

IDENTIFICACIÓ I TIPOLOGIA DE POSSIBILITATS DE COMERÇ EN CIRCUITS CURTS

8 de Maig 2009

Índex

0. Introducció: els circuits curts de comercialització i els mercats locals
1. Revisió bibliogràfica
 - Anàlisi bibliogràfica
 - Criteris per analitzar els CCC
 - Proximitat
 - Relació
 - Informació
 - Participació
 - Justícia i sostenibilitat econòmica
 - Inclusivitat i sostenibilitat social
 - Sostenibilitat ambiental
 - Diversitat / varietat
 - Tipus de models de CCC
 - Horts comunitaris
 - Cooperatives de productors/es i consumidors/es
 - Cooperatives i grups de consum
 - Sistemes d'apadrinament
 - Venda directa a finca
 - Venda directa a mercat
 - Venda directa a domicili o a grups de consum
 - Cooperatives de productors / punts col·lectius de venda
 - Restauració
 - Cooperatives amb botiga
 - Botigues especialitzades
 - Supermercats
2. Aplicació a experiències del context català
 - Fitxes d'aplicació a Catalunya

0. Introducció: els circuits curts de comercialització i els mercats locals

Els circuits curts de comercialització viuen avui en dia una efervescència en molts països. Tot i que mai no han deixat d'existir, en els darrers anys han aparegut nous models de comercialització que permeten articular noves aliances entre l'àmbit del consum i el de la producció, el món urbà i el rural. A més, moltes d'aquestes experiències s'estan constituint al voltant de l'agricultura ecològica com a crítica al model agrari productivista, permetent superar un altre conflicte històric – entre l'agricultura intensiva i l'ecològica o agroecològica – el qual ha enfrontat tradicionalment a pagesos i ecologistes (Hoggart i Paniagua, 2001; López García, 2007a).

El concepte de circuits “llargs” o “curts” de comercialització no es refereix a la distància física entre productor i consumidor, sinó al número d'intermediaris entre la producció i el consum (Observatori Europeu Leader, 2000). Els circuits curts de comercialització (CCC) es caracteritzen per la presència d'un sol intermediari com a màxim entre el producte final i el consumidor, o també entre el productor i l'elaborador. Si no hi ha cap intermediari entre el productor o l'elaborador i el consumidor parlem de venda directa dintre del CCC (Maréchal, 2008; Valls, 2006). A l'estat espanyol, es calcula que aquesta modalitat de venda representa el 5% del volum de la comercialització de productes ecològics (Joensen, 2003).

Aquesta definició, aparentment clara, no és tan senzilla d'aplicar a la pràctica. Així, no considerem una empresa de transport com a intermediari, ja que no ofereix producte, com tampoc ho fem en el cas que el producte final sigui distribuït a través d'una associació de productors, elaboradors o consumidors, que el que fan és tan sols agrupar la demanda del producte. Tampoc es consideren intermediaris els punts de restauració col·lectiva, com ara els restaurants o menjadors escolars. En canvi, sí considerariem intermediàries a les cooperatives que a més de distribuir producte entre les persones sòcies, tenen venda al públic, ja que fan de comercialitzadores (Maréchal, 2008; Valls, 2006).

De manera freqüent els CCC es donen en el marc de mercats locals, com és el cas de la venda directa en mercats al carrer; però d'altres vegades és possible que la venda directa es realitzi a centenars de quilòmetres, com és el cas d'un pagès que reparteixi caixes de verdures a tot el territori peninsular. A més a més, és difícil establir uns límits clars espacials sobre què considerar local o no, ja que la noció de proximitat variarà en funció del context.

Al mateix temps, ni els CCC ni els mercats locals impliquen sempre dimensions petites. Seria el cas, per exemple, d'un circuit de venda directa i mercat local entre una cooperativa de producció de carn i una cadena de supermercats que tinguin les bases d'operació dintre d'una mateixa comarca. De fet, com afirma Valls (2006), l'increment de les dimensions empresarials pot facilitar les relacions directes, ja que es pot assumir de manera més eficient la logística de distribució. D'igual manera, l'existència d'un mercat local o un CCC no implica *per se* la promoció d'un sistema més sostenible o socialment més just; ni tampoc necessàriament la solució als problemes derivats de l'agricultura productivista (DuPuis i Goodman, 2005).

1. Revisió bibliogràfica

El següent apartat defineix criteris que permetin caracteritzar diferents models de CCC i avaluar-ne els avantatges i inconvenients, així com valorar-ne la rellevància. Posteriorment, es passa a elaborar una tipologia i breu descripció dels diferents models de CCC.

Per tal de realitzar aquesta selecció de criteris i classificació de models de CCC, s'ha fet una revisió bibliogràfica tant a nivell de literatura científica (articles, informes de projectes, llibres) com d'altres fonts secundàries provinents d'associacions, administracions i del món activista. S'han tingut especialment en compte les descripcions fetes des de les pròpies experiències de CCC.

○ Anàlisi bibliogràfica

Tot i que tradicionalment els circuits de comercialització curts i els mercats locals han tingut un pes molt important, i que progressivament van augmentant el nombre d'iniciatives de certificació participativa a nivell internacional, la reflexió entorn els circuits de comercialització curts (CCC), i les seves potencialitats i febleses, s'ha intensificat en la literatura científica només en els darrers anys.

És en aquest context en el qual trobem un fort procés de discussió sobre les veritables capacitats dels discursos alternatius sobre alimentació per tal d'obrir espais de transformació social. En aquest sentit, DuPuis i Goodman (2005) defineixen l'agenda alternativa alimentària pel seu confrontament amb el sistema alimentari agroindustrial, ca-

racteritzat per ser global, amb una forta base industrial i malmetedor del medi (veure també Kloppenburg et al., 2000; Michelsen, 2001). Altres autors emfatitzen també la distància –tant cultural com física – que el model agroindustrial crea entre els processos de producció i consum dels aliments (DeLind, 2002; Venn et al., 2006).

A partir d'aquesta caracterització, les xarxes alimentàries alternatives es descriuen com aquelles que, a través dels processos de *relocalització* i *resocialització* (Jarosz, 2008; Venn et al., 2006), acompleixen tres trets: a) redistribueixen el valor a través de la xarxa en direcció oposada a la del sistema agroindustrial, el qual està basat en la idea de *commodities*; b) re-instauren els llaços de confiança entre el productor i el consumidor i c) articulen noves formes d'associació política i de governança al mercat encaminades cap a la resiliència i sostenibilitat.

Partint d'aquestes definicions, la producció agrària ecològica és una alternativa al sistema agroindustrial, però sovint no satisfà els criteris relacionats amb la construcció de xarxes alternatives de comercialització, especialment pel que fa a la redistribució del valor en el sentit oposat del model convencional i la proximitat entre els processos de producció i consum. En aquest sentit, diversos autors han apuntat que sovint l'agricultura ecològica acompleix els criteris ecològics del producte però ignora els aspectes econòmics, socials i ambientals del procés (per una revisió d'aquest debat, veure Jarosz (2008)).

En base a aquesta crítica trobem a la literatura científica una diferenciació entre el que s'anomenen xarxes alimentàries alternatives *fortes* i *febles* (Follet, 2009)¹. Les xarxes alternatives febles giren al voltant del producte i se centren en els aspectes de protecció del medi i la qualitat del producte alimentari. Per contra, anomenem xarxes alternatives fortes aquelles centrades en el procés. Són, doncs, més inclusives en incorporar altres aspectes com ara els estàndards laborals, el benestar animal o el concepte de comunitat rural o d'escala de les explotacions. La present selecció de criteris per avaluar els diferents models de CCC està basada en aquesta segona perspectiva, ja que ens dóna una visió molt més ampla i integradora dels processos que hi ha al darrera de la construcció dels diferents tipus de mercat.

¹ De manera paral·lela a la distinció entre sostenibilitat feble i forta que es dóna dintre l'àmbit de l'ecologia política (Martínez Alier i Roca Jusmet, 2001).

Al mateix temps es parteix de la hipòtesi que, tot i que les xarxes locals de comercialització poden incloure aliments produïts seguint tècniques fortament industrialitzades, grans explotacions o que utilitzen mà d'obra en condicions fortament precàries (Brown i Getz, 2006; DuPuis i Goodman, 2005), els circuits curts de comercialització ofereixen potencialment la capacitat de tenir major control sobre aquests criteris, alhora que poden constituir un punt de partida per a l'educació i la formació cap a models agrícoles i alimentaris més justos i sostenibles.

- **Criteris utilitzats a la bibliografia**

Des del punt de vista del desenvolupament d'indicadors o criteris que permetin analitzar els CCC, no abunda la bibliografia que abordi la temàtica des d'una perspectiva global (tot i que sí hi ha articles que enfoquen alguns dels criteris de manera específica). En aquest sentit destaquen els treballs elaborats per Kloppenburg *et al.* (2000), King (2008) i Maréchal (2008). El primer treball és un estudi participatiu que té per objectiu desenvolupar indicadors de sostenibilitat des de fora de l'àmbit acadèmic a partir de grups de discussió dels principals agents implicats. El segon estudi, més enfocat als circuits de comercialització, obté un llistat d'indicadors molt similars. És especialment rellevant la selecció de criteris feta per Maréchal (2008), basada en l'anàlisi de CCC a França. Són precisament les fonts basades en experiències concretes les que ens permeten extreure d'una manera més "concertada" una sèrie de criteris o principis al voltant dels quals s'articularen els diferents models. A més, és des de la pràctica que veiem més fàcilment la tensió entre els criteris més pragmàtics amb el compromís amb els ideals.

D'una banda, cal destacar que tot i que s'inclou un criteri ecològic, només s'analitzaran models i experiències de CCC basats, en bona part, en l'agricultura ecològica. D'altra banda, és important destacar que existeixen relacions sinèrgiques – i de vegades, alguns solapaments – entre criteris. Així per exemple, un projecte fortament participatiu segurament generarà també grans espais de coneixement entre els actors implicats, ja que necessitaran gaudir d'informació per tal de poder prendre decisions. Pel contrari, poden haver criteris que es contraposen o siguin difícils de maximitzar alhora, com ara el d'aconseguir una major diversitat i, al mateix temps, que el CCC sigui el més pròxim possible.

- **Proximitat**

El criteri de proximitat entre producció i consum pot entendre's tant des de la proximitat espacial (*relocalització*) com des de l'apropament de les esferes del consum i la producció per tal de *resocialitzar* aquests processos.

Des de la vessant de la proximitat física, es considera que un sistema alimentari és més sostenible en tant que el menjar és produït, collit, processat, venut i consumit el més properament possible (Jarosz, 2009). En aquest sentit, entendrem com a local aquell mercat que es desenvolupa íntegrament en l'àmbit de mobilitat habitual dels diferents agents que hi intervenen. Per posar una xifra, a Catalunya s'ha estimat que podríem considerar com a locals aquells circuits que es donen en un radi de 50 o 60 quilòmetres (Valls, 2006). De totes maneres, el concepte de "local" és difós, ja que depèn del context, no identifica suficientment el tipus de productes als quals fem referència i no assegura, *per se*, la sostenibilitat.

Al mateix temps, les terminologies existents per referir-se a produccions vinculades a un territori són variades: des de les que fan referència a la utilització de varietats tradicionals o autòctones als anomenats "productes de la terra" (mots provinents del concepte francès "*produits du terroir*"). La noció de "terroir" francesa és força precisa per designar un medi que presenta unes característiques i físiques específiques. El terme "productes de la terra" estaria, però, més associat a una noció de territori on s'emfatitzen els trets socials. És a dir, vindria a ser un territori rural on es desenvolupa la cultura local: on la gent que hi viu té unes referències comunes i se sent propera. Per aquest motiu, els productes de la terra o locals tindrien una vinculació forta amb el territori des del punt de vista històric i cultural.

