



Sí que hi ha alternatives:

**Experiències de Comercialització Justa a Catalunya**



**EDITA:**



SETEM Catalunya (www.setem.cat)



Consorci de la Festa del Comerç Just i la Banca Ètica

**AUTORIA:**

Ruben Suriñach (Centre de Recerca i Informació en Consum –CRIC–. Editors de la revista Opcions)

**COORDINACIÓ:**

Begoña Planas (SETEM)

**CONSELL EDITORIAL:**

Anna Fernández, Begoña Planas i Marta Solano

**AGRAÏMENTS:**

Per apropar-nos la seva interessant experiència:  
Alternativa 3, Biocoop, Coopmercat, Cydònia, El Brot, Món Empordà, Oxfam Intermón,  
Quèviure, Verntallat i Xarxa de Consum Solidari.

**DISSENY I MAQUETACIÓ:**

Toni Sánchez Poy

**LLICÈNCIA DE:**



Aquesta obra està sota llicència  
de «Reconeixement-NoComercial-Compartir  
Igual» 3.0 Espanya Creative Commons.

Barcelona, maig de 2014

**AMB EL SUPORT DE:**



Ajuntament  
de Barcelona



Diputació  
Barcelona  
xarxa de municipis



El contingut d'aquest document és responsabilitat exclusiva de SETEM Catalunya  
i en cap cas s'ha de considerar que és l'opinió dels organismes finançadors.

# Sí que hi ha alternatives:

## Experiències de Comercialització Justa a Catalunya

### Índex

Presentació	4
El perquè de Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització Justa a Catalunya	6
Capítol 1. Contextualitzat i definint Comercialització Justa	8
Capítol 2. A la pràctica, de què estem parlant?	14
Capítol 3. Els casos d'estudi	16
Alternativa 3	16
Oxfam Intermón	18
Xarxa de Consum Solidari	20
Quèviure	22
El Brot	24
Biocoop	26
Cydònia	28
Verntallat	30
Coopmercat	32
Món Empordà	34
Consells generals	36

# PRESENTACIÓ

La publicació que tens entre les mans pretén ser una font d'inspiració i d'enfortiment per a totes les experiències de comercials que aposten per la justícia, el diàleg, la transformació social i el benefici col·lectiu a Catalunya. No volem pecar d'ambició, però creiem que reflecteix una àmplia diversitat de propostes de Comercialització Justa i és una **bona mostra del ventall d'alternatives comercials que es construeixen en el nostre país.**

Aquestes pàgines neixen de diverses reflexions que han tingut lloc en els últims temps en el sí del moviment del Comerç Just i l'Economia Solidària. I és que **enguany celebrem la quinzena edició de la Festa del Comerç Just i la Banca Ètica.** Quinze! Es diu aviat però és una llarga trajectòria de treball que ens fa molta il·lusió i ens omple de satisfacció.

La Festa del Comerç Just va néixer l'any 2000, amb l'arribada del vaixell Estel a Barcelona. Els bons resultats d'aquesta experiència van fer que diferents entitats catalanes vinculades amb el Comerç Just ens plantejàssim continuar treballant en aquest projecte. I així ha estat fins ara, durant aquests darrers 15 anys, cada any amb millors resultats. Des de l'any 2003, la Festa del Comerç Just va deixar de ser una activitat únicament

barcelonina per arribar, durant la seva onzena edició (2010), a 94 municipis de tota Catalunya. A cada municipi, participen un gran nombre d'entitats socials i de solidaritat, que es coordinen amb els ajuntaments per fer possible la Festa del Comerç Just i la Banca Ètica. És un plaer per al consorci d'organitzacions que coordinem "La Festa" facilitar **aquesta celebració que apropa diferents alternatives econòmiques i sensibilitza sobre les desigualtats globals a la ciutadania.**

Actualment el consorci de la Festa del Comerç Just i la Banca Ètica es conforma per organitzacions que treballem en la promoció del Comerç Just, la consolidació de la Banca Ètica i l'enfortiment de l'Economia Solidària. SETEM coordina el consorci format per Alternativa 3, FETS, Fiare, Oxfam Intermón, la Xarxa de Consum Solidari, i la Xarxa d'Economia Solidària. Aquest col·lectiu d'entitats s'ha anat configurant al llarg d'aquests 15 anys, i el 2007 "la Festa" incorpora el concepte de Banca Ètica amb la participació de Fiare i FETS al consorci, entitats promotores de la Banca Ètica a Catalunya. Més endavant, el 2012 la Xarxa d'Economia Solidària entra a formar part del consorci, ampliant la visió de Comerç Just "Nord-Sud" a una visió més amplia: el moviment de l'Economia Social i

Solidària. "La Festa" i el seu èxit és fruit del treball col·lectiu i dels objectius comuns de transformació social que mantenim el consorci i totes les entitats locals que cada any celebrem que sí hi ha alternatives!

I és, justament, en aquesta ampliació d'horitzons on s'encabeix aquesta publicació "Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització Justa a Catalunya" que **vol donar un pas enllà del Comerç Just i apostar per un concepte més ampli, el de Comercialització Justa.** Concepte, on **s'inclouen totes aquelles iniciatives que incorporen els valors de la justícia social, l'impacte ambiental, la visió de gènere, etc. en la seva activitat comercial, independentment de si les relacions comercials són de caràcter Nord-Sud o locals.** Passem doncs, del Comerç Just a la Comercialització Justa, perquè som conscients de la realitat actual i l'auge que els productes de producció ecològica i de proximitat estan tenint en la societat catalana i **apostem per la generació de sinèrgies** entre ambdós moviments i productes. Pensem que l'enfortiment d'aquest vincle, té impactes positius per ambdós costats, doncs pot facilitar l'accés de les petites productores de productes ecològics i de proximitat a un públic ja sensibilitzat i fidel, com és el de les botigues

especialitzades de Comerç Just. I, per altra banda, els establiments de productes ecològics i de proximitat poden, també, oferir als seus clients i clientes productes de Comerç Just, facilitant, així, que el Comerç Just arribi a moltes poblacions o localitats on, a dia d'avui, és difícil trobar aquests productes fora d'esdeveniments concrets com fires o mostres d'entitats.

Et convidem, doncs, a endinsar-te en aquesta publicació, i a **descobrir que sí que hi alternatives i, estan més a prop del que sembla!** Està passant i ho estem fent. Esperem que et contagiïs i que utilitzis el teu consum com a eina de transformació social. Comptem amb tu per fer-ho possible!



**Consorti organitzador  
de la Festa del Comerç Just  
i la Banca Ètica**

## El perquè de Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització Justa a Catalunya

Aquesta publicació, “**Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització Justa a Catalunya**”, rau en la voluntat d’apropar el moviment del Comerç Just a la ciutadania tot ampliant-ne les fronteres i els límits, **apostant per un concepte més ampli, més integrador i més adaptat a la realitat social, econòmica i política actual**. SETEM Catalunya compta amb més de 15 anys de treball en l’anàlisi del moviment del Comerç Just, de reflexió sobre els seus límits, d’estudi de la seva evolució i de la creació de nous discursos i debats en el sí del propi moviment.

El Comerç Just neix a l’Estat Espanyol als anys 80 i es defineix com un moviment que busca una **relació comercial justa, basada en el diàleg, la transparència i el respecte mutu entre les persones productores de països del Sud i les organitzacions/institucions comercialitzadores a països del Nord**. Aquestes relacions d’igualtat es basen en l’establiment d’unes normes comercials consensuades entre les dues parts que inclouen criteris com el preu mínim, els terminis de lliurament o el prefinançament. Des dels anys 80 fins a l’actualitat, el moviment s’ha anat estenent i els productes de Comerç Just, com el sucre o el cafè, estan disponibles a multitud d’establiments i aquest darrer any les vendes de productes de Comerç Just arriben ja als 30 milions d’euros.

En el darrer període d’aquesta evolució, però, multitud de canvis polítics, econòmics i socials han sacsejat les nostres vides i també les arrels i els fonaments

del moviment del Comerç Just. **Vivim en un context de crisi econòmica, política i social que des de fa uns anys ens envolta i ens travessa**. Hem vist, indignats i indignades, com es retallaven molts dels nostres drets fonamentals; hem estat testimonis de la precarització de la sanitat i de l’educació pública; milers de famílies cada dia perden casa seva en favor d’uns bancs que han estat rescatats per enèsima vegada i som dirigits per una classe política que ha oblidat per qui i per a què va ser escollida per governar.

Tot i això, **durant aquests darrers anys, hem constatat més que mai que sí que hi ha alternatives!** La crisi sistèmica ha actuat com un com un revulsiu, generant noves sinèrgies entre moviments i col·lectius i propiciant la generació de moltes noves iniciatives econòmiques amb voluntat de transformació social. Vivim, doncs, també, en un **context d’efervescència de noves pràctiques econòmiques i socials alternatives**.

Cooperatives de consum, de treball, de crèdit, establiments de venda directa de productes d’alimentació de proximitat i ecològics, agrobotigues, mercats d’intercanvi, botigues de segona mà... han proliferat pels carrers de les nostres ciutats i pobles. Tots ells s’emmarquen en un moviment social i econòmic més ampli: **l’Economia Social i Solidària**. Aquesta economia prioritza la satisfacció de les necessitats humanes per sobre del benefici econòmic, promou pràctiques de democràcia interna i té en compte la responsabi-

litat social i ambiental. **És una economia centrada i pensada en i per a les persones, on aquestes esdevenen el centre**. L’Economia Social i Solidària és un moviment integral que proposa alternatives en totes les fases del cicle econòmic: el finançament, la producció, la comercialització i el consum.

El moviment del Comerç Just, s’insereix, efectivament, dins de l’Economia Social i Solidària, i conviu, doncs, amb aquestes **noves iniciatives de comercialització** que, tot i no tenir com a raó de ser la recerca de la justícia econòmica entre “el Nord” i el “Sud”, sí tenen voluntat de transformació social i **aposten per unes relacions comercials justes i transparents entre les persones productores i consumidores a Catalunya**. L’auge d’aquest tipus d’experiències i establiments és evident, especialment pel que fa referència a la venda de productes ecològics, “bio” o de “km 0”, conceptes que han passat de ser minoritaris fa pocs anys a ser utilitzats fins i tot per les grans empreses agroalimentàries.

Per altra banda, ens trobem que, moltes vegades, aquestes **noves iniciatives són híbrides i aposten tant per la comercialització de productes de Comerç Just com de producció ecològica o de proximitat**, i el sucre i el cafè de Comerç Just han passat a compartir prestatgeria amb fruites i verdures de producció ecològica, productes làctics artesans, etc. Així doncs, tal i com ha passat amb l’evolució dels discursos teòrics sobre desenvolupament, **les fronteres entre el Nord i el Sud es desdibuixen i és aquí on apareix aquest nou concepte de “Comerç Just” més ampli que denominem Comercialització Justa**.

Però què entenem per Comercialització Justa? La Comercialització Justa fa referència a totes aquelles **iniciatives de comercialització o d’intercanvi que s’emmarquen en el moviment de l’Economia Social i Solidària, apostant per la transparència i el diàleg entre les parts, tant de punta a punta del planeta com a nivell local**. Estem parlant doncs, de mercats, botigues, punts de venda o distribució que prioritzen l’assoliment de necessitats de les persones front al lucre, que promouen el repartiment del poder i la presa

de decisions de manera democràtica, tenen en compte la perspectiva de gènere o el seu impacte sobre el medi ambient, entre d’altres.

“**Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització Justa a Catalunya**” fa una revisió de 10 experiències de Comercialització Justa, 9 d’elles ubicades a Catalunya i una “iniciativa convidada” francesa. A través d’aquests casos pràctics pretenem tant **difondre alternatives** de Comercialització Justa cap a la ciutadania, així com **fomentar-ne l’aparició de nous establiments** d’aquest tipus i propiciar la creació de sinèrgies entre els existents. Ens agradaria, també, afavorir la creació de vincles entre aquests dos moviments, el del Comerç Just i el de la producció ecològica i de proximitat que defensen valors de justícia comercial i criteris de producció molt semblants i que sovint no tenen uns lligams estrets. Aquesta col·laboració podria concretar-se en que botigues especialitzades de Comerç Just posin a la venda també, productes de proximitat i de producció ecològica, així com a la inversa. Creiem que així, s’avançarà de manera més ferma cap a la promoció i l’enfortiment de la Comercialització Justa a Catalunya.

Per últim, “**Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització justa a Catalunya**” vol evidenciar aquestes noves pràctiques econòmiques alternatives que ja existeixen i que són una realitat a casa nostra, aquesta altra manera de comercialitzar que va més enllà del benefici econòmic i que prioritza la satisfacció de les necessitats de les persones. Vol animar a les persones consumidores responsables a apostar per aquest model de comerç i vol fer palès que **sí que hi ha alternatives i que totes podem formar-ne part**.

