

# COMERCIALIZACIÓ EN CIRCUITS CURTS

## Identificació i tipologia

Rosa Binimelis i Charles-André Descombes



## ÍNDEX

© Text: Rosa Binimelis i Charles-André Descombes

© Imatge de portada: CCCCCC

Edita: Escola Agrària de Manresa i Verloc.  
Amb la col·laboració de l'Associació l'Era

Verloc.  
Barcelona. Telèfono: 629.759.844  
<http://editorial.verloc.com>

Escola agrària de Manresa.  
Telèfono: 93 874 90 60  
[www.gencat.cat](http://www.gencat.cat)

Associació l'Era  
Manresa. Telèfono: 93 878 70 35  
[www.associaciolera.org](http://www.associaciolera.org)

Primera edició: maig 2010

Disseny: Verloc. Gabinet Creativo Editorial

Dipòsit legal:  
ISBN: .....  
Impressió: Artfic

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, queden rigorosament prohibides sense l'autorització escrita dels titulars del copyright i estaran sotmeses a les sancions establertes per la llei.

1. Circuits curts de comercialització i mercats locals	9
2. Circuits curts, una alternativa?	13
3. Criteris per analitzar els circuits curts de comercialització	17
Proximitat	19
Relació	21
Informació	21
Participació	22
Justícia i sostenibilitat econòmica	23
Inclusivitat i sostenibilitat social	24
Sostenibilitat ambiental	24
Diversitat / varietat	25
4. Models de circuits curts de comercialització	27
Botigues especialitzades	30
Cooperatives de consumidors	30
Cooperatives de consumidors amb botiga	33
Cooperatives de productors i consumidors	33
Cooperatives de productors / punts col·lectius de venda	34
Horts comunitaris	35
Restauració	36
Sistemes d'apadrinament	37
Supermercats	38
Venda directa a domicili o a grups de consum	39
Venda directa a finca	40
Venda directa a mercat	40
5. Algunes experiències a Catalunya	43
6. Bibliografia	61

# 1

Circuits curts de comercialització  
i 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, cosa que permet superar un altre conflicte històric –entre l'agricultura intensiva i l'ecològica o agroecològica– que 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 considerem intermediàries les associacions de productors, elaboradors o consumidors, que el que fan és tan sols agrupar la demanda del producte, o els punts de restauració col·lectiva, com ara els restaurants o menjadors escolars. En canvi, sí que 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 tingui les bases d'operació a la 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. De la mateixa 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).

# 2

## Circuits curts, una alternativa?

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

És en aquest context on s'ubica 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 com a oposada amb el sistema alimentari agroindustrial, caracteritzat per ser global, amb una forta base industrial i perjudicial pel 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*<sup>1</sup> (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*<sup>2</sup>; b) reinstauren 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 la 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)<sup>3</sup>. Les xarxes

1. Entenen la relocalització com a la proximitat espacial entre producció i consum, i la resocialització com a l'apropament de les esferes del consum i la producció.

2. Entenent com a *commodities* aquells béns que han perdut els seus trets diferencials i s'assenten en qualitats mínimes estàndards sense importar qui n'és el proveïdor.

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

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.

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.

# 3

## criteris per analitzar els circuits curts de comercialització

El següent capítol defineix criteris que permeten caracteritzar diferents models de circuits curts de comercialització, avaluar-ne els avantatges, els inconvenients i la rellevància. Per tal de realitzar la selecció d'aquests criteris i posteriorment la 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 procedents d'associacions, administracions i del món activista. S'han tingut especialment en compte les descripcions fetes des de les pròpies experiències de CCC.

La bibliografia que aborda la temàtica des d'una perspectiva global no és abundant, tot i que sí que 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.

### **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, com a tals, 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 culturals 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 específiques sobre el volum de comercialització de productes ecològics al mercat local. No obstant això, 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 (DAR, 2009). En el cas dels productes frescos, fins un 80% de les vendes es queden al mercat interior (DAR, 2006). Aquestes dades contrasten fortament amb les del conjunt de l'Estat, ja 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 col·laboració entre productors, que es poden beneficiar de nous models cooperatius. Al mateix temps, és un mecanisme de reconeixement i revalorització de la cultura pagesa, al mateix temps que els consumidors veuen incorporades les seves expectatives (Maréchal, 2008).

A la pràctica, les dificultats per assolir aquest criteri de manera satisfactòria romanen en el fet que es necessita invertir molt temps en la construcció de relacions fortes i a 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. Paral·lelament, 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.