Posteriorment s'ha ampliat aquesta definició per tal de considerar com a locals aquells processos i productes que parteixen de la necessitat de potenciar models productius i alimentaris alternatius que busquen un desenvolupament local sostenible, estan integrats al territori des del punt de vista ambiental, econòmic i social, i mantenen la diversitat biològica, cultural i alimentària encara que no siguin *tradicionals* (Càceres i Espeitx, 2003).

No trobem xifres a Catalunya específicament sobre el volum de comercialització de productes ecològics al mercat local. No obstant, s'estima que el 43% dels productes ecològics certificats es queda a Catalunya mateix, el 31% va cap a la resta de l'estat espanyol, el 20% es ven a països de la Unió Europea i només el 5% s'exporta a tercers països (DARP, 2009). En el cas dels productes frescos, fins un 80% de les ven-

des es queden al mercat interior (DARP, 2006). Aquestes dades contrasten fortament amb les del conjunt de l'estat espanyol, donat que el 89% de la producció ecològica s'exporta a països de la Unió Europea (MARM, 2006).

Des de la vessant de la proximitat entre la producció (o elaboració) i el consum, la pròpia definició de venda directa i circuits curts ens limita l'existència d'intermediaris a un únic esglaó.

▪ **Relació**

El criteri de relació avalua la incidència que té un model de CCC per tal de potenciar la coneixença directa entre els productors, elaboradors, consumidors i altres actors que intervenen en la cadena alimentària. Parteix de la base que la coneixença directa és una eina que, basada en la cooperació, confiança i reciprocitat enforteix les relacions comunitàries (Hinrichs, 2000).

Mentre que el sistema agroalimentari dominant es caracteritza per l'anonimat i l'homogeneïtzació, les xarxes alternatives d'alimentació es basen en la *resocialització* dels processos de producció i consum en un mateix espai. Aquest procés es veu facilitat per condicionants com ara l'equilibri de poder, la comunicació directa o el fet de compartir la informació sobre els costos d'operació (Jarosz, 2000). Un altre aspecte important dintre d'aquest criteri és si el model de CCC catalitza la cooperació entre productors, que es poden beneficiar de nous models de cooperació. Al mateix temps, és un mecanisme de revalorització de la cultura pagesa, de ser reconeguts i valoritzats al mateix temps que els consumidors veuen incorporades les seves expectatives (Marréchal, 2008).

A la pràctica, les dificultats per assolir aquest criteri de manera satisfactòria romanen en el fet de que es necessita invertir molt temps en la construcció de relacions fortes i en portar endavant activitats que enforteixen el sentit de comunitat. L'existència d'un context propens – on per exemple, hi ha forts lligams identitaris – pot facilitar-ho. Al mateix temps, és necessari partir des de la confiança i el coneixement per tal de poder establir relacions més enllà de la posició sectorial (com a productors, com a consumidors) des de la qual partim.

▪ **Informació**

El criteri d'informació es relaciona amb la promoció d'espais de coneixement i d'educació sobre el sistema agroalimentari, que permetin prendre decisions de manera autònoma i responsable i apoderar-se.

La prevalença al mercat agroindustrial de menjar empaquetat, fortament processat i transformat industrialment és vista sovint com un fruit de les preferències del consumidor. No obstant, alguns autors apunten que la construcció social dels *consumidors* s'ha arrelat en processos de desinformació i reeducació de les seves preferències cap a aquests productes, a través de la publicitat i el màrqueting. De fet, es calcula que una quarta part de la publicitat televisiva a l'estat espanyol fa referència a productes alimentaris (Mauleón, 2009). El processament dels aliments esdevé, doncs, opac, i és gairebé impossible pel consumidor traçar els circuits pels quals han passat els productes. En aquest sentit, molts consumidors han perdut el coneixement i les habilitats necessàries (és el que s'ha anomenat "*consumer deskillling*") per prendre decisions sobre les múltiples dimensions de la qualitat, o sobre com una dieta equilibrada i de temporada contribueix a millorar la salut, la sostenibilitat i el desenvolupament econòmic comunitari al mateix temps que els permet menjar de manera més econòmica (Jaffe i Gertler, 2006).

L'obtenció d'informació acurada a través de la relació directa que permeten els circuits curts podria, doncs, tenir importants conseqüències en la sobirania alimentària, les dietes i la salut. Per fer-ho és necessari que la informació sigui accessible i àmpliament distribuïda, al mateix temps que cal que la gent tingui els recursos i l'habilitat per comunicar aquests coneixements. És important que la informació sigui plural, descentralitzada, i que deixi espai per al coneixement local, tradicional i basat en l'experiència.

Els circuits curts basats en organitzacions ofereixen la possibilitat de gestionar aquests coneixements a través de l'acció col·lectiva, per exemple a través de les activitats d'educació alimentària que acompanyen la majoria de projectes de menjadors escolars ecològics. D'aquesta manera, els CCC poden esdevenir un pont entre l'activitat econòmica local (a través del consum) i el teixit associatiu. La producció es veu afavorida per l'ús d'infraestructures socials ja existents però, a la vegada, pot enfortir-les i dotar-les de nous continguts. Tanmateix l'accés a una informació acurada i de qualitat també pot fer-se a nivell individual.

- **Participació**

El criteri participatiu fa referència a la capacitat de la gent a participar de forma directa en la governança i la gestió dels múltiples components del sistema alimentari, i democratitzar-lo.

Actualment, en el sistema agroalimentari convencional, la participació dels productors i elaboradors es limita a entregar el producte a distribuïdors i intermediaris, sovint desconeixent fins i tot el preu que rebran al final de la temporada, o a preus fixats amb cap possibilitat d'intervenir. El paper dels consumidors es redueix, per altra banda, a ser compradors. Tot i que aquest rol s'ha definit de vegades com una possibilitat d'escollir (es diu que el consumidor *vota* a través de la compra), els processos descrits anteriorment apunten que aquesta suposada llibertat és molt més restringida del que sembla *a priori*, ja que es limita a escollir entre uns productes molt limitats i de què desconeix els processos de producció, els intermediaris, el preu que ha rebut cada esglaó de la cadena, etc. Segons la FAO, el 95% de calories que ingerim provenen només de 30 varietats diferents, el que contrasta amb el fet que s'introdueixen 15.000 productes *nous* al mercat cada any als Estats Units (The Ecologist, 2006).

▪ **Justícia i sostenibilitat econòmica**

Un dels principals objectius dels CCC entesos des del punt de vista de xarxes alimentàries alternatives és que aquests permeten redistribuir el valor a través de la cadena alimentària. En aquest sentit, més enllà de la visió econòmica neoclàssica, que parteix de la caracterització dels actors econòmics com a *racionals* i *atomitzats*, els CCC alternatius estan immersos en un comportament econòmic arrelat *socialment i territorial*, mediat per una extensa xarxa de relacions socials complexes que permet capturar el valor afegit i reflectir els costos reals de producció.

La idea és que els CCC són eines que faciliten que les finques agràries siguin econòmicament rendibles i capaces de dotar d'un nivell de vida adequat els treballadors, les seves famílies i la comunitat en general. Al mateix temps, han de donar suport a aquells projectes basats en la petita o mitjana escala i les explotacions familiars, molt més febles i susceptibles de quedar al marge a causa de les lleis de mercat i les economies d'escala. La viabilitat de les activitats agràries és clau per al manteniment d'una agricultura i un medi rural vius. En aquest sentit, en els darrers deu anys a l'estat espanyol han desaparegut deu explotacions agràries cada al dia; de forma paral·lela, la renda agrària s'ha situat només en un 58% de la renda general. La supervivència de les activitats agràries dependrà també de l'accés a serveis adequats, a la seguretat

social, baixa per malaltia o maternitat, etc. És important destacar que els CCC haurien també de garantir – a través d’una informació transparent – condicions justes i ètiques no tan sols per als propietaris de les explotacions sinó també per als seus treballadors, especialment aquells que són temporers i, normalment, els més precaritzats (Brown and Getz, 2006).

De manera paral·lela, els CCC han de ser també justos per als consumidors finals, de manera que la compra de productes ecològics, locals i de venda directa no suposi un element de marginalització dels consumidors amb les rendes més baixes (Hinrichs, 2000).

Així, les formes de solidaritat entre les dues *parts* poden ser variades (com es veurà també més endavant): des de preus fixats per a tota la temporada a l’acord sobre quantitats mínimes de consum, l’eliminació d’intermediaris, els pagaments agrupats per avançat, el finançament des del consum de les inversions de la producció, l’acord d’un ingrés fix anual per a la producció, la participació dels consumidors en les tasques agrícoles a canvi de preus més ajustats o la participació conjunta en mobilitzacions i campanyes per al medi rural, l’agricultura local o altres lluites relacionades amb el territori (López García, 2007a).

- **Inclusivitat i sostenibilitat social**

El criteri de la inclusió i la sostenibilitat socials fa referència a la capacitat del model de CCC de ser incluiu cap a les persones que potencialment hi poden prendre part. Aquest criteri qüestiona la capacitat que es té per accedir-hi i la flexibilitat del funcionament per tal de mantenir els productors i els consumidors dintre de l’esquema sense que això suposi un sobreesforç molt gran o moltes tasques o hores de treball afegides. Al mateix temps, està relacionat amb el criteri anterior quant a la capacitat que té el CCC per tal que hi participin persones amb pocs recursos.

- **Sostenibilitat ambiental**

El present treball parteix de la descripció i l’anàlisi de models de CCC amb productes ecològics. Per tant, el criteri de sostenibilitat s’enfoca més a la sostenibilitat ambiental de les pràctiques de distribució que dels productes en si mateixos.

Com hem esmentat anteriorment, els CCC no involucren necessàriament mercats locals (tot i que normalment puguin anar-hi associats) i per tant, la distància física, que es tradueix amb el que s'ha anomenat *food-miles* o *quilòmetres alimentaris*, serà un primer element a tenir en compte a l'hora d'avaluar la sostenibilitat ambiental d'un determinat projecte. L'accés al punt de distribució serà un altre aspecte important d'avaluar.

Altres dimensions a incorporar dintre d'aquest criteri són aspectes d'embalatge i homogeneïtzació dels productes: la possibilitat de comprar a dojo en lloc que amb envasos individuals, el material d'empaquetatge, etc...

Quant a la producció, aquest criteri pot permetre ampliar els aspectes tècnics normatius de la producció agrària ecològica per tal d'incorporar-hi noves dimensions ambientals de maneig en la finca: gestió de la biodiversitat i ús de varietats tradicionals, tancament de cicles, ús eficient de l'energia en la producció...