**Begoña Planas**  
Coordinadora de l’estudi

# Capítol I

## Contextualitzant i definint Comercialització Justa

**Vivim un context d'efervescència de noves pràctiques econòmiques. La crisi econòmica és un catalitzador evident que, en combinació amb el treball de fons de persones i moviments socials que portaven temps proposant alternatives, ha propiciat un esclat d'iniciatives econòmiques basades en criteris ètics.**

**Ens semblen especialment importants les contribucions d'alguns moviments:**

### EL MOVIMENT DEL COMERÇ JUST:

El moviment pel Comerç Just neix als anys 60 als Països Baixos i Bèlgica amb l'objectiu de vendre als països occidentals productes elaborats per persones camperoles i artesanes del Sud en condicions dignes. D'aquesta manera es contribuïa a millorar la seva qualitat de vida facilitant-los el desenvolupament d'una activitat econòmica pròpia, com a complement o alternativa al concepte tradicional d'"ajuda al Sud". El moviment ha evolucionat amb els anys com a eina de desenvolupament econòmic per als països empobrits, i va arribar a l'Estat espanyol a mitjans dels 80, on avui està força consolidat, amb alguns espais de coordinació com la Coordinadora Estatal de Comerç Just<sup>1</sup>. A Catalunya hi té una important articulació, essent un exemple la Festa del Comerç Just i la Banca Ètica, que compta amb 15 edicions celebrant-se a desenes de municipis organitzada consorciadament per les principals organitzacions de Comerç Just com Alternativa 3, Oxfam Intermón o la Xarxa de Consum Solidari.

### EL CONSUM RESPONSABLE:

És difícil marcar un inici del consum responsable com a pràctica, ja que com Intermón el consum és una cosa tan quotidiana i transversal, sempre ha estat utilitzat com a eina per incidir en empreses i administracions des de diferents moviments (com per exemple el del Comerç Just, o també en els boicots a grans empreses transnacionals). Avui en dia són molts moviments i persones que entenen el consum com una poderosa eina de transformació social i econòmica. El consum responsable promou, sobretot, la reflexió crítica sobre el consum, i compta amb entitats referents com SETEM o el Centre d'Investigació i Informació en Consum que ofereix eines pràctiques per a aprofundir en la reflexió com la revista Opcions.

<sup>1</sup> [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

### L'ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA:

Com a concepte, l'economia solidària és gairebé tan antiga com la condició humana. Com a moviment, té els seus orígens a nivell global entre els anys 80s i 90s a partir de la confluència de moviments socials, partits i sindicats d'esquerres, sectors populars i altres moviments que decideixen plantejar alternatives econòmiques davant la preeminència de les polítiques econòmiques neoliberals. Aquestes alternatives es basen en pràctiques democràtiques, equitatives, solidàries i respectuoses amb el medi ambient i les persones. Una de les fites d'aquest moviment la trobem amb la constitució de la Xarxa Intercontinental de Promoció de l'Economia Social i Solidària (RIPESS en les sigles en francès) que es va conformar al Fòrum Social Mundial de Porto Alegre: a partir d'aquí es desenvolupen xarxes territorials per impulsar l'Economia Solidària. A Catalunya la organització de referència és la Xarxa d'Economia Solidària<sup>2</sup>, fundada l'any 2003 i que avui compta amb més de 100 organitzacions associades.

### LES FINANCES ÈTIQUES:

A finals dels anys 60, juntament amb el Comerç Just, neix el moviment de les finances ètiques, partint de la idea de què es vol finançar amb els estalvis de la gent i què no. El moviment evoluciona d'aquesta dicotomia fins a convertir-se en una realitat on diferents entitats financeres operen sota els criteris de transparència i participació amb l'objectiu d'un triple benefici: social, ambiental i econòmic. Avui en dia, i arran de la crisi econòmica, el sector viu un creixement important, i hi ha diversos projectes consolidats a nivell català, com Coop 57, Fiare, Oikocredit o Triodos. L'organització de referència del sector a Catalunya és FETS - Finançament Ètic i Solidari, que agrupa totes les entitats que volen promoure el finançament ètic i solidari.

Com dèiem, aquests moviments que proposen economies fonamentades en principis ètics viuen un context d'efervescència en gran part degut a la decepció de la societat davant del funcionament econòmic que ens ha portat a la crisi. Per no caure en afirmacions idealistes, posarem alguns números a aquesta efervescència:

◆ Pel que fa al **Comerç Just, l'evolució del consum** ha vist un increment continu i accelerat en els últims anys. Al conjunt de l'estat, de l'any 2000 a l'any 2012 les vendes de productes de Comerç Just **s'han multiplicat per 4,1, sense patir tampoc cap retrocés** tot i la crisi; s'ha passat de facturar 6,88 milions d'euros al 2000 a facturar-ne 28,29 al 2012<sup>3</sup>.

◆ Un dels camps que més directament s'associen al consum responsable és tot el que té a veure amb la **producció i consum de productes alimentaris ecològics**. Aquí també veiem que, tot i la crisi econòmica, hi ha un increment continu en la producció i el consum d'aquest tipus de productes. Per exemple, al conjunt de l'estat, en 10 anys (2002 a 2012) **s'ha passat de 17.751 operadors de productes ecològics (productors, elaboradors i comercialitzadors) a 32.724 (increment del 84%)**, sense que pràcticament hi hagi un retrocés en els anys de major impacte de la crisi<sup>4</sup>. Pel que fa al consum en si, segons dades del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi

<sup>2</sup> [www.fets.org](http://www.fets.org)

<sup>3</sup> Gonzalo Donaire: La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado Español en 2012. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2012.

<sup>4</sup> Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Agricultura Ecológica Estadísticas 2012. Madrid, 2013.

Ambient (MAGRAMA), aquest ha augmentat un 44,5% des de 2006<sup>5</sup>.

- ◆ Pel que fa a l'Economia Social i Solidària, un bon exemple de creixement és la **Fira d'Economia Social i Solidària catalana** (FESC)<sup>6</sup> organitzada des del 2012 per la XES. La FESC és un espai de trobada, intercanvi i també comercialització per a empreses i organitzacions que es senten identificades amb els principis de l'Economia Solidària<sup>7</sup>, i és la primera fira d'aquest tipus organitzada a Catalunya. La **primera edició (2012) va comptar amb 114 expositors, mentre que la segona (2013) va sumar-ne 184<sup>8</sup> amb unes 12.000 persones visitants.**
- ◆ Pel que fa a les finances ètiques, tan sols durant el 2013, al conjunt de l'estat, l'estalvi en finances ètiques va créixer un 60% i els préstecs un 20%, i es va arribar a més de 100.000 persones usuàries. **Des de 2007 s'ha passat de 133.488€ d'estalvi als 915.628€ del 2012 (587% d'increment), i en préstecs de 163.388€ a 719.163€ (341% d'increment)**<sup>9</sup>.

Amb aquestes dades veiem que hi ha un moviment imparabile cap a l'extensió d'aquestes iniciatives alternatives de producció, comercialització, consum i finançament. I el que també veiem és que, amb aquesta expansió del moviment, es van creant, repensant i adaptant els discursos dels nous i vells moviments socials que lideren aquesta transició cap a un nou model econòmic.

## EVOLUCIÓ DE LES PRÀCTIQUES, EVOLUCIÓ DELS DISCURSOS

A l'entorn de les pràctiques econòmiques alternatives trobem una contínua evolució que es va alimentant i avança combinant entitats i moviments socials més veterans amb nous moviments que van sorgint

amb força. Un dels exemples més recents el trobem en l'eclosió que va suposar el 15M<sup>10</sup>. Arrel de l'aparició d'aquest moviment es van crear moltes noves assemblees a diferents pobles i barris, i a mesura que aquestes s'anaven instal·lant al territori, gent de tot tipus de procedència i inquietuds diverses es van ajuntar per reforçar-se mútuament, alimentant el creixement i consolidació d'iniciatives ja existents o posant-ne en marxa d'altres que, per falta de massa crítica, encara no havien pogut ésser una realitat. I amb aquest intercanvi de propostes, idees i el treball en comú, van evolucionant les pràctiques, els valors i els discursos, havent d'adaptar-se els moviments socials als nous contextos.

També hi ha hagut una evolució considerable en el moviment del consum responsable: des dels primers boicots a grans empreses dels anys 60s fins a la idea de "consumir menys i viure millor"<sup>11</sup> d'avui ha plogut molt. Així com, en un primer moment, la utilització del consum com a eina per canviar el sistema econòmic es va centrar molt en "comprar bé" i "no comprar malament", avui en dia veiem que cal matisar. No sempre és fàcil que, individualment, cadascú de nosaltres faci un consum perfectament responsable, ja que hi ha molts elements estructurals que ens condicionen i ens impedeixen tenir un estil de vida coherent amb els nostres valors i principis (per exemple, alguns serveis bàsics com l'accés a l'aigua encara no compten amb empreses d'economia solidària que puguin garantir un subministre ètic). Per això des d'alguns espais es parla més de consum conscient i transformador, per treure-li pes a la responsabilitat individual, i donar-li més importància al fet de ser conscients dels nostres actes de consum i de ser intel·ligents per enfocar les nostres energies cap a allò que creiem pot tenir una capacitat de transformació major<sup>12</sup>.

## EL 'NOU' COMERÇ JUST

En el marc del Comerç Just també han anat evolucionant les pràctiques i els discursos, i el que inicialment era una crida a que petits productors i productores del Sud poguessin entrar als mercats consumidors del Nord ha avançat cap a un discurs amb més matisos.

Per un costat, quan parlem avui de Comerç Just en gran part també estem parlant de producció ecològica, ja que no s'entendria el desenvolupament dels països del Sud sense uns mètodes de producció basats en el respecte pel medi. Per altra banda, seguint el fil de l'evolució de la idea de desenvolupament, cada cop és menys present la idea desenvolupament basada en la transmissió de recursos del Nord cap al Sud, ja sigui en forma de pagament de productes solidaris o en concepte de Cooperació al Desenvolupament, i es parla més d'intentar reduir els impactes negatius que les formes de vida dels països del Nord causen sobre les països del Sud (per exemple, amb l'extracció de matèries primeres)<sup>13</sup>.

Amb tot, una bona part d'organitzacions que treballen en l'àmbit de la Cooperació al Desenvolupament i el Comerç Just aposten cada vegada més per a què els i les petites productores del Sud s'organitzin i vagin guanyant sobirania a diferents nivells: econòmica, organitzativa, alimentària... Aquest últim concepte, el de Sobirania Alimentària, és precisament una de les idees que més força ha pres tant al Nord com al Sud, i que més organitzacions i moviments ha aconseguit aglutinar a l'hora de promoure un desenvolupament real en tot el que té a veure amb les formes de vida vinculades al camp, començant per la producció, passant per la comercialització i acabant en el consum<sup>14</sup>.

És arran d'aquesta evolució discursiva en la concepció del Comerç Just i el desenvolupament que es planteja aquesta publicació, ja que una de les peces claus en l'engranatge del desenvolupament són els instruments i iniciatives de comercialització pel fet de que posen en contacte directe els i les productores

amb els i les consumidores. De fet, té un sentit especial parlar de comercialització i justícia perquè és precisament en aquesta fase, en la de la intermediació comercial on s'han anat generant i aprofundint situacions d'injustícia o d'alta dependència de pocs agents. Per fer-nos una idea, avui en dia, 5 empreses (Mercadona, Carrefour, Eroski, Auchan i El Corte Inglés) concentren gairebé el 50% de la quota de mercat de les vendes totals d'aliments<sup>15</sup>. Davant d'aquesta situació, un petit productor o productora o inclús una agrupació de productors (sigui del Nord o del Sud) no té cap poder de negociació, ja que l'alta quota de mercat i la mida fa que la gran distribució pugui imposar les seves condicions comercials (preus a cobrar, els temps i els volums a subministrar, els terminis de pagament, etc.).

Veiem, doncs, que **cal estendre la idea de justícia més enllà de la proposta més enfocada històricament al comerç internacional amb països del Sud per garantir uns preus i unes condicions justes a tot el territori**; cal tenir present moltes més esferes que afecten el repartiment adient dels recursos en el circuit comercial. **Podríem definir Comercialització Justa com aquella pràctica comercial que vetlla per un repartiment equitatiu dels recursos entre els diferents agents de la cadena; que tendeix a intentar incloure els col·lectius més desafavorits i contempla l'erquitat de gènere; que vetlla pel respecte pel medi ambient i un ús adient dels recursos naturals; que promou la participació i la posada en pràctica d'estructures de governança transparents i/o compartides; que aposta per un servei de qualitat; i que, en la mesura del possible, aposta per la proximitat entre la producció i el consum i per la Sobirania Alimentària.**

A la següent pàgina trobareu els criteris de Comercialització Justa on hem intentat explicar més extensament les idees que hi ha darrere d'aquesta definició de Comercialització Justa, ja que serà en base a aquests criteris que analitzarem els casos d'estudi.

5 Comunicació del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Rural del 08 de gener de 2014.

6 Fira d'Economia Solidària de Catalunya [www.firaesc.org](http://www.firaesc.org)

7 Carta de principis de l'Economia Social i Solidària: [www.xes.cat/docp-df/xs0005.pdf](http://www.xes.cat/docp-df/xs0005.pdf)

8 Informació extreta directament de la XES.

9 Observatori de les Finances Ètiques: Baròmetre de les Finances Ètiques i Solidàries 2012. Finançament Ètic i Solidari, 2013.

10 Breu descripció del moviment:

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Moviment\\_15-M](http://ca.wikipedia.org/wiki/Moviment_15-M)

11 És el títol del llibre de Toni Lodeiro publicat per l'editorial Txalaparta, disponible gratuïtament: [www.nodo50.org/consumirmenosvivirmejor/?page\\_id=43](http://www.nodo50.org/consumirmenosvivirmejor/?page_id=43)

12 Per a més informació en aquesta línia podeu trobar una sèrie d'articles relacionats a la secció El Divan de la revista Opcions; [www.opcions.org](http://www.opcions.org)

13 David Llistar: Anticooperación. Interferencias Norte-Sur. Los problemas del Sur Global no se resuelven con más ayuda internacional. Icària Editorial, 2009.