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 això, 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, moltes persones han perdut el coneixement i les habilitats necessàries (és el que s'ha anomenat “*consumer deskilling*”) 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 de manera 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 lliurar 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 dels quals 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 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 inclúsiu 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 sobre esforç 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 alimentaris 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 en 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 i no en 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 d'articles que faci que els consumidors puguin proveir-se d'una bona part dels productes de consum bàsic a través d'aquest model.

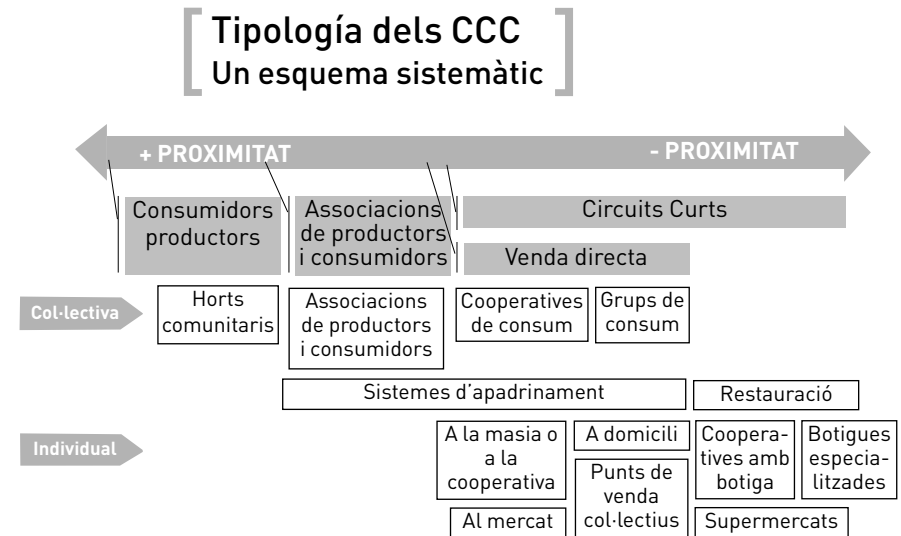
Aquest criteri, important per a la fidelització dels consumidors, pot veure's de vegades confrontat a altres criteris si la diversitat s'aconsegueix incrementant la distància entre el lloc de producció i consum, o si no es respecten criteris ambientals com el de temporada.

# 4

## Models de circuits curts de comercialització

Podem distingir diversos models d'experiències de CCC, classificables segons la seva relació amb els criteris esmentats anteriorment. 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<sup>4</sup> (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 part de cada pagès o elaborador o bé 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 que segueixen 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 aliments als productors o elaboradors, però ho fan de manera simultània a les compres d'altres productes a distribuïdors.

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

## Botigues especialitzades

Hi ha empreses productores o elaboradores, habitualment familiars, que tenen una botiga on pot trobar-se el seu producte<sup>5</sup>. Però 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 un 85% del volum de vendes de productes ecològics a l'Estat espanyol és a través de botigues especialitzades (DARP, 2006); un volum molt major que a la resta de països europeus (Joensen, 2003).

En aquest model, de la mateixa manera que en les cooperatives de productors o les cooperatives amb comerç obert al públic, és necessària l'existència d'una densitat de població mínima en la zona d'incidència per tal 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, i cal que hi hagi varietat de producte.

## Cooperatives de consumidors

Les cooperatives de consumidors tenen per objectiu proveir d'aliments i altres productes als seus membres de manera autogestionada i amb criteris agroecològics. Es basen en la cooperació entre consumidors per realitzar compres col·lectives, definint conjuntament els criteris i establint acords permanents 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 dels avantatges de l'economia d'escala, ja que es pot 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 (propí o en lloguer) on 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 assalariada que fa part de la feina.
- Al producte se li afegeix un percentatge per tal de sufragar les despeses de l'associació; de vegades també s'estableix una quota mensual o fixa en fer l'ingrés a 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 lliurat pel pagès amb els aliments disponibles en aquell moment. Normalment conté informació sobre el preu i procedència. Les cistelles tancades inclouen necessàriament certs aliments que varien cada setmana segons la disponibilitat del pagès. Normalment s'estableix una varietat mínima (per exemple: sis 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.

Malgrat que un dels principals objectius de les cooperatives a Catalunya sigui el contacte directe entre consumidors i productors, la realitat fa que l'abastiment de productes de venda directa i/o de mercat locals de vegades es restringeixi al producte fresc, mentre que sovint es compren elaborats o producte d'estoc a través d'empreses –algunes d'elles cooperatives– distribuïdores.

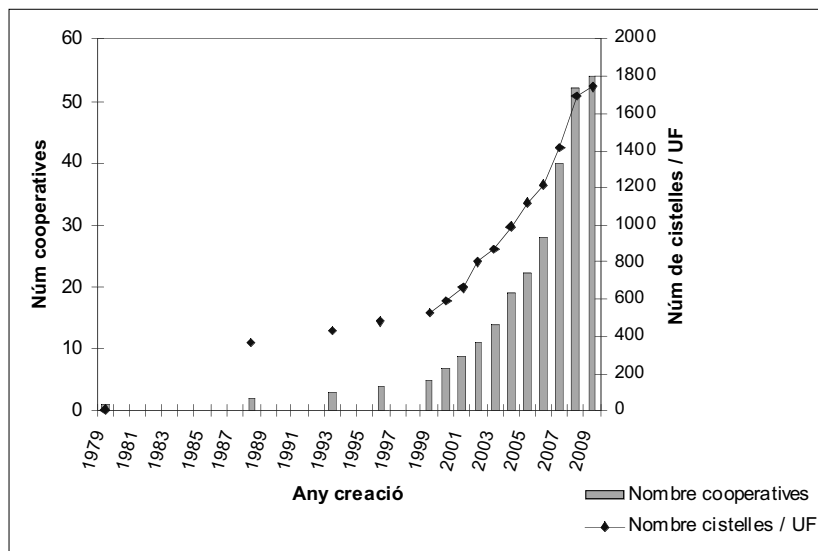
Moltes de les cooperatives existents a Catalunya estan coordinades sota el paraigua d'Ecoconsum. Ecoconsum és una eina d'enxarxament entre els diferents grups que hi participen que a més, té com a objectius la promoció i defensa dels drets dels consumidors de productes ecològics. Al mateix temps, és un mecanisme col·lectiu

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

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 Repera<sup>6</sup>, existeixen actualment 85 cooperatives de consum. D'aquestes, es disposa de dades específiques de 55 d'elles. Quan analitzem 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 tres membres, la incidència d'aquest model de CCC es podria situar al voltant de 8200 persones. 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 s'ubiquen en ciutats, mentre que són poques les que es troben a municipis petits.

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



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

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

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.

## Cooperatives de consumidors amb botiga

Aquest sistema consisteix en el fet que una cooperativa de consumidors ven als seus socis i també a tercers però cobrant-los un preu més alt. Implica unes inversions una mica superiors que una cooperativa de consumidors, tenir personal especialitzat dedicat a l'atenció al públic i acollir-se a una forma legal que 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, ja 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 en el magatzem de l'organització, que és on es recull la fruita i la verdura de tots els grups de consum i es munten totes les caixes. 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.

## Cooperatives de productors i consumidors

Les cooperatives de productors i consumidors 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 al 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 només consumidors és que reuneix a uns i altres 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 quantitat determinada de la producció que rebrà periòdicament a un preu fix acordat en funció dels costos de l'activitat. En aquest model es comparteixen els riscos i també els beneficis de les bones collites, ja que la quantitat de producte rebut variarà segons les condicions climàtiques i sanitàries; però el preu fixat en un principi no variarà. D'aquesta manera, els ingressos econòmics del pagès es deslliguen de la producció. 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 pagès (encara que aquest pot proveir-se de productes establint contractes amb altres pagesos). 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 – 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. D'altra banda, des de novembre de 2006, els sindicats COAG i EHNE estan impulsant el projecte de construcció de la xarxa ARCO (Agricultura de Responsabilitat Compartida) d'àmbit 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 la PACA (Acord per a la Producció i el Consum 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 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 aquest sistema altres vies com la venda directa a mercats o a domicili.

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 de la província de Lleida. 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 a tots els socis –tant productors, com consumidors i treballadors– era necessària l'assistència a les assemblees. La botiga, però, va tancar després de dos anys de funcionament. Una altra experiència on bona part dels productes de venda són ecològics és l'agrobotiga de Gallecs.

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

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.

### Horts comunitaris

Els horts comunitaris són horts gestionats de forma col·lectiva per un grup de gent que treballa 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, ja que 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 ser un percentatge important en la dieta (Fraser, 2002; Saldívar-Tanaka i Krasny, 2000)<sup>7</sup>.

A Catalunya podem distingir entre dos grups d'horts comunitaris, segons siguin o no autogestionats. Entre els primers destacaríem 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 (malgrat que la gran majoria d'aquestes experiències no són comunitàries). Una variant d'aquest model són els horts escolars.

## Restauració

La restauració col·lectiva comprèn els serveis necessaris per a 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 a la gent gran), presons... També s'entén per restauració els restaurants, hotels, albergs, etc. La restauració suposa una part important del consum alimentari, ja que es calcula que una tercera 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 quant a la procedència dels productes. En aquest sentit, la majoria d'establiments de restauració compren a través de circuits curts i a través de productors i elaboradors directament, 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

7. 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](http://www.rosario.gov.ar/sitio/desarrollo_social/empleo/programa_au.jsp)).

ha excepcions, normalment és més fàcil i freqüent l'aprovisionament mitjançant la gestió directa, ja que implica menys actors (Maréchal, 2008).

En l'àmbit 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 vegetal, el benestar 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.

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 i pot aplicar-se tant al menú complet com a part d'ell. Al mateix temps, el CAAE ha impulsat, amb les Conselleries d'Agricultura, Medi Ambient i Educació 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 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 d'Alimentació Escolar Ecològica, que agrupa a una vintena d'associacions del sector. Actualment entre 30 i 40 centres educatius han incorporat productes ecològics en els seus menús a Catalunya.

## Sistemes d'apadrinament

Des d'un punt de vista econòmic, una variant semblant al model de les AMAP en finques ramaderes és l'anomenat 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, el padrí no 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.

## Supermercats

Dintre d'aquesta tipologia trobem d'una banda les grans superfícies que, a més dels productes convencionals, tenen una selecció de productes procedents de l'agricultura ecològica, i d'altra banda, els supermercats ecològics. Cal destacar que, tot i que pot haver-hi alguns productes locals, en tots dos models considerem que la major part dels articles no ho són, i que molts cops la compra es realitza a través d'intermediaris (en aquest cas, no serien circuits curts). No obstant això, els hem inclòs aquí arran de 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 un 30% de les vendes d'aliments ecològics es realitzen a través de supermercats o hipermercats<sup>8</sup> 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% (davant del 100% de diferència en les botigues i supermercats especialitzats). Segons les conclusions de l'estudi, aquests resultats apunten que els supermercats incorporen pocs productes ecològics i només els més barats (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), ja que els primers 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 2.500 i 4.000 productes –molt superior a les botigues especialitzades– i on es ven, a més d'aliments, llibres i revistes, cosmètics, medicaments naturals i productes dietètics (Joensen, 2003).

La principal cadena de supermercats ecològics a Catalunya és Veritas, amb 19 punts de venda a la província de Barcelona. La cadena va tenir el 2008 una facturació anual de 14 milions d'euros<sup>9</sup> i es calcula que habitualment unes 40.000 famílies hi compren algun producte. Quant a l'origen dels articles, un 50% és d'origen espanyol, mentre que la resta és importat. L'empresa no ofereix dades específiques quant a productes locals.

## 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 distribuïdors o experiències mixtes de pagesos que completen l'assortit amb producte de distribució (en aquest cas, no les considerariem com a sistemes de CCC). De forma més minoritària, hi ha la possibilitat 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 d'aquest model 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 ja que només cal avisar amb un parell de dies per avançat. Si es fa un

8. Un supermercat és una gran superfície comercial d'autoservei caracteritzada per tenir una mida entre 400 i 2500 m<sup>2</sup>. Considerem hipermercat a aquells establiments que superen aquesta mida.

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

pagament anticipat, el consumidor es beneficia de descomptes. La distribució es realitza a qualsevol punt de la península.

### **Venda directa a finca**

Els productes es venen directament a la finca on s'han produït i són els consumidors els 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 limitants és, però, l'aïllament de la finca i el fet 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 es sol complementar aquesta forma de comercialització amb sistemes 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'Agrupació de Defensa Vegetal (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, bodega, o bé a la cooperativa per comprar-ne.

### **Venda directa a mercat**

El 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 suport”, 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 hi 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 (per exemple, les fires medievals o artesanals) o els de temporada (per exemple, la fira de

la Coca i la del 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, Lleida i Solsona. 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.

# 5

Algunes experiències a Catalunya

A continuació, es presenten algunes experiències a Catalunya a partir d'unes fitxes que permeten verificar l'aplicabilitat i la importància dels criteris seleccionats.

Cal destacar que, tot i que s'inclou un criteri de sostenibilitat ambiental, en aquest llibre només s'analitzen 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, pot haver-hi 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.

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

<b>Tipus de CCC:</b> Horts comunitaris		<b>Nom projecte:</b> Horts Comunitaris de la Vall de Can Masdeu
<b>Dades generals</b>	Situació	Can Masdeu, Barcelona.
	Any de creació	2002.
	Forma legal	Horts ocupats.
	Àmbit d'incidència	Al voltant de 50 persones hi participen activament, més 25 persones que viuen a la casa. Hi ha un hort comunitari de la casa (1.500 m2) i 31 parcel·les més (1600 m2) que treballen la gent que no hi viu.
	Valor econòmic	Les 25 persones que viuen a la casa s'abasten 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. Els veïns que tenen horts també aconseguixen un alt grau d'autosuficiència i en ocasions aprovisionen també de verdura i fruita més enllà del seu nucli familiar proper.
<b>Criteris d'avaluació</b>	Proximitat	No hi ha distinció entre productors i consumidors. Els horts estan a la mateixa finca que la casa ocupada i el centre social. 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....

Tipus de CCC: Horts comunitaris		Nom projecte: Horts Comunitaris de la Vall de Can Masdeu
Criteris d'avaluació	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	Durant l'any 2005, Santi Soto, expert en permacultura, va fer un curs obert d'autoformació (unes tres hores/setmana durant sis 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. De forma periòdica – aproximadament cada trimestre – es programa també una activitat al voltant dels horts (per exemple, xerrades sobre transgènics o nutrició o demostracions 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 procedent 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-hi. La gestió de l'aigua és col·lectiva. Aquesta prové de mina i s'hi ha implementat un sistema de reg per degoteig. 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.

Tipus de CCC: Horts comunitaris		Nom projecte: Horts Comunitaris de la Vall de Can Masdeu
Criteris d'avaluació	Diversitat	Diversitat elevada d'hortalissa i fruita (figues, pomes, préssecs, magranes, raïm, cireres, ametlles, garrofes i olives). També es conreen plantes aromàtiques i medicinals.
	Més informació	<a href="http://www.canmasdeu.net/cat/horts.php">http://www.canmasdeu.net/cat/horts.php</a>

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, consumidors individuals de 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 Consell Català de la Producció Agrària Ecològica.
	Àmbit d'incidència	Actualment conformen el projecte gairebé 100 unitats de consum, dos productors (Can Bofill i Ca n'Oliveró) i quatre 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.

Tipus de CCC: Cooperativa de producció i consum		Nom projecte: La Paca – Acord per a la Producció i el Consum Agroecològics
Criteris d'avaluació	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, què es conrearà durant la temporada, preus, etc.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	A l'inici de la temporada, l'assemblea discuteix i fixa un preu just per als productes, i els pagesos ajusten la producció a les vendes previstes. 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). 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. 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. 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 facilitar 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. El preu del transport es factura per separat perquè es considera un servei; el preu varia en funció de si es realitza a un punt de distribució col·lectiu (8€) o individual (2,5€, només es dona el cas a Molins de Rei).

Tipus de CCC: Cooperativa de producció i consum		Nom projecte: La Paca – Acord per a la Producció i el Consum Agroecològics
Criteris d'avaluació	Inclusivitat i sostenibilitat social	La flexibilitat de formes de participació des del consum - individuals o col·lectives- 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. Els mateixos pagesos distribueixen els aliments 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 i tancades, a escollir, que poden contenir: verdura i fruita de temporada, pa, coques de verdures i dolços, conserves de tomàquet, albergínia, préssec i melmelades, vi i cava, ous, làctics de cabra. A més a més, els productors associats ofereixen oli, mandamines, taronges i suc de fruita. La comanda es fa la darrera setmana de mes a partir d'un llistat distribuït pels productors on hi consten els productes disponibles i el preu. La comanda es fa per tot el mes següent i pot variar per cada setmana.
	Més informació	<a href="http://calapaca.blogspot.com">http://calapaca.blogspot.com</a>

Tipus de CCC: Cooperativa de consum		Nom projecte: 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 del barri de Gràcia, on hi ha quatre cooperatives de consum més.
	Valor econòmic	No es disposa de la informació.

Tipus de CCC: Cooperativa de consum		Nom projecte: Nom projecte: La Tòfona
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 a Mataró (a uns 30 quilòmetres de Barcelona). Del total de producte de venda directa, un 18% és de productors situats a la mateixa comarca del Barcelonès, un 27% de la província de Barcelona, mentre que el restant 55% procedeix 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 aliments que comercialitzen i que no estan produïts a la seva finca.</p> <p>Quant a les distribuïdores, tres estan situades al Barcelonès (50%), dues a la província de Barcelona (33%) i una a Lleida. 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 procedeixen de la venda directa però no sempre és així, com és el cas dels aliments 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 d'ells, 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 on 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-forums, 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>

Tipus de CCC: Cooperativa de consum		Nom projecte: Nom projecte: La Tòfona
Criteris d'avaluació	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 convoca cada mes i mig). Hi ha un grau alt de participació en el si de la cooperativa però molt baix 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 de fresc per a l'estiu i temporada de vacances. Les condicions dels treballadors, la contribució a la dinamització econòmica de la zona, la distribució de beneficis -per exemple es premien empreses cooperatives- així com altres aspectes com ara si és un productor que comença o la mida de la finca o empresa són criteris importants dintre de la cooperativa.</p> <p>Quant als consumidors, es carrega un 10% als productes per tal de mantenir la cooperativa. No hi ha quota fixa (encara que sí que hi ha una quota voluntària al voltant de 15€ pel manteniment i lloguer de l'Ateneu).</p>
	Inclusivitat i sostenibilitat social	<p>Un representant de cada unitat familiar ha de participar en una comissió, en l'assemblea general i en un torn de quatre hores cada mes. En els torns s'omplen les cistelles amb els aliments que ha encarregat cada unitat familiar, s'ajuda a fer els pagaments i la comanda per la setmana vinent. 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.</p>
	Sostenibilitat ambiental	<p>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.</p>
	Diversitat	<p>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 a la rentadora, paper reciclat i herbes.</p>
	Més informació	<p><a href="http://www.ateneuoadefoc.org/">www.ateneuoadefoc.org/</a></p>

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 del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica.
	Àmbit d'incidència	26 vaques; 19 d'elles estan apadrinades per persones a títol individual o col·lectius.
	Valor econòmic	180.000€/any <sup>1</sup> .
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, reben breus notícies periòdicament sobre l'estat de l'animal 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.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	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. El sistema d'apadrinament consisteix a pagar 1.500 euros 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 nom a la vaca així com a rebre notícies de manera periòdica sobre el seu estat.
	Inclusivitat i sostenibilitat social	L'apadrinament implica disposar d'un capital per tal de fer la 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.

Tipus de CCC: Sistema d'apadrinament		Nom projecte: Mas Claperol
Criteris d'avaluació	Sostenibilitat ambiental	Des de novembre de 2008, els envasos de iogurt són retornables a la botiga o punt de distribució.
	Diversitat	Iogurts (natural, desnatat, grec, bífidus, iogurts bevibles, amb gustos) mató, recuit, formatge tendre i semicurat de vaca.
Més informació		<a href="http://www.masclaperol.com">http://www.masclaperol.com</a>

Tipus de CCC: Venda directa a mercat agroecològic; punt col·lectiu de venda <sup>2</sup>		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'Agrupació de Defensa Vegetal (ADV) "Gent del Camp".
	Àmbit d'incidència	El mercat és fruit de l'organització col·lectiva de 30 pagesos, que són els que constitueixen l'ADV. Destaca una forta afluència de públic, encara que pot variar, per exemple, en funció de les condicions climàtiques.
	Valor econòmic	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. Així mateix, la valoració qualitativa a nivell econòmic per part dels pagesos és molt positiva, ja que venen tot el producte; de vegades només arriba fins a mig matí.
Criteris d'avaluació	Proximitat	Els membres de l'ADV "Gent del Camp" pertanyen a cinc comarques: Baix Penedès, Alt Camp, Baix Camp, Tarragonès i Conca de Barberà. Al mercat acudeix gent de Valls però també gent de comarques properes (p.ex. procedents de Tarragona, Reus,...) que van expressament al mercat per comprar i/o participar en els tallers.



<b>Tipus de CCC:</b> Venda directa a mercat agroecològic; punt col·lectiu de venda <sup>2</sup>		<b>Nom projecte:</b> Mercat agroecològic i de varietats locals de Valls
Criteris d'avaluació	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 dues 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	Els pagesos prenen especial atenció a aspectes ambientals com ara l'optimització del transport de producte o l'emalatge 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.

<b>Tipus de CCC:</b> Venda directa a mercat agroecològic; punt col·lectiu de venda <sup>2</sup>		<b>Nom projecte:</b> Mercat agroecològic i de varietats locals de Valls
Criteris d'avaluació	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 sis parades: una de verdura; una amb productes artesans elaborats (conserves, melmelades, coques...); una de llegums secs, cereals, alls i altres, una parada de pa, pastes i coques; una parada de begudes (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...).
	Més informació	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). <a href="http://www.valls.cat/mercatagroecologic/">http://www.valls.cat/mercatagroecologic/</a>

<b>Tipus de CCC:</b> Venda directa a domicili a través d'internet o telèfon; també es fa venda directa a través de botiga pròpia		<b>Nom projecte:</b> Joan Castellà
Dades generals	Situació	Amposta (Montsià, Tarragona), dues finques de set hectàrees en total.
	Any de creació	1992 (any de conversió a l'agricultura ecològica); servei a domicili des de 1996
	Forma legal	Producció amb aval del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica.
	Àmbit d'incidència	Es reparteixen 300 cistelles /setmanals
	Valor econòmic	Entre 240.000 i 255.000 € de facturació anual <sup>3</sup>

<b>Tipus de CCC:</b> Venda directa a domicili a través d'internet o telèfon; també es fa venda directa a través de botiga pròpia		<b>Nom projecte:</b> Joan Castellà
Criteris d'avaluació	Proximitat	El repartiment es fa principalment a poblacions properes, però també es reparteix dos 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. Es fan jornades de portes obertes el primer dissabte de cada mes.
	Participació	El grau de participació dels consumidors és baix, ja que 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 cinc verdures diferents, per a tres persones/setmana. També hi ha la possibilitat d'incrementar la cistella a quatre persones i totes dues opcions poden incloure també dos quilos de fruita. Hi ha cistelles més complertes que contenen cinc verdures i quatre quilos de fruita o bé set verdures i dos quilos de fruita. Els preus oscil·len entre els 12,3 a 30,5 euros, 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 (quatre cistelles gratuïtes anuals o bé dues cistelles si la comanda és quinzenal).
	Inclusivitat i sostenibilitat social	El sistema és força inclusiu i flexible, ja que no hi ha un compromís mínim per part dels consumidors. Les comandes es realitzen per internet o telefònicament. A més, es pot realitzar qualsevol canvi amb dos 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 energètic en el repartiment, ja que 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 combustible. Les caixes de repartiment són de cartró o fusta.

<b>Tipus de CCC:</b> Venda directa a domicili a través d'internet o telèfon; també es fa venda directa a través de botiga pròpia		<b>Nom projecte:</b> Joan Castellà
Criteris d'avaluació	Diversitat	Es conrea més de 30 verdures diferents. La fruita és d'altres productors.
	Més informació	<a href="http://www.joancastella.net">http://www.joancastella.net</a>

<b>Tipus de CCC:</b> Coordinadora de productors/es		<b>Nom projecte:</b> 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 Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, però no tots.
	Àmbit d'incidència	Hi participen 22 pagesos, un o dos elaboradors; tots s'hi dediquen a temps complert 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 depenent de l'època.
Criteris d'avaluació	Proximitat	Els participants estan distribuïts 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 (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 la finca i compartiment de coneixements.

Tipus de CCC: Coordinadora de productors/es		Nom projecte: Xarxeta de Productors Agroecològics
Criteris d'avaluació	Informació	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 dos mesos.
	Justícia i sostenibilitat econòmica	Un dels objectius principals de la Xarxeta és la programació conjunta de cultius i l'intercanvi o venda de producte entre els 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. 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 dos anys de funcionament, i en haver-se incorporat més pagesos, comença a ser rendible. 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 què compten els diferents integrants de la Xarxeta. Dues persones autònomes fan el transport dos o tres cops a la setmana.
	Inclusivitat i sostenibilitat social	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'ha reduït el número d'assemblees i hores de feina, ja que el projecte rutlla de manera més eficient.
	Sostenibilitat ambiental	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 dos anys de posada en marxa. 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.

Tipus de CCC: Coordinadora de productors/es		Nom projecte: Xarxeta de Productors Agroecològics
Criteris d'avaluació	Diversitat	Els productes intercanviats són variats: fruita, verdura, cereals, iogurts... Un dels principals objectius és, precisament, l'obtenció de més varietat de producte per tal que cada participant completi la seva producció. També hi ha coordinacions per fer compres directes conjuntes si hi ha un producte que ningú de la Xarxeta té. 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 a la resta.
	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
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 seva pàgina 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.