- **Diversitat / varietat**

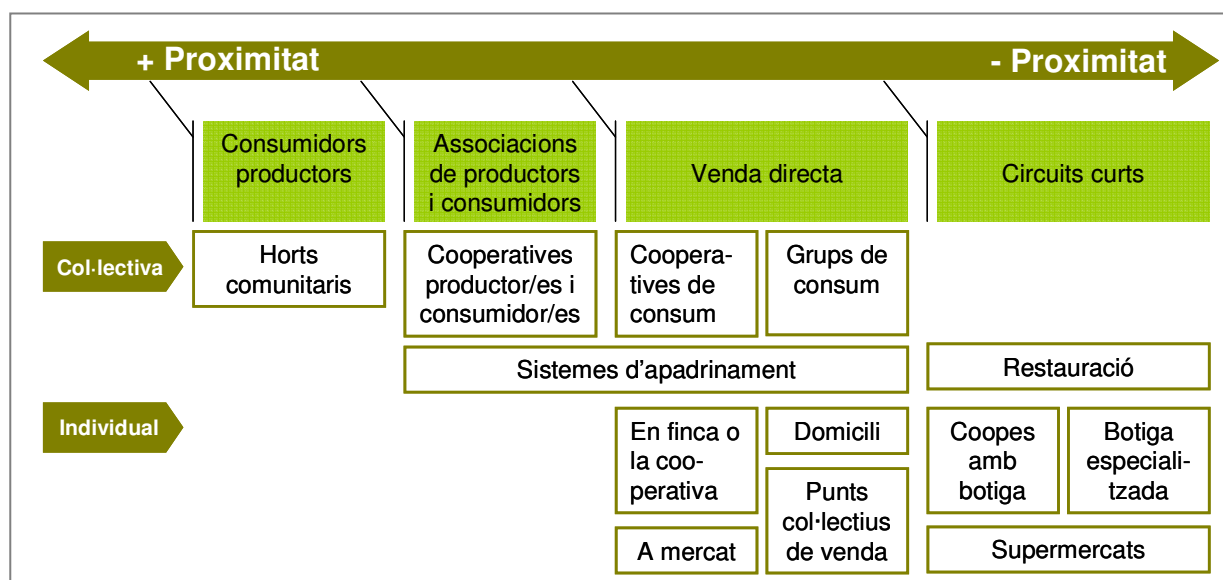
Els atributs de diversitat i varietat fan referència a la diversitat que proporciona el sistema de CCC. En aquest sentit, estan relacionats amb el fet de *premiar* finques i produccions diverses però, sobretot, a la disponibilitat d'una diversitat de productes que faci que els consumidors puguin proveir-se d'una bona part dels productes de consum bàsic a través d'aquest model.

Aquest criteri, important per la *fidelització* dels consumidors, pot veure's de vegades confrontat a altres criteris, si la diversitat s'aconsegueix incrementant la distància entre el lloc de producció i consum o si no es respecten criteris ambientals com ara el de temporada.

○ **Tipus de models de CCC**

Podem distingir diversos models d'experiències de CCC, classificables segons la seva relació amb els criteris anteriorment esmentats. Tot seguit els presentem utilitzant com a criteri principal el de la proximitat entre producció i consum, entesa tant des del punt de vista de la *relocalització* com des de la *resocialització*² (figura 1). Els apartats *col·lectiva* i *individual* es refereixen al sistema de venda als consumidors finals, és a dir, si aquests actuen individualment o col·lectiva; no al fet que la comercialització es faci de manera individual per cada pagès o elaborador o a través d'una agrupació de productors.

Figura 1: Sistematització dels models de CCC segons el criteri de proximitat



Font: Elaboració pròpia a partir de Maréchal (2008); Valls (2006) i Venn *et al.* (2006).

Les descripcions a continuació representen models "ideals" de CCC, i molt sovint trobem experiències mixtes. Per exemple, la gran majoria de cooperatives de consumidors compren directament una bona part dels seus productes als productors o elaboradors, però ho fan de manera simultània a les compres d'altres productes a distribuïdors.

▪ **Horts comunitaris**

² Per a una sistematització dels CCC a Catalunya, veure també Valls (2006).

Els horts comunitaris són horts gestionats de forma col·lectiva per un grup de gent, que treballen directament la terra per proveir-se de verdures i fruita, al mateix temps que s'enforteixen les relacions comunitàries, d'ajuda entre veïns, etc... En aquest cas, els productors són alhora, els consumidors. No són pròpiament experiències de CCC, doncs no hi ha un mercat on s'intercanvien els productes (Maréchal, 2008), però els hem volgut incloure aquí en tant que experiències de xarxes alternatives d'alimentació que trenquen l'aïllament social i replantegen la distància entre consum i producció. Entre d'altres beneficis dels horts comunitaris (Armstrong, 2000), en el nostre context cal destacar el seu potencial com a espais de resistència a l'especulació. En altres contextos amb població amb dèficits importants de seguretat alimentària, els aliments produïts sota aquest model poden conformar un percentatge important en la dieta (Fraser, 2002; Saldívar-Tanaka i Krasny, 2000)³.

A Catalunya podem distingir entre dos grups d'horts comunitaris, segons siguin o no autogestionats. Entre els primers destacariem les experiències d'horts comunitaris de Can Masdeu, el Forat de la Vergonya o l'hort comunitari de Gràcia, totes elles a Barcelona. Entre les segones, podem destacar els horts municipals (la gran majoria d'aquestes experiències no són, no obstant, comunitàries). Una variant d'aquest model són els horts escolars.

- **Cooperatives de productors/es i consumidors/es**

Les cooperatives de productors/es i consumidors/es són conegudes sota diferents noms depenent del context. Així, aquestes experiències es coneixen com a AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) a l'Estat Francès, CSA (*Community Supported Agriculture*) als països de parla anglesa o TEIKEI a Japó.

Tot i que en aquestes cooperatives les persones productores i consumidores tenen rols diferents, una de les principals diferències entre aquest model i les cooperatives de consumidors/es és que aquest model reuneix a productors/es i consumidors/es sota una mateixa estructura. Els productors i consumidors estableixen un "contracte solidari" regit sota els principis de confiança i de responsabilitat del consumidor. En aquest contracte, el grup de consumidors compra, per avançat al principi de cada estació, una proporció determinada de la producció que rep periòdicament a un preu fix, el qual ha

³ Veure també, entre d'altres experiències, el Programa de Agricultura Urbana de Rosario (Argentina), en el qual participen més de 10.000 famílies desocupades (http://www.rosario.gov.ar/sitio/desarrollo_social/empleo/programa_au.jsp).

estat acordat en funció dels costos de l'activitat. En aquest model, es comparteixen els riscos – i també els beneficis de les bones collites – donat que la quantitat de producte rebuda variarà en funció de les condicions climàtiques i sanitàries; però no així el preu percebut. D'aquesta manera, els ingressos econòmics es deslliguen de la producció en tant que el preu no és el factor d'intercanvi. És a dir, els consumidors paguen uns diners que permeten als pagesos/treballadors de la cooperativa dedicar-se a conrear i repartir els aliments que produeixen.

En el cas de les AMAP, aquestes han de tenir un sol productor (encara que aquest pot proveir-se de productes establint contractes amb altres productors). El que es distribueix cada setmana s'acorda al principi de l'estació. Tots els productes han de venir directament de la finca, ser ecològics – i preferiblement de varietats o races tradicionals – i respectar criteris de caire social com ara les condicions de treball dels assalariats. Hi ha diverses assemblees durant l'any on s'estableixen els detalls d'aquests contractes. És freqüent la realització de jornades de portes obertes o de treball a la finca (López García, 2007b; Red de AMAP “Alliance Midi-Pyrénées”, 2007). Actualment es calcula que hi ha més de 750 AMAP constituïdes a França, que proveeixen menjar per unes 30.000 famílies.

En el cas de l'estat espanyol, l'exemple pioner i més important d'aquest model de CCC són els grups del BAH (Bajo el Asfalto está la Huerta) a Madrid. Des de novembre de 2006, els sindicats COAG i EHHE estan impulsant el projecte de construcció de la xarxa ARCO (Agricultura de Responsabilitat Compartida) a nivell estatal, seguint el model de les AMAP franceses. A Catalunya aquest model ha estat poc desenvolupat, ja que només trobem algunes experiències molt recents com PACA (Acord per al Consum i la Producció Agroecològics), a Molins de Rei. Un tret característic d'aquesta experiència, que pren com a model les AMAP, és l'establiment d'un fons de responsabilitat amb l'objectiu de compartir els riscos de la producció agroecològica destinat a activitats com la reposició del planter i dels animals. Si al final de la temporada no s'ha utilitzat, l'assemblea decideix sobre l'ús que ha de tenir aquest excedent.

▪ **Cooperatives de consumidors/es**

Les cooperatives de consumidors tenen per objectiu proveir d'aliments i altres productes als seus membres de manera autogestionada i amb criteris agroecològics. Les cooperatives de consumidors es basen en la cooperació entre consumidors per realitzar compres col·lectives, permetent la definició conjunta de criteris i acords perma-

nents amb els proveïdors. Un dels principals objectius és la relació directa amb els pagesos, ramaders i elaboradors, basada en la confiança mútua. Al mateix temps, l'organització col·lectiva permet beneficiar-se de les avantatges de l'economia d'escala en arribar a certs volums de compra que abarateixen els costos econòmics i ambientals.

L'organització col·lectiva també permet entendre la cooperativa com una eina de transformació social constituint una pràctica d'economia alternativa i també un espai de formació, reflexió i debat crític entorn a l'alimentació i l'agricultura (que pot ampliar-se a altres temes).

Tot i que hi ha diferents variants, els trets comuns de les cooperatives de consum són: la disposició d'un local (propri o en lloguer) al que acudeixen les persones sòcies per a realitzar la seva compra. Normalment la gestió del local es fa de manera voluntària, tot i que hi ha casos on es professionalitzen aquestes tasques i hi ha una persona que realitza part de la feina de manera assalariada. Al producte se li afegeix un percentatge per tal de sufragar les despeses de l'associació, així com de vegades també una quota mensual o fixa en entrar a formar part de la cooperativa. Habitualment es realitza la compra de manera setmanal, bé en el moment de recollir la comanda de la setmana anterior o bé per internet o via telefònica. La majoria de cooperatives proveeixen de producte fresc (vegetals, làctics, derivats de soja, etc...) però també de productes secs en estoc; aquests són fonamentalment aliments però també hi ha cooperatives que tenen altres productes com ara cosmètics, productes d'higiene corporal, etc...

Les comandes – o cistelles – poden ser obertes o tancades. En la primera modalitat, es fa la comanda a partir d'un llistat amb els productes disponibles en aquell moment lliurat pel pagès. Normalment conté informació sobre el preu i procedència. Les cistelles tancades tenen uns productes fixes que varien cada setmana segons la disponibilitat del pagès. Normalment s'estableix una varietat mínima (p.ex. 6 productes diferents en el cas de la cooperativa Kosturika). També poden existir modalitats mixtes: és a dir, són cistelles tancades però que donen la possibilitat d'escollir si també volem fruita, ous o pa. L'avantatge principal de les cistelles obertes és la possibilitat que té el consumidor d'adaptar la comanda al seu consum real mentre que les cistelles tancades permeten planificar molt millor la producció i evitar excedents.

La realitat de les cooperatives a Catalunya fa que mentre que un dels seus principals objectius sigui el contacte directe entre consumidors i productors, l'abastiment de pro-

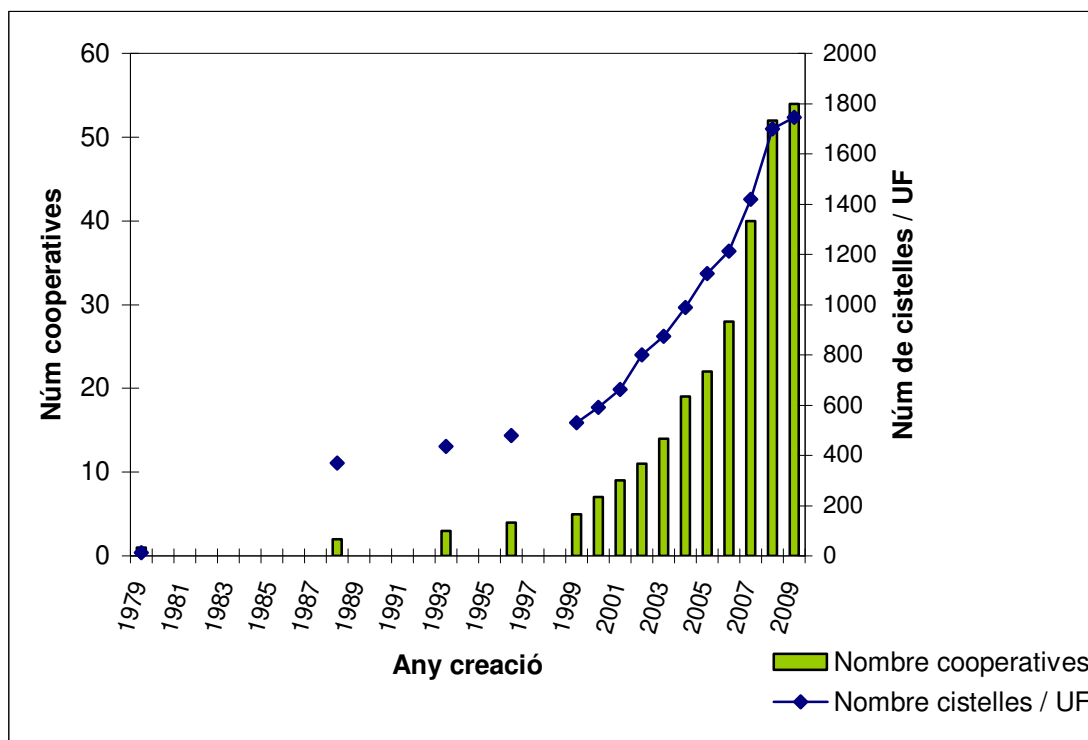
ductes de venda directa i/o de mercat locals de vegades es restringeix al producte fresc mentre que sovint es compren elaborats o producte d'estoc a través d'empreses – algunes d'elles cooperatives – distribuïdores.