14 La principal organització de referència en aquest sentit és la Vía Campesina: <http://viacampesina.org/es/>.

15 Elaboració pròpia per a l'any 2011 a partir de informe de la Comissió Nacional de la Competència i informes MAGRAMA El Consumo Alimentario en España 2011.

## CRITERIS DE COMERCIALIZACIÓ JUSTA

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

#### DESCRIPCIÓ

Quan parlem d'**inclusió** ens referim, per un costat, a la capacitat que tenen els sistemes de comercialització d'incloure a petits i petites productores i/o elaboradores que no tenen cabuda en els sistemes de distribució i comercialització majoritaris degut a les exigències de la gran indústria i la gran distribució alimentària. D'altra banda, també contempla la voluntat i/o capacitat d'aquests models de comercialització d'incloure a persones en risc d'exclusió social i complir així una funció d'inserció socio-laboral.

Quan parlem d'**equitat** ens referim a la capacitat que tenen aquests sistemes de comercialització de repartir de manera equitativa el valor econòmic en tota la cadena que va des de les persones productores fins a les consumidores. Així doncs, la negociació directa dels preus entre productores i consumidores o l'establiment d'acords de compra mínima o preus mínims són exemples d'aquest esforç per repartir el risc econòmic entre tots els agents.

#### A QUINS PROBLEMES RESPON?

Els criteris d'equitat i inclusió responen a la tendència creixent d'acumulació de poder en el model agroalimentari actual en determinats esglaons de la cadena de valor, fent que els col·lectius més atomitzats o desfavorits quedin exclosos i sense capacitat de decidir, negociar o accedir al consumidor.

#### DESCRIPCIÓ

En aquest cas ens referim a les dinàmiques socials que es fomenten a través dels circuits de comercialització més enllà de l'estricta relació comercial. En allò concret, aquest criteri avalua si s'estableixen espais de trobada entre persones productores i consumidores per fomentar el coneixement mutu; si hi ha un intercanvi continu d'informació entre els diferents esglaons de la cadena; si a través de la iniciativa de comercialització s'incentiva la participació en espais de sensibilització i activisme social; si s'intenta fomentar la participació de les persones consumidores i productores en la governança de la iniciativa mateixa de comercialització, etc.

#### A QUINS PROBLEMES RESPON?

Aquest criteri respon a la desvinculació actual entre l'àmbit del consum (molt individualitzat) i el de la producció (molt precaritzat i menystingut), i a la falta de control i desconeixement per part de la societat civil sobre el funcionament i efectes del model agroalimentari majoritari.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

## LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

#### DESCRIPCIÓ

Aquest criteri fa referència a l'impacte ambiental que es deriva de la manera de funcionar de les iniciatives de comercialització en qüestió. Aquest impacte ambiental el podem avaluar de diferents maneres: segons els mètodes de producció i/o elaboració (si s'utilitzen tècniques ecològiques); segons la distància que recorren els aliments des de que són produïts fins que són finalment consumits; segons la utilització d'embalatges o envasos per al transport i presentació del producte, etc.

#### A QUINS PROBLEMES RESPON?

Aquest criteri respon a les diferents problemàtiques ambientals que es deriven de no tenir en compte l'impacte ambiental en el model de producció-distribució-consum. Així doncs, l'ús excessiu d'agroquímics i mètodes intensius en la producció merma la terra, l'agrodiversitat i la resta de recursos naturals locals. El transport a llargues distàncies genera unes emissions de CO<sub>2</sub> que empitjoren la ja difícil situació d'escalfament climàtic global. I, finalment, l'excessiva utilització d'embalatges i envasos afavoreix un creixent ús de recursos naturals i generació de residus de difícil gestió.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

#### DESCRIPCIÓ

Aquest criteri fa referència a la capacitat que tenen aquests sistemes de comercialització de donar una resposta adequada a les necessitats dels diferents agents de la cadena en la vessant més operativa. Bàsicament, ens referim a la qualitat del servei i/o del producte, i a la capacitat de gestió operativa que es té per construir sistemes eficaços per a la provisió d'aliments.

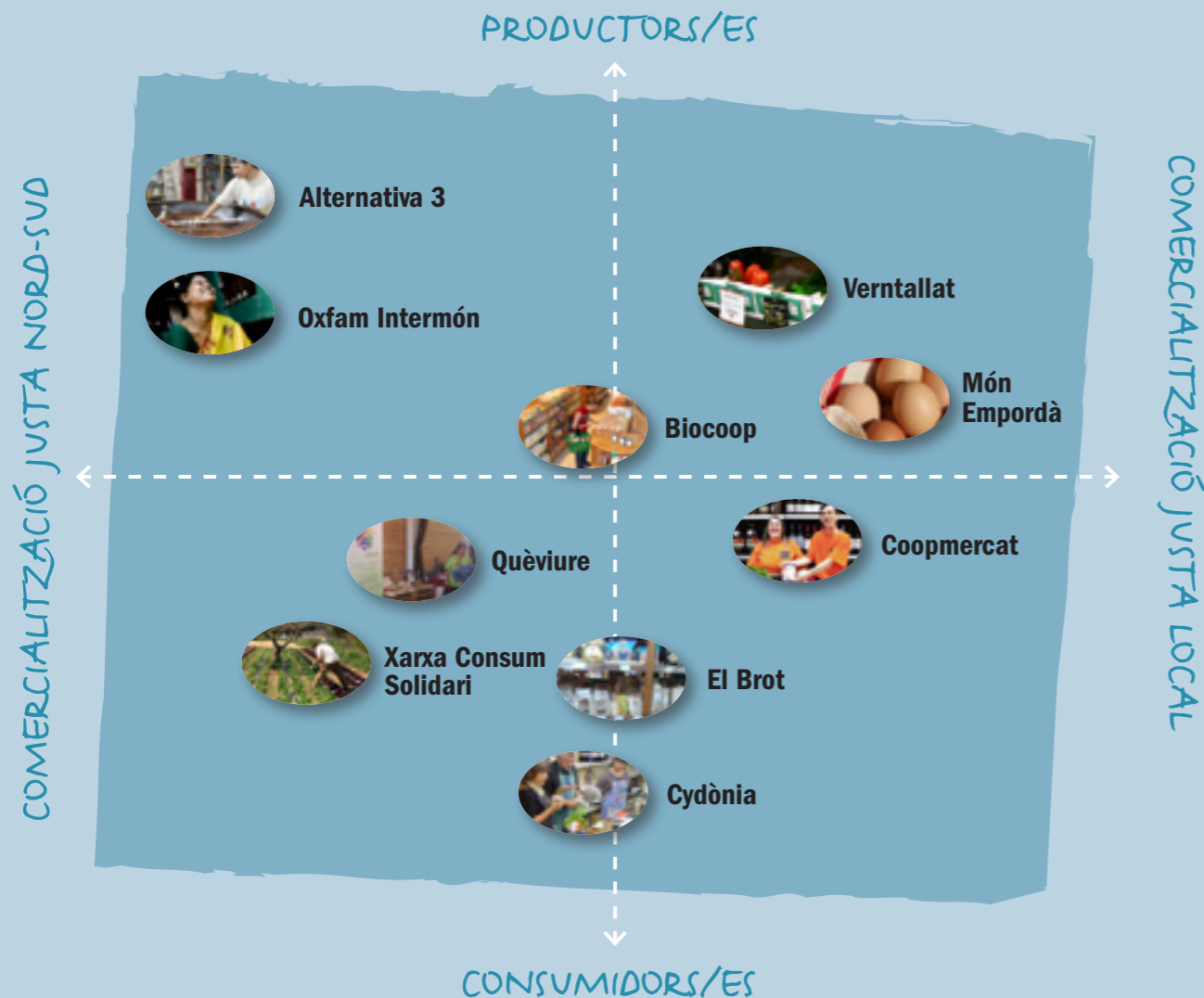
#### A QUINS PROBLEMES RESPON?

A les pràctiques econòmiques experimentals o minoritàries que provenen en gran part de feina voluntària o militant pot passar que hi hagi mancances relacionades amb la professionalitat o la qualitat del servei, ja que normalment es posa més èmfasi en el manteniment dels valors o principis de la iniciativa. Per poder plantejar-se com a alternatives de comercialització reals cal també tenir en compte el criteri de professionalitat i qualitat del servei, i l'horitzó de l'increment d'escala.

## Capítol 2

### A la pràctica, de què estem parlant?

Després de posar-nos en context i definir aquest “nou” concepte de Comercialització Justa, volem mostrar-vos algunes iniciatives en la següent gràfica. L'esquema situa les diferents experiències segons el tipus de producte que es comercialitza (si està en el circuit de Comerç just Nord-Sud o en el de proximitat territorial) i segons la relació que s'estableix amb el col·lectiu de persones productores i consumidores.



#### Alternativa 3

És una cooperativa i importadora de Comerç Just. Des del 1992 elabora productes de Comerç Just i ecològics que han estat produïts en països del Sud respectant els Drets Humans, el medi ambient i la justícia social. Importen el producte directament de les cooperatives en origen, elaboren els productes de manera local, controlen tot el procés de producció i redueixen intermediaris.

#### Oxfam Intermón

És una ONG que persegueix l'objectiu d'eradicar la injustícia i la pobresa. En l'àmbit alimentari i comercial treballen en el sector del Comerç Just Nord-Sud recolzant a 113 grups productors d'Àfrica, Amèrica Llatina i Àsia, oferint-los les eines i l'assistència tècnica necessàries perquè s'incorporin al mercat internacional. Disposen també d'una xarxa de botigues a Catalunya on es poden trobar productes de Comerç Just i ecològics.

#### Xarxa de Consum Solidari

És una associació que treballa per a contribuir a la mobilització política davant de l'actual sistema capitalista, així com per construir una altra forma de producció, comerç i consum. A partir del treball conjunt amb organitzacions populars dels països empobrits i amb la pagesia del nostre país, ofereixen aliments ecològics i de temporada, així com productes de Comerç just a la seva botiga. També organitzen grups de consum que poden accedir a aquests productes, així com a una relació més directa amb els productors i productores.

#### Biocoop

Biocoop és una empresa francesa conformada per 324 botigues de productes ecològics i 4 plataformes logístiques, basada en una estructura cooperativa en la que els i les productores, assalariades, consumidores i botigueres estan representades en els espais de govern. Combina una gran xarxa logística amb una estructura de presa de decisions cooperativa.

#### Quèviure

Quèviure és una distribuïdora majorista de consum responsable que ofereix productes ecològics, de Comerç Just i fets per cooperatives, i es dirigeix sobretot a cooperatives de consum per agilitzar el proveïment de certs productes. La seva base social es conforma per productors/es i grups de consum.

#### Cooperativa de la Vall d'en Bas "Verntallat"

És una cooperativa agrària formada per l'associació de 310 socis i sòcies productores de la Garrotxa. L'empresa es va constituir l'any 1971 per agrupar la compra de matèries primeres pels agricultors i agricultores, com ara llavors, adobs o fitosanitaris, i per a la producció de pinsos i assecatge de blat de moro. Amb els anys, les activitats s'han diversificat i orientat cap a la comercialització de productes alimentaris mitjançant el model d'agrotiga Verntallat.

#### Coopmercat

Coopmercat és una botiga detallista que ven productes alimentaris de proximitat i dona feina al mateix temps a persones en risc d'exclusió social. Coopmercat és una botiga on els i les productores d'arreu de Catalunya, principalment cooperatives, empreses socials i productores locals de valor afegit, posen a l'abast els seus productes als i les consumidores de l'àmbit urbà.

#### Món Empordà

És una iniciativa de venda directa de productes ecològics i locals al mercat. Es pot trobar cada dissabte al matí durant tot l'any, cada setmana en un poble diferent de la comarca del Baix Empordà, en format de mercat ecològic de productors/es locals (15 a 20 parades). El mercat s'acompanya de presentacions de productes, conferències i xerrades.

#### El Brot

El Brot és una cooperativa de consum de Reus amb 90 socis i sòcies que combina l'abastiment de productes ecològics i de Comerç Just pels socis i sòcies amb una botiga oberta al públic. Amb la seva activitat dona feina a 4 treballadors/es a mitja jornada. Els i les sòcies participen conjuntament en la gestió i les decisions de la cooperativa.

#### Cydònia

Cydònia és un grup de consum de Barcelona conformat per 46 famílies que s'auto-organitzen de manera voluntària per abastir-se de productes directament de productors i productores locals, així com de Comerç Just. Intenten mantenir forts lligams de compromís amb el principal productor, visitant-lo sovint per conèixer les dificultats en el dia a dia de la seva activitat, mantenint un diàleg per establir les condicions comercials.



## Capítol 3

### Els casos d'estudi



## ALTERNATIVA 3

**Nom:** Alternativa3

**Forma legal:** Cooperativa

**Facturació:** 1.293.400 euros anuals

**Llocs de treball:** 12 treballadores

**Abast comercial:** més de 500 clients i usuàries

**Adreça:** Ctra. Castellar, 526, 08227, Terrassa (Barcelona)

**Pàgina web:** www.alternativa3.com

Alternativa3 és una cooperativa que des del 1992 elabora i ven productes ecològics de Comerç Just a partir de productes de països del Sud (sobretot cafè, cacau i xocolata, sucre, te, arròs i pastes, galetes i sabons). Allà treballa en contacte directe amb les cooperatives de productors i productores per garantir que l'obtenció de les matèries primeres es fa respectant els Drets Humans, el medi ambient i la justícia social.