<b>Tipus de CCC:</b> Supermercat ecològic		<b>Nom projecte:</b> Veritas
Criteris d'avaluació	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, de 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 què aconseguixen 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 a la majoria de productes, ja 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 a la reducció de les bosses.
	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	<a href="http://www.ecoveritas.es/supermercats.htm">http://www.ecoveritas.es/supermercats.htm</a>	

# 6

## Bibliografia

## Referències

- ARMSTRONG, D. (2000) "A survey of community gardens in upstate New York: Implications for health promotion and community development". *Health & Place*, núm. 6, p. 319-327.
- BROWN, S.; GETZ, C. (2006) "Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling". *Geoforum*, núm. 29, p. 1184-1196.
- CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT D'AGRICULTURA, ALIMENTACIÓ I ACCIÓ RURAL (2006). *Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica a Catalunya*. Disponible a: [http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL\\_Alimentacio/AL01\\_PAE/06\\_Publicacions\\_material\\_referencia/Fitxers\\_estatics/llibre\\_blanc\\_PAE.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/06_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/llibre_blanc_PAE.pdf)
- CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT D'AGRICULTURA ALIMENTACIÓ I ACCIÓ RURAL (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*, núm. 19, p. 217-224.
- DUPUIS, E.M.; GOODMAN, D. (2005). "Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism". *Journal of Rural Studies*, núm. 21, p. 359-371.
- FOLLET, J.R. (2009). "Choosing a Food Future: Differentiating Among Alternative Food options". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, núm. 22, p. 31-51.
- FRASER, E.D.G. (2002). "Urban Ecology in Bangkok, Thailand: Community Participation, Urban Agriculture and Forestry". *Environments*, núm. 30 (1), p. 37-49.
- HINRICHS, C.C. (2000). "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market". *Journal of Rural Studies*, núm. 16, p. 295-303.
- HOGGART, K.; PANIAGUA, A. (2001). "The restructuring of rural Spain". *Journal of Rural Studies*, núm. 17, p. 63-80.
- JAROSZ, L. (2008). "The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas". *Journal of Rural Studies*, núm. 24, p. 231-244.
- JOENSEN, M. *Organic foods in Spain*. (2003). Disponible a: [http://www.organic-europe.net/country\\_reports/spain/joensen-2003-organic-food-spain.pdf](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*, núm. 25, p. 111-124.
- KLOPPENBURG, 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*, núm. 59(2), p. 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*, núm. 77/78, p. 40-54.
- LÓPEZ GARCÍA, D. (2007b). "Los AMAP: contrato entre agricultores y consumidores". *La Fertilidad de la Tierra*, núm. 28, p. 52-55.
- MARÉCHAL, G. (ed.) (2008). *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri éditions.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2003). *Plan Estratégico de Agricultura Ecológica*. Disponible a: [http://www.sinab.it/sezioni/pol/allegati\\_pol/4/plan\\_estrategico.pdf](http://www.sinab.it/sezioni/pol/allegati_pol/4/plan_estrategico.pdf)
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. *Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor*. (2008). Disponible a: [http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/hosteleria/resumenes/tns22\\_12\\_08.pdf](http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/hosteleria/resumenes/tns22_12_08.pdf)
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO. (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](http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf)
- MARTÍNEZ ALIER, J., ROCA JUSMET, J. (2001). *Economía Ecológica y Política Ambiental*. 2a ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- MAULEÓN, J.R. (2009). *El sistema alimentario: funcionamiento y consecuencias*. Ponència a la jornada "La globalització i els seus efectes en l'agricultura i l'alimentació". Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MICHELSSEN, J. (2001). "Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe". *Sociologia Ruralis*, núm. 41(1) p. 3-20.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER. (2000). *Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos*. Bruselas: Innovación en el medio rural. (Cuaderno de la Innovación; 7)

RED DE AMAP. (2007). "Alliance Midi-Pyrénées". Memoria sobre las AMAP, *Asociaciones para el Mantenimiento de la Agricultura Pymes*. Document en francès a: [www.amapreseau-mp.org](http://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*, núm. 21, p. 399-312.

THE ECOLOGIST. "La producción industrial contra la biodiversidad alimentaria. Apostemos por lo "bio" y lo local". *The Ecologist*, 2(6), p. 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](http://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), p. 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](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](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](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](http://www.ecologicaltomas.com/shop/cal_tomas.htm)  
 - Distribuïdors de venda directa a domicili:  
 De la Terra: <http://www.delaterra.net/botiga/catalog/>  
 Recapte: [http://www.recapte.com/htmlcat/product\\_cat.htm](http://www.recapte.com/htmlcat/product_cat.htm)  
 Horta de l'Eixample: <http://www.hortadeleixample.es/>  
 El Cabàs: [www.elcabas.com](http://www.elcabas.com)  
 Can Perol: [www.canperol.cat](http://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](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](mailto: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: [http://www.ecologia.cat/13/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=79](http://www.ecologia.cat/13/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=79)