Moltes de les cooperatives existents a Catalunya estan coordinades sota el paraigües d'Ecoconsum. Ecoconsum és una eina d'enxarxament entre els diferents grups que hi participen que a més, té com a objectius la promoció i defensa dels drets dels consumidors de productes ecològics. Al mateix temps, és un mecanisme col·lectiu generador d'informació sobre els productes i processos de producció i distribució, per tal de donar suport en la presa de decisions.

Segons la base de dades de cooperatives a Catalunya elaborada per La Repera⁴, existeixen actualment 85 cooperatives de consum. D'aquestes, es disposa de dades específiques de 55 d'elles, completades a partir de l'anomenada base de dades. En analitzar aquestes dades, veiem que el número de cooperatives ha augmentat de forma exponencial a partir del l'any 2000, com ho ha fet també el número de cistelles o unitats familiars (UF) (veure figura 2). El promig de cistelles per cooperativa es situa al voltant de 32 (250 en el cas de la cooperativa més nombrosa; 8 la més petita), el que situaria el número d'UF o cistelles pel total de cooperatives a Catalunya en 2745. Si considerem que la mitjana per UF són 3 membres, la incidència d'aquest model de CCC es podria situar al voltant de 8200 persones. En quant a la distribució geogràfica, trobem que el 86% de les cooperatives de Catalunya es troben a la província de Barcelona (d'elles, el 46% estan situades a la ciutat de Barcelona), el 7% a Tarragona i el 3,5% respectivament a Girona i Lleida. La gran majoria estan situades a ciutats, mentre que són poques les que es troben a municipis petits.

Figura 2: Número de cooperatives i unitats familiars existents a Catalunya

⁴ Veure: <http://repera.wordpress.com/>



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la Repera. El nombre de cooperatives registrades el 2009 comprèn des de gener a abril.

Dues modalitats diferents de cooperativa són a) les que també integren botiga per a aquelles persones que no són sòcies i b) els grups de consum. Tots dos models es descriuen a sota.

▪ Sistemes d'apadrinament

A nivell econòmic, una variant semblant al model de les AMAP en finques ramaderes és el que s'anomena apadrinament. En aquest model, una persona o grup poden "apadrinar" un animal (es paga una quantitat fixa, per avançat) i a canvi, es rep el producte que se n'obté durant un període de temps acordat. El nivell de participació dels padrins en la gestió de la finca és, però, escassa, limitant-se a rebre informació sobre la finca i l'animal apadrinat, i visitant-lo.

Una experiència clau d'aquest sistema a Catalunya és Mas Claperol, granja pionera en l'elaboració de formatges i derivats làctics ecològics a Catalunya. En aquest cas, no es rep tota la producció de la vaca apadrinada sinó que es reintegra l'import de l'apadrinament (1.500 €) en productes amb un 35% de descompte respecte al preu de venda al públic general.

- **Venda directa a finca**

Els productes es venen directament a la finca on s'han produït, i són els consumidors qui es desplacen per adquirir-los. És una fórmula que permet al pagès tenir un punt de venda amb poques inversions, així com al consumidor veure el lloc on es produeixen els seus aliments. Un dels principals factors limitant és, però, l'aïllament de la finca, i el fet de que els consumidors han de desplaçar-se de manera individual fins allí. Hi ha moltes modalitats: des de tenir un punt de venda permanent, vendre un dia determinat o fins i tot que el consumidor sigui qui realitzi la pròpia collita i en acabar, pagui el que ha collit (requereix una bona planificació i ensenyar al consumidor a fer-ho) (Maréchal, 2008).

Sovint es complementen els productes de la finca amb altres d'altres finques o empreses distribuïdores, i també aquesta forma de comercialització amb d'altres com ara posar parada al mercat o vendre a cooperatives.

A Catalunya no és molt freqüent que es faci aquest tipus de comercialització amb producte fresc. Alguns exemples són el de Josep Maria Gamissans a Vic, l'agrobotiga del Parc Agroecològic de l'Empordà, que es troba a la mateixa finca, o alguns dels pagesos de l'ADV del Montsià-Baix Ebre. És més freqüent en productes elaborats com ara l'oli i el vi, on els consumidors es desplacen a la finca, molí o bodega, o bé a la cooperativa per comprar-ne.

- **Venda directa a mercat**

És quan un pagès ven directament a través d'una parada al mercat. Hi ha diverses modalitats. Les dues més comuns són els mercats fixes (situats a ciutats i pobles més o menys grans) i els mercats "de recolzament", que són mercats ambulants que es realitzen un o dos cops a la setmana. Són mercats de consum regular, amb clients propers que sovint compren sempre als mateixos productors. També pot haver parades portades per comercialitzadors i parades mixtes, de pagesos que completen la producció pròpia amb altres productes.

Altres modalitats de mercats amb venda directa són els mercats especialitzats (p.ex. les fires medievals o artesanals) o els de temporada (p.ex. fira de la Coca i el Mató de Monistrol de Montserrat). De vegades es realitzen també mercats de promoció de l'agricultura ecològica.

A Catalunya no és molt habitual trobar parades d'hortalisses i fruites ecològiques, però hi ha alguns exemples. Trobem parades ecològiques al mercat fix de l'Abaceria Central a Barcelona, així com als mercats setmanals de Vic o Lleida. Cal ressaltar especialment el mercat que es realitza cada dissabte de manera rotativa a un municipi de l'Empordà (Rupià, Corçà, Ullastret i Parlavà) i el recent inaugurat Mercat Agroecològic i de Varietats Locals a Valls, impulsat per l'ADV Gent del Camp. Funciona cada segon dissabte de mes.

- **Venda directa a domicili o a grups de consum**

És un sistema de venda directa en el qual el pagès fa arribar una cistella (oberta o tancada) directament al domicili del consumidor. En aquest darrer cas, les cistelles tenen un preu fix, i es poden rebre de manera periòdica (setmanalment, quinzenalment o bé de manera esporàdica). No és infreqüent trobar que aquest tipus de comercialització no la facin directament els pagesos sinó que són distribuïdors, o experiències mixtes de pagesos que completen el sortit amb producte de distribució, qui la porten a terme (en aquest cas, no les considerariem com a sistemes de CCC). De forma més minoritària, hi ha la possibilitat de que la venda directa es restringeixi a un únic producte (o tipus), com és el cas de cítrics, productes elaborats (vi, oli, etc...) o carn.

És freqüent que la comanda es faci per internet.

Una altra modalitat de venda directa a domicili és quan un grup de consumidors es posa d'acord per tal d'anar a buscar els productes a un únic punt de distribució. Aquest tipus de comercialització es dona freqüentment entre col·lectius de treballadors o entre els membres d'una associació, que a banda de les seves activitats habituals utilitzen l'espai de treball o trobada com a punt de recollida del menjar. La distribució centralitzada és més pràctica per al pagès i a més, té menys costos ambientals. Alhora, és còmoda pels consumidors ja que el punt de recollida sol ser un espai del seu ús habitual.

Una experiència molt consolidada del model de venda directa a domicili individual és la que realitza Joan Castellà, que reparteix al voltant de 300 caixes de verdura i fruita a domicili. Les caixes tenen un preu fix durant tot l'any (hi ha diferents modalitats de caixa) i és força flexible donat que només cal avisar amb un parell de dies per avançat. Si es fa un pagament anticipat, el consumidor es beneficia de descomptes. La distribució es realitza a qualsevol punt de la península.

- **Cooperatives de productors / punts col·lectius de venda**

Un conjunt de pagesos i/o elaboradors s'agrupen per a crear i administrar de manera conjunta una botiga del que s'anomena "productes de la terra". És un model molt estès a altres països europeus, com ara França, on hi ha una llei d'artesania que promou aquest tipus de comercialització. Requereix una inversió major que altres models de CCC, així com un personal especialitzat.

Sovint els pagesos complementen amb aquesta forma de venda altres vies com la venda directa a mercats o a domicili.

Una variant d'aquest model és l'agrupació de productors sense espai de venda físic. Segons aquest esquema, un conjunt de productors i elaboradors s'agrupen per tal d'intercanviar (o comprar) producte entre ells. Aquesta variant permet augmentar la diversitat de producte de la qual disposa cada productor sense suposar les inversions que suposa obrir un espai de venda al públic. La distribució i comercialització es faria utilitzant els mecanismes dels que ja disposa cada pagès.

Una de les botigues cooperatives íntegrament ecològiques pioneres a Catalunya va ser El Mercat del Reng a Balaguer, promoguda per l'Assemblea Pagesa. La cooperativa reunia un total de 31 socis, dels quals 29 eren pagesos. Entre d'altres requisits, es demanava que la producció vingués d'una petita o mitjana explotació, que el producte fos ecològic (certificat o no) i hagués estat produït o elaborat pel propi pagès. Per tots els socis – tan productors, com consumidors i treballadors – era necessària l'assistència a les assemblees. Tots els socis productors pertanyien a la província de Lleida. La botiga, però, va tancar després de 2 anys de funcionament. Altres experiències on bona part dels productes de venda són ecològics són l'Agrobotiga de Gallecs.

Un exemple d'associació entre pagesos sense punt de venda físic a Catalunya és la "Xarxeta de Productors Agroecològics". Agrupa pagesos que treballen de manera similar, amb venda directa al consumidor en mercats, cooperatives de consum o cistelles que s'associen per intercanviar producte i coneixements, organitzar programacions de cultius i distribució i debatre les formes de relació entre ells i els consumidors.

- **Restauració**

La restauració col·lectiva comprèn els serveis necessaris per la preparació i el lliurament d'àpats a persones que treballen o viuen dintre d'una col·lectivitat: empreses privades o públiques, administracions, espais educatius (escoles, instituts, universitats, esplais), sector de la salut (hospitals, clíniques, maternitats, centres de dia i per la gent gran), presons... També s'entén per restauració els restaurants, hotels, albergs, etc. La restauració suposa una part important del consum alimentari, doncs es calcula que 1/3 part de la despesa total en alimentació a l'Estat Espanyol es fa fora de les llars (MARM, 2008).

Donada la dificultat de trobar tots els ingredients necessaris per elaborar un menú totalment ecològic, hi ha diferents estàndards sobre què és la restauració ecològica. Al mateix temps, també hi ha diferències en quant a la procedència dels productes. En aquest sentit, la majoria d'establiments de restauració s'aprovisionen de productes provinents de la venda directa i circuits curts però també de distribuïdors especialitzats.

És important diferenciar entre dos tipus de gestió de la restauració col·lectiva, que tenen una forta influència en la facilitat d'aprovisionar-se en CCC: a) la gestió concertada, que normalment externalitza el servei a empreses de càtering; b) la gestió directa o autogestió, que dóna la responsabilitat de la confecció de l'àpat a una estructura interna, que compra directament els productes que utilitza. Tot i que hi ha excepcions, normalment és més fàcil i freqüent l'aprovisionament mitjançant la gestió directa, ja que implica menys actors (Maréchal, 2008).