La seva activitat es basa en la importació, l'envasat, l'elaboració i la venda tant a consumidors i consumido-

res finals com a comerços i majoristes (des de supermercats fins a botigues especialitzades en Comerç Just). Per Alternativa3 és clau la informació a les persones consumidores sobre el producte i el seu origen, per això posen molts esforços en comunicar d'on prové el producte i de quina manera ha estat produït (la seva pàgina web n'és un bon exemple). També estan molt implicats amb l'origen de la cadena: les comunitats productores dels països del Sud, amb quin tenen llaços directes i ajuden a desenvolupar activitats.

Alternativa3 és un bon exemple de l'evolució en els discursos i les pràctiques del Comerç Just comentades al capítol 1, ja que vetllen per la traçabilitat del producte de principi a fi de la cadena de producció i intenten reduir intermediaris. A més, mostren una preocupació per conciliar en les seves pràctiques tant les problemàtiques que afecten als i les productores del Sud, com també les problemàtiques relacionades amb el camp i l'economia catalana: elaboren els productes localment i en alguns d'ells es combinen ingredients locals amb ingredients de Comerç Just. Per exemple, la pasta alimentària que venen conté un 80% de sèmola de blat dur ecològic de producció local combinat amb un 20% de sèmola de quinoa ecològica de Comerç Just provinent dels Andes bolivians.

*Tots els nostres productes són de Comerç Just, això ens permet garantir que els productors estan rebent per la venda dels seus productes un preu que mai no baixarà del mínim determinat pels criteris Fairtrade, sense entrar en les especulacions del comerç internacional convencional. Per altra banda s'estableixen amb els productors relacions comercials a llarg termini i es pre-financen les compres per facilitar els processos d'exportació. Realitzem activitats de formació i sensibilització per tal de apropar el Comerç Just a tothom i donar a conèixer les seves bondats, i conscienciar del poder que tenim com a persones consumidores, quan escollim comprar un producte o un altre estem escollint quin model de comerç recolzem amb els nostres diners.*

**Gemma Guinot,**  
responsable de Marketing i comunicació

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Tots els seus productes són de Comerç Just per garantir que els i les productores no reben per la venda dels seus productes un preu inferior al mínim determinat pels criteris Fairtrade.
- ◆ Busquen la inclusió de grups exclosos o desfavorits pel comerç convencional; generalment petits productors i productores que s'uneixen en cooperatives o altres formes organitzacionals participatives.
- ◆ Estableixen amb els productors relacions comercials a llarg termini i es pre-financen les compres per facilitar els processos d'exportació.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Alternativa3 participa en els projectes de les comunitats productores, i també col·laboren per tal d'assolir millores en els productes d'aquestes comunitats.
- ◆ Realitzen activitats de formació i sensibilització per tal d'apropar el Comerç Just a tothom i donar-lo a conèixer com per exemple, la festa del Comerç Just de la que participen des dels seus inicis. Quan algun productor o productora del Sud visita Catalunya organitzen xerrades i activitats obertes a la ciutadania i fa 15 anys que participen al consorci de la Festa del Comerç just i la Banca Ètica.
- ◆ Consideren clau la transparència i l'accés a la informació per part dels i les consumidors. Per això mostren informació sobre la qualitat, propietats i procedència dels productes, sempre que és possible directament a l'envàs si no al seu web.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ Les matèries primeres (cafè, cacau i sucre de canya, etc.) amb les que elaboren els seus productes provenen principalment de cooperatives de productores països del Sud que participen del moviment del Comerç Just.
- ◆ Elaboren localment a les seves instal·lacions o en col·laboració amb altres empreses locals especialitzades.
- ◆ La pràctica totalitat dels productes estan elaborats amb mètodes ecològics.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Tenen molt present la innovació i la millora continuada tant en el servei als clients com en la qualitat dels seus productes.
- ◆ Creuen que les accions quotidianes de totes les persones consumidores conscienciades tenen el potencial de crear una demanda que pot ser la base del canvi del model de comerç.
- ◆ Creuen que el Comerç Just i el consum responsable no pot fer més que créixer, i que per potenciar-lo s'ha de ser conscient de les possibilitats de transformació social del consum responsable.

# OXFAM INTERMÓN



**Nom:** Oxfam Intermón

**Forma legal:** Fundació

**Facturació:** 5,3 milions d'euros en vendes de Comerç Just.

**Llocs de treball:** 1.134 persones, 325 ubicades a Espanya i 809 als països on treballen.

**Abast comercial:** treballen amb 103 grups de productors/es de països del Sud, i tenen 212.000 clients de Comerç Just, 210.256 socis/es donants, 1.276 empreses col·laboradores.

**Adreça:** Carrer de Roger de Llúria, 15, Barcelona

**Pàgina web:** [www.oxfamintermon.org](http://www.oxfamintermon.org)

Oxfam Intermón és segurament una de les ONG dedicades a la **lluita contra la pobresa i a la cooperació internacional** més conegudes i reconegudes a nivell nacional i internacional. Basa la seva activitat en quatre línies de treball: **acció humanitària, cooperació internacional, campanyes d'incidència i Comerç Just**. Difícilment el Comerç Just tindria la visibilitat que té avui dia si no fos per la **gran capacitat d'incidència** que té aquesta ONG d'abast global: només a Espanya té més de 200 mil persones sòcies i donants.

A diferència d'altres experiències amb una vocació principalment comercial o empresarial, Oxfam

Intermón troba la seva raó de ser en la **incidència política per lluitar contra la pobresa**. I en aquest camí, un dels principals àmbits en el que centra la seva actuació és en el de les **relacions comercials internacionals entre països del Nord i països del Sud**. A més de les campanyes que ha dut a terme per a influir a l'agenda pública internacional, també ha anat avançant en el camp de la pràctica **facilitant canals comercials per a què grups de productors i productores del Sud puguin apropar-se als i les consumidores del Nord, promovent i seguint els principis del Comerç Just**.

És interessant veure també l'evolució en els seus discursos i pràctiques, ja que en alguns àmbits **han ampliat la qüestió de la lluita contra la injustícia no només a una qüestió entre Nord i Sud**, sinó també a una qüestió a combatre en el si dels països del Nord. Bona mostra d'això són les diferents accions i campanyes que Oxfam Intermón ha fet a l'Estat Espanyol per reclamar sistemes fiscals més justos, blindar drets socials i enfortir la democràcia juntament amb altres grans oenegés com Greenpeace o Amnistia Internacional (arran sobretot de les mesures d'ajust estructural impulsades des dels diferents governs).

*S'intenta involucrar els clients de les botigues Oxfam Intermón en esdeveniments i activitats de sensibilització al llarg de l'any: tast, desfilades de roba de Comerç Just, etc. A les mateixes botigues s'expliquen els productes i els beneficis que suposa la seva venda per als productors, i també es presenten altres propostes com ara la campanya sobre justícia alimentària Creix amb la que en el darrer any hem estat lluitant contra l'acaparament de terres a Amèrica Llatina.(...) El vincle més important a les botigues són els voluntaris, ja que Oxfam Intermón compta amb més de 1.000 voluntaris i voluntàries a les seves botigues que fan d'enllaç entre el productor i el consumidor.*

**Eduard Sagrera, Unitat de Botigues Ciutadanes d'Oxfam Intermón**

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Una de les raons de ser de l'organització és crear oportunitats per a productors i productores del Sud que es troben en desavantatge econòmic o marginats pel sistema de comerç internacional.
- ◆ La relació comercial amb productors i productores, sempre del Sud és de llarg termini i s'intenta mantenir el nivell de compra encara que no hi ha un compromís de compra mínima.
- ◆ Per garantir que els productes provenen de relacions comercials justes tots els productes han de tenir la certificació Fairtrade, i els i les productores han de ser membres de la WFTO (a la guia pràctica trobareu més informació).

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Es concep la botiga com un espai de sensibilització: s'intenta involucrar els clients de les botigues en esdeveniments i activitats de sensibilització al llarg de l'any com tast de productes, desfilades de roba de Comerç Just, etc. També es presenten campanyes d'Oxfam Intermón a la mateixa botiga, i els productes tenen informació completa de qui els ha produït i on.
- ◆ Els equips dels diferents comitès d'Oxfam Intermón al territori organitzen activitats de sensibilització sobre Comerç Just. Participen des dels inicis al consorci de la Festa del Comerç Just.
- ◆ S'organitzen trobades a tot el territori espanyol amb representants de grups i persones productores de Comerç Just, voluntaris i voluntàries de les botigues d'Oxfam Intermón i clients i clientes (almenys 3 representants de grups del Sud fan visita cada any).
- ◆ Compten amb més de 1.000 voluntaris i voluntàries a les seves botigues que fan d'enllaç entre les persones productores i consumidores.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ Tots els productes que comercialitzen són de Comerç Just i produïts a països del Sud en condicions dignes
- ◆ El 54% dels productes alimentaris que comercialitzen tenen certificació ecològica, i pel que fa a productes tèxtils el 65% són de cotó ecològic.
- ◆ Tenen un sistema de gestió ambiental que contempla l'ús de matèries primeres sostenibles, la bona gestió dels residus, la promoció de l'agricultura ecològica i l'ús sostenible d'embalatges, entre d'altres.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Tenen una xarxa comercial que combina botigues pròpies i canals convencionals com súper i hipermercats.
- ◆ Creuen que és necessària aquesta combinació de canals per a què uns construeixin el concepte de Comerç Just (les botigues pròpies) i els altres (canals convencionals) s'apropin i adoptin aquests conceptes.
- ◆ Creuen que en el Comerç Just hi ha molt camp per recórrer i per expandir el consum d'aquest tipus de producte.
- ◆ Consideren que implicar a grans agents de la distribució alimentària no serà un risc mentre es mantinguin els criteris i certificacions que garanteixen als i les productores unes condicions dignes de treball.

# XARXA DE CONSUM SOLIDARI



**Nom:** Xarxa de Consum Solidari

**Forma legal:** Associació

**Facturació:** Amb l'activitat comercial directa 400.000 euros (no és tota l'activitat econòmica de l'associació)

**Llocs de treball:** 7 persones, de les quals 3 lligades directament a l'activitat comercial

**Abast comercial:** Tenen entre 60 i 70 proveïdors/es, i entre 300 i 400 persones usuàries

**Adreça:** Pl. Sant Agustí Vell, 15 -08003 Barcelona

**Pàgina web:** www.xarxaconsum.net

La Xarxa de Consum Solidari (XCS) és una associació que combina una forta activitat **d'incidència política amb una branca més dedicada a la comercialització de productes alimentaris**.

És difícil enmarcar la XCS en una modalitat comercial ja que combina **diferents tipus de formes de comercialització**. Per un costat, tenen **botiga** oberta al públic on tothom pot entrar i comprar els productes ecològics i de Comerç Just que ofereixen. D'altra banda, fomenten la creació de **grups de consum** a diferents barris, de manera que una bona part de la comercialització d'aliments la fan precisament a través d'aquests grups de consum oberts a la participació dels i les sòcies (emulen el model de cooperati-

va de consum com Cydònia o El Brot, explicats més endavant). I, finalment, també són, com Alternativa3, **importadors de productes de Comerç Just** provinent de països del Sud i que envasen amb el seu nom.

Aquesta combinació de fórmules comercials és una bona materialització dels matisos i evolucions que ha tingut el sector del Comerç Just en el camp dels valors i principis. Diem això, perquè la XCS treballa des de la **perspectiva política de la Sobirania Alimentària** que hem introduït al capítol 1, és a dir, d'intentar fomentar l'autonomia dels i les productores i consumidores tant al Nord com al Sud per construir sistemes agroalimentaris més localitzats i basats en cicles curts i justos de producció i consum. Així doncs, que a la seva botiga s'hi puguin trobar tant paquets de cafè d'Etiòpia de Comerç Just com enciams del parc natural de Collserola és una bona **plasmació pràctica d'aquesta evolució en el discurs**.

La XCS sempre ha tingut un paper molt actiu en la promoció d'espais de debat en l'àmbit agroalimentari i amb tot el que té a veure amb les relacions comercials justes. Un bon exemple d'aquesta implicació amb la incidència política són les **jornades de Comerç Just i Consum Responsable** que organitzen anualment des de fa 12 anys.

*Potenciem el mercat local i només sortim d'aquest àmbit amb aquells productes que formen part de la nostra dieta i però no estan disponibles aquí.*

*La XCS té com objectiu ser una organització generadora de mobilització i participació. Tant en l'entorn local i en el propi funcionament de l'entitat a partir de la participació dels associats i associades, com també construint xarxa a nivell català, estatal i internacional amb diferents aliats estratègics.*

**Xavier Montagut, President Xarxa de Consum Solidari**

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Treballen només amb petits productors i artesanes. I si és possible, amb empreses d'economia social i solidària. En cap cas treballen amb empreses multinacionals.
- ◆ Potencien el mercat local
- ◆ Potencien el Comerç Just per als productes que formen part de la dieta comú però no es poden produir localment.
- ◆ Els preus es pacten amb total transparència, són estables i no depenen de la situació del mercat. Busquen que les dues parts negociants surtin compensades per la seva feina.
- ◆ Es basen en l'establiment de vincles de confiança, tant amb organitzacions del Sud com de Catalunya.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ A l'hora de seleccionar productors i productores vetllen per a què tinguin els mateixos valors i principis que els seus, per tal d'establir relacions que vagin més enllà d'allò estrictament comercial.
- ◆ Moltes de les persones consumidores són sòcies a través dels grups de consum que promou, i també poden participar a les assemblees i les comissions de l'entitat.
- ◆ Organitzen tallers (de cuina, de pa, d'hortos urbans...), visites als productors i productores, jornades i seminaris de formació, activitats als barris per apropar el consum responsable i el Comerç Just, etc. Participen de la Festa del Comerç Just des dels seus inicis.
- ◆ Formen part de l'Aliança per la Sobirania Alimentària de Catalunya i intenten participar altres xarxes afins.
- ◆ Tenen una "Comissió Productes de Confiança" (CPC), integrada per socis i sòcies i treballadors i treballadores de l'entitat que mira de donar a conèixer tots els productes que es comercialitzen, així com els i les productores que hi ha al darrere.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ El 60% dels productes que comercialitzen provenen d'un radi de 50 quilòmetres, el 30% d'entre 50 i 150 km i la resta de més de 300 km a la rodona que són de Comerç Just.
- ◆ El 100% dels productes que comercialitzen són ecològics.
- ◆ Intenten reduir embalatges innecessaris.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Creuen que el seu fort és la qualitat del producte i que tenen camp per millorar en les facilitats que es donen als i les consumidores a l'hora d'accedir-hi.
- ◆ Aposten per una diversitat d'experiències de comercialització i distribució en l'àmbit d'una visió integral de circuits curts i comercialització justa.
- ◆ Per ells, els elements clau a mantenir en un procés d'expansió d'aquestes experiències són la proximitat i la transparència total en els processos, el control de les estructures per part dels i les productores i consumidores, i el manteniment dels principis ètics.
- ◆ Opinen que és difícil que sense canvis estructurals (fiscalitat, regulacions, etc.) es puguin estendre experiències de comercialització justa fins a ser quelcom majoritari, i que sense aquests canvis aquestes experiències econòmiques hauran de remar a contra-corrent.

# QUÈVIURE



**Quèviure és una cooperativa de serveis que proveeix productes ecològics, de Comerç Just i fets per cooperatives a l'engròs**, amb la particularitat que intenta agrupar sota la mateixa estructura cooperativa tant les empreses proveïdores com les cooperatives de consumidores, així com alguns agents que poden ajudar en la qüestió de logística i de transport. D'aquesta manera **tots els esglaons de la cadena de producció-distribució-consum formen part de la mateixa estructura: Quèviure.**

La intenció és construir una plataforma cooperativa de compra conjunta, en la que empreses producto-

*Hi ha productors que no poden desenvolupar els seus canals comercials per falta de temps i coneixement, i hi ha molts consumidors agrupats que dediquen molt temps al tema de comandes i a vegades no poden accedir a determinats productes pel requisit de compra mínima. El que pretenem des de Quèviure és ser una eina d'utilitat per crear una plataforma col·laborativa de compra conjunta que ajudi els dos costats de la cadena.*

**Xavi Palos, co-fundador de Quèviure**

**Nom:** Quèviure - Distribuïdora del Mercat Social SCCL

**Forma legal:** Cooperativa de Serveis

**Facturació:** 190.000 euros aprox. (2013)

**Llocs de treball:** una jornada i quart

**Abast comercial:** 12 proveïdors i 70 clients aprox.

**Adreça:** Carrer Antonio Ricardos 10, 08027 Barcelona

**Pàgina web:** www.queviure.coop

res, transportistes i consumidores són sòcies, de manera que es planifiquen conjuntament les compres, la logística de transport, els criteris, etc. Darrere d'aquest plantejament hi ha una idea d'**optimització de la logística de distribució**, tant pel costat de la producció (evitant que els i les productores hagin de dedicar massa esforç a la comercialització) **com pel costat del consum** (estalviar una sobrecàrrega de feina a les cooperatives de consum per haver de gestionar moltes comandes petites).

En certa manera, el que s'intenta des de Quèviure és reproduir un **esquema de distribució majorista, però basat en una estructura participada per totes les peces de la cadena per evitar, precisament, l'acumulació de poder que s'ha anat generant en els sistemes majoritaris de distribució majorista i gran distribució**. Per això creuen que l'eina de la distribució no és "dolenta" com a concepte sempre que es mantinguin aquests valors: comprar sempre el més directe i proper possible; que si ve de lluny sigui de Comerç Just; que totes les empreses associades han de ser de l'àmbit de l'Economia Solidària; i que l'estructura s'ha de mantenir cooperativa per garantir la participació de tots els agents de la cadena a les assemblees i comissions de treball.

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Tenen una estructura organitzativa cooperativa de la que les principals empreses o persones productores, les transportistes i les agrupacions de consumidors són sòcies. D'aquesta manera totes les parts poden participar per vetllar per un repartiment equitatiu dels marges i preus.
- ◆ El marge comercial de Quèviure va en benefici dels mateixos socis i sòcies de la cooperativa, de manera que repercuteix a les persones productores, transportistes i consumidores associades.
- ◆ Hi ha empreses proveïdores i clients/es no associades i amb els quals no hi ha el mateix compromís que si fossin socis/es.
- ◆ Intenten pactar totes les condicions amb les empreses productores, no només el preu sinó també els volums.
- ◆ En la mesura del possible s'estableix un compromís de compra al començament de l'any per determinar una quantitat i així assegurar la producció a les empreses proveïdores i facilitar que surti a compte la intermediació.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Estableixen llaços directes amb les persones productores o proveïdores: s'organitzen excursions lúdico-festives per a visitar als productors, es fan degustacions de nous productes, etc.
- ◆ Quèviure forma part de la Xarxa d'Economia Solidària (XES) i participa a la Fira d'Economia Solidària de Catalunya. El butlletí de la XES es fa circular entre totes les persones i empreses sòcies de la cooperativa.
- ◆ Al seu catàleg de productes les persones consumidores poden veure l'origen geogràfic del producte, si és ecològic, vegà i/o de Comerç Just, i el nom de l'empresa proveïdora.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ Intenten seguir un criteri de màxima proximitat: la majoria de productes venen de Catalunya excepte els de Comerç Just que provenen de països del Sud i les llegums que venen d'Albacete i Múrcia (han tingut dificultats per trobar empreses catalanes).
- ◆ La majoria de productes tenen certificació ecològica excepte els que en tenen de Comerç Just. En la seva idea d'optimització de les compres de les cooperatives de consum hi ha la preocupació de fons de les excessives emissions de CO<sub>2</sub> associades al transport

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Creuen que per poder abastir a grans capes de població cal optimitzar el circuit des de la producció fins al consum, tant per facilitar la feina a les empreses i persones productores (per a què no hagin de servir moltes petites comandes disperses), com per a facilitar la feina a les cooperatives de consum (per a què no hagin de dedicar massa energia a les compres).
- ◆ Reconeixen que és clau tenir un bon sistema de gestió dels estocs (que moltes vegades no es pot aconseguir per falta de liquiditat financera), i que cal ser molt precís amb la logística de transport per evitar viatges innecessaris.
- ◆ No serveixen a persones individuals ja que el que volen és donar serveis majoristes per a cooperatives de consum per agilitzar-los-hi les compres conjuntes.
- ◆ Serveixen a escoles, fet que els obliga a ser molt eficients ja que als centres se'ls ha de servir en les quantitats i els temps acordats sense marge d'error.

# EL BROT



**Nom:** EL BROT, Productes agroecològics i d'ús casolà, SCCL

**Forma legal:** Societat Cooperativa Catalana Limitada.

**Facturació anual:** 273.000 euros (any 2013)

**Llocs de treball:** 4 treballadores a mitja jornada

**Abast comercial:** 50 proveïdors/es aprox., 145 clients o usuàries (90 socis i sòcies i 55 usuàries sòcies)

**Adreça:** Carrer Pròsper de Bofarull, 26, 43202, Reus.

**Pàgina web:** [www.elbrot.cat](http://www.elbrot.cat)

**El Brot és una de les cooperatives de consum ecològic pioneres a Catalunya. La seva activitat de venda de productes ecològics i de Comerç Just combina una botiga oberta al públic en general amb la venda de productes sota comanda de les persones sòcies de la cooperativa (dels 145 clients, uns 90 són socis i sòcies).**

Els valors i principis pels que es regeix la cooperativa són molt presents i tenen una forta **vocació de transformació del model agroalimentari cap a unes relacions més justes i sostenibles**. Així doncs, combinen

l'activitat comercial pròpiament dita amb una vessant més socio-política present de diferents maneres. S'organitzen de manera cooperativa i totes **les persones sòcies poden participar en la presa de decisions** i en les diferents comissions de treball. A nivell extern, tenen un compromís fort amb els i les productores per a què puguin fer previsions de compra, i **participen activament en diferents espais d'activisme social** com per exemple el Fòrum agroecològic La Repera, la Coordinadora de cooperatives de consum ecològic Ecoconsum o la campanya pel Multireferendum organitzada conjuntament amb diferents moviments socials.

**El cooperativisme en consum ecològic a Catalunya està en eferescència des de fa uns anys:** si a finals dels 90s amb prou feines hi havia 10 cooperatives i grups de consum, actualment n'hi ha al voltant de 150. Segurament és un dels exemples més clars de fins a quin punt la ciutadania té ganes de saber què menja i de quina manera s'han produït els seus aliments, i també de vetllar pel benestar de les persones que estan al començament de la cadena. Però no només això, sinó que també és una clara mostra de la **capacitat que té la ciutadania per auto-organitzar-se i posar en pràctica innovacions socials que vetllen pel bé comú**.

*Som un conjunt plural de persones de procedència diversa, amb una opció i una perspectiva crítica sobre el malbaratador i espoliador sistema agroalimentari actual (...), que decidim consumir, tot organitzant-nos democràticament, productes sans i naturals. Alhora, ajudem a mantenir una relació harmònica amb el nostre entorn, incloent-hi les persones que formem part d'aquest cicle de producció-consum, tot participant activament d'un moviment social transformador i solidari.*

**Sara Joana Casas,**  
sòcia treballadora de la cooperativa

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Es fan reunions periòdiques amb la pagesia per fer previsions de compra per a què puguin planificar els seus cultius.
- ◆ Es tendeix a intentar incloure petits o mitjans productors i productores que poden tenir problemes per accedir als circuits de comercialització majoritaris.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ La majoria dels i les consumidors de la cooperativa són sòcies de manera que participen en la gestió i també en les decisions de la cooperativa.
- ◆ Participen a les jornades de La Repera, un fòrum de trobada entre productors i productores agroecològiques i grups i cooperatives de consum per reflexionar i abordar reptes conjunts.
- ◆ Formen part d'Ecoconsum i de la Federació de Cooperatives de Consum i Usuaris de Catalunya. Des de la plataforma Som lo que Sembrem participen en l'organització del MultiReferendum.
- ◆ Les persones consumidores tenen informació sobre els productes, doncs els productes elaborats tenen el segell de Producció Agrària Ecològica, i pels no envasats i/o no etiquetats hi ha informació al costat dels productes.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ El 15% dels productes venen d'un radi inferior a 50 kilòmetres, el 30% d'entre 50 i 150, el 25% d'entre 150 i 300 i el 30% restant de més de 300 kilòmetres.
- ◆ Aproximadament el 95 % dels productes que venen són de producció ecològica.
- ◆ Potencien la venda a granel per minimitzar la utilització d'envasos i el consum de recursos i energia que comporta.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Consideren que el seu punt fort és la qualitat del producte, i que poden, encara, millorar en la gestió de les comandes.
- ◆ Els socis i les sòcies consumidores tenen dret a la retirada preventiva dels productes que al seu parer no compleixin els criteris establerts.
- ◆ A l'hora de plantejar l'extensió de models de Comercialització Justa, creuen que calen canvis estructurals importants detallats en els següents punts.
- ◆ Disposar de més sol agrari disponible a l'abast de la pagesia per a fer-ho possible, tant per l'ecològic com pel convencional
- ◆ L'aplicació d'un impost que penalitzi el transport a grans distàncies per afavorir els productes i productors/es locals.
- ◆ Campanyes potents d'informació i difusió a les persones consumidores per explicar els avantatges dels productes ecològics i/o de proximitat.

# BIOCOOP



Biocoop és una empresa cooperativa francesa que aglutina diferents agents independents de la cadena agroalimentària en una estructura cooperativa comú de gran abast: tenen **340 botigues a tot França i mouen un volum de 535 milions d'euros en un any**. És un exemple clau per entendre com podem conciliar un sistema de producció-distribució-consum just, ecològic i amb principis de proximitat i de Comerç Just amb un sistema d'envergadura per abastir grans quantitats de població. De fet, els seus dos principis fonamentals són, per un costat, ajudar a desenvolupar l'agricultura pagesa i local, i, per l'altre, facilitar l'accés a la població dels productes ecològics.