A nivell europeu, és important l'aliança multi-actors *Mensa Cívica*, creada pel desenvolupament del coneixement i la pràctica de la restauració col·lectiva sostenible privada i, principalment, pública. *Mensa Cívica* ha creat una Carta comuna on s'estableixen una sèrie de principis com són la utilització de productes de proximitat, ecològics i majoritàriament d'origen animal, el respecte als drets dels empleats del sector alimentari en termes de salaris i condicions de treball i als criteris de comerç just o solidari i el benestar animal.

Entre les iniciatives de restauració ecològica destaca l'estratègia del *Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE)*, que ha impulsat un certificat de "Restauració Ecològica". Aquesta marca considera un plat com a ecològic si almenys el 95% dels seus ingredients ho són; podent aplicar-se tant al menú complert com a part d'ell. Al mateix temps, el CAAE ha impulsat, junt a les Conselleries d'Agricultura, Medi Ambient i Edu-

cació el programa “Aliments Ecològics per Escolars d’Andalusia”, en el qual participen 47 centres educatius (uns 6.500 estudiants). El programa va associat, a més de a la distribució de menús ecològics, a una sèrie d’activitats informatives i educatives sobre hàbits d’alimentació i salut, agricultura ecològica, sostenibilitat...

A Catalunya destaca la recent creada Taula de Treball de Grups Locals per a l’Alimentació Escolar Ecològica, que agrupa a una vintena d’associacions del sector. Actualment 36 centres escolars han incorporat productes ecològics en els seus menús a Catalunya.

- **Cooperatives amb botiga**

Aquest sistema consisteix en que una cooperativa de consumidors/es ven, alhora que als seus socis, a tercers cobrant-los un preu més alt que el que paguen els socis. Implica unes inversions una mica superiors que una cooperativa de consumidors/es, tenir personal especialitzat dedicat a l’atenció al públic i que la forma legal sota la que s’acull la cooperativa permeti vendre producte a tercers.

Dues de les cooperatives que tenen una botiga oberta al públic a Catalunya són El Brot a Reus (cooperativa pionera a Catalunya; va iniciar-se l’any 1979) i El Rebost a Girona.

En el cas de les botigues i cooperatives de la Xarxa de Consum Solidari, el procés ha estat a l’inrevés, donat que primer es van obrir les botigues de Comerç Just que té l’associació, i després es van establir cooperatives i grups de consum a les diferents botigues. Des de fa un any també s’ha explorat un nou model, consistent en la creació de grups de consum a botigues de barri. Aquestes es troben a Barcelona i l’Hospitalet de Llobregat. La logística es fa de manera centralitzada ja que es recull la fruita i verdura de tots els grups de consum junta i es munten totes les caixes al magatzem de l’organització. Des d’allí es reparteixen als punts de distribució ja muntades. Amb aquesta organització, la cooperativa que proveeix el producte (Feixa Verda), ha vist simplificada fortament la logística ja que no ha de repartir el producte a cada punt i tampoc ha de muntar les caixes.

- **Botigues especialitzades**

Hi ha empreses productores o elaboradores, habitualment familiars, que tenen una botiga on pot trobar-se el seu producte⁵. És molt més habitual, especialment en botigues especialitzades en alimentació ecològica, trobar producte que el botiguer ha comprat directament a productors o elaboradors locals. En aquest model, la relació entre botiguer i consumidor, i l'accés que aquest últim té a la informació, és molt important. A altres països europeus com França trobem associacions de comerços d'aquest tipus – com Biocoop-, que permeten centralitzar compres i compartir criteris en relació estreta amb el consumidor (Valls, 2006).

Es calcula que entre un 70 i 85% del volum de vendes de productes ecològics a l'Estat Espanyol es ven a través de botigues especialitzades (DARP, 2006); un volum molt major que a la resta de països europeus (Joensen, 2003).

A l'igual que en les cooperatives de productors/es o les cooperatives amb botiga oberta al públic, és necessària l'existència d'una densitat de població mínima en la zona d'incidència per tal de que la botiga tingui èxit. A més, cal una inversió major que en altres formes de comercialització, la qual cosa farà que els marges comercials hagin de ser més amplis (normalment entre el 30 i el 40% per tal de mantenir la viabilitat de la botiga). Al mateix temps, es requereix una atenció al públic especialitzada, per tal de poder donar una informació àmplia i acurada al públic i cal que hi hagi varietat de producte.

▪ **Supermercats**

Dintre d'aquesta tipologia trobem les grans superfícies que, a més dels productes convencionals, tenen una selecció de productes procedents de l'agricultura ecològica i els supermercats ecològics. Cal destacar que tot i que pot haver-hi alguns productes que si provenen de l'àmbit local, en tots dos models considerem que la major part del producte no ho és, i que molts cops la compra es realitza a través d'intermediaris (en aquest cas, no serien circuits curts). No obstant, els hem inclòs aquí donada la importància en volum de vendes d'aquests canals de distribució.

En aquest sentit, es calcula que, tot i ser una estratègia recent, a l'estat Espanyol entre un 25 i 30% de les vendes d'aliments ecològics es realitzen a través de supermercats

⁵ Veure, per exemple, Ecologic Fruits Montmany: <http://www.fruitsmontmany.es/>, a Torroelles de Llobregat.

o hipermercats⁶ convencionals. Així, segons dades del Ministeri d'Agricultura (2003), es poden trobar productes ecològics en un 21,5% dels hipermercats i un 30,2% dels supermercats.

Malgrat aquests percentatges, en un estudi comparant el preu entre diversos productes ecològics i els equivalents convencionals venuts al mateix establiment s'establia una diferència de preus de només un 32% (front un 100% de diferència en les botigues i supermercats especialitzats). Segons les conclusions de l'estudi, aquests resultats apunten a que els supermercats només incorporen aquells productes ecològics més barats, limitant-se a uns pocs productes (Joensen, 2003). A més a més, aquests normalment pertanyen a les gammes ecològiques de grans marques del sector alimentari com President, La Cigala o San Miguel. En alguns casos, com Carrefour, els productes ecològics es comercialitzen sota una marca blanca, Carrefour Eco. Altres exemples de supermercats que han incorporat productes ecològics són: Eroski (comercialitza 23 productes ecològics, 7 d'ells de la seva pròpia marca), Alcampo (amb 600 referències ecològiques), El Corte Inglés i Mercadona.

D'altra banda, el fenomen dels supermercats ecològics és molt recent a Catalunya (i l'estat Espanyol), donat que els primers supermercats ecològics van obrir l'any 2002. La seva estratègia va encaminada a consumidors amb un poder adquisitiu mitjà-alt, amb una capacitat d'oferta d'entre 2500 i 4000 productes – molt superior a les botigues especialitzades – i on es ven, a més d'aliments, llibres i revistes, cosmètics i medicaments naturals i productes dietètics (Joensen, 2003).

La principal cadena de supermercats ecològics a Catalunya és Veritas, amb 10 punts de venda a Catalunya: 6 a Barcelona i 4 més a Granollers, Sant Cugat, Castelldefels i Manresa. La cadena va tenir al 2008 una facturació anual de 14 milions d'euros⁷ i es calcula que habitualment unes 40.000 famílies hi compren algun producte. En quant a l'origen del producte, un 50% és d'origen espanyol, mentre que la resta és importat. No hi ha dades específiques en quant als productes locals⁸, ni tampoc s'explicita la procedència dels productes a la seva pàgina web.

⁶ Un supermercat és una gran superfície comercial d'autoservei caracteritzada per tenir una mida entre 400 i 2500 m². Considerem hipermercat a aquells establiments que superen aquesta mida.

⁷ Veure: <http://www.expansion.com/2008/11/11/catalunya/1226440451.html>

⁸ Veure: http://www.isgf.es/ISWEB/contenidos_externos.asp?id=40015&id_tipo=1

2. Aplicació a experiències del context català

A continuació, es presenten una sèrie de fitxes dissenyades per ser aplicades a diferents experiències concretes de Catalunya, per tal de verificar l'aplicabilitat i importància dels criteris seleccionats.

○ Fitxes d'aplicació basades en experiències de l'àmbit català

Tipus de CCC: Horts comunitaris		Nom projecte: Horts Comunitaris de la Vall de Can Masdeu
Dades generals	Situació	Can Masdeu, Barcelona
	Any de creació	2002
	Forma legal	Horts okupats
	Àmbit d'incidència	Al voltant de 50 persones hi participen activament, més les 25 persones que viuen a la casa. Hi ha un hort comunitari de la casa (1.500 m ²) i 31 parcel·les més (1600 m ²) que gestionen i treballen la gent que no hi viu.
	Valor econòmic	<p>Les 25 persones que viuen a la casa s'abasteixen d'hortalissa durant tot l'any. Les compres a fora solen estar limitades a patata, ceba i all de guardar. Hi ha excedents de forma puntual que s'utilitzen a les activitats que es realitzen al centre social, el qual també forma part del projecte.</p> <p>Els veïns que tenen horts també aconsegueixen un alt grau d'autosuficiència, i en ocasions aprovisionen també de verdura i fruita més enllà del seu nucli familiar proper.</p>
Criteris d'avaluació	Proximitat	<p>No hi ha distinció entre productors i consumidors. Els horts estan a la mateixa finca que la casa okupada i el centre social.</p> <p>En quant als veïns, la majoria és gent del districte de Nou Barris (barris de Canyelles, Roquetes, Guinaueta, Prosperitat...), però també hi participa gent d'altres barris de Barcelona: Horta, Gràcia, Vallcarca....</p>
	Relació	A banda de l'assemblea mensual, hi ha la vessant social i lúdica del projecte. A més de la convivència en el mateix espai, es realitzen mensualment dinars entre els participants dels horts comunitaris i jornades de treball conjuntes (obertes a gent que no participa directament del projecte) on es fan tasques de manteniment i millora dels espais, sistema de reg, etc. Durant els dos o tres primers anys de projecte es feia també el planter de forma col·lectiva.
	Informació	<p>Durant l'any 2005, Santi Soto, expert en permacultura, va fer un curs obert d'autoformació (unes tres hores/setmana durant 6 mesos). A banda, des de fa aproximadament quatre anys un cop a la setmana es fa treball col·lectiu a l'hort de la casa, obert a la participació de gent que no pertany al projecte.</p> <p>De forma periòdica – aproximadament cada trimestre – es programa també una activitat al voltant dels horts (per exemple, xerrades sobre transgènics o nutrició o demostracions</p>

		pràctiques sobre tècniques agrícoles). Al centre social es compta amb una biblioteca amb nombroses fonts relacionades amb la temàtica agroalimentària.
	Participació	El projecte funciona de forma assembleària i autogestionada. L'assemblea té lloc un cop al mes i és obligada la participació.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	Per participar és necessària una petita contribució econòmica (2 €/mes i parcel·la). A més, es realitzen activitats per tal d'aconseguir fons per les petites inversions que es requereixin: eines, sistema de reg...
	Inclusivitat i sostenibilitat social	La gent que participa al projecte és molt variada. A banda de la gent que viu a la casa, el gruix més important de gent són jubilats (més de 65-70 anys) que va immigrar durant els anys 50 i 60 a Barcelona des d'Andalusia, Galícia i Extremadura. La resta del grup està conformat per gent més jove, implicats políticament i provinent de cooperatives de consum i un grup de dones de mitjana edat.
	Sostenibilitat ambiental	La sostenibilitat ambiental és un eix important del projecte. És imprescindible que tothom faci agricultura ecològica per participar en el projecte. La gestió de l'aigua és col·lectiva. Aquesta prové de mina i s'hi ha implementat un sistema de reg gota a gota. També es realitzen altres tècniques d'agricultura ecològica per l'estalvi d'aigua, millorar la fertilitat del sòl, etc... L'hort col·lectiu de la casa utilitza gairebé íntegrament varietats locals, i planter propi. L'ús de varietats locals en la resta dels horts és més minoritari.
	Diversitat	Diversitat elevada d'hortalissa i fruita (figues, pomes, préssecs, mangranes, raïm, cireres, ametlles, garrofes i olives). També es conreen plantes aromàtiques i medicinals.
	Més informació	http://www.canmasdeu.net/cat/horts.php