A l'**estructura de governança** de Biocoop (allà on es prenen les decisions estratègiques) hi ha **4 seccions representades: les botigues; els i les productores; els i les treballadores; i els i les consumidores**. Aquest grup

*Els socis s'adhereixen a una idea: desenvolupar una agricultura biològica a França i permetre l'accés d'aquests productes al major nombre de gent possible. Estem presenciant una evolució en el sector de la distribució de productes ecològics on hi ha cada vegada més oportunistes i iniciatives mercantilistes. En canvi nosaltres oferim un model cooperatiu en partenariat amb agrupacions de productors i productores, creant xarxes equitables fonamentades en el respecte de criteris socials i ecològics exigents juntament amb la transparència i la traçabilitat en el proveïment.*

**Claude Gruffat, president de Biocoop**

**Nom:** Biocoop

**Forma legal:** Societat Anònima Cooperativa a capital variable (forma francesa)

**Facturació:** 535 milions d'euros (2012)

**Llocs de treball:** 700 treballadores a la central i 2500 més a tota la xarxa.

**Abst comercial:** 340 botigues.

**Adreça:** 9/11 Avenue de Villars, 75007 París

**Pàgina web:** www.biocoop.fr

cooperatiu, combina la independència de les botigues (que poden subministrar-se de manera independent de productes de la seva zona) amb una estructura logística comú gestionada des de Biocoop: tenen 4 plataformes logístiques (per cobrir diferents parts del mapa francès) i 32 camions de repartiment. Intenten minimitzar les emissions derivades del transport, i des de 2010 han començat a fer amb tren alguna de les rutes de distribució.

Pel que fa a la relació amb els i les productores busquen establir relacions comercials justes tant amb les iniciatives locals com del Sud. Creuen que és important fomentar **l'organització en xarxa i l'establiment de vincles directes entre les iniciatives productores locals els punts de venda** per tal d'afavorir el desenvolupament rural. Sota aquesta visió han desenvolupat el projecte "Junts, per tenir més sentit" (Ensemble pour plus de sens), una iniciativa conjunta entre Biocoop, agricultors i agricultores i empreses elaboradores. La base d'aquesta experiència és afavorir cada un dels esglaons de la cadena millorant la coordinació: tot assegurant comandes i preus estables a les productores, subministrant estable a les empreses elaboradores i productes de qualitat a bon preu a les botigues. Aquesta iniciativa compta amb la **participació de 600 agricultors i agricultores** organitzats per tipus d'aliment (fruites i verdures, cereals i lleguminoses, carn, i llet), i es poden identificar els productes gràcies al logo "Ensemble pour plus de sens".

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Tenen una concepció de comercialització justa integral, que contempla tant el manteniment de relacions justes entre els agents del Nord, com també entre els agents del Nord i les iniciatives productores del Sud de les que comercialitzen productes, sempre de Comerç Just.
- ◆ En la mesura en què els agricultors i agricultores estan representades al consell de direcció estan inclosos en l'estructura de governança de la cooperativa.
- ◆ En el marc del projecte "Ensemble pour plus de sens" fixen preus col·lectivament per donar estabilitat en preus i ingressos a productores i productors.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Es demana a cada botiga que identifiqui les iniciatives productores, que conegui els seus mètodes de treball i les seves particularitats i, així pugui transmetre-les a les persones consumidores.
- ◆ Acompanyen les iniciatives productores existents, així com donen suport en la creació de noves empreses mitjançant l'assessorament en la conversió de les finques cap a la producció ecològica i en les qüestions logístiques.
- ◆ Biocoop participa a la Comissió Nacional de Segells (Commission Nationale de Labels), al Comitè d'acreditació dels organismes de control (Comité d'accréditation des organismes de contrôle), a l'Agència Bio, a Synabio, a la Federació Nacional d'Agricultura Biològica (Federation Nationale d'Agriculture Biologique) i a la International Federation of Organic Agriculture Movements.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ Prioritzen la distribució i el consum de productes locals, i han desenvolupat etiquetatges per diferenciar la producció local (Ensemble pour plus de sens).
- ◆ Només comercialitzen productes ecològics, ja siguin de proximitat o de Comerç Just.
- ◆ Tenen en compte altres elements com la reducció d'embalatges (venen a granel molts dels productes) i del transport.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Té un grau de professionalització i un abast comercial de gran distribució però mantenint els principis cooperatius.
- ◆ Han desenvolupat una gamma de productes de baix preu sota la marca "Bio, jo puc" (La bio je peux).
- ◆ A més de les 340 botigues i de les xarxes de productors i productores associades, Biocoop té una filial de transport (Société de Transports Biocoop), una de restauració (Biocoop Restauration).

# CYDÒNIA



**Cydònia és, com El Brot, una cooperativa de consum ecològic.** A diferència de El Brot però, no disposen de botiga oberta al públic ni tampoc hi ha persones treballant de manera remunerada. Així doncs, és una cooperativa de consum **basada en el treball voluntari de les 46 unitats familiars** que la conformen. Aquestes, s'organitzen en sis comissions per tal de fer arribar els productes ecològics i de Comerç Just directament de les iniciatives productores al seu local del barri barceloní del Poble Nou cada setmana.

Els socis i les sòcies participen activament en la presa de decisions i en la direcció de la cooperativa. Entre totes es realitzen totes les tasques necessàries per al seu funcionament. **L'organització en comissions de treball per-**

*Com a cooperativa totes les unitats familiars estan implicades en les tasques de gestió, organització, infraestructura, etc., de la cooperativa (...), això funciona sempre i quan el soci que s'ha compromès a fer la seva feina la faci, però són pocs els socis que deixen de fer la seva tasca.*

*Des de fa uns mesos ens hem constituït, juntament amb altres 3 cooperatives del barri, en una coordinadora de cooperatives, l'objectiu de la qual és la d'establir vincles, no només de consum sinó també de transformació social. També fem tallers i xerrades relacionades amb la salut, la nutrició, l'ecologia o la justícia social, a més d'activitats de compromís social o fins i tot lúdiques per enfortir els llaços entre tots els socis.*

**Isabel Celma i Joan Bramona,**  
membres de a cooperativa

**Nom:** Cooperativa de consumidors de productes ecològics i consum responsable Cydònia

**Forma legal:** Societat Cooperativa Catalana Limitada (SCCL)

**Facturació:** 100.000 - 120.000 euros anuals aprox.

**Llocs de treball:** Es gestiona amb el treball voluntari dels socis i sòcies

**Abast comercial:** 46 unitats familiars sòcies, públic general i entre 20 i 25 empreses proveïdores

**Adreça:** Passatge Bosch i Labrús, 16, 08005, Barcelona (barri del Poble Nou)

**Pàgina web:** www.cydoniabcn.org

**met la distribució de les feines de manera col·lectiva.**

Actualment les comissions són les següents: Comptabilitat i Administració; Facturació; Compres; Infraestructura; Relacions Externes i Comunicació. El fet d'haver d'assumir tota aquesta feina amb treball voluntari, implica uns certs riscos, perquè si alguna persona no compleix amb les seves responsabilitats o terminis, és possible que totes les unitats familiars en surtin perjudicades. Tot i això, aquest sistema, té uns avantatges rellevants: per un costat, el fet de generar un **grup social de referència al barri** en temes de consum responsable enforteix aquest tipus de consum.

D'altra banda, el fet de que hi hagi tantes persones trobant-se regularment en aquest espai compartit, treballant conjuntament i fent-ho des d'una òptica de transformació social és una **mini-escola d'activisme que afavoreix l'empoderament polític de les persones i, per extensió, la regeneració democràtica de la societat.**

Val a dir, que la **gran expansió dels grups i cooperatives de consum a Catalunya** ha estat sobretot d'aquest tipus de cooperatives basades en el treball voluntari i en una escala més aviat petita (en general auto-limiten la seva mida a entre 30 i 40 unitats familiars). Aquest model afavoreix l'establiment de vincles més forts entre les persones i un major empoderament polític, però té algunes limitacions a l'hora de plantejar un abast comercial de major escala. Aquest model, és, doncs, **perfectament compatible amb altres models cooperatius**, com El Brot o Quèviure, que generen llocs de treball i tenen un major abast comercial.

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Mantenen forts lligams de compromís amb el seu principal proveïdor, visitant-lo sovint per conèixer les dificultats en el seu dia a dia. En ocasions han pactat preus i collites, i en general intenten comprometre's amb un consum continuat.
- ◆ Tenen el mateix productor des de fa més de 16 anys. Sovint també col·laboren amb petits produc-

tors de fruita, pa ecològic, làctics, cerveses artesanals, així com amb importadores de productes de Comerç Just.

- ◆ Prioritzen l'adquisició de productes directament al productor, preferentment locals o de Comerç Just.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Intenten que totes les persones sòcies/consumidores coneguin la procedència dels productes i es familiaritzin amb la producció de diferents maneres: fan visites per a conèixer com treballen els proveïdors i proveïdores; al web s'especifica el o la productora i la procedència del producte; el principal productor/pagès envia cada mes les novetats del camp i les expectatives per a tot el mes, etc.
- ◆ Totes les unitats familiars estan implicades en la presa de decisions i la gestió, a través de comissions de treball de manera que hi ha una dimensió col·lectiva i d'empoderament de les persones molt forta.
- ◆ Han constituït, juntament amb 3 altres cooperatives del barri de Poble Nou, una coordinadora de cooperatives de consum amb l'objectiu d'establir vincles de consum i d'activisme social.
- ◆ Fan tallers i xerrades relacionades amb la salut, la nutrició, l'ecologia o la justícia social, a més d'activitats de compromís social o fins i tot lúdiques per enfortir els llaços entre tots els socis i sòcies.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ El 70% dels productes que consumeixen provenen d'un radi inferior a 50 kilòmetres, el 15% d'entre 50 i 300, i el 15% restant de més de 300 kilòmetres a la rodona.
- ◆ El 85% dels productes que subministren són ecològics, la resta són de producció artesana, de proximitat o de Comerç Just.
- ◆ Intenten minimitzar l'ús d'envasos i embalatges, i per això disposen de productes a granel i no utilitzen bosses de plàstic.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ El bon funcionament es basa en el compromís dels socis i sòcies i les tasques a les comissions. Si es dóna algun incompliment, es cobreix per altres unitats familiars per a que no falli el subministrament.
- ◆ Tenen problemes amb la gestió dels productes en estoc ja que sovint han de repartir productes a punt de caducar per falta de previsió.
- ◆ Creuen que amb la multiplicació d'iniciatives com la seva es podria construir una alternativa real en el sistema de producció, distribució i consum.
- ◆ Consideren que un dels principals obstacles per la generalització de la Comercialització Justa és la situació de poder de la gran indústria agroalimentària, especialment dels grans supermercats.

# VERNTALLAT



**Nom:** Verntallat – SAT La Vall d'en Bas

**Forma legal:** Societat Agrària de Transformació

**Facturació anual:** 8 milions d'euros (3 milions corresponen a la venda a les agrobotigues Verntallat)

**Llocs de treball:** 55

**Abast comercial:** Aproximadament, 300 proveïdors i 1.500 clients registrats (a més del públic general indeterminat)

**Adreça:** Prat de can Gronxa, S/N, 17178 St Privat d'en Bas, Girona

**Pàgina web:** [www.verntallat.com](http://www.verntallat.com)

La SAT La Vall d'en Bas és una **cooperativa agrària que es va crear el 1971** per a facilitar les compres conjuntes als agricultors associats, i també per a la producció conjunta de pinsos i altres productes. Amb el temps, des de la cooperativa es posa en marxa també **un restaurant i vàries botigues per vendre productes de proximitat, les agrobotigues**. Tots aquests serveis els dóna a la comarca de La Garrotxa.

Actualment, una de les seves raons de ser és **fomentar la sortida i coneixement dels productes de la zona**,

com es demostra amb els seus criteris de compra: que siguin productes de persones o empreses sòcies de la cooperativa, que siguin d'elaboradores de La Vall d'en Bas, d'elaboradores de la Garrotxa, d'altres cooperatives agràries catalanes i, finalment, elaborats a Catalunya. Puntualment compren productes de fora perquè no hi ha elaborador al país o perquè el producte destaca en qualitat i/o singularitat (per exemple, productes amb Denominació d'Origen Protegida com el formatge parmesà).

Creuen que cal trobar maneres de **combinar l'eficiència logística de la gran distribució amb el manteniment de les idees de relació directa i producte local** (encara que, admeten, pugui semblar una contradicció per concepte). Des de la cooperativa, per exemple, programen les comandes perquè les empreses i persones proveïdores puguin preveure la producció, però al mateix temps se'ls demana que emetin factura oficial, garanteixin qualitat de producte i un mínim de capacitat i continuïtat en el subministrament.

En qualsevol cas, la pràctica d'aquesta cooperativa agrària que **ocupa 55 treballadors i treballadores i factura 8 milions d'euros** és encoratjadora, i encara més si pensem en el potencial que tenen les 139 cooperatives agràries que sumen un total de 173 punts de venda a Catalunya.