Tipus de CCC: Cooperativa de producció i consum		Nom projecte: La Paca – Acord per a la Producció i el Consum Agroecològics
Dades generals	Situació	Can Bofill, Can Vilagut, Cooperativa del CEPA i consumidors individuals (Molins de Rei), Ca n'Oliveró (Castellbisbal), Cals Carxofa (El Prat de Llobregat), Colla d'Esplugues (Esplugues), CO-RELORELO, (Castellbisbal), Cooperativa Bankarota (Cornellà), Les Punxes (Barcelona), Grup de Consum (Sant Feliu), Josep Soteras (Piera), Salvador Estruch (La Safor) i APA (Balaguer)
	Any de creació	Gener 2008
	Forma legal	És una coordinació entre productors/es i consumidor/es, no té forma legal. Ca n'Oliveró té certificació ecològica del CCPAE.
	Àmbit d'incidència	Actualment conformen el projecte gairebé 100 unitats de consum, 2 productors (Can Bofill i Ca n'Oliveró) i 4 productors associats (Can Vilagut)
	Valor econòmic	No es disposa de la informació

Criteris d'avaluació	Proximitat	Baix Llobregat, Vallès Occidental, Barcelonès. A més a més, hi ha productors associats de la Safor (País Valencià) i Balaguer. No es distribueix productes d'altres productors fora del projecte.
	Relació	El projecte es basa en la comunicació directa entre productors i consumidors, així com en la gestió i presa de decisions conjunta. Des de la banda del consum s'hi pot participar de forma col·lectiva (cooperatives o associacions de consumidors, establiments de restauració i menjadors de col·lectivitats) o individual.
	Informació	El consumidor coneix de primera ma l'origen dels aliments que menja, les condicions de treball o altres aspectes relacionats amb la producció. A més, s'organitzen activitats de difusió obertes i informació entre els membres del projecte: participació en les tasques de la producció i elaboració, visites a finques, tallers,...
	Participació	El projecte es gestiona de forma assembleària entre tots els participants, i és imprescindible una participació activa en la presa de decisions. L'assemblea es realitza mensualment. En ella es decideixen totes les qüestions referents a la gestió del projecte: l'elecció de nous productors i unitats de consum, el que es conrearà durant la temporada, preus, etc...
	Justícia i sostenibilitat econòmica	<p>El productor estableix un preu just per als seus productes d'acord amb els/les consumidors/es (es discuteix i fixa en assemblea a l'inici de la temporada) i ajusta la producció a les vendes. L'objectiu és fer viables les explotacions agrícoles i ramaderes assolint unes condicions de treball i vida dignes pels productors. Els productors associats han de participar en les despeses de preparació i facturació de comandes. En aquest concepte, s'afegeix un import a aquests productes (decidit en assemblea).</p> <p>Al mateix temps, el consumidor aconsegueix un preu just i condicions de compra més avantatjoses, alhora que participa activament amb les decisions i coneix la informació sobre formes de treball, per exemple.</p> <p>El pagament es realitza mensualment i per avançat. Els ajustaments que es produeixen durant el mes (si hi ha variacions en les comandes, per exemple), es quadren durant el mes següent.</p> <p>A més, existeix un fons de corresponsabilitat amb l'objectiu de compartir els riscos de la producció agroecològica entre els productors i els consumidors. Aquest fons cobrirà les despeses del cost de reposició del planter i dels animals amb l'objectiu de no interrompre o dificultar la capacitat de producció. Cada consumidor aporta 10€ quan s'incorpora al projecte i 2€ mensuals per dotar aquest fons. Si en finalitzar l'any no s'ha utilitzat, l'assemblea decidirà l'ús a donar a aquest fons. Si el fons esdevé insuficient es valorarà la manera de dotar-lo.</p> <p>El preu del transport es factura per separat, en considerar-lo un servei i varia en funció de si es realitza a un punt de distri-</p>

		bució col·lectiu (8€) o individual (2,5€, només a Molins de Rei).
	Inclusivitat i sostenibilitat social	La flexibilitat de formes de participació (individuals o col·lectives) des del consum permet flexibilitzar la participació en el projecte. Tot i així, la gestió col·lectiva implica un grau de participació més elevat que un grup de consum.
	Sostenibilitat ambiental	El sistema permet una bona programació de la producció, de manera que no hi ha excedents. Progressivament s'introdueixen varietats tradicionals. La distribució es realitzada pels propis productors, un dia a la setmana, evitant la utilització de plàstics.
	Diversitat	Tots els productes oferts són de temporada i de producció o elaboració pròpia. Es distribueixen cistelles obertes que poden contenir: verdura i fruita de temporada, pa, coques de verdures i dolços, conserves de tomàquet, albergínia, prèsec i melmelades, vi i cava, ous, làctics de cabra. A més a més, els productors associats ofereixen oli, mandamines i taronges, suc de fruita. La comanda es fa la darrera setmana de mes a partir d'un llistat distribuït pels productors, on hi consta els productes disponibles i el preu. La comanda es fa per tot el mes següent i pot variar per cada setmana.
	Més informació	http://calapaca.blogspot.com/2009/02/la-paca-la-candelera-de-molins-de-rei.html

Tipus de CCC: Cooperativa de consum		Nom projecte: La Tòfona
Dades generals	Situació	c/Verntallat, 26, Gràcia, Barcelona
	Any de creació	2002
	Forma legal	Associació gastronòmica
	Àmbit d'incidència	45 famílies (estimació: 135 persones), majoritàriament provinents del barri de Gràcia (on hi ha 4 cooperatives de consum més)
	Valor econòmic	No es disposa de la informació

Criteris d'avaluació	Proximitat	<p>La cooperativa es proveeix de 22 productors i 6 distribuïdores. La major part del producte fresc prové de la cooperativa Feixa Verda, situada al Mataró (a uns 30 km de Barcelona). Del total de producte provinent de la venda directa, un 18% ve de productors situats a la mateixa comarca del Barcelonès, un 27% de la província de Barcelona, mentre que el restant 55% prové d'altres indrets de Catalunya. Tot i que alguns productors ofereixen també productes d'altres indrets, la política de la cooperativa és restringir al màxim els productes llunyans. Per tal de poder escollir, els productors declaren l'origen dels productes que comercialitzen i que no estan produïts a la seva finca.</p> <p>En quant a les distribuïdores, 3 estan situades al Barcelonès (50%), 2 a la província de Barcelona (33%) i 1 a Lleida.</p> <p>Cal tenir en compte, però, que alguns dels ingredients dels productes elaborats disponibles a la cooperativa, com la llet de soja, prové d'Argentina, Canadà o Xina (mercats als que compra, indistintament, l'elaborador).</p>
	Relació	<p>La gran majoria dels productes de la cooperativa provenen de la venda directa però no sempre és així, com és el cas dels productes comprats a les empreses distribuïdores. Des de la cooperativa s'insisteix en la importància de la coneixença directa amb els productors. A la pràctica es realitza aproximadament una visita anual a algun productor (majoritàriament de producte fresc). Aquestes visites han servit per millorar el sistema de comunicació amb el pagès que serveix a la cooperativa, després d'una sèrie de malentesos.</p> <p>La cooperativa es troba dintre d'un Ateneu, en el qual es realitzen activitats gairebé diàries de forma autogestionada, amb incidència al barri. Així mateix, hi ha espais de debat sobre aspectes relacionats amb l'agroalimentació oberts al públic en general (ex: cine-fòrums, debats sobre el consum de soja i carn, etc...)</p>
	Informació	<p>L'elecció de nous proveïdors es realitza a partir del contacte directe. Després s'emplena una fitxa amb informació relativa als següents criteris: a) procedència del producte; b) energia en la producció, transport i ús d'embalatge; c) tipus de certificació o mecanismes de coneixença amb el productor; d) condicions laborals, mida, filosofia del projecte i dinamització de l'economia de la zona. Aquesta informació es debat a l'assemblea de la comissió de compres o a la de la cooperativa en cas de conflicte.</p>
	Participació	<p>Per formar part de la cooperativa és necessari participar en una de les quatre comissions: logística, externes, econòmica o compres i en l'assemblea (es realitza cada 1,5 mesos). Hi ha un grau alt de participació en el si de la cooperativa però molt baix en quant a l'àmbit de la producció.</p>
	Justícia i sostenibilitat econòmica	<p>Els preus no són acordats amb els proveïdors, sinó que s'accepten els preus donats. No s'han establert mecanismes de "solidaritat" amb els proveïdors, excepte l'establiment de quantitats mínimes (en ocasions per qüestions de transport). Si s'ha arribat a compromisos de compra amb el pagès proveïdor</p>

	<p>de fresc per a l'estiu i temporada de vacances. Són criteris importants dintre de la cooperativa les condicions dels treballadors; així com altres aspectes com ara la contribució a la dinamització econòmica de la zona, la distribució de beneficis (es premia, per exemple, empreses cooperatives), si és un productor que comença o la mida de la finca o empresa.</p> <p>En quant als consumidors, es carrega un 10% als productes per tal de mantenir la cooperativa. No hi ha quota fixa (encara que si hi ha una quota voluntària al voltant de 15€ pel manteniment i lloguer de l'Ateneu).</p>
Inclusivitat i sostenibilitat social	La dedicació a la cooperativa és aproximadament de 4 hores/mes per realitzar torns (muntar les cistelles, ajudar en la comanda i fer el pagament) el dia de recollida més la participació en una comissió i l'assemblea general. En cas de no poder fer torns, es busquen feines alternatives "compensatòries". Tot i que el grau d'implicació és mitjà, hi ha casos de famílies – especialment amb diversos fills – que han deixat la cooperativa per manca de temps.
Sostenibilitat ambiental	Es tenen en compte criteris energètics de proximitat, tipus de transport, tipus d'energia en la producció i embalatge dels productes. Només es compra a productors que facin tota la producció en ecològic.
Diversitat	Són cistelles obertes. La diversitat de productes disponibles és elevada: aliments frescos i d'estoc – incloent carn. També es disposa de productes d'higiene personal i neteja, cosmètics, ecoperles per la rentadora, paper reciclat i herbes.
Més informació	www.ateneurosadefoc.org/

Tipus de CCC: Sistema d'apadrinament		Nom projecte: Mas Claperol
Dades generals	Situació	Sant Feliu de Pallerols, La Garrotxa
	Any de creació	1982
	Forma legal	Producció amb aval ecològic CCPAE
	Àmbit d'incidència	26 vaques; 19 d'elles estan apadrinades per persones a títol individual o col·lectius
	Valor econòmic	180.000 €/any ⁹
Criteris d'avaluació	Proximitat	Les vendes es concentren principalment a Catalunya (províncies de Girona i Barcelona).
	Relació	A més de l'intercanvi econòmic i de producte, el sistema d'apadrinament intenta apropar al padrí a la realitat del camp.
	Informació	Els padrins poden realitzar visites a la finca i a la vaca apadrinada, rebent breus notícies periòdicament sobre l'estat de la vaca i la marxa de la finca.
	Participació	Aquest sistema es basa en la participació i implicació econòmica dels padrins per tal de mantenir la producció i fer front a les inversions. No obstant, a diferència d'altres experiències d'apadrinament, la participació dels padrins en la gestió de la finca és mínima.

⁹ Dades econòmiques obtingudes de:
<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070803/53381426722.html>

Justícia i sostenibilitat econòmica	<p>Les vendes de Mas Claperol estan diversificades entre botigues especialitzades (al voltant de 90 botigues disposen dels seus productes), cooperatives i grups de consum i el sistema d'apadrinament.</p> <p>El sistema d'apadrinament consisteix en apadrinar una de les vaques de la finca. Es paguen 1.500 €, que permeten al pagès realitzar inversions i, a canvi, el padrí rep l'import de l'apadrinament en productes amb un 35% de descompte respecte al preu de venda. El padrí té dret a posar-li nom a la vaca així com a rebre notícies de manera periòdica sobre el seu estat.</p>
Inclusivitat i sostenibilitat social	L'apadrinament implica disposar d'un capital per tal de fer l'inversió. A banda d'aquest sistema, és possible comprar els productes de Mas Claperol a través de cooperatives de consum o altres punts de distribució i botigues especialitzades.
Sostenibilitat ambiental	Des de novembre de 2008, els envasos de iogurt són retornables a la botiga o punt de distribució.
Diversitat	logurts (natural, desnatat, grec, amb gustos) i formatge semi-curat de vaca.
Més informació	http://www.masclaperol.com/main_cat.htm

Tipus de CCC: Venda directa a mercat agroecològic; punt col·lectiu de venda ¹⁰		Nom projecte: Mercat Agroecològic i de Varietats Locals de Valls
Dades generals	Situació	Plaça del Blat (Valls). Horari: de 8 a 13 h., cada segon dissabte de mes.
	Any de creació	Novembre 2008
	Forma legal	El mercat està impulsat per l'Associació de Defensa Vegetal (ADV) "Gent del Camp".
	Àmbit d'incidència	<p>El mercat és fruit de l'organització col·lectiva de 30 pagesos, que són els que constitueixen l'ADV.</p> <p>Destaca una forta afluença de públic (que pot variar, per exemple, en funció de les condicions climàtiques).</p>
	Valor econòmic	<p>Més enllà de ser un espai comercial a l'aire lliure, el mercat és un punt de trobada i informació. El principal objectiu és la divulgació i ús de varietats locals. A més a més, a cada mercat es realitzen tallers lúdics i educatius.</p> <p>Així mateix, la valoració qualitativa a nivell econòmic per part dels pagesos és molt positiva, ja que es ven tot el producte (de vegades a mig matí).</p>

¹⁰ Aquesta experiència combina trets característics de la venda directa al mercat amb l'organització col·lectiva dels pagesos/es.

Criteris d'avaluació	Proximitat	<p>Els membres de l'ADV "Gent del Camp" pertanyen a 5 comarques: Baix Penedès, Alt Camp, Baix Camp, Tarragonès i Conca de Barberà.</p> <p>Al mercat acudeix gent de Valls però també gent de comarques properes (p.ex. provinents de Tarragona, Reus,...) que van expressament al mercat per comprar i/o participar en els tallers.</p>
	Relació	El mercat és un punt de trobada entre persones interessades en l'agroecologia, tant des de l'àmbit de la producció com des del consum. La relació directa és una de les principals claus de l'èxit de l'experiència.
	Informació	Un dels principals objectius del mercat és ser un espai de trobada, informació i divulgació de les varietats locals, així com de la cultura que les ha mantingut vives. Al mateix temps, vol difondre l'agroecologia com a model sostenible i viable que permet mantenir i millorar les rendes de la pagesia, promoure l'equilibri territorial, el respecte a la natura i la importància de l'alimentació sana i de qualitat així com la cultura alimentària local. Per aquest motiu, es realitza un taller diferent cada dia de mercat, que s'exposa 2 vegades al llarg del matí. Acompanyant els tallers, hi ha una exposició continuada i documentació sobre la temàtica.
	Participació	Les persones assistents al mercat són de totes les edats i hi ha molta afluència de públic. A cada taller hi assisteixen al voltant de 60 persones.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	Amb l'objectiu de no competir entre els productors, i com que les parades són col·lectives segons el tipus de producte, els preus de venda es consensuen entre els i les pagesos/es. Hi poden haver excepcions si, en un moment puntual per un determinat producte, un pagès té uns costos superiors.
	Inclusivitat i sostenibilitat social	Són els mateixos membres de l'ADV qui han ideat el mercat. Les persones participants munten i recullen el mercat. El mercat és fàcilment accessible per tothom, i no implica deures per part de les persones que van a comprar, informar-se o participar en els tallers.
	Sostenibilitat ambiental	Tot el mercat està pensat i autogestionat pels productors, i es pren especial atenció a aspectes ambientals com ara l'optimització del transport de producte o l'embalatge del menjar. Algunes cooperatives de consum acudeixen directament al mercat per abastir-se, de manera que s'estalvien costos de transport. Tot el producte és ven a dojo i amb bosses de paper (al mateix temps que s'encoratja a la gent a portar les seves pròpies bosses o cabassos).
	Diversitat	Al mercat només es ven menjar produït directament pels membres de l'ADV (no es ven producte d'altres productors). La venda està organitzada en 6 parades: una de verdura, una amb productes artesanals elaborats (conserves, melmelades, coques...), una de llegums secs, cereals, alls, etc..., una parada de pa, pastes i coques, una parada de "líquids" (cervesa, vi) i, finalment, una parada informativa de l'ADV on hi trobem una exposició permanent de varietats locals, venda de llavors i planter de varietats locals, dossiers, llibres i altres materials relacionats amb l'agroecologia, informació sobre campanyes

	(transgènics, supermercats...).
	La gran majoria de cereals i llegums són varietats locals mentre que aquestes també suposen una quantitat important de les verdures (especialment a l'estiu).
Més informació	http://www.valls.cat/mercatagroecologic/

Tipus de CCC: Venda directa a domicili a través d'internet o telèfon; també es fa venda directa a través de botiga pròpia		Nom projecte: Joan Castellà
Dades generals	Situació	Amposta (Montsià, Tarragona), 2 finques de 7 ha en total
	Any de creació	1992 (any de conversió a l'agricultura ecològica); servei a domicili des de 1996
	Forma legal	Pagès inscrit al CCPAE
	Àmbit d'incidència	Es reparteixen 300 cistelles /setmanals
	Valor econòmic	Entre 240.000 i 255.000 € de facturació anual ¹¹
Criteris d'avaluació	Proximitat	El repartiment es fa principalment a poblacions properes, però també es reparteix 2 cops a la setmana a Barcelona, Madrid i altres punts de la península.
	Relació	La venda es realitza directament entre el pagès i els consumidors, però implica un grau molt baix d'interacció entre ells. Es poden fer visites en persona a la finca.
	Informació	El consumidor pot trobar informació sobre les verdures i fruites disponibles, la temporada, la filosofia del projecte així com notícies del sector i receptes de cuina a través de la pàgina web. No s'indica la procedència de la fruita que es reparteix, i que no es produeix a la pròpia finca. Hi ha la possibilitat de visitar la finca. Es fan jornades de portes obertes el primer dissabte de cada mes.
	Participació	El grau de participació dels consumidors és baix, doncs no implica cap grau d'organització.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	El servei a domicili consta de diferents tipus de cistelles, segons el pes i varietat. Les cistelles bàsiques contenen 5 verdures diferents, per a tres persones/setmana. També hi ha la possibilitat d'incrementar la cistella a 4 persones i totes dues tenen l'opció de tenir també 2 kg de fruita. Hi ha cistelles més completes que contenen 5 verdures i 4 kg de fruita o bé 7 verdures i 2 kg de fruita. Els preus oscil·len entre els 12,3 a 30,5 €, depenent de la cistella i el lloc de repartiment i són fixes durant tot l'any. Si es fa el pagament anticipat, el consumidor es beneficia de descomptes (4 cistelles gratuïtes anuals o bé 2 cistelles si la comanda és quinzenal).
	Inclusivitat i sostenibilitat social	El sistema és força inclusiu i flexible, doncs no hi ha un compromís mínim per part dels consumidors. Les comandes es realitzen per internet o telefònicament. A més, es pot realitzar

¹¹ Dades econòmiques obtingudes a partir de:
http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2009042200_6_327783_Catalunya-menjar-ecologic-demanda-lala-malgrat-crisi

		qualsevol canvi amb 2 dies d'antelació. Si quan s'anul·la la caixa aquesta ja ha sortit de la finca, es desvia a un centre de beneficència i es cobra al consumidor.
	Sostenibilitat ambiental	Aquest sistema implica un grau alt de consum en el repartiment, doncs es fa porta a porta. En algunes poblacions de les Terres de l'Ebre es reparteix a un únic punt de distribució per tal d'estalviar consum energètic. Les caixes de repartiment són de cartró o fusta.
	Diversitat	Es conrea més de 30 verdures diferents. La fruita és d'altres productors.
Més informació		http://www.ioancastella.net

- Cooperatives de productors / punts col·lectius de venda

Tipus de CCC: Coordinadora de productors/es		Nom projecte: Xarxeta de Productors Agroecològics
Dades generals	Situació	Catalunya
	Any de creació	2007
	Forma legal	És una coordinació entre productors/es, no té forma legal. La majoria dels pagesos estan inscrits al CCPAE, però no tots.
	Àmbit d'incidència	Hi participen 22 pagesos/es, 1 o 2 elaboradors/es; tots s'hi dediquen a temps complet de manera professional.
	Valor econòmic	No està comptabilitzat. La quantitat de producte que es ven o s'intercanvia a la xarxa ha anat augmentat al llarg del temps i és irregular dependent de l'època.
Criteris d'avaluació	Proximitat	Els i les participants estan distribuïdes a tot el territori català.
	Relació	La Xarxeta es basa en el coneixement mutu dels participants. Els intercanvis es realitzen directament entre els dos pagesos interessats, però de manera coordinada amb la resta (en quant als preus, transport, etc). Tots els integrants de la Xarxeta venen a través de diferents models de CCC: cooperatives o grups de consum, venda directa a mercat, abastiment per menjadors escolars...
	Informació	Un eix important del projecte és l'aprenentatge mutu i la comunicació directa, al mateix temps que vol ser un espai de trobada i aprenentatge. Les assemblees es realitzen a les diferents finques de manera rotativa per tal de conèixer les condicions i manera de treballar de cada pagès. Es dedica un espai a la visita de finca i compartiment de coneixements. S'està treballant la fixació de criteris per a realitzar una certificació participativa entre els membres de la Xarxeta. És a través de la coneixença directa dels diferents projectes i de les visites a la finca que la pròpia xarxa verifica que cada pagès és agroecològic (la majoria tenen, a més, certificació del CCPAE, però no tothom i no és un requisit).
	Participació	Una condició per participar és oferir algun producte a la resta de membres. Així mateix, hi ha assemblees cada mes i mig o 2 mesos.
	Justícia i sostenibilitat eco-	Un dels objectius principals de la Xarxeta és la programació conjunta de cultius i l'intercanvi o venda de producte entre els

	nòmica	<p>integrants. D'aquesta manera, els pagesos poden abastir-se del producte que necessitaran per completar la seva producció de manera justa econòmicament i seguint uns criteris col·lectivament fixats al mateix temps que s'asseguren que tenen la producció venuda. Els preus són consensuats a les assemblees.</p> <p>En un inici, la xarxa movia poca quantitat de productes, el que va comportar dificultats per pagar les despeses de transport sense incrementar de manera important els costos. Després de 2 anys de funcionament, i en haver-se incorporat més pagesos, comença a ser rentable.</p> <p>Aquest model requereix una baixa inversió econòmica per part dels participants, ja que no s'ha d'invertir en un punt de venda col·lectiu en aprofitar els canals de distribució amb els que compten els diferents integrants de la Xarxeta.</p> <p>El transport el realitzen dues persones, contractades com a autònoms, que treballen 2 o 3 transports/setmana.</p>
	Inclusivitat i sostenibilitat social	<p>Les trobades són molt importants com a espais de socialització. En un primer moment, es requeria un alt grau de participació, que va fer que no tothom continués. Actualment s'han reduït el número d'assemblees i hores de feina, doncs el projecte rutlla de manera més eficient.</p>
	Sostenibilitat ambiental	<p>L'optimització de rutes de transport per tal de minimitzar l'impacte ambiental i les despeses del projecte ha estat un eix fonamental de l'experiència. Ha estat un procés complicat que comença a funcionar després de 2 anys de funcionament.</p> <p>També hi ha coordinació per fer compres conjuntes de productes a pagesos de fora de la Xarxeta, per tal d'optimitzar transports més enllà dels intercanvis interns.</p>
	Diversitat	<p>Els productes intercanviats són variats: fruita, verdura, cereals, iogurts... Un dels principals objectius és, precisament, l'obtenció de més varietat de producte per tal de que cada productor completi la seva producció. També hi ha coordinacions per fer compres directes conjuntes si hi ha un producte que ningú de la Xarxeta té.</p> <p>Està en projecte l'intercanvi de llavors locals (en coordinació amb els diversos bancs de llavors existents), així com que cadascú produeixi varietats locals per la resta.</p>
Més informació		

Tipus de CCC: Supermercat ecològic		Nom projecte: Veritas
Dades generals	Situació	La cadena té 10 supermercats a Catalunya: sis a Barcelona, un a Sant Cugat, un a Granollers, un a Castelldefels i un a Manresa. Està a punt d'obrir un altre a Barcelona i un a Sitges.
	Any de creació	2002

	Forma legal	Societat anònima, propietat de diverses famílies amb ampla trajectòria en el sector agroalimentari i financer.
	Àmbit d'incidència	Entre tres mil i cinc mil clients visiten diàriament els supermercats de la cadena. Es calcula que prop de 40.000 famílies hi realitzen habitualment les compres.
	Valor econòmic	14 milions d'€/any, segons dades de 2008 ¹²
Criteris d'avaluació	Proximitat	Aproximadament un 50% dels productes prové de l'estat Espanyol; la resta són importats. No es tenen dades sobre quin percentatge dels aliments és d'origen local, ni hi ha informació sobre la procedència dels productes a la web. El pa, un dels seus productes emblemàtics, s'elabora a un obrador de Barcelona.
	Relació	No hi ha relació entre els productors i elaboradors i el consumidor.
	Informació	La informació sobre la procedència, mode de producció, condicions laborals, etc... dels productes és escassa. No obstant, la cadena proporciona formació als dependents per tal d'atendre les consultes dels clients. La publicitat de la marca és orientada, principalment, als aspectes de salut i, en segon lloc, medi ambient però no es fa referència a altres criteris.
	Participació	Pràcticament nul·la.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	La cadena està orientada als consumidors amb poder adquisitiu mig-alt, tot i que també té una política agressiva d'ofertes. Aquesta es basa principalment en els productes de gamma blanca (entre 350 i 400), amb els que aconsegueixen rebaixar els preus al voltant d'un 30%. La cadena de supermercats compta amb 150 treballadors. L'obertura d'un nou supermercat es calcula que suposa una inversió al voltant de 300.000 €.
	Inclusivitat i sostenibilitat social	Una de les estratègies de la cadena és tenir un ampli horari comercial (9 a 22 hores), que inclou també els diumenges i festius (10 a 21 hores), per tal de facilitar la compra als clients. No obstant, això té conseqüències negatives pel comerç de barri i a petita escala.
	Sostenibilitat ambiental	L'ús d'embalatges és elevat per la majoria de productes, donat que pocs d'ells es venen a dojo. Hi ha una política de reducció de l'ús de bosses de plàstic. La cadena utilitza bosses de midó de blat de moro i s'ha sumat a la campanya catalana per la reducció de les bosses ¹³ .
	Diversitat	Els supermercats compten amb 4.000 productes, fent que la varietat sigui significativament major que la que trobem a qualsevol altre sistema de comercialització.
	Més informació	http://www.ecoveritas.es/supermercats.htm

¹² Dades econòmiques obtingudes a partir de:

<http://www.expansion.com/2008/11/11/catalunya/1226440451.html>

¹³ Veure: http://www.residusiconsum.org/materials/2.resum_dossier_prensa.pdf

3. Referències

- Armstrong, D., 2000. A survey of community gardens in upstate New York: Implications for health promotion and community development. *Health & Place*, 6: 319-327.
- Brown, S., Getz, C., 2006. Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, 29: 1184-1196.
- DARP, 2006. Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica a Catalunya. Generalitat de Catalunya. Disponible a:
http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/06_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/llibre_blanco_PAE.pdf
- DARP, 2009. La transició a la producció agrària ecològica. Dossier Tècnic. Formació i Assessorament al Sector Agroalimentari, 34.
- DeLind, L.B., 2002. Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values* 19: 217–224.
- DuPuis, E.M., Goodman, D., 2005. Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21: 359–371.
- Follet, J.R., 2009. Choosing a Food Future: Differentiating Among Alternative Food options. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22: 31-51.
- Fraser, E.D.G., 2002. Urban Ecology in Bangkok, Thailand: Community Participation, Urban Agriculture and Forestry. *Environments*, 30(1): 37-49.
- Hinrichs, C.C., 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16: 295-303.
- Hoggart, K., Paniagua, A., 2001. The restructuring of rural Spain. *Journal of Rural Studies*, 17:63–80.
- Jarosz, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24: 231–244.
- Joensen, M., 2003. Organic foods in Spain, 2003. Disponible a: http://www.organic-europe.net/country_reports/spain/joensen-2003-organic-food-spain.pdf
- King, C.A., 2008. Community Resilience and Contemporary Agri-Ecological Systems: Reconnecting People and Food, and People with People. *Systems Research and Behavioral Science*, 25: 111-124.
- Kloppenborg, J.Jr., Lezberg, S., De Master, K., Stevenson, G.W., Hendrickson, J., 2000. Tasting Food, Tasting Sustainability: Defining the Attributes of an Alternative Food System with Competent, Ordinary People. *Human Organization*, 59(2), 177-186.
- López García, D., 2007a. Experiencias de gestión colectiva de lo agrario como alternativas a la privatización del territorio. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 77/78: 40-54.
- López García, D., 2007b. Los AMAP: contrato entre agricultores y consumidores. *La Fertilidad de la Tierra*, 28: 52-55.
- Maréchal, G. (ed.), 2008. *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires.* Educagri éditions, Dijon.

- MAPA, 2003. Plan Estratégico de Agricultura Ecológica. Disponible a: http://www.sinab.it/sezioni/pol/allegati_pol/4/plan_estrategico.pdf
- MARM, 2008. Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor. Disponible a: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/hosteleria/resumenes/tns22_12_08.pdf
- MARM, 2009. Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica, 2007-2010. Disponible a: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf
- Martínez Alier, J., Roca Jusmet, J., 2001. Economía Ecológica y Política Ambiental. Fondo de Cultura Económica, México (2a edició).
- Mauleón, J.R., 2009. El sistema alimentario: funcionamiento y consecuencias. Ponencia a la jornada “La globalització i els seus efectes en l’agricultura i l’alimentació”. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 29 d’abril.
- Michelsen, J., 2001. Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe. *Sociologia Ruralis*, 41(1): 3-20.
- Observatorio Europeo Leader, 2000. Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos. Cuaderno de la Innovación, 7. Innovación en el medio rural, Bruselas.
- Red de AMAP “Alliance Midi-Pyrénées”, 2007. Memoria sobre las AMAP, Asociaciones para el Mantenimiento de la Agricultura Payesa. Document en francès a: www.amapreseau-mp.org. Disponible en castellà a: <http://repera.files.wordpress.com/2009/01/amap-red-productorconsumidor-francia.pdf>
- Saldívar-Tanaka, L., Krasny, M., 2000. Culturing community development, neighborhood open space, and civic agriculture: The case of Latino community gardens in New York City. *Agriculture and Human Values*, 21: 399-312.
- The Ecologist, 2006. La producción industrial contra la biodiversidad alimentaria. Apostemos por lo “bio” y lo local. *The Ecologist*, 2(6): 16-17. Disponible a: <http://www.theecologistcolombia.com/downloads/issue06/LA%20PRODUCCION%20INDUSTRIAL,%20CONTRA%20LA%20BIODIVERSIDAD%20ALIMENTARIA.pdf>
- Valls, E., 2006. El mercat local i els circuits curts de comercialització. Ponències del Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica de Catalunya. Disponible a: www.ecoconsum.org/documentacio/materials/mercatslocalsicircuitscurts.pdf
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H., 2006. Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. *Area*, 30(3): 248–258.

Pàgines web

Xarxes alimentàries alternatives:

- Local Food Initiative: <http://www.makinglocalfoodwork.co.uk/initiative.cfm>

Horts comunitaris:

- Community Gardens: http://en.wikipedia.org/wiki/Community_garden
- Hort comunitari de Can Masdeu: <http://www.canmasdeu.net/cat/horts.php>
- Hort comunitari de Gràcia: <http://horteres.wordpress.com/2008/11/12/hort-comunitari-de-gracia/>
- Hort comunitari del Forat de la Vergonya: <http://lhortetdelforat.blogspot.com/>
- Programa de Agricultura Urbana de Rosario, Argentina: http://www.rosario.gov.ar/sitio/desarrollo_social/empleo/programa_au.jsp
- Xarxa d'horts comunitaris d'EUA: <http://www.communitygarden.org/>

Cooperatives de productors/es i consumidors/es:

- BAH: Bajo el Asfalto está la Huerta: <http://bah.ourproject.org/sommaire.php3>
- PACA: Acord per al Consum i la Producció Agroecològics: <http://calapaca.blogspot.com/2009/02/la-paca-la-candelera-de-molins-de-rei.html>
- Xarxa d'AMAP a França: <http://www.reseau-amap.org/>

Cooperatives de consumidors/es:

- Ecoconsum: <http://www.ecoconsum.org>
- La Repera: <http://repera.wordpress.com/introduccio/>

Sistemes d'apadrinament:

- Mas Claperol: http://www.masclaperol.com/main_cat.htm

Venda directa a finca:

- El Parc Agroecològic de l'Empordà: <http://www.parcagroecologic.com/sobre/presentacio.htm>

Venda directa a domicili:

- Joan Castellà: <http://www.joancastella.net/>
- Cal Tomàs (vedella ecològica): http://www.ecologicaltomas.com/shop/cal_tomas.htm
- Distribuïdores de venda directa a domicili:
 - o De la Terra: <http://www.delaterra.net/botiga/catalog/>
 - o Recapte: http://www.recapte.com/htmlcat/product_cat.htm;
 - o Horta de l'Eixample: <http://www.hortadeleixample.es/>
 - o El Cabàs: www.elcabas.com
 - o Can Perol: www.canperol.cat

Cooperatives de productors / punts col·lectius de venda:

- Agrobotiga de Gallecs: <http://www.parcgallecs.cat/agrobotiga.php>
-

Restauració:

- Comité Andaluz de Agricultura Ecológica: <http://www.caae.es/restauracion.aspx>
- Federación de Agricultura Ecológica de Euskadi:
http://www.ekonekazaritza.net/noticias/detalle_noticia.asp?id=36
- Mensa Cívica: <http://www.mensacivica.es/index.php>
- Taula de Treball de Grups Locals per a l'Alimentació Escolar Ecològica:
taulaecomenjadors@arrakis.es

Cooperatives amb botiga:

- Xarxa de Consum Solidari: <http://www.xarxaconsum.net/>

Botigues especialitzades:

- Ecològic Fruits Montmany. Agrobotiga ecològica directament de pagès:
<http://www.fruitsmontmany.es/>
- Alguns llistats de botigues on es ven menjar ecològic es pot trobar a:
 - o http://www.ecologia.cat/13/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=79