*El 20% de les compres que fem a proveïdors correspon a productors acreditats per la iniciativa de certificació de la Generalitat de Catalunya de venda de proximitat. S'hi inclouen carn de vedella, porc, aviram, verdures, llegums, embotit, pa i conserves. Compren a altres cooperatives catalanes sobretot allò que no tenim a la zona, com ara oli, vi, fruits secs, etc. De cara a poder plantejar la l'extensió del consum de proximitat la clau és substituir l'acumulació de poder de la gran distribució a favor d'un sistema igualment eficient i de gran abast que arribi a tothom, però que no estigui en mans de pocs (mantenint el concepte de relació directa i producte local).*

**Josep Chavarría, responsable de les Agrobotigues**

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Els seus criteris de compra són els següents: productes de productors o productores sòcies de la cooperativa, d'elaboradores de La Vall d'en Bas, d'elaboradores de la Garrotxa, d'altres cooperatives agràries catalanes i, finalment, elaborats a Catalunya.
- ◆ Puntualment compren productes de fora perquè no hi ha elaborador/a al país o perquè el producte destaca en qualitat, singularitat o especialitat.
- ◆ Intenten incloure petits i mitjans productors/es sempre que emetin factura oficial, garanteixin qualitat de producte i un mínim de capacitat de subministrament i continuïtat.
- ◆ Programen les comandes perquè les empreses elaboradores puguin preveure la producció. En alguns casos donen la possibilitat que el o la productora gestioni l'entrada i reposició de producte

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Per afavorir el coneixement del producte es fan tastos i degustacions a les mateixes botigues.
- ◆ Són socis de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ Aproximadament, el 20% de les compres correspon a productors i productores acreditades per la iniciativa de certificació de la Generalitat de Catalunya de venda de proximitat. Això inclou carn de vedella, porc, aviram, verdures, llegums, embotit, pa i conserves.
- ◆ Compren a altres cooperatives catalanes, sobretot allò que no tenen a la zona, com ara oli, vi i fruits secs.
- ◆ De fora de Catalunya tenen: vins, conserves i ibèrics de la resta de l'Estat; xampanyes de França; elaborats molt específics com lactosa o gluten de Bèlgica, Holanda o França; i alguns productes que per la seva Indicació Geogràfica Protegida han de venir d'un indret específic.
- ◆ Combinen producte convencional amb els de certificació ecològica

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Destaquen la programació de les comandes ja que permeten a les empreses elaboradores planificar la producció, i això permet afinar la relació entre producció i consum.
- ◆ Expressen la dificultat de conèixer directament totes les empreses productores degut a l'aparició de molta producció local, convencional o ecològica, tant a la Garrotxa com a la resta de Catalunya.
- ◆ Creuen que a mig termini les iniciatives de comercialització justa difícilment seran majoritàries, i que només guanyaran quota de mercat en la mesura en què la població es conscienciï i els preus baixin.
- ◆ Consideren desitjable combinar la qualitat, la varietat, la relació directa i el concepte del producte local amb l'eficàcia de la logística i organització de la gran distribució, encara que sembli una contradicció per concepte, i destaquen que la clau és que no estigui en poques mans.



# COOPMERCAT



La cooperativa TEB Solucions va posar en marxa l'octubre del 2013 la botiga Coopmercat, al Passeig de Sant Joan de Barcelona. Aquesta botiga ofereix **productes agroalimentaris provinents principalment de cooperatives, empreses socials i productors/es locals** que abans no tenien punts de comercialització a la ciutat de Barcelona. Totes les persones treballadores del grup TEB i de Coopmercat tenen discapacitat intel·lectual i és una iniciativa que neix amb la voluntat d'inserció laboral per aquest col·lectiu. Coopmercat té relació directa amb els seus proveïdors i intenten

*Des de Coopmercat tenim contacte directe amb els proveïdors, els visitem i fem formació específica a les persones treballadores sobre els productes que venem. No només ens fixem en la qualitat del producte, sinó, també, en la mesura del possible, en la història que hi ha al darrere, especialment d'aquelles entitats productores que treballen amb persones amb dificultats d'inserció. Hem de ser capaços d'explicar a la ciutadania el que hi ha darrere de cada producte, per la qual cosa, cal una interacció amb els proveïdors, conèixer-los de ben a prop.*

**Pepa Muñoz Quintana, directora de comunicació i promoció de TEB grup cooperatiu**

**Nom:** CoopMercat - TEB Solucions SCCL.

**Forma legal:** Cooperativa de Treball Associat

**Facturació anual:** Dades de la TEB solucions SCCL 1.047.009,88 euros anuals (inclouen subvencions per ser centre especial de Treball)

**Llocs de treball:** 52 persones amb discapacitat intel·lectual a TEB Solucions, de les que 7 treballen a CoopMercat

**Abast comercial:** 70 proveïdors

**Adreça:** Passeig de Sant Joan, 186 08037 Barcelona

**Pàgina web:** [www.coopmercat.coop](http://www.coopmercat.coop)

apropar la realitat d'aquestes iniciatives productores a les persones consumidores i treballadores, especialment pel que fa a les **iniciatives d'inserció laboral amb les que treballen**. Per això, organitzen formacions al personal per a què conegui la procedència dels productes de la botiga i les característiques de les iniciatives productores i així poder informar de manera acurada als seus clients, tot sensibilitzant-los.

Aposten fermament pel **petit comerç de proximitat com a alternativa per poder servir grans nuclis urbans com Barcelona**. Aposten per la generació de sinèrgies i xarxes entre els i les productores i els comerços per generar un sistema de logística i transport eficient. D'aquesta manera, les iniciatives productores es poden estalviar costos de distribució i evitar desplaçaments als nuclis urbans amb petites quantitats i a molts punts dispersos, reduint, també així l'impacte sobre el medi ambient.

**El seu compromís social** els porta, a més a més, a **participar en diferents xarxes i federacions que van més enllà del benefici econòmic** i de les relacions comercials. Participen molt activament a la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, són molt actius en la Federació Dincat (Discapacitats Intel·lectuals de Catalunya) i també a la Federació Acell i als Special Olympics.

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ Coopmercat és una iniciativa d'inserció laboral per persones amb discapacitat i el 100% de les persones treballadores pertanyen a aquest col·lectiu.
- ◆ Coopmercat ofereix productes agroalimentaris provinents principalment de cooperatives, empreses socials i productors/es locals.
- ◆ Entre els seus criteris a l'hora d'escollir empreses proveïdores és que no tinguin punts de comercialització a Barcelona per facilitar-los-hi l'accés.
- ◆ S'ha comptat amb el suport econòmic de les empreses proveïdores per a la posada en marxa de Coopmercat, i es vol formalitzar el vincle amb les iniciatives proveïdores (fent que siguin sòcies de la cooperativa per exemple).
- ◆ Estableixen condicions favorables a les empreses proveïdores amb qui treballen: accepten les seves de condicions de volum i preu, i no tenen productes en dipòsit.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ A través de Coopmercat els i les productores poden difondre les seves propostes i activitats (per exemple, visites guiades a cellers...).
- ◆ Ofereixen visites a cooperatives i entitats socials proveïdores a les persones que formen part de TEB (Associació de Famílies i Amics del TEB).
- ◆ S'estan buscant maneres d'establir lligams amb les empreses i persones productores més enllà de la relació comercial. S'està treballant per poder comptar amb la implicació dels socis i sòcies consumidores i de les iniciatives proveïdores dins de la pròpia cooperativa de Treball

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ El 95 % dels productes són de Catalunya (amb alguna excepció, com per exemple el salmó o la sal que es manipulen a Catalunya, però no s'hi produeixen).
- ◆ Els productes que no són locals estan produïts per una entitat sense ànim de lucre, i inclouen criteris ecològics i/o de Comerç Just.
- ◆ A més de la botiga, donen serveis de repartiment de diferents tipus, i prioritzen que es realitzin a peu, amb carretons o amb transport públic.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Creuen que el comerç i els serveis de proximitat són una alternativa generalitzable.
- ◆ Per aconseguir-ho, consideren bàsic trobar la manera d'apropar els i les productores als grans nuclis de població i fer que els i les consumidores les coneguin d'aprop.
- ◆ Pensen també que és important generar sinèrgies i xarxes entre els i les productores i també amb la resta de comerços, per generar un sistema de distribució més eficient.

# MÓN EMPORDÀ



Món Empordà és una associació que organitza **mercats de productors i productores ecològics i locals cada dissabte a diferents pobles de la comarca del Baix Empordà**, concretament a Rupià el primer dissabte, a Corçà el segon, a Verges el tercer, i a Torroella de Montgrí el quart i cinquè dissabte del mes.

Als diferents mercats hi ha entre quinze i vint productors i productores, tant d'alimentació ecològica com també d'artesanía de diferents tipus, i tots i totes són de la zona. Si algun productor o productora vol tenir una parada al mercat ha de parlar amb la **comissió d'acollida per a vetllar que compleixi els tres grans criteris que s'han marcat: que sigui productor o productora** (que venguin allò que han fet ells i elles mateixes); **que sigui local** (preferentment a l'Empordà

*El mercat és un espai d'intercanvi, de conversa... s'estableixen molts vincles ja que els clients poden conversar directament amb els productors. A més agafen consciència del que hi ha al darrere del producte que es compra, i si la informació que es busca no està a l'etiqueta o a la presentació del producte a la parada es pot preguntar directament al productor.*

**Anna Bayó, membre de la comissió de col·laboradors de l'associació**

**Nom:** Món Empordà

**Forma legal:** Asspociació sense ànim de lucre

**Facturació anual:** No procedeix

**Nombre de persones treballadores:** només persones voluntàries

**Abast comercial:** entre 15 i 20 parades de productors i productores ecològiques i de la zona.

**Adreça:** a qualsevol dels mercats del Baix Empordà es poden trobar membres de l'associació

**Pàgina web:** [www.monemporda.org](http://www.monemporda.org)

i per extensió de l'àrea de Girona, i també si pot ser vinculat a la tradició i les pràctiques locals); **i que sigui ecològic** (que s'hagin produït d'acord als principis de producció ecològica, preferentment amb certificació de Producció Agrària Ecològica). Arran d'aquests criteris, el **85% dels productes que es venen provenen d'un radi inferior a 50 kilòmetres** i el 100% són ecològics.

El mercat havia estat des de sempre la fórmula de compra directa per excel·lència, i encara avui podem trobar molts mercats on productors i productores tenen la seva pròpia parada i amb qui es pot conversar per entendre com es produeix, en quines condicions... I és que, més enllà del fet comercial, és destacable el paper que té el mercat a l'hora de **fomentar els llaços comunitaris**, ja que, com corroboren des de Món Empordà, **el mercat és un espai d'intercanvi, de conversa, d'establiment de vincles**. També és un espai de transparència i relació directa entre persones productores i consumidores, ja que **els i les clientes poden conversar directament amb les persones productores i conscienciar-se així del que hi ha darrere del producte que estan comprant**.

No sempre podem accedir a mercats 100% ecològics i de venda directa, però segur que ens sorprendriem de quants productors i productores encara tenen parada en algun dels mercats que tenim a prop.

## CRITERIS

### EQUITAT I INCLUSIÓ COMERCIAL

- ◆ S'intenten incloure petits o mitjans productors que poden tenir problemes per accedir als circuits de comercialització majoritaris.
- ◆ Entre els objectius del mercat hi ha crear un espai d'intercanvi directe entre productors/es i consumidors/es on s'estableixin unes relacions comercials justes.

### EMPODERAMENT I COMPROMÍS

- ◆ Una de les raons de ser del mercat és generar un espai de trobada i intercanvi entre persones productores i consumidores per tal de generar major consciència sobre el que hi ha darrere la producció.
- ◆ El mercat és dinamitzat per l'associació Món Empordà, que té com a objectiu augmentar la sensibilitat social sobre temes relacionats amb el medi ambient, el territori i la cultura local.
- ◆ A cada mercat es fan activitats socials i de sensibilització com xerrades i tallers, dinars populars, presentació de productes, etc.

### LOCALITAT I SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

- ◆ El 85% dels productes venen d'un radi inferior a 50 kilòmetres, i el 15% restant d'entre 50 i 150 kilòmetres.
- ◆ Tots els productes que es comercialitzen són ecològics, preferentment amb certificació del CCPAE.

### QUALITAT DE SERVEI I PROFESSIONALITAT

- ◆ Creuen que el punt fort del mercat és la possibilitat de trobar productes d'alta qualitat i poder parlar directament amb la persona que els produeix.
- ◆ Creuen que la compra a través de mercats és una alternativa real de cara a plantejar models de comercialització alternatius, doncs havia estat el model majoritari anys enrere.
- ◆ Per alguns productes encara no han trobat productors o productores en ecològic.

## CONSELLS GENERALS

QUEDA'T AMB AIXÒ!

**El consum com a motor de canvi.** Abans de comprar aquest o aquell producte, és important que ens preguntem el perquè d'aquesta compra. Amb aquest pensament desencadenarem un efecte dominó de canvis en primera persona que pot portar-nos des de canviar els nostres hàbits alimentaris fins a participar en campanyes d'incidència per unes relacions comercials justes. Així doncs plantejem-nos fer un consum conscient com a motor de canvis personals i col·lectius.

**Què hi ha darrere d'aquest producte?** És important resseguir més enllà de la nostra compra directa la història que s'amaga darrere del producte o servei que estem comprant. D'aquesta manera podrem evitar alimentar dinàmiques socials, econòmiques i ambientals que la nostra ètica no acceptaria, i també dirigir els nostres diners cap a iniciatives, projectes productius i comercials que sí que volem fer créixer. Tenir en compte qui, on i com s'ha produït ens fa guanyar a totes.

**Desconfiem dels preus baixos.** Per tal de construir unes relacions econòmiques i comercials més justes difícilment i a cerca del mínim cost tindrà cabuda; si algú estalvia exageradament, molt probablement hi haurà algú altre que en sortirà perdent. Canviem la norma del low cost per la idea de màxima transparència i diàleg per l'establiment de relacions justes.

**Si és ecològic i de temporada, millor.** Des d'un punt de vista ambiental, consumir fruites i verdures fora de la temporada habitual implica que hauran recorregut llargues distàncies o bé que estaran produïdes i conservades mitjançant hivernacles i cambres frigorífiques que consumeixen molta energia. En la mesura del possible intentem adaptar-nos al que el camp ens dona cada estació. També és important fixar-nos en que els aliments que comprem hagin estat produïts amb mètodes ecològics, serà beneficiós per la nostra salut i per la del món rural.

**Aprofitar millor el menjar i llençar el mínim.** Segons la FAO a nivell mundial es malbarata un terç de la producció alimentària, i a la Unió Europea s'estima que es tiren 179 kg per persona cada any, dels quals el 42% s'estima que prové de les llars<sup>1</sup>.

**Ciutadanes actives, també en el consum.** Mirar a les etiquetes, demanar a la persona que t'està atenent, reclamar en cas de falta d'informació... fer tot això és legítim i necessari per tal de tenir el màxim d'informació i transparència en relació al que estem comprant. No es tracta de sentir-nos ni tiquismiquis ni culpables pel nostre consum, sinó d'adoptar també en aquest àmbit un rol actiu com a ciutadans i ciutadanes que som, i, sobretot, gaudir del viatge!

<sup>1</sup> Estrategia Más Alimento Menos Desperdicio. Programa de reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados. MAGRAMA. Madrid, 2013.

## ELS DILEMES SEMPRE HI SERAN!

**Si en consumeixo poc, la distància és relativa.** Tant per qualitat com per impacte ambiental, és més important, per exemple, consumir fruita o hortalisses de proximitat (que en consumim de mitjana al voltant 200 kg per càpita a l'any<sup>2</sup> i poden requerir sovint transport refrigerat) que oli (que en consumim 12 litres l'any) i és de fàcil conservació. I si el que tenim en ment són productes exòtics (uns cacauets brasilers o aquells dolços amb sucre de canya filipí) el que ens podem plantejar és tractar-los com a productes "de luxe" i donar-los el valor que mereixen.

**Productes molt quotidians que mai seran locals.** Te, cafè, xocolata... per molts de nosaltres plantejar-nos no consumir aquests productes és difícil i segur que ho faríem a desgana. Com que mai podran ser produïts localment busquem sempre la transparència que ens dona que siguin de Comerç Just.

**Que sigui local no sempre és millor.** Amb el cas del sucre ens trobem amb un dilema interessant: si volem consumir sucre produït a l'estat la única opció que tenim és alimentar una indústria sucrera que no produeix res en ecològic i és pràcticament un monopoli. En canvi, si volem un sucre que vingui d'un sistema amb relacions justes i de producció ecològica haurà de venir de lluny (probablement del continent americà).

<sup>2</sup> Heras, María: Quan l'om demana peres. L'insostenible consum energètic del sistema alimentari. Associació Catalana d'Enginyeria Sense Fronteres. Barcelona, 2010.

## SEGELLS I MARQUES



**La Venda de Proximitat.** És una iniciativa impulsada per la Generalitat (la primera a nivell estatal) que defineix i regula la venda de proximitat (definida com a venda de productes catalans i que tinguin com a molt un intermediari). No contempla aspectes relacionats amb la qualitat del producte. Distingueix dues modalitats: circuits curts quan hi ha un intermediari, i venda directa només quan no hi ha intermediaris.

**Més informació:**

[www.gencat.cat/alimentacio/vendadeproximitat](http://www.gencat.cat/alimentacio/vendadeproximitat)



**La Producció Ecològica.** Aquest tipus de producció a Catalunya està regulada pel Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, i defineix uns

estàndards a nivell sobretot de mètodes de producció (no entra al tipus de comercialització). Hi ha projectes productius que prefereixen no certificar-se i fomentar el coneixement directe dels i les consumidors dels seus mètodes.

**Més informació:** [www.ccpae.org](http://www.ccpae.org)



**El Comerç Just.** Els productes de Comerç Just garanteixen bones condicions als productors, i la majoria són de cultiu ecològic. Els podem identificar per la marca de la importadora (podeu veure un requadre d'importadores més avall), pel segell FLO o per la marca WFTO. A les botigues especialitzades en Comerç Just és on ens donaran més informació sobre l'origen del producte i sobre projectes per la justícia social en els quals potser ens agradaria participar.

**Més informació:**

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) [www.wfto.com](http://www.wfto.com)



**Les Denominacions d'Origen Protegides (DOP) i les Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP).** Aquest segells reconeixen el valor afegit d'un producte degut al seu origen (peculiaritat cultural i geogràfica vinculada al producte). Son interessants perquè ressalten la procedència del producte. De tota manera, no garanteixen aspectes relacionats amb la producció ecològica o la comercialització justa.

**Més informació:** [www.gencat.cat/dar/dop](http://www.gencat.cat/dar/dop)

## SEGELLS I MARQUES



**Slow Food i Km 0.** És un moviment internacional articular al voltant d'una associació "eco gastronòmica" sense afany de lucre finançada pels seus més de 100 mil membres arreu del món. Defensen les tradicions gastronòmiques i la producció d'aliments bons, nets i justos, amb una mirada que engloba aspectes culturals, socials i mediambientals. El seu programa km 0 promou el consum de productes locals als restaurants que s'hi adhereixen (entenen per local aquell producte provinent de menys de 100 km del restaurant i comprat directament al productor).

**Més informació:**  
[www.km0slowfood.com](http://www.km0slowfood.com)



**km-0 d'ASAJA.** L'Associació Agrària de Joves Agricultors, una organització professional agrària amb més de 200 mil afiliats, promou el projecte "km0, fets al costat de casa"; un directori d'iniciatives productores afiliades i una botiga on-line a través de la qual aquests productors i productores catalanes distribueixen els seus productes. Podem trobar l'identificatiu de la marca també en intermediaris (botigues, restaurants...) als que algú productor o productora afiliada porta directament algun producte.

**Més informació:** [www.km-0.cat](http://www.km-0.cat)



**Terra Pagesa.** És una marca impulsada pel sindicat agrari Unió de Pagesos per promoure la venda directa d'aliments produïts a Catalunya. Compta amb un directori d'iniciatives productores que fan venda directa a l'explotació i/o serveixen a domicili, organitza mercats de productors i pretén en un futur fer venda on-line a través de la seva web. Els i les productores poden identificar el seu punt de venda (explotació, web, parada a mercat...) amb el logotip de Terra Pagesa només quan venen directament solament els seus propis productes.

**Més informació:** [www.terrapagesa.cat](http://www.terrapagesa.cat)

## RECURSOS PRÀCTICS

### COMERÇ JUST NORD-SUD

A Catalunya podem trobar diferents importadores que treballen directament amb organitzacions productores del Sud, garantint que els productes que comercialitzen permeten una vida digna als productors i productores, així com criteris mediambientals. Podem trobar els productes d'aquestes importadores en multitud de botigues especialitzades, herboristeries, i algunes en supermercats.

**Alternativa 3:** [www.alternativa3.com](http://www.alternativa3.com). Té una botiga on line:

<http://www.justonline.es/>

**IDEAS:** [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop).

**Oxfam Intermón:** [www.oxfamintermon.org](http://www.oxfamintermon.org).

Té botiga on line: <http://tienda.oxfamintermon.org/>

**Xarxa de Consum Solidari:** [www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net).

Pots trobar més informació sobre Comerç Just en general i sobre les organitzacions que hi treballen:

**Coordinadora Estatal de Comerç Just (CECJ):** plataforma espanyola que agrupa a 31 organitzacions vinculades al Comerç Just. El seu treball se centra a potenciar aquest sistema comercial alternatiu i solidari, i donar servei a les entitats membre. <http://comerciojusto.org/>

**Festa del Comerç Just i la Banca Ètica:** [www.festacj.org](http://www.festacj.org)

### FOMENT DE PRODUCTE LOCAL I DE PROXIMITAT

- ◆ **Productes del Camp.** Un web amb molts recursos pel consum d'aliments de proximitat, amb alguns directoris d'agrotigues, mercats i cooperatives de consum. [www.productesdelcamp.cat](http://www.productesdelcamp.cat)
- ◆ **Gastroteca.cat.** La seva guia compra a pagès (en paper o web) inclou més de cinc-cents productors que fan venda directa. [www.gastroteca.cat/ca/compra-a-pages/](http://www.gastroteca.cat/ca/compra-a-pages/)
- ◆ **Xarxa de Productes de la Terra.** Projecte impulsat per la Diputació de Barcelona per donar suport als i les productores i elaboradores de la província de Barcelona. <http://productesdelaterra.diba.cat/>
- ◆ Sota aquest paraigüa han sorgit alguns projectes locals interessants com **Del Camp a Casa**; una iniciativa impulsada des del Parc Agrari del Baix Llobregat per a fomentar la venda en circuits curts de productes del parc agrari. [www.elcampacasa.com](http://www.elcampacasa.com)
- ◆ **2147 mans.** És una cooperativa sorgida de la Xarxa Agrosocial per oferir noves possibilitats de comercialització i producció a les empreses de la Xarxa. Entre d'altres accions, distribueixen a grans superfícies sota la marca 2147 mans. [www.2147mans.coop](http://www.2147mans.coop)
- ◆ **Xarxa de Pagesos Agroecològics de Catalunya.** També coneguda com La Xarxeta, és un espai d'articulació entre productors i productores agroecològiques per coordinar qüestions relacionades amb la distribució i també accions de caràcter més polític. [www.pagesosagroecologics.com](http://www.pagesosagroecologics.com)

### CAMPANYES I PROJECTES

- ◆ **Pam a Pam** Pam a Pam és un mapa col·laboratiu de consum responsable de la ciutat de Barcelona impulsat per SETEM Catalunya que mostra punts de consum responsable i economia solidària, per transformar la ciutat a partir de la cistella de la compra. Actualment a Pam a Pam pots trobar punts de consum responsable dels sectors d'alimentació, banca i tèxtil. [www.pamapam.org](http://www.pamapam.org)
- ◆ **Cafè Ciutat.** Cafè Ciutat és una campanya dirigida al ciutadà, al teixit associatiu, entitats públiques i establiments per tal de fomentar la consciència en el consum de cafè d'una manera responsable, coneixent el seu origen i les condicions de Comerç Just d'aquest en el marc de la nostra ciutat. [www.alternativa3.com/cafeciuat/](http://www.alternativa3.com/cafeciuat/)
- ◆ **SlowBCN.** Una guia de consum sostenible de la ciutat de Barcelona amb ressenyes d'establiments, on es poden buscar per producte barri o categoria. A més, també hi trobeu un mapa on hi ha localitzades les botigues i una agenda d'esdeveniments relacionats amb aquesta temàtica. [www.slowbcn.com](http://www.slowbcn.com)
- ◆ **Mercat Pagès,** Iniciativa promoguda per la Xarxa de Consum Solidari que agrupa petits productors ecològics i de proximitat de fruites i verdures, formatges artesans, vins, pa, mel, cervesa etc. als barris de l'Eixample (Espai Germanetes) i Ciutat Vella (Plaça Sant Agustí Vell), per tal d'apropar aquest tipus de productes a la ciutadania. La seva periodicitat és variable, però es realitza aproximadament una vegada al mes. [www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net)
- ◆ **Mercat Ecosol** El Mercat Ecosol és una comunitat de crèdit mutu sense interès entre entitats, empreses, professionals i persones en general, de l'economia social i solidària de Catalunya, que utilitza la seva pròpia moneda electrònica, l'ecosol, com a mitjà de pagament substitutiu a la moneda oficial. [www.mercatecosol.cat](http://www.mercatecosol.cat)
- ◆ **Cortocircuit de Veterinaris Sense Fronteres.** Busca impulsar el consum d'aliments d'origen local en circuits curts per part de les administracions públiques, i han editat una guia per ajudar a les administracions a dur-ho a terme. [www.vsf.org.es/cortocircuito](http://www.vsf.org.es/cortocircuito)
- ◆ **Aliments Kilomètrics d'Amics de la Terra.** Intenta conscienciar sobre les emissions de CO2 associades al nostre consum alimentari. A la web trobem una calculadora de CO2 per mesurar l'impacte del nostre consum i un informe sobre el CO2 associat a l'importació espanyola d'aliments [www.alimentoskilometricos.org](http://www.alimentoskilometricos.org)



Mirem al nostre voltant i ens adonem que vivim en un context d'efervescència de noves pràctiques econòmiques i socials alternatives, on el consum es configura com una poderosa eina de transformació social.

“Sí que hi ha alternatives: Experiències de Comercialització justa a Catalunya” mostra 10 iniciatives (9 de catalanes i una de “convidada”) que aposten per unes relacions comercials justes i transparents entre les persones productores i consumidores, sigui entre Nord i Sud o en el nostre país.

Aquestes iniciatives s'emmarquen dins del concepte de Comercialització Justa, entès com aquella pràctica comercial que vetlla per un repartiment equitatiu dels recursos entre els diferents agents de la cadena; que inclou els col·lectius més desfavorits i contempla l'equitat de gènere; que es regeix pel respecte pel medi ambient i un ús adient dels recursos naturals; que promou la participació i construcció col·lectiva; que aposta per un servei de qualitat; i que facilita les relacions de proximitat entre les persones productores i les consumidores.

Et convidem a assaborir aquest petit tast de realitats properes que evidencien que un altre comerç ja existeix, i del que tu n'ets una part imprescindible per a fer-lo créixer.



Foto: lyzadanger (CC BY-SA 2.0) <http://xurl.es/ips36>

COORDINA:



HI PARTICIPEN:



AMB EL SUPORT DE:

