



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

POSTGRAU EN ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA

TREBALL FINAL

**Los supermercados cooperativos y participativos como
herramienta hacia la soberanía alimentaria y el mercado social**

Giulio Cappadona



Curs acadèmic 2019/2020

Data de presentació de la memòria:

07/2020

TUTOR/A DEL TREBALL: Eudald Griera Llonch

Resumen Ejecutivo

El sistema agro-alimentario, por como está planeado hoy en día, representa la maximización del beneficio en contra de la dignidad de los trabajadores del sector y del medio rural en el cual se despliega. El movimiento de la soberanía alimentaria nace para contrarrestar este proceso y proponer una alternativa, la agroecología, que representa la forma más sostenible, ecológicamente y socialmente, de producir alimentos y de redistribuir bienestar. En el informe de la Aresta (Martin, 2017) se evidencia la importancia del rol de los grupos de consumo agroecológicos como espacios para debatir y crear relaciones de confianza entre los proveedores y los consumidores. A pesar de esto, el movimiento agroecológico se tiene que enfrentar al hecho de que, actualmente, los canales de los grupos de consumo no permiten cubrir la oferta existente de producto agroecológico en el mercado y que, a la vez, los productores agroecológicos tienen serias dificultades para autorganizarse por falta de tiempo y recursos. En el último lustro han nacido en Europa iniciativas que promueven el establecimiento de supermercados cooperativos y participativos, con el objetivo de proveer la población con una alimentación sostenible, asequible, democrática, justa y de proximidad.

Este estudio tiene como objetivo crear una metodología de evaluación del impacto de los supermercados cooperativos en la promoción de la soberanía alimentaria y el mercado social, así como en la democratización de la cadena alimentaria por parte de los consumidores, y si este incluye otros eslabones de la cadena. Para alcanzar este objetivo, se ha aplicado un recopilatorio de criterios (intercooperación, transformación social, compromiso ambiental, finanzas transformadoras, desarrollo circuitos cortos de comercialización (CCC), corresponsabilidad, transparencia y democratización), basados en indicadores, que han permitido analizar el impacto de los supermercados cooperativos en los ámbitos objetivo. A través de una encuesta y de entrevistas semi-estructuradas exploratorias a representantes supermercados cooperativos, se han aplicado e validado los indicadores para estas de iniciativas. Se presentan en los resultados, el detalle de los indicadores y criterios evaluados para los tres casos de estudio: dos de España y uno de Francia. De los estos, se ha podido evidenciar que los tres apuestan por la dinamización de redes alimentarias alternativas (RAA) y el desarrollo de CCC. También inciden sobre la compra directa al productor. Además, el consumo de productos ecológicos supera, en la muestra, el 71% del volumen de venta. Dos de 3 iniciativas permiten la participación en los espacios assemblearios de más eslabones de la cadena, esenciales para visibilizar el productor al consumidor y para desarrollar proceso de corresponsabilidad. Se ha identificado también, que no se pone suficiente hincapié en la intercooperación, que es un factor esencial por el cierre del mercado social.

Este estudio contribuye a la evaluación del impacto en la soberanía alimentaria y en el mercado social, de los supermercados cooperativos a través de la proposición de un método de evaluación compuesto de un conjunto de indicadores. También aporta una herramienta para realizar un primer análisis sobre el rol de estas iniciativas en la democratización de la cadena alimentaria. Este mecanismo de autoevaluación permitirá conocer a los encuestados su incidencia en la creación de redes alternativas de aprovisionamiento, al fin de hacerlo de la forma más sostenible, democrática, asequible y local.

Palabras llaves: Soberanía alimentaria, Mercado social, Grupos de consumo, redes alimentarias alternativas (RAA), Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), Supermercados cooperativos y participativos, Supermercados cooperativos, Agroecología, Indicadores.

Resum Executiu

El sistema agroalimentari, per com està planejat avui dia, representa la maximització del benefici en contra de la dignitat dels treballadors del sector i de el medi rural en el qual es desplega. El moviment de la sobirania alimentària neix per contrarestar aquest procés i proposar una alternativa, l'agroecologia, que representa la forma més sostenible, ecològicament i socialment, de produir aliments i de redistribuir benestar. En l'informe de l'Aresta (Martin, 2017) s'evidencia la importància del paper dels grups de consum agroecològics com a espais per debatre i crear relacions de confiança entre proveïdors i consumidors. Tot i això, el moviment agroecològic s'ha d'enfrontar a el fet que, actualment, els canals dels grups de consum no permeten cobrir l'oferta existent de producte agroecològic al mercat i que, alhora, els productors agroecològics tenen serioses dificultats per autorganitzar-se per falta de temps i recursos. En l'últim lustre han nascut a Europa iniciatives que promouen l'establiment de supermercats cooperatius i participatius, amb l'objectiu de proveir la població amb una alimentació sostenible, assequible, democràtica, justa i de proximitat.

Aquest estudi té com a objectiu crear una metodologia d'avaluació de l'impacte dels supermercats cooperatius en la promoció de la sobirania alimentària i el mercat social, així com en la democratització de la cadena alimentària per part dels consumidors, i si aquest inclou altres baules de la cadena. Per assolir aquest objectiu, s'ha aplicat un recopilatori de criteris (intercooperació, transformació social, compromís ambiental, finances transformadores, desenvolupament circuits curts de comercialització (CCC), corresponsabilitat, transparència i democratització), basats en indicadors, que han permès analitzar l'impacte dels supermercats cooperatius en els àmbits objectius. A través d'una enquesta i d'entrevistes semi-estructurades exploratòries a representants supermercats cooperatius, s'han aplicat i validat els indicadors per a aquestes d'iniciatives. Es presenten en els resultats, el detall dels indicadors i criteris avaluats per als tres casos d'estudi: dos d'Espanya i un de França. D'aquests, s'ha pogut evidenciar que els tres aposten per la dinamització de xarxes alimentàries alternatives (XAA) i el desenvolupament de CCC. També incideixen sobre la compra directa al productor. A més, el consum de productes ecològics supera, en la mostra, el 71% del volum de venda. Dues de 3 iniciatives permeten la participació en els espais assemblearis de més baules de la cadena, essencials per visibilitzar el productor al consumidor, i per desenvolupar el procés de corresponsabilitat. S'ha identificat també, que no es fa suficient èmfasi en la intercooperació, que és un factor essencial pel tancament de mercat social.

Aquest estudi contribueix a l'avaluació de l'impacte en la sobirania alimentària i en el mercat social dels supermercats cooperatius, a través de la proposició d'un mètode d'avaluació compost d'un conjunt d'indicadors. També aporta una eina per realitzar una primera anàlisi sobre el paper d'aquestes iniciatives en la democratització de la cadena alimentària. Aquest mecanisme d'autoavaluació permetrà conèixer als enquestats la seva incidència en la creació de xarxes alternatives d'aprovisionament, a fi de fer-ho de la forma més sostenible, democràtica, assequible i local.

Paraules claus: Sobirania alimentària, Mercat social, Grups de consum, Xarxes Alimentàries Alternatives (XAA), Circuits Curts de Comercialització (CCC), Supermercats cooperatius i participatius, Supermercats cooperatius, Agroecologia, Indicadors.

Executive summary

The agro-food system, as planned today, represents the maximization of profit against the dignity of workers in the sector and in the rural environment in which it is deployed. The food sovereignty movement was born to counter this process and propose an alternative, agroecology, which represents the most ecologically and socially sustainable way of producing food and redistributing well-being. The Aresta report (Martin, 2017) shows the importance of the role of agroecological consumer groups as spaces to debate and create relationships of trust between providers and consumers. Despite this, the agroecological movement has to face the fact that, at present, the channels of the consumer groups do not allow to cover the existing offer of agroecological product in the market and that, at the same time, the agroecological producers have serious difficulties to self-organize due to lack of time and resources. In the last five years, initiatives have been born in Europe that promotes the establishment of cooperative and participative supermarkets, with the aim of providing the population with a sustainable, affordable, democratic, fair and local diet.

This study aims to create a methodology for evaluating the impact of cooperative supermarkets in promoting food sovereignty and the social market, as well as in the democratization of the food chain by consumers, and if it includes other links in the chain. To achieve this objective, a compilation of criteria has been applied (inter-cooperation, social transformation, environmental commitment, transforming finances, development of short supply chains (SSC), co-responsibility, transparency and democratization), based on indicators, which have made it possible to analyze the impact of cooperative supermarkets in the target areas. Through a survey and exploratory semi-structured interviews with cooperative supermarket representatives, the indicators for these initiatives have been applied and validated. The results show the detail of the indicators and criteria evaluated for the three case studies: two from Spain and one from France. Of these, it has been shown that the three are committed to the dynamization of alternative food networks (AFN) and the development of SSC. They also affect direct purchase from the producer. In addition, the consumption of organic products exceeds 71% of sales volume in the sample. Two of 3 initiatives allow the participation in the assembly spaces of more stakeholders of the supply chain, essential to make the producer visible to the consumer and to develop a process of co-responsibility. It has also been identified that insufficient emphasis is placed on inter-cooperation, which is an essential factor for the closure of the social market.

This study contributes to the evaluation of the impact on food sovereignty and the social market of cooperative supermarkets through the proposal of an evaluation method made up of a set of indicators. It also provides a tool to carry out a first analysis on the role of these initiatives in the democratization of the food chain. This self-assessment mechanism will allow respondents to know their impact on the creation of alternative supply networks, in order to do so in the most sustainable, democratic, affordable and local way.

Keywords: Food sovereignty, social market, consumer groups, alternative food networks (AFN), short supply chains (SSC), Cooperative and participative supermarkets, cooperative supermarkets, Agroecology, indicators.

Index

1. Introducción	1
1.1 Supermercados cooperativos: ¿el salto de escala para perpetuar la soberanía alimentaria y acercarnos a la creación del mercado social?.....	2
1.1.1 El sistema agroalimentario y el incremento de la desigualdad de oportunidades.....	2
1.1.2 Los movimientos campesinos y la soberanía alimentaria	3
1.1.3 La XES y su esfuerzo en la Intercooperación	4
1.1.4 La importancia de los grupos de consumo	4
1.1.5 El nacimiento de otro modelo: los supermercados cooperativos	5
2. Metodología	1
2.1 Fase 1	1
2.2 Fase 2	2
2.3 Fase 3	4
3. Evaluación del impacto sobre el MS i la SbA: propuesta de indicadores y estudio de casos	5
3.1 Definición de los criterios y los indicadores para evaluar el impacto de los supermercados cooperativos en la soberanía alimentaria y el mercado social	5
3.1.1 Criterio: Compromiso ambiental	6
3.1.2 Criterio: Desarrollo de circuitos cortos de comercialización	7
3.1.3 Criterio: Transparencia	8
3.1.4 Criterio: Democracia.....	9
3.1.5 Criterio: Intercooperación.....	11
3.1.6 Criterio: Finanzas transformadoras	12
3.1.7 Criterio: Corresponsabilidad	13
3.1.8 Criterio: Transformación social	14
3.2 Resultados por caso de estudio	16
3.2.1 La Osa	16
3.2.2 A Vecinal	17
3.2.3 La Cagette	19
4. Discusión.....	21
5. Conclusión	23

1. Introducción

El sistema agro-alimentario por como está planeado hoy en día representa la maximización del beneficio en contra de la dignidad de los trabajadores del sector y del medio rural en el cual se despliega. La dinámicas extractivistas difundidas en todo el mundo, han hecho posible el desarrollo de movimientos campesinos que promovían en su día, como siguen haciendo hoy, la recuperación de la soberanía alimentaria. Este planteamiento político propone una nueva manera de hacer agricultura llamada agroecología, una forma más democrática, más local, priorizando la dignidad del campesino en lugar del beneficio y también permitiendo al pueblo decidir sobre su propia alimentación.

El movimiento de consumo agroecológico se ha organizado en redes de pequeños grupos de consumo distribuidos por el territorio de forma muy dispersa. Por un lado, se ha visto como la profesionalización de estos grupos de consumo permite conseguir la creación y el mantenimiento de espacios de debates internos entre consumidores y productores y también permite de aumentar el número de unidad de consumos servidas. Por el otro, esta red no permite una mayor expansión de la demanda hoy en día, por esto en los últimos cinco años nacieron los supermercados cooperativos, que representarían el salto de escala del consumo agroecológico, con una fuerte base de profesionalización del personal. El modelo de negocio es una cooperativa, sin ánimo de lucro muchas veces, que se basa sobre la creación de una comunidad amplia y fidelizada funcionando de forma asamblearia que dedica entre 2 y 3 horas de trabajo al mes, esto permite abaratar costes de gestión como consecuencia hace más asequible el producto agroecológico para una parte más grande de la población.

Hasta el momento, no se ha realizado mucha investigación en el campo de los supermercados cooperativos y por lo tanto, hay mucho trabajo por hacer y muchas preguntas por responder, como por ejemplo: ¿son los supermercados cooperativos el espacio de diálogo que necesita el movimiento agroecológico para poder crecer e impulsar la corresponsabilización y la soberanía alimentaria entre consumidores y productores?; ¿los supermercados cooperativos y participativos existentes promueven la soberanía alimentaria y el mercado social?

Se plantea responder a esta pregunta siguiendo una metodología que se divide en 3 fases:

1ª Un estudio de las iniciativas de supermercados cooperativos en actividad en Europa. Esto se llevará a cabo efectuando un proceso de mapeo y tramite la preparación de una encuesta respaldada por las sugerencias de algunos expertos y de dos entrevistas semi-estructuradas a dos iniciativas candidatas.

2ª Identificación y creación de un listado de indicadores de soberanía alimentaria y mercado social adaptados a este modelo de negocio. Se efectuará una búsqueda en literatura y se consultarán algunos expertos para poder seleccionar los indicadores.

3ª Se aplicarán los indicadores a las diferentes iniciativas que hayan contestado a la encuesta para evaluar la eficacia de los mismos y si los diferentes supermercados inciden en el proceso de consolidación del mercado social y de la soberanía alimentaria

Debido a la crisis sanitaria que ha protagonizado los últimos meses, en este informe se podrán describir los resultados de 3 iniciativas. Aunque se esperaba poder llegar a más, los resultados son prometedores ya que se ha podido validar el criterio sobre el desarrollo de circuitos cortos de comercialización por parte de los supermercados entrevistados. Además, se ha observado un carácter diferencial con los modelos de negocio de grandes superficies convencionales gracias al cumplimiento del criterio democrático.

1.1 Supermercados cooperativos: ¿el salto de escala para perpetuar la soberanía alimentaria y acercarnos a la creación del mercado social?

1.1.1 El sistema agroalimentario y el incremento de la desigualdad de oportunidades.

El sistema agroalimentario actual destaca por su forma peculiar de estructurarse y desplegarse, como todo el sistema capitalista alrededor del mundo. Lo hace siguiendo las pautas de otros tipos de sectores productivos, así como las mismas pautas de la doctrina económica del capitalismo, que está viviendo en la últimas dos décadas unas crisis que seguramente afectarán su actual modelo de organización.

En un constante e imparable proceso de migración a la ciudad, se crean las condiciones para justificar un ulterior aislamiento tecnológico-infraestructural del medio rural. Según predicciones de las Naciones Unidas ¹En 2050 más del 70% de la población mundial vivirá en entornos urbanos. En la zona metropolitana de Barcelona, según IDESCAT los datos relativos a 2019, ya vive el 63% de población de toda Cataluña².

En la base de este problema se encuentra el planteamiento capitalista de la libre competencia. Este perjudica a las pequeñas explotaciones que no pueden aguantar los precios bajos que ofrece el mercado a sus consumidores. Obviamente, la solución para muchas de estas empresas es cerrar. Nos encontramos en una fase que dura ya décadas, en que la cantidad de explotaciones agrarias a lo largo del país se ha reducido, y con esto, se ha reducido también la cantidad de empleados en el sector primario³. El mercado global permite a los grandes capitales la posibilidad de moverse, y deslocalizar su producción, siguiendo las dinámicas extractivistas que son el fundamento de la generación del beneficio. Estas “regiones de extracción” se caracterizan por unas condiciones más económicas y más favorables de producción masiva, mano de obra más económica y tierras más asequibles, en comparación con los mercados occidentales. Además, estas regiones se rigen por unas leyes, más flexibles, que favorecen a las grandes empresas invertir y deslocalizar sus capitales.

La deslocalización de la producción y la importancia del origen de los alimentos han pasado desapercibidos por los consumidores durante mucho tiempo, ya que han sido condicionados por una reducción de los precios de los alimentos que le permitió de acceder a productos que hasta hace poco no podían consumir frecuentemente, como es el caso de los productos cárnicos. Esta transformación ha producido, también, un cambio de los hábitos de consumo y del gasto en alimentación de los hogares. Este último ha pasado a ocupar una menor proporción entre el gasto total de los hogares, en comparación con las últimas décadas, convirtiéndose en un gasto más (14,14% en 2018⁴; 24,5% en 1990⁵). El interés

¹ <https://www.un.org/development/desa/en/key-issues/population.html>

² <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=en>

³ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3994#!tabs-tabla>

⁴ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900#!tabs-tabla>

en la reducción de los gastos y las guerras de precios en el sector alimentario han demostrado como la mano invisible de Adam Smith se puede preocupar de una sola cosa a la vez. Esta no es capaz de regular los precios a la vez que el impacto socio-ambiental de las fábricas y de los diferentes procesos productivos. Lo vemos en los procesos de deforestación de los grandes pulmones verdes del mundo, así como en las deslocalizaciones de fábricas que dejan subir el desempleo en sus países de origen para generar más beneficio explotando a trabajadores de otros países.

1.1.2 Los movimientos campesinos y la soberanía alimentaria

Ya que la mano invisible del mercado no es capaz de contrarrestar este proceso, diferentes colectivos en América del Sud y en el resto del mundo, se han organizado y se han puesto manos a la obra. Así, durante la mitad de la década de los 90, se definió el concepto de Soberanía Alimentaria gracias a la Vía Campesina, que en poco tiempo se transformará en la “internacional campesina” con más de 180 organizaciones que adhieren de más de 81 países (fuente web Vía campesina Mayo 2020)⁶. Desde el primer momento, la Soberanía Alimentaria es una reivindicación política que quiere replantear el sistema agroalimentario, empezando de una tajante crítica al sistema capitalista y a las políticas neoliberales. A la vez que propone un nuevo modelo de desarrollo rural, donde se sustituya la búsqueda del beneficio para la solidaridad entre pueblos, y el derecho de cada pueblo de decidir su propia organización y su propio abastecimiento alimentario (Nyéléni Sélingué, Mali, 2007). Un vehículo de esta tipología de nuevo desarrollo rural es la Agroecología, que representa la forma más sostenible, ecológicamente y socialmente, de producir alimentos y de redistribuir bienestar.

Dentro del concepto de agroecología existen tres vertientes fundamentales: la técnico-productiva, la sociocultural y la política. La primera focaliza sobre la visión integral del proceso productivo, dando mucha importancia a la eficiencia energética y al impacto ambiental. La segunda promueve procesos de revalorización de los recursos locales y el desarrollo de circuitos cortos de comercialización que permitan una mejor viabilidad a los productores y una mayor calidad de los productos. Finalmente, la tercera refuerza la necesidad de democratizar la toma de decisiones sobre el sistema alimentario y la necesidad de caminar hacia la soberanía alimentaria de los pueblos del mundo (López i Tendero, 2013).

La agroecología se basa en una forma integrada de analizar y estudiar el sector, creando una nueva forma de pensar y reconstruir el sector agro-alimentario y sus cadenas de valor. Al día de hoy hay muchos proyectos agroecológicos dispersos en el ecosistema empresarial, donde estas iniciativas están obligadas a competir con los grandes actores del mercado convencional. Lo que propone también la agroecología es de eludir esta forma de competición, basar los parámetros de elección de un cierto producto en valores muy distintos y diferenciales (la democracia, la transparencia, el compromiso socioambiental, con un enfoque en cumplir con las necesidades humanas en lugar de priorizar el lucro) que pueden permitir distinguir estas iniciativas fácilmente. El factor diferencial es importante en el momento de tejer redes de intercooperación sectoriales e intersectoriales, para fortalecer la oferta de valor y de productos o servicios,

5

<https://books.google.es/books?id=OMcHutGh9L8C&pg=PA33&lpg=PA33&dq=gasto+medio+por+hogar+1990+en+alimentaci%C3%B3n+en+espa%C3%B1a&source=bl&ots=hJhHwIDuhn&sig=ACfU3U2yRj3XVnNfXGZGhJi9JcyMHoxM5Q&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwja96DD3t7pAhURExQKHRSMCboQ6AEwCHoECAkQAOQ#v=onepage&q=gasto%20medio%20por%20hogar%201990%20en%20alimentaci%C3%B3n%20en%20espa%C3%B1a&f=false>

⁶ <https://viacampesina.org/es/quienes-somos/que-es-la-via-campesina/>

y dar visibilidad entre los consumidores para que puedan cubrir sus necesidades con productos agroecológicos.

1.1.3 La XES y su esfuerzo en la Intercooperación

A lo largo de la última década, la intercooperación se ha transformado en una herramienta para conseguir un objetivo común más ambicioso todavía que se conoce como mercado social. Iniciativas como la XES (Xarxa de la Economia Solidaria) se han puesto en la delantera con el fin priorizar y desarrollar el mercado social, y lo han hecho impulsando las herramientas del “balanç social” i el PamaPam. La primera sirve para medir el impacto social y ambiental, de autoevaluación y de mejora continua, y la segunda se trata de un proyecto dedicado al mapeo del mayor número de iniciativas de la Economía Social y Solidaria (ESS) en Cataluña, que hasta el momento ha sido capaz de mapear 950 iniciativas a lo largo del territorio (Postilla qua con il sito pamapam).

La ESS, contemporáneamente al movimiento agroecológico y al de la soberanía alimentaria, ha promovido un cambio de paradigma en la economía capitalista, un cambio necesario para priorizar la satisfacción de las necesidades y aspiraciones de sus miembros y/o de otras personas o colectividades enteras por encima del lucro. Con diferentes matices, hay muchos movimientos y propuestas económicas que quieren poner la persona y la satisfacción de su necesidad en el centro de la organización económica. En estos últimos años los caminos de estas diferentes propuestas se han ido juntando para no volver a separarse más. Un ejemplo es el estudio reciente de PamaPam (2019 *Sembrem transformació*) que analiza las iniciativas de la ESS que promueven la agroecología. En este estudio se identifica como reto principal la necesidad del sector de fortalecer la red y la intercooperación, para estimular el diálogo entre los diferentes actores que participan en la agroecología, desde la producción hasta el consumo. El trabajo de PamaPam concluye que uno de los actores más relevantes en este proceso de intercooperación son los grupos de consumo.

1.1.4 La importancia de los grupos de consumo

También, en el informe de la Aresta (Martin, 2017) se evidencia el rol importante de los grupos de consumo como espacios para debatir y crear relaciones de confianza entre los proveedores y los consumidores. Se pone en evidencia que los grupos de consumo que basan su organización en la voluntariedad no llegan a poder establecer estos espacios de debate y confianza de forma estable y constructiva, por falta de tiempo y de energías. En este contexto, y también para poder llegar a más unidades de consumo, se ha introducido la remuneración del trabajo operacional. Esto permite una mejora sustancial en la organización del colectivo, y quizás también, impulsar la consolidación de estos espacios de diálogo. Además de esta limitación, el movimiento agroecológico se tiene que enfrentar al hecho que los canales de los grupos de consumo no permiten cubrir la oferta que hay de producto agroecológico en el mercado y que, a la vez, los productores agroecológicos tienen serias dificultades para autorganizarse por falta de tiempo y recursos. En estos años el sistema de aprovisionamiento se encuentra en una fase clave, ya que se está viendo como el salto de escala y la intercooperación está mejorando la viabilidad de diferentes proyectos agroecológicos. Ricard Espelt, en su tesis doctoral, afirma que el impacto de la profesionalización al fin de difundir los valores de la soberanía alimentaria y del agroecología es seguramente positivo comparado con los grupos de consumo que se basan en el voluntariado (Espelt 2018).

1.1.5 El nacimiento de otro modelo: los supermercados cooperativos

Entre 2015 y 2017, en Francia y en Bélgica nacen los primeros supermercados cooperativos y participativos inspirados en el modelo de Park Slope de Brooklyn, una cooperativa de consumidores de casi 17.000 socios que desde la década de los 70 provee con productos asequibles y de calidad a sus participantes. En este modelo hay un equipo de gente profesional que gestiona las funciones diarias y operacionales, como por ejemplo la contabilidad o las compras, y los socios dedican 3 horas al mes trabajando en el supermercado ocupándose de las tareas de reposición, caja, limpieza, etc. Estas iniciativas tienen en común que toman las decisiones estratégicas en la asamblea, aunque cada cooperativa dispone de su propio modelo de gobernanza. Este último coincide entre las diferentes iniciativas en que hay un grupo de coordinación que gestiona principalmente la comunicación, a la vez que toma decisiones de carácter ejecutivo para agilizar el trabajo de los distintos grupos de trabajo o células (como los llaman en algunos casos). La asamblea también delega en estas unidades de trabajo la capacidad de decisión y ejecución sobre el tema para el que han sido creados. Estos, normalmente, están formados por un número pequeño de personas y tienen una duración delimitada en el tiempo.

De esta forma, una plataforma cooperativa muy amplia facilita la creación de comunidad, gracias a las horas de dedicación mensual y a la participación en los espacios de decisión. Según Giacché y Retieré, que han hecho un estudio sobre más de 35 iniciativas de supermercados en diferentes países europeos, los supermercados cooperativos pueden ser una herramienta para dar el salto de escala del movimiento agroecológico, porque promueven un modelo de éxito como el supermercado por sus ventajas logísticas y de escala; a la vez que dinamizan un modelo horizontal y democrático donde la autorganización todavía es fundamental (Giacché y Retieré, 2019). Además, concentran los esfuerzos en distribuir un producto de calidad, sostenible y agroecológico de forma que sea y asequible para un mayor porcentaje de población. También por esta razón, la mayoría de iniciativas son sin ánimo de lucro. Finalmente, el hecho de que el socio sea dueño y voluntario a la vez dinamiza y mejora su participación e involucración en el proyecto.

A modo de conclusión, estos supermercados no son únicamente sitios donde ir a comprar, si no espacios donde debatir, dialogar, conocer, aprender y transformar, lo que les permite conservar y mantener la característica principal de los grupos de consumo.

2. Metodología

La metodología del presente trabajo se estructura acorde a los objetivos específicos fijados anteriormente, en dos fases correspondientes. Este trabajo se ha realizado en el periodo entre Mayo y Junio de 2020. La metodología se basa en tres fases consecutivas, que a su vez, están formadas por varias actividades.

2.1 Fase 1

La primera fase ha consistido en estudiar las iniciativas de supermercados cooperativos y participativos existentes en Europa. Para hacerlo, se han realizado 5 actividades principales que se muestran en la figura 1.

FASE 1_ Estudio las iniciativas de supermercados cooperativos y participativos existentes en Europa.

Actividad 1_ Mapear e identificar una muestra de supermercados cooperativos y participativos existentes (entre 15 y 20).

Actividad 2_ Entrevistas exploratorias (semi-estructuradas) a representantes de algunas de los supermercados identificados en la actividad 1 (*nº de encuestas mandadas a determinar, dependiendo del resultado de la actividad 1*)

Actividad 3_ Preparación de la encuesta que se mandará a los supermercados identificados en la actividad 1.

Actividad 4_ Mandar la encuesta y hacer seguimiento para que la respondan.

Actividad 5_ Recopilación y análisis de datos.

Figura 1 Descripción esquemática de las actividades de la fase 1

La primera actividad ha consistido en identificar las iniciativas reconocidas como supermercados cooperativos y participativos activos existentes en Europa. Este proceso de identificación se ha hecho en colaboración con la iniciativa emergente de Food Coop BCN, un colectivo que actualmente está trabajando para abrir un supermercado de estas características en Barcelona ciudad y tiene conocimiento y contacto con otras iniciativas similares.

Los criterios para seleccionar las iniciativas europeas a considerar en el presente estudio se han basado en el funcionamiento del supermercado Park Slope de Brooklin, Nueva York (REFF WEB). Esta fue el primer supermercado cooperativo y participativo en existir y funcionar con éxito hasta la actualidad. A partir de un documental que se realizó sobre esta iniciativa “FoodCoop the Film” y que fue lanzado el año 2016 por los impulsores de otro supermercado con las mismas características en París, se han impulsado gran parte de las iniciativas existentes en Europa. Por este motivo, los criterios de definición de “supermercado cooperativo y participativo” utilizados en el presente estudio para mapear las iniciativas existentes han sido:

- Que se autodefinan supermercados cooperativos

- La participación activa de los socios en el funcionamiento del supermercado durante X horas mensuales (puede variar de 2 a 4 horas al mes según el proyecto).
- Una superficie de venta superior a los 130 m².
- La organización de asambleas donde se toman decisiones estratégicas;
- Que sean activas en la actualidad (no proyectos en fase de desarrollo)
- Con una oferta de productos completa como en otras grandes superficies
- Proveyendo productos saludables de buena calidad y gusto

La búsqueda se ha realizado a través de la base de datos existente del colectivo Food Coop BCN a ls que se contactó vía email y se les pidió que compartieran los contactos de otras iniciativas similares que cumplieran con los criterios de selección apenas nombrados; además de búsqueda web.

Se han identificado un total de 55 iniciativas en Europa, de las cuales 20 están activas y 12 han sido consideradas supermercados cooperativos.

En este proceso de identificación se ha elaborado un listado de contactos de las iniciativas identificadas, que posteriormente se han contactado para realizar 2 entrevistas online exploratorias para entender mejor el funcionamiento y la realidad de las mismas. Estas han tenido una durada de aproximadamente unos 100 minutos, y han sido gravadas con el consentimiento oral de los entrevistados. Estas han permitido obtener datos más exactos y cualitativos.

2.2 Fase 2

La siguiente fase del estudio ha consistido en la identificación de indicadores ya existentes de soberanía alimentaria y mercado social, para la posterior elaboración de un cuestionario.

La presente fase, como se muestra en la figura 2, ha consistido en 4 actividades.

FASE 2_ Identificación de indicadores de soberanía alimentaria y mercado social existentes y recopilación de datos.

Actividad 1_ Búsqueda y recopilación de indicadores de soberanía alimentaria y mercado social existentes.

Actividad 2_ Selección de indicadores para supermercados cooperativos y participativos

Actividad 3_ Preparación de la encuesta que se mandará a los supermercados identificados en la actividad 1.

Actividad 4_ Mandar la encuesta y hacer seguimiento para que la respondan.

Figura 2 Descripción esquemática de las actividades de la fase 2

La actividad 1 se ha basado en la identificación y selección de indicadores de soberanía alimentaria y mercado social provenientes principalmente de los informes elaborados por Arran de Terra en 2010 y 2018 (Tendero *et al.* 2010, Tendero *et al.* 2018) y en en el informe de PamaPam (Hierro y Vidal Carretero, 2019) con el nombre de “Sembrem transformació”. Estos se han intentado completar con ulteriores indicadores con la intención de poder adaptarlo de la mejor forma a las iniciativas en análisis

(supermercados cooperativos y participativos). Por esta razón se ha efectuado una búsqueda en literatura académica y se ha encontrado un trabajo de la Universidad de Bilbao (Begiristain Zubillaga, 2018) relativo a indicadores sobre las cadenas de distribución agroecológicas. También se ha pedido la opinión de diferentes expertos en el sector al momento de identificar los indicadores.

Actividad 2_ La fase sucesiva se hará una selección de los indicadores identificados, sabiendo que no existen todavía una serie de indicadores específicos para este tipo de modelo de negocio, como son los supermercados cooperativos y participativos. Los indicadores se han seleccionado acorde a los criterios que componen la agroecología y el mercado social. Los criterios y los indicadores se detallan en el primer apartado de resultados.

Actividad 3_ A esta fase seguirá la preparación de la encuesta, la cual está formada por 41 preguntas que se dividen en 5 bloques que nos permiten recopilar la información sobre la relación entre los supermercados cooperativos y los proveedores y los distribuidores basándonos sobre los indicadores seleccionados desde los diferentes informes, como vendrá descrito en la tabla 1. Los 5 bloques se pueden identificar en la tabla adjuntos a una pequeña descripción del objetivo de cada bloque.

Bloque	Objetivo
General	Conocer que iniciativa ha contestado y magnitud del proyecto en términos de base social, instalaciones y ventas.
Jurídico	Conocer la forma Jurídica para saber si pertenece a la ESS, que tipo de participación tienen, si son conscientes de ser proyectos transformadores y si los productores y los distribuidores pueden participar en la forma de socios o no.
Comercial	Descubrir si inciden en la soberanía alimentaria y en el cierre del mercado social (según la definición de PamaPam → Proveedores, intercooperación y finanzas transformadoras) debajo de la perspectiva económica y también estudiando su conocimiento de sus proveedores
Financiación	Saber el origen de la financiación pedida para la iniciativa y si sus transacciones son con entidades de finanza ética/cooperativa o alternativa.
Comunicación/ Sensibilización:	Obtener información sobre la transparencia interna y externa (hacia los proveedores y otros externos), sobre el esfuerzo en divulgación y el interés de crear estructuras especializadas en incidir a nivel político.

Tabla 1 Descripción de los objetivos de los módulos de la encuesta distribuida entre los supermercados

La encuesta ha sido traducida al francés, italiano e inglés, para poder facilitar el proceso de respuesta por parte de la componente técnica de las diferentes iniciativas. El utilizar el idioma madre permite a los entrevistados de contestar de forma más amplia y detallada.

Se mandó un primer correo de contacto informando del estudio y preguntando si querían participar. A los que dijeron que sí se les mandó la encuesta vía correo. La encuesta se compartió en formato a través de GOOGLE FORMS y se compartió por correo electrónico. Por características del programa se usó un link por cada idioma.

Se les ha proporcionado un margen de 10-15 días laborables para responder, período que en muchos casos se ha alargado por las circunstancias en las que se ha realizado el estudio de lockdown mundial. El intento siempre ha sido lo de adaptarse a las necesidades de cada uno de los encuestados. Esto se refleja en el uso de sus lenguas madres para presentar la encuesta, así para poder darle mayor facilidad de expresarse.

2.3 Fase 3

FASE 3__ Recogida, análisis de datos y redacción del informe

Actividad 1_ Recopilación de datos de la encuesta.

Actividad 2_ Limpieza de los datos recibidos y conversión en variables correspondientes a los indicadores seleccionados.

Actividad 3_ Análisis de datos.

Actividad 4_ Redacción del informe.

Figura 3 Descripción esquemática de las actividades de la fase 3

Los datos serán recopilados para poder ser disponibles en un futuro informe para incrementar el conocimiento de estas iniciativas, para acercar un público curioso e interesado en empezar un proceso de esta tipología y también para el segundo objetivo estratégico de este estudio, ya que al día de hoy hay 4 proyectos en Cataluña que están en proceso de apertura y necesitarán herramienta de medición adaptadas al propio modelo de negocio.

La siguiente fase del trabajo responde al segundo objetivo específico del estudio, relacionado con los indicadores de soberanía alimentaria y mercado social. Se ha intentado encontrar unos indicadores que se puedan adaptar al modelo de negocio.

Por último, estos indicadores serán aplicados a todas las iniciativas que habrán contestado a la encuesta, según este mismo resultado, para definir el nivel de impacto en su entorno geográfico y en la mejora de la soberanía alimentaria y mercado social.

3. Evaluación del impacto sobre el MS i la SbA: propuesta de indicadores y estudio de casos

3.1 Definición de los criterios y los indicadores para evaluar el impacto de los supermercados cooperativos en la soberanía alimentaria y el mercado social

Se ha identificado la necesidad de crear un método de evaluación de la contribución de los supermercados cooperativos en la promoción de la soberanía alimentaria y el mercado social, ya que actualmente no se han encontrado en la literatura un conjunto de indicadores con esta finalidad. Por esta razón, se han utilizados los recursos generados por el movimiento agroecológico y los indicadores aplicados para evaluar las entidades de la economía social y solidaria, que son los de balance social.

Los criterios que se han seleccionado concuerdan con los principios de la agroecología y del mercado social. El mercado social existe aunque no se pueda visualizar fácilmente, ya que las empresas que son parte de la ESS, como los proyectos agroecológicos, son dispersos en un entramado de relaciones mercantiles. Por este motivo, una de las prioridades es la intercooperación (I) entre entidades de la ESS, al fin de poder crear relaciones independientes al mercado capitalista y así poder visibilizar colaboraciones y otros proyectos. El conjunto de colaboraciones tiene que ser diferencial y dirigido a la transformación social (TS), con el objetivo de sensibilizar, y poder transmitir los valores de la soberanía alimentaria a más estratos de la población. Este esfuerzo tiene que ir acompañado de un importante compromiso ambiental (CA) para demostrar, a través de la aplicación de este criterio en el funcionamiento habitual de los proyectos, que otra forma de hacer negocios es posible.

Desde el punto de vista financiero, la posibilidad de no seguir alimentando las mismas instituciones, que promueven la perpetuación de las desigualdades, es fundamental para la creación del mercado social. Como también lo es ampliar la capacidad de inversión de bancos éticos o cooperativas de microcrédito, ya que permite disponer de más dinero para crear otros proyectos agroecológicos, y retroalimentar el crecimiento y consolidación del mercado social. Estas son las finanzas transformadoras (FT), uno de los criterios que se ha evaluado en este estudio.

Uno de los ejes centrales de los supermercados cooperativos es desarrollar circuitos cortos de comercialización (DCCC) y de proximidad. Este es un punto importante de la evaluación de estas iniciativas, porque dinamizar estos tipos de canales ayuda a consolidar tanto a proyectos (de Economía social y solidaria como de Agroecología) nuevos, como a los ya establecidos. Gracias a esto, el consumidor vuelve a acercarse al productor, proceso que es fundamental para la corresponsabilidad (C), que permite fortalecer estos canales de comercialización creando vínculos que van más allá de lo comercial. Con esto, se evaluará también la transparencia (T) de las relaciones y la democratización (D) de la comercialización. Por parte del consumidor, estas prácticas le permiten decidir los alimentos de los que se nutrirá; así como al productor, estas le benefician proporcionándole voz y poder de decisión sobre diversos aspectos de la comercialización de sus productos en el supermercado.

Para resumir, se han tenido en consideración estos criterios: intercooperación, transformación social, compromiso ambiental, finanzas transformadoras, desarrollo circuitos cortos de comercialización,

corresponsabilidad, transparencia y democratización. A cada criterio corresponden uno o más indicadores que iremos detallando a continuación.

3.1.1 Criterio: Compromiso ambiental

Al criterio de compromiso ambiental le corresponden 2 indicadores

Indicador: Especies y variedades locales comercializadas

El proceso de promoción de la agroecología pasa también por la recuperación de las variedades locales adaptadas al entorno y consecuentemente, con una menor necesidad de insumos. Este indicador se evalúa con dos preguntas cualitativas como se puede ver en la Tabla 2.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Especies y variedades locales comercializadas	¿Entre vuestra oferta de productos frescos, comercializáis variedades y/o especies locales?	No
		Puntualmente
	¿Colaboráis activamente en algún proyecto que mire a la recuperación y la revalorización de las especies y variedades locales?	Con algunos productos sí
		Intentamos hacerlo por el máximo de productos
		Sí
		No

Tabla 2 Detalle evaluación Especies y variedades locales comercializadas

Este indicador se ha evaluado de forma siguiente: si las iniciativas respondían positivamente a una de las dos preguntas, se considera que sí que tienen un impacto positivo en el proceso de recuperación de especies y variedades locales. Este impacto, será mayor en el caso que respondan positivamente a las 2 preguntas, y a que en la primera “¿Entre vuestra oferta de productos frescos, comercializáis variedades y/o especies locales?”, lo hagan con una mayor frecuencia y con un mayor número de productos.

Indicador: Porcentaje de productos procedente de una agricultura con un menor impacto ambiental (certificada o no) respecto los productos totales comercializados en el supermercado (%)

El impacto de la agricultura convencional sobre el medioambiente es seguramente el más agresivo. Por este motivo, con este indicador se estima en que porcentajes los supermercados comercializan productos con un menor impacto negativo para el medioambiente. Este indicador se evalúa con dos preguntas como se puede ver en la Tabla 3.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
% de productos procedente de una agricultura con un menor impacto ambiental (certificada o no)	¿Los productos ecológicos que comercializáis son todos certificados?	Sí
		No
	Tipología de Cultivo en %:	Biodinámica
		Ecológica certificada y no
	Integrada	
	Convencional	

Tabla 3 Detalle evaluación Porcentaje de productos procedente de una agricultura con un menor impacto ambiental (certificada o no) respecto los productos totales comercializados en el supermercado (%)

Este indicador se ha evaluado de la forma siguiente: si en los supermercados el porcentaje de ventas de productos convencional es inferior al 40%, se considerará evaluado positivamente; en cambio, el impacto será mayor si el porcentaje de productos ecológicos, certificados o no, es mayor del 60%.

3.1.2 Criterio: Desarrollo de circuitos cortos de comercialización

Al criterio de Desarrollo de circuitos cortos de comercialización le corresponden 4 indicadores

Indicadores: Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo, porcentaje de proveedores de la ESS y porcentaje de compra directa al productor.

Uno de los retos de la agroecología, que comparte también con el mercado social, es la creación de CCC. Estos permiten visibilizar mucho más los productores y asegurar un precio justo para el productor que le permita tener una vida digna y mantener su profesión. Con las preguntas que se muestran en la tabla siguiente se estima que porcentaje de las compras totales proceden de proveedores de proximidad, con o sin intermediarios. A la vez, permiten entender mejor si estas iniciativas también visibilizan el negocio de la ESS.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
% compra directa al productor	¿Qué porcentaje de la compra es: Directa del productor, por medio de distribuidores u otros.	Directa al productor
		Por medio de distribuidores
		Otros
% de proveedores de la ESS	¿Cuántos de vuestros proveedores/distribuidores, sobre el total, son proyectos de economía social y solidaria?	Menos del 25%
		Entre 26% y 50%
		Entre 51% y 75%
		Más del 76%
Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo	Indica qué porcentaje del total de productos presentes en vuestra tienda corresponde a las siguientes categorías según su origen:	Menos de 100km
		Entre 100 y 250 Km
		Entre 250 y 500 Km
		Más de 500 Km

Tabla 4 Detalle evaluación Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo, porcentaje de proveedores de la ESS y porcentaje de compra directa al productor.

En este caso se ha evaluado el conjunto de tres indicadores, cada uno con su pregunta cuantitativa correspondiente (Tabla 4). En referencia al primer indicador “% de compra directa del productor”, se ha evaluado con una contribución positiva en los casos que más del 40% de las compras totales sean directas al productor. En el caso de la dar visibilidad a proyectos de la ESS, se ha considerado que los supermercados que contribuyen positivamente a la valoración del mercado social en caso que como mínimo, entre el 26% y el 50% de sus proveedores sean de la ESS. Finalmente, se ha considerado que si el 50% de la compra en total de los supermercados no excede los 250km de distancia desde su origen, estos están contribuyendo positivamente a la creación de CCC.

Indicador: Conocimiento de los productores

La existencia de un conocimiento de las situaciones de los diferentes productores aumenta la probabilidad que los CCC sean más eficaces. El tipo de relación establecida entre las socias del supermercado con los productores, además del tipo de productores según la extensión de las tierras que trabajan, indican el conocimiento que tienen las socias del proyecto con los productores de los alimentos que consumen. Además, tener un gran número de productores pequeños como proveedores del supermercado indica que esta iniciativa representa una opción de comercialización digna para proyectos que, sin esta colaboración, seguramente serían más vulnerables a la competencia del mercado convencional. Este indicador se evalúa con tres preguntas como se puede ver en la Tabla 5.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
El conocimiento de los productores	Háblanos de vuestros productores: a. ¿Tenéis una relación directa con ellas/os?	Muy poco
		Poco
		Mucho
		Muchísimo
	.Háblanos de vuestros productores: e. ¿Conocéis la extensión de las mayoría de las explotaciones de vuestros productores?	Sí
		No
Háblanos de vuestros productores: Indica la proporción de productores correspondiente a la siguiente clasificación según las extensiones de las explicaciones:	Entre 0 y 5 ha	
	Entre 6 y 15 ha	
	Entre 16 y 50 ha	
	Más que 50 ha	

Tabla 5 Detalle evaluación Conocimiento de los productores

Este indicador se ha evaluado de la forma siguiente: solo se ha considerado positivo en el caso que los supermercados evaluados hayan contestado “Mucho o muchísimo” a la primera pregunta; los que hayan contestado “sí” a la segunda pregunta; y los que hayan contestado, como mínimo que el 40% de los productores con los que trabajan tienen entre “0 y 6 ha” y/o “6 y 15 ha”. De esta forma, se entiende que estas iniciativas están contribuyendo a la dinamización del entorno local a través de la colaboración con el pequeño campesinado, lo que es una prioridad del movimiento agroecológico.

3.1.3 Criterio: Transparencia

Al criterio de Transparencia le corresponde 1 indicador

Indicador: Calidad de la transmisión de información

Este indicador permite entender si las iniciativas están haciendo un esfuerzo para visibilizar los proyectos productivos, y en el flujo de información tanto interno como externo de la iniciativa. Esto es muy importante en el proceso democrático ya que permite la toma de decisiones más conscientes y más corresponsables. Este indicador se evalúa con tres preguntas cualitativas como se puede ver en la Tabla 6.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Calidad de la transmisión de información	¿Comunicáis proactivamente (hacia vuestros socios y hacia fuera de la iniciativa) el método de producción y la cadena de valor de vuestros productos?	Muy poco
		Poco
		Mucho
		Muchísimo
	¿Las actas de los órganos societarios (consejo rector, Junta, Consejo de administración) y/o las decisiones tomadas, están disponibles y son comprensibles por todas las personas socias?	Sí
		No Otros
¿Habéis generado un flujo de información transparente y preferente con vuestros productores y distribuidores?	Muy poco	
	Poco	
	Mucho	
	Muchísimo	

Tabla 6 Detalle evaluación Calidad de la transmisión de información

Se ha considerado que las iniciativas tienen un impacto positivo en la calidad de la información que transfieren, y por lo tanto son más transparentes, en caso que hayan respondido como “mucho o muchísimo”, como mínimo, a dos de las tres preguntas. Además, este impacto será mayor en caso que hayan respondido “mucho o muchísimo” en las tres preguntas, o bien, “muchísimo” en dos o tres de las preguntas.

3.1.4 Criterio: Democracia

Al criterio democracia le corresponden 3 indicadores

Indicador: Toma de decisiones internas y externas de forma democrática

Con este indicador se intenta investigar, seguramente de forma parcial, la forma jurídica y si hay una metodología democrática, para tomar decisiones. Se evaluará positivamente una mayor frecuencia de asambleas y el alto porcentaje de participación sobre las socias totales. Este indicador se evalúa con cuatro preguntas como se puede ver en la Tabla 7

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Toma de decisiones internas y externas de forma democrática	¿Cuál es la forma jurídica de vuestra iniciativa?	Respuesta abierta
	¿Realizáis asambleas?	Sí No
	¿Cada cuando hacéis asambleas?	1-2 Año 3-6 Año Más que 6 cada año Otra
	¿En promedio cuanta gente participa en las asambleas?	Respuesta numérica (Ratio sobre socias totales)

Tabla 7 Detalle evaluación Toma de decisiones internas y externas de forma democrática

Este indicador se ha evaluado de esta forma: Si las respuesta sobre la forma asamblearia de toma de decisión es afirmativa y la forma jurídica es una cooperativa, el indicador se considera cumplido. Más alto sea el número de asambleas y la participación total más positivamente será valorada la iniciativa.

Indicador: Involucración de más eslabones de la cadena de valor en la toma de decisiones

Para cumplir con este indicador se tiene que contestar positivamente a las primeras 3 preguntas, porque sin posibilidad de votar y de decidir sobre el desarrollo del proyecto no podrá haber involucración de los productores o distribuidores. En todo caso, que debido a la magnitud de la iniciativa es importante y se evalúa positivamente el hecho de ponderar el voto de los productores y distribuidores para que su opinión pueda incidir dentro del debate. Este indicador se evalúa con cuatro preguntas cualitativas como se puede ver en la Tabla 8

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Involucración de más eslabones de la cadena de valor en la toma de decisión	¿Los productores y los distribuidores pueden ser socios de vuestra cooperativa?	Sí No
	¿Los productores y distribuidores tienen la posibilidad de participar en vuestras asambleas?	Sí No
	¿Los productores y distribuidores tienen la posibilidad de votar en las asambleas?	Sí No
	¿Los votos de los productores y distribuidores tienen un peso ponderado sobre el resto?	Sí No

Tabla 8 Detalle evaluación Involucración de más eslabones de la cadena de valor en la toma de decisiones

Este indicador se ha evaluado de esta forma: Si las respuestas son afirmativas a las primeras tres preguntas se considera que la iniciativa está incidiendo positivamente en la inclusión de más agentes que los consumidores. La evaluación más alta se consigue cuando la respuesta a la cuarta pregunta es afirmativa, significando que también se da un peso más relevante y se visibiliza la opinión de otros eslabones que no sean únicamente los consumidores.

Indicador: Composición del sector de los proveedores según su origen, género y edad

Las tres preguntas de la tabla siguiente (Tabla 9) permiten conocer la tipología de productores que comercializan sus productos en cada supermercado. Con estas preguntas se puede empezar a analizar la composición de los productores que venden al supermercado.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Composición del sector de los proveedores (Origen, Genero, edad).	Indica el porcentaje de productores con los que trabajáis según su origen, teniendo en cuenta que 0% significa que ningún productor es español y 100% que todos los productores son españoles	0% (Español)100% (Español)
	¿Qué edad tienen en porcentaje? Menos de 40 años, entre 41 y 65, más que 66	Menos de 40 años entre 41 y 65 más que 66
	¿Qué porcentaje son hombres?	Respuesta numérica (Ratio sobre total)

Tabla 9 Detalle evaluación Composición del sector de los proveedores según su origen, género y edad

En este caso, el indicador permite conocer si los supermercados están contribuyendo a integración de productores con procedencias diversas, a la incorporación de jóvenes agricultores y/o a apoyar a mujeres productoras. En este caso, la contribución general se considera positiva cuando la proporción de productores por debajo de los 41 años es mayor que la de productores mayores de 65 años; cuando los productores del país del supermercado no superan el 70% y además, el 30% son mujeres.

3.1.5 Criterio: Intercooperación

Al criterio de intercooperación le corresponden 2 indicadores

Indicador: Intercooperación sectorial vertical, Intercooperación sectorial horizontal

Para la creación del mercado social, la intercooperación ocupa un rol clave, para que las relaciones internas entre las entidades del mercado social no sean simplemente comerciales. El nivel de intercooperación de los supermercados se valora considerando tanto la intercooperación vertical como la horizontal en el sector.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Intercooperación sectorial- Vertical	¿Vuestra actividad ha favorecido el nacimiento y la consolidación de proyectos agroecológicos? Describe brevemente como se llama y como habéis contribuido en el proceso.	Respuesta Abierta
Intercooperación sectorial- Horizontal	¿Participáis en algún proyecto conjuntamente con otras entidades del mismo sector (que ofrecen los mismos productos) con el objetivo de complementar vuestras actividades en lugar de competir?	No
		Muy poco
		Poco
		Mucho
		Muchísimo

Tabla 10 Detalle evaluación Intercooperación sectorial vertical, Intercooperación sectorial horizontal

Estos dos indicadores se han evaluado como se indica a continuación. En el caso que los supermercados confirmen que han contribuido al nacimiento y consolidación de proyectos agroecológicos, su impacto en intercooperación sectorial vertical se ha considerado positivo. De la misma forma, los proyectos que indican tener un nivel de participación mínimo de “muy poco”, se ha considerado que de alguna forma fomentan la intercooperación sectorial horizontal. Evidentemente, a medida que aumenta la frecuencia de participación en esta tipología de proyectos, su impacto será mayor.

3.1.6 Criterio: Finanzas transformadoras

Al criterio finanzas transformadoras le corresponden 2 indicadores

Indicador: Finanzas transformadoras

Con estos dos indicadores se mide la contribución de los supermercados cooperativos al sistema financiero alternativo que dinamiza otro tipo de economía. En este caso se da una mirada al origen del dinero para la financiación para establecer que proyectos e instituciones alimentan en sus movimientos bancarios cotidianos.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
% de la financiación de finanzas transformadoras	¿Qué porcentaje de los créditos que habéis pedido procede de estas entidades?	Banca Ética
		Bancos de créditos cooperativos
		Otras entidades alternativas
		Banco convencional
% del volumen de negocio en finanzas transformadoras	¿Para vuestras transacciones del supermercado en que porcentaje utilizáis estas entidades?	Banca Ética
		Bancos de créditos cooperativos
		Otras entidades alternativas
		Banco convencional

Tabla 11 Detalle evaluación Finanzas transformadoras

Se ha evaluado que los supermercados contribuyen a generar finanzas transformadoras en el caso que hayan respondido que, como mínimo en una de las dos preguntas, la banca ética y los bancos de crédito cooperativo representan a partir del 75% de los créditos o transacciones realizadas por el supermercado.

3.1.7 Criterio: Corresponsabilidad

Al criterio de corresponsabilidad le corresponden 2 indicadores

Indicador: Nivel de compromiso con la parte productiva

Los supermercados cooperativos tienen la oportunidad de acercar una buena cantidad de consumidores a las necesidades del sector productivo, visibilizándolas. Así, se asume que la existencia de compromisos con los proveedores evidencia una mayor consciencia por parte de los consumidores de las necesidades del campesinado.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Nivel de compromiso con la parte productiva	¿Tenéis compromisos de compra mínima con vuestros productores/distribuidores?	Sí No
	¿Tenéis algún otro tipo de compromiso con vuestros productores/distribuidores?	Respuesta abierta
	¿Qué porcentaje de vuestra compra total corresponde de una planificación de producción con los productores?	Respuesta numérica
	¿Quién se encarga de la relación con los productores?	Voluntarios Profesionales Mixto

Tabla 12 Detalle evaluación Nivel de compromiso con la parte productiva

Se ha evaluado el nivel de compromiso de los supermercados con el sector productivo, a través de las tres preguntas que contiene la tabla 12. Entonces, los supermercados que sí tienen un compromiso con el sector productivo son los que han respondido positivamente en alguno de los diferentes ámbitos: si sí tienen un compromiso de compra mínima; y si indican que existe un porcentaje mínimo de su compra que corresponde a una planificación de la producción de los productores. Además, la pregunta abierta proporciona más información sobre otros tipos de compromiso existente con los productores. Finalmente, la última pregunta da información del nivel de acercamiento de los consumidores y los productores, en caso que las personas que se encargan de mantener una relación con los proveedores son consumidores, además de trabajadores.

Indicador: Desarrollo de corresponsabilidad entre los consumidores (consumidor-consumidor, consumidor-productor)

Este indicador valora si existe un esfuerzo activo, por parte de los supermercados cooperativos, en apoyar la creación de relaciones comerciales justas con los productores, y a la vez, fomentar la comunidad entre

los consumidores del proyecto. Hablamos de comunidades de socios consumidores que van desde las 260 hasta las 2800 unidades de consumo.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Desarrollo de corresponsabilidad entre los consumidores (consumidor-consumidor, consumidor-productor)	¿Intentáis crear relaciones comerciales no-dependientes? Es decir relaciones entre productores/distribuidores y el supermercado donde el supermercado en el momento de la negociación no tenga una ventaja	Respuesta abierta
	¿Tenéis algunos sistemas para controlar que esto no pase?	Sí No
	¿Actuáis proactivamente para dar respuesta a necesidades sociales (precios sociales, comedores sociales, puntos/actividades de recogida de recursos, solidaridad económica con diferentes causas, etc.)?	Muy poco
		Poco
		Mucho
		Muchísimo

Tabla 13 Detalle evaluación Desarrollo de corresponsabilidad entre los consumidores (consumidor-consumidor, consumidor-productor)

Se ha considerado que existe corresponsabilidad si 2 de las 3 respuestas son afirmativas. Esto significaría que los consumidores están comprometidos con la propia comunidad y también hacía los productores. En la última pregunta, se ha visto que los supermercados han sido capaces de crear iniciativas de emergencia para responder a la pandemia mundial del COVID-19.

3.1.8 Criterio: Transformación social

Al criterio de transformación social le corresponden 3 indicadores

Indicador: Presencia de la intención de transformación social en las bases de la iniciativa

Es importante que el interés hacía la transformación social esté claramente expresado en todos los materiales de difusión como en los estatutos o en la web. Ya que la presencia en los estatutos define que estos valores son una parte vertebral de la iniciativa, y su presencia en la documentación interna, externa, en los manifiestos como en la web confirma y remarca el compromiso a la sensibilización.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Presencia de la intención de transformación social en las bases de la iniciativa	¿La voluntad de la iniciativa es la de promover la transformación social y esto está expresado claramente en los estatutos, manifiestos o documentación interna y externa?	Muy poco
		Poco
		Mucho
		Muchísimo

Tabla 14 Detalle evaluación Presencia de la intención de transformación social en las bases de la iniciativa

La implicación del proyecto en la transformación social se ha considerado positiva en caso que como mínimo, los supermercados hayan respondido “poco” a la pregunta que aparece en la tabla 14. Esto

significa que la voluntad existe y que está, de alguna forma, presente en los documentos de la cooperativa. Se ha considerado que esta voluntad de transformación aumenta gradualmente si las respuestas son “mucho” o “muchísimo”, respectivamente.

Indicador: Esfuerzo en la sensibilización social sobre temáticas de soberanía alimentaria y el mercado social

En el presente estudio la soberanía alimentaria se considera un eje transformador de la forma de consumir y producir, y el mercado social un objetivo al que pueden contribuir estas iniciativas. Por este motivo, el presente indicador valora si los supermercados promocionan sensibilización estas dos temáticas a través de la colaboración con movimientos sociales.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Esfuerzo en la sensibilización social sobre temáticas de soberanía alimentaria y mercado social	¿Colaboráis regularmente con movimientos sociales, para difundir y sensibilizar el entorno sobre temáticas de soberanía alimentaria y mercado social?	Sí
		No

Tabla 15 Detalle evaluación Esfuerzo en la sensibilización social sobre temáticas de soberanía alimentaria y el mercado social

Si la respuesta a la pregunta ha sido afirmativa, se considera que los supermercados hacen una labor de sensibilización y promoción de la soberanía alimentaria y el mercado social. Además, se les ha requerido que proporcionen ejemplos de cómo lo hace, para identificar iniciativas que promueven buenas prácticas.

Indicador: Interés en la política como herramienta de transformación social

Un camino hacia la transformación social es la incidencia política. Con este indicador se quiere identificar si los proyectos están activamente contribuyendo en algún movimiento político, y si ven la necesidad de aglomerar los esfuerzos en una organización de segundo grado para visibilizar los supermercados cooperativos y sus necesidades.

Indicadores	Preguntas	Respuestas
Interés en la política como herramienta de transformación social	¿Participáis en red y articulaciones políticas para la transformación social haciendo incidencia política?	Sí
		No
		Muy poco
		Poco
		Mucho
	¿Veis la necesidad de crear estructuras de segundo grado (Federación de los supermercados cooperativos por ejemplo), con funciones de difusión, divulgación e incidencia política, para poder ser más eficaz?	Muchísimo

Tabla 16 Detalle evaluación Interés en la política como herramienta de transformación social

Como bien indican las preguntas y sus respuestas detalladas en la tabla 16, los supermercados que han contestado sí a la primera, indican que sí que participan en redes y articulaciones políticas con el objetivo de promover la transformación social. En la segunda, han indicado en qué grado ven necesaria la creación de estructuras de segundo grado para difundir, divulgar e incidir políticamente con el objetivo de tener un mayor impacto en la implementación del modelo de los supermercados cooperativos.

3.2 Resultados por caso de estudio

En este capítulo se exponen los resultados más destacados obtenidos de cada uno de los tres supermercados cooperativos y participativos, como casos de estudio. Estos resultados son el conjunto de las encuestas respondidas por cada uno de ellos, y de las entrevistas exploratorias realizadas con algunos de sus representantes.

Cada bloque corresponde a uno de los casos de estudio. Cada bloque está compuesto por una breve descripción del proyecto, una descripción del impacto en la promoción de la soberanía alimentaria y el mercado social, a partir de la evaluación del cumplimiento de los criterios presentados en el primer apartado de los resultados. Esta última, se realiza a partir del análisis de los indicadores seleccionados en el presente estudio, para cada caso de estudio.

3.2.1 La Osa

El supermercado cooperativo de Madrid que comienza su camino en 2014, con la creación de un grupo de consumo y la apertura de su primera tienda. En 2017, el grupo sigue creciendo y se transfieren en una tienda más grande. En este estadio se desarrolla la idea de un supermercado cooperativo de grandes dimensiones. En el pasado ejercicio (2019) facturaron alrededor de 250.00€, esperando poderse trasladar a la nueva tienda de más 400m² de superficie de venta. Este es el proyecto más avanzado que hay hoy en día en España.

Acorde con el compromiso ambiental, este proyecto prioriza la venta de producto ecológico, certificado o no, con una representación del 81% de su surtido. A la vez intentan introducir variedades y especies locales, aunque no apoyen directamente ningún proyecto de recuperación de variedades.

El esfuerzo en el desarrollo de CCC es intenso. Sobre todo, teniendo en cuenta que el negocio está ubicado en Madrid centro, que es un desierto productivo, los resultados alcanzados son positivos. Estos indican que casi el 50% de los productos proceden de una distancia inferior a los 250 km, y prácticamente el resto procede de una distancia que no excede los 500 km, excepto una parte residual. Del total, un rango entre el 26 y el 50% de los proveedores son iniciativas de la ESS. Más del 25% de la comercialización viene directa del productor, mientras el canal de adquisición mayoritario es la compra con distribuidores. Desde el proyecto aseguran un conocimiento amplio de los productores a quien compran, comentando que la mayoría (alrededor del 50-75%), se distribuyen entre los 0 y 6 ha y 6 y 15 ha de superficie, a partes iguales.

Acorde al criterio de Transparencia, la Osa comunica proactivamente la tipología de cadena de valor que prioriza, así como los métodos de producción de sus colaboradores. Indican que esta comunicación es una parte diferencial de su modelo de negocio, y que la aplican tanto entre los socios, como en los diferentes canales de comunicación al exterior del proyecto. Una característica importante del proyecto es que han

generado un flujo de información transparente y preferente con sus productores y distribuidores, aunque estos no tienen posibilidad de asociarse a la cooperativa, ya que es una cooperativa de consumidores.

Respecto al carácter democrático de la cooperativa, este es suficientemente horizontal, ya que como cooperativa se reúnen en asamblea para decidir sobre temas estratégicos. Lo hacen en promedio entre 3 y 6 veces al año, en las que participan un 11,5% aproximadamente de los socios totales. Como se ha comentado antes, los productores no tienen posibilidad de asociarse entonces tampoco de participar en las asambleas, ni de votar. Acorde al indicador de composición del sector de los proveedores, la evaluación no es positiva ya que el porcentaje de jóvenes productores no es superior a los mayores de 65 años, tampoco el porcentaje de mujeres que representa el 20% es suficiente; por otro lado la inclusión de productores no Españoles es del 30% que se considera positivo.

Se ha observado que la iniciativa, actualmente no es muy proactiva en la intercooperación. Esto se explica porque no participa en procesos colaborativos con actores que se dedican al mismo sector, ni conoce si su actividad ha permitido el nacimiento y el establecimiento de nuevos proyectos agroecológicos.

Acorde con el criterio de las finanzas transformadoras, la Osa realiza el 75% de sus operaciones bancarias diarias mediante bancas éticas. Además, para la financiación inicial necesaria para hacer el salto de escala desde su establecimiento anterior, han obtenido financiación tanto a la banca ética como a entidades de créditos cooperativos. Estos resultados remarcan un claro compromiso del proyecto hacia una manera diferente, más responsable y consciente, de gestionar el dinero.

La corresponsabilidad ha sido analizada en la encuesta bajo dos vertientes: el nivel de compromiso con la parte productiva y el desarrollo de la corresponsabilidad en los consumidores. Con la parte productiva, la cooperativa tiene un compromiso de mínimos de compra, y destacan que tienen una relación de confianza donde cada parte entiende a la otra. Todavía, La Osa, no se ha comprometido con la planificación de la producción con sus colaboradores. Por el lado del consumidor, en cambio, no dedican mucho esfuerzo en la corresponsabilización de sus consumidores hacia ellos mismos. Seguramente el esfuerzo en sensibilizar los consumidores sobre la parte productiva es un punto central de su política de comunicación, pero entre consumidores no han implementado todavía prácticas como por ejemplo la cesta básica. Una cosa que sí que hacen es tener un bote para donaciones de los consumidores en la tienda, que donan a una asociación del barrio.

Por último, está muy clara la intención de promover una transformación social en todos los documentos publicados, y sobre todo en los estatutos de la Osa. Por esta razón, también colaboran con diferentes entidades, como el mercado social de Madrid y las asociaciones vecinales para promover la sensibilización sobre la soberanía alimentaria y el mercado social. Por otro lado, ven la necesidad de crear estructuras de segundo nivel entre los supermercados cooperativos tener una mayor incidencia política y más contundente; aunque todavía no participen en ninguna de estas iniciativas políticas, ni haya ninguna persona del colectivo encargada de este tema.

3.2.2 A Vecinal

Proyecto participativo que nace en Zaragoza en 2017. El grupo logra abrir una tienda con una superficie de venta de 80 m² en Diciembre 2018. Han tenido un buen crecimiento a lo largo del año, alcanzando en mayo 2020 los 260 socios. Independientemente de las medidas del local, han logrado facturar durante el

2019 unos 250.000€. Hecho que les permite encarar positivamente este 2020, a pesar de la pandemia mundial del COVID-19. El supermercado está abierto al público, aunque los socios que participan realizando 2 h de trabajo voluntario al mes obtienen un descuento. La promoción de la soberanía alimentaria y del ecofeminismo son dos de los pilares de esta iniciativa, y se demuestra bastante en los resultados.

Siguiendo la misma estructura del párrafo anterior, empezaremos hablando del compromiso ambiental de A Vecinal. La iniciativa destaca por su dedicación en introducir variedades locales del máximo de productos posibles, y colaboran en proyectos de recuperación y revalorización de variedades autóctonas. Como en el caso de la Osa, esto será una característica común a todas las iniciativas encuestadas, en A Vecinal, los productos ecológicos no son todos certificados. Esto remarca la relación de confianza con los productores. Estos productos representan entre el 70% y el 80% de las ventas totales.

A vecinal promueve activamente el consumo de proximidad, ya que alrededor del 75% de sus productores están en un radio de 100 km, mientras que el resto se ubica entre los 100km y 250km, y tienen algunos productores a una distancia superior pero no son significativos en número. Esto es posible porque la dedicación del proyecto al desarrollo de CCC es elevada, ya que entre el 50% y el 75% de su compra procede directamente de los productores. De estos, más de un 50% son proyectos de ESS. El conjunto de información recopilada asegura que esta iniciativa tiene una incidencia positiva en el mercado social próximo. Además, cerca del 70% de los proveedores tienen unas explotaciones de menos de 16 ha.

Referente al criterio de transparencia, tanto las actas de los órganos societarios como de las decisiones tomadas están disponibles a todos los socios. La comunicación del método de producción y de la composición de la cadena de valor hacia los consumidores es una prioridad de esta iniciativa. En cambio, parece que no se prioriza de la misma forma la comunicación y transparencia hacia sus proveedores.

La forma jurídica de A Vecinal es una cooperativa que reúne sus socios en asamblea de forma periódica, desde unas 3 a 6 veces al año. En estas, los proveedores y distribuidores pueden participar y votar. Para mejorar la democracia interna, el voto de los proveedores y distribuidores es ponderado sobre el total de los votos. Las asambleas del supermercado llegan tener una participación del 23% aproximadamente, que es el mejor resultado entre los 3 casos de estudio, también este es el proyecto con el menor número de socios. En términos de composición de los proveedores el proyecto no cumple con el indicador, ya que el 90% de los productores son españoles y solo el 10% son mujeres, por otro lado sí que se evalúa positivamente el hecho que entre el 26 y el 50% de sus productores son más jóvenes de los 41 años y que por otro lado los mayores de 66 no alcanzan el 25%, esto significa que están dinamizando el cambio generacional de su entorno local.

La iniciativa afirma que prioriza la intercooperación horizontal hacia otras actividades del mismo sector. Lo hace participando en las asociaciones de comercio del barrio, pero desconoce si algún proyecto agroecológico se haya podido establecer gracias a su actividad económica.

Acorde con el criterio de finanzas transformadoras, se diferencian de los otros dos proyectos. Las principales diferencias son una menor necesidad financiera para emprender el proyecto, y la decisión de utilizar una entidad bancaria convencional para realizar sus operaciones bancarias cotidianas. La

financiación del proyecto sí que fue dividida en partes iguales entre banca ética, banco convencional y cooperativa de crédito.

En términos de corresponsabilidad hacia los proveedores, en A Vecinal, no tienen un compromiso de compra mínima, pero sí que llegan a programar la producción del 50% de las ventas de la cooperativa con los proveedores. También están incidiendo activamente en responsabilizar los consumidores para contrarrestar la desigualdad, introduciendo una cesta básica (con precios más asequibles) y donando los excedentes.

Tanto en los estatutos de la cooperativa como en su web, está muy claro el compromiso hacía la soberanía alimentaria y la transformación social. A la vez, su colaboración es intensa con las iniciativas como Aragón hacia la soberanía alimentaria (AHSA). A vecinal, como la Osa, ven muy importante la asociación de los diferentes supermercados cooperativos en una estructura de segundo nivel para hacer incidencia política, ya todavía no son parte de ninguna.

3.2.3 La Cagette

La cooperativa tiene su tienda en Montpellier (FR), donde empezaron su proyecto en 2014 con una asociación. Posteriormente, en 2016, encontraron un pequeño local donde pudieron empezar a tener un funcionamiento en pequeña escala de lo que iba a transformarse, solo un año después, en la tienda que tienen ahora. Esta la abrieron en 2017, con una superficie de venta de 250m², una facturación de 2,4 millones de € (en el año contable 2019) y más de 2800 socios. Entre los tres casos de estudio, este es el que tiene más recorrido y envergadura. Este es uno de los principales motivos por los que se entrevistó, además de para validar la encuesta para otros supermercados muy parecidos a este que hay en Francia.

La Cagette cumple con el criterio ambiental, ya que intenta introducir al máximo productos y variedades locales, aunque no esté participando en ningún programa de recuperación. Cierto es que entre el 71% y el 80% de sus ventas son de productos ecológicos, certificados o no, ya que no hacen distinción entre las dos categorías porque aseguran que hay una relación de confianza con los proveedores. El resto de las ventas son de productos convencionales, aunque a lo largo de los años han visto este porcentaje reducirse.

En el desarrollo de CCC, la cooperativa adquiere el 45% de sus productos directos del productor, y el 55% restante a distribuidores. Del total de compras, entre un 51% y un 75% de sus proveedores son proyectos de la ESS. En la entrevista, Antonin Molino, dijo que “La Cagette es conocida alrededor de Montpellier como el sitio donde los jóvenes y pequeños agricultores pueden ir a vender y a buen precio”. No obstante, la prioridad de la cooperativa no es la reducción de las distancias entre la producción y el consumo, ya que el 25% de los productos que se consumen procede de más de 500Km de distancia. Es el primer ejemplo de este tipo entre los encuestados. En todo caso, alrededor del 50% de su surtido procede de distancias inferiores a los 250 km. Sí que, gracias a la fama de la Cagette, los productores son mayoritariamente pequeños, alcanzando prácticamente más del 80% del total, aunque haya unos pocos que tengan grandes extensiones, y que estos últimos representan un volumen alto sobre el total de las compras.

En la Cagette saben que tienen que mejorar la transparencia, porque aunque estén dando acceso a sus socios a las actas de los órganos de gobierno y de las decisiones tomadas, no tienen mucha información

accesible a sus proveedores y distribuidores. Además, no han puesto mucho esfuerzo en comunicar proactivamente el método de producción y la composición de su cadena de valor.

La Cagette es una cooperativa donde los consumidores y los productores se pueden hacer socios. Realizan, en promedio, entre 1 y 2 asambleas al año, donde todos los socios (productores incluidos) pueden votar. En la asamblea participa en promedio un 11% aproximativamente de la totalidad de los socios; no ponderan el voto según la tipología de socios, característica interesante que difiere de A vecinal. Respecto al conocimiento de los productores, el 50% son menores de 44 años y el resto van desde los 45 a los 65 años. Además, el 90% de ellos tienen nacionalidad francesa, y el 70% son hombres. Así que podría decirse que este proyecto sí que apoya a la incorporación de jóvenes agricultores, pero no tanto a la igualdad de género entre sus productores.

En la cooperativa, la intercooperación vertical es un eje diferencial. Ellos son conscientes de haber dado salida comercial a muchos productores de la zona de Montpellier, y además, intentan apoyar todos los proyectos que se crean. Por otro lado, no intercooperan con otras empresas, asociaciones o iniciativas del mismo sector para poder alcanzar resultados más ambiciosos bajo el aspecto comercial. Esta es una diferencia por ejemplo con otra encuestado como A vecinal que tiene una alta implicación en las asociaciones de tiendas de barrio.

Las necesidades de financiación de la Cagette han sido cubiertas mayoritariamente por bancos de créditos cooperativos, entre un 50 y un 75%, y por el resto por la banca ética. Esta pertenencia a las finanzas transformadoras asegura que sus operaciones diarias se efectúen en los bancos cooperativos de crédito.

La cooperativa tiene compromisos de compra mínima con los productores. Además, organizan una reunión anual donde, a lo largo de los años, han empezado a planificar la producción con los productores, aunque todavía represente el 10% de las ventas totales. Los trabajadores asalariados son los que tienen la relación directa con los productores, hecho que facilita las relaciones comerciales. Hacia sus consumidores, según la misma iniciativa, la actuación de sensibilización es poca, pero han implementado prácticas de corresponsabilidad, con un surtido básico de productos y donando los excedentes a asociaciones.

Bajo el aspecto de la transformación social, en los estatutos y en las comunicaciones consideran que se habla muy poco de la función transformadora de este tipo de establecimiento, pero a la vez, miembros de la cooperativa participan en todo tipo de eventos que promuevan la soberanía alimentaria y el mercado social. También participan en iniciativas políticas, aunque no ven interesante la creación de una estructura de segundo nivel entre los diferentes supermercados.

4. Discusión

En este estudio se ha aplicado un recopilatorio de indicadores que han permitido, hacia cierto punto, analizar el impacto de los supermercados cooperativos en el proceso de promoción del mercado social y de la soberanía alimentaria. También se ha analizado el proceso de democratización de la cadena alimentaria por parte de los consumidores, y si este proceso incluye más eslabones de la cadena de valor, como por ejemplo productores y distribuidores. De los 3 casos de estudio, se ha podido evidenciar que los tres apuestan por la dinamización del entorno local y el desarrollo de circuitos de comercialización cortos. También inciden sobre la compra directa al productor, creando una relación de confianza que les permite obviar en muchos casos la certificación ecológica y comercializar productos ecológicos no certificados, ya que en sus criterios de adquisición de productos pesa más la calidad y el generar un impacto positivo en la producción de este tipo de alimentos. Además, el consumo de productos ecológicos supera, en la muestra, el 71% del volumen de venta. Dos de 3 iniciativas permiten la participación en los espacios asamblearios de más eslabones de la cadena, esenciales para visibilizar el productor al consumidor y para desarrollar proceso de corresponsabilidad. Se ha identificado que no se pone suficiente hincapié en la intercooperación, que es un factor esencial por el cierre del mercado social.

Acorde con la literatura existente en esta materia, en el trabajo realizado por G. Giacché (2018) se identifica la función esencial de los distribuidores en el sistema alimentario, y también gracias a sus competencias específicas, los supermercados pueden permitir la promoción del acceso a la comida local a los consumidores. En la misma dirección, el trabajo de la universidad de Bilbao, de Begiristain Zubillaga (2018), identifica en sus conclusiones como central la creación de circuitos cortos de comercialización, evidenciando su función en el desarrollo de la economía local y de los entornos rurales, creando de hecho redes alimentarias alternativas. Los resultados obtenidos en este estudio respaldan estas afirmaciones, ya que en los supermercados cooperativos encuestados al menos el 50% de las ventas proceden de una compra directa al productor y también que mayoritariamente los productores trabajan extensiones de menos de 16 ha. Esta es una característica fundamental del desarrollo del movimiento agroecológico, que promueve un nuevo modo de hacer agricultura de forma más sostenible, más local, más democrática y más asequible. Estas características son las que se ven priorizadas también en los resultados, porque las decisiones se toman de forma asamblearia con una frecuencia casi mensual, dando también la posibilidad a los productores y distribuidores de participar y votar (en 2 casos de 3), manteniendo una de las características más importantes de los grupos de consumo, según el estudio de la Aresta (2017). La importancia de esta característica reside en la facilitación por la creación de una relación de confianza entre consumidores y productores, que es la base para la dignificación del trabajo del campesinado (Calle, *et al.*, 2012). Además, se ha identificado que más del 50 % de las compras se adquieren en un radio de menos de 250km. Cosa que difiere de los datos disponibles sobre los canales de comercialización convencionales donde, en promedio, los productos importados recorren 3.827km antes de llegar a de la mesa de los consumidores (Pérez Neira, 2016). En este estudio, se aplica el ejemplo de los garbanzos, cuya distancia media entre el agricultor que los produjo y el consumidor que los adquirió en un supermercado es de 7.500 km, sabiendo que en España hay las características climáticas para su producción. En el informe de PamaPam (2019), los proyectos agroecológicos han obtenido resultados similares a los que se han obtenido en este estudio. La totalidad de los encuestados confirma de priorizar la proximidad, lo que

coincide con el informe de PamaPam, donde se muestra que es un criterio aplicado por el 96,55% de las iniciativas; junto con la importancia de los CCC, para visibilizar y dinamizar la creación del mercado social. Una característica importante, para conseguir el mismo objetivo, es que la muestra confirma que alrededor del 50% de los proveedores y distribuidores es parte del movimiento de la ESS. También se puede confirmar que, tanto la profesionalización, el mantenimiento de las relaciones comerciales, como de la gestión operacional, permiten efectuar el salto de escala al consumo agroecológico manteniendo por el otro lado, muchos de los valores fundamentales de la agroecología como detallado en los resultados de la encuesta. Por otro lado, bajo la lupa de la intercooperación los supermercados cooperativos encuestados no han destacado positivamente, ni en intercooperación horizontal ni en vertical, diferenciándose del resultado del informe de PamaPam.

Las coincidencias entre los resultados del presente estudio con estudios previos realizados en el campo de la agroecología y el mercado social, comentadas en el párrafo anterior, evidencian que los indicadores seleccionados se adaptan al modelo de negocio. A su vez, estos dan visibilidad a los esfuerzos de las iniciativas en la promoción de la soberanía alimentaria y del mercado social a capas más amplias de la población; considerando que en los 3 casos de estudio se habla de un conjunto de unidades de consumo que va desde las 260 hasta las 2.800.

A nuestro conocimiento actual, este es el primer estudio en analizar el impacto de este tipo de iniciativas sobre la soberanía alimentaria y mercado social, por lo que tiene un carácter exploratorio. Por esta razón es importante que se mejore el conjunto de indicadores, añadiendo más aportaciones, por ejemplo, colaborando con los autores del trabajo de Bilbao (Begiristain Zubillaga, M., 2018) como con Arran de Terra y l’Aresta para incluir criterios de sostenibilidad a nivel ambiental, de visión de género en la cadena de comercialización como también de justicia social y de socialización y comunicación sobre la parte productiva y la cultura rural. También, es importante considerar el crecimiento de este tipo de iniciativas, ya solo en el territorio catalán existen hoy en día por lo menos 4 proyectos de supermercados cooperativos en desarrollo que podrán servir como muestra para monitorear la eficacia de los indicadores a lo largo tiempo. El recopilatorio de indicadores generado ha permitido identificar que las cooperativas encuestadas están generando un impacto positivo en el salto de escala del consumo agroecológico, gracias a los esfuerzos que están dedicando, especialmente, a la dinamización del pequeño campesinado y de la economía local. Una prueba de ello es lo que comentó Antonin Molino, del proyecto de Montpellier, La Cagette: “La Cagette es conocida alrededor de Montpellier como el sitio donde los jóvenes y pequeños agricultores pueden ir a vender y a buen precio”. Afirmación que resume fundamentalmente el rol que este supermercado está ocupando en el movimiento agroecológico de su entorno geográfico.

Considerando los resultados y las validaciones de este estudio, hay razones para seguir investigando sobre los supermercados cooperativos y participativos para identificar si son herramientas para caminar hacia la soberanía alimentaria y el cierre del mercado social, gracias a su alcance de grandes números de usuarios y al gran número de iniciativas emergentes.

5. Conclusión

Este estudio contribuye a la evaluación del impacto en la soberanía alimentaria y en el mercado social, de los supermercados cooperativos a través de la proposición de un método de evaluación compuesto de un conjunto de indicadores. También aporta una herramienta para realizar un primer análisis sobre el rol de estas iniciativas en la democratización de la cadena alimentaria. Esta ha sido validada aplicándola a 3 casos de estudio (2 españoles y 1 francés).

Los supermercados cooperativos son un modelo de negocio en fuerte expansión en Europa (solo en Catalunya hay 4 proyectos en implementación) y este mecanismo de autoevaluación les permitirá conocer su incidencia en la creación de redes alternativas de aprovisionamiento, al fin de hacerlo de la forma más sostenible, democrática, asequible y local. Sobre todo porque los entrevistados se han demostrado muy interesados en recibir el retorno de esta metodología con el fin de autoevaluación justo propuesto.

Así mismo la implementación de evaluaciones periódicas y disponibles permitiría identificar buenas prácticas con el fin de compartirlas entre las diferentes iniciativas a lo largo de Europa.

Los resultados de este estudio validan el rol de los supermercados cooperativos y participativos como oasis en el desierto de las grandes capitales globales del extractivismo capitalista. Se ha confirmado que el consumo de productos de proximidad y el desarrollo de CCC es la prioridad de estos proyectos cooperativos. Su naturaleza democrática permite la inclusión de más eslabones de la cadena, y a su vez, acercar nuevamente los consumidores a los productores, al fin de desarrollar procesos de corresponsabilidad, esenciales para la soberanía alimentaria. También es remarcable el alcance de estos proyectos cooperativos en la población por sus elevados números de socios, ya que hay pocas iniciativas cooperativas con este alcance. Aunque se han observado diferencias en sus sistemas organizativos, existe la necesidad de coordinarse y alinearse en la promoción de los valores de la soberanía alimentaria hacia una alimentación sostenible, asequible, democrática, justa y de proximidad.

Para seguir el trabajo empezado en este estudio, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra de supermercados cooperativos a los que se aplique el conjunto de indicadores propuestos. Así, se podrán validar para iniciativas con perfiles diferentes a los casos de estudio analizados en este estudio. También, se deberían incluir más indicadores, para mejorar el la evaluación de la incidencia de este modelo de negocio sobre la soberanía alimentaria y el mercado social. Esta herramienta de evaluación podría servir también para otros moelos de negocio similares, como son las centrales de compra cooperativas como por ejemplo: Mengem Bages, Mengem Garrigues, Som Ebre (L'Enllaç).

Por último, para identificar si los supermercados cooperativos pueden ser un espacio de debate importante entre consumidores y productores, haría falta identificar qué tipología de gestión es la que permitiría que esto suceda con más éxito. La razón principal es que, a partir de los 3 casos de estudio analizados, ya se han identificado diferentes maneras de promover la participación de los productores en las asambleas: AVECINAL da la posibilidad a los productores de participar en las asambleas y tener voto ponderado; en la Cagette, estos tienen la posibilidad de participar con voto sin ponderación; mientras que en la Osa no tienen posibilidad ni de participar ni de votar. Sería muy útil poder identificar más tipologías de

funcionamiento para ver cuáles facilitan mejor la democracia y corresponsabilidad con diferentes actores implicados en los supermercados cooperativos.

Bibliografia

Badal, M., Binimelis, R., Gamboa, G., Heras, M., Tendero, G. (2010). Indicadors participatius de Sobirania Alimentària a Catalunya. Associació Entrepobles & Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política. Disponible en: <http://indicadors.arrandeterra.org/arran-de-terra-i/>

Begiristain Zubillaga, M. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de Trabajo/Lan-Koadernoak Hegoa • Nº 75 • 2018 Depósito Legal: Bi-1473-91 ISSN: 1130-9962 EISSN: 2340-3187

Calle Collado, A., Soler Montiel, M., Vara Sánchez, I. Gallar Hernández, D. (2012). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. Interface: a journal for and about social movements Volume 4 (2): 459 - 489

Coraggio, J.L. (2011). Economía social y solidaria El trabajo antes que el capital. Alberto Acosta y Esperanza Martínez, editores.

Espelt, R. (2018). Cooperatives de consum Agroecològic de plataforma. El paper de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació en el consum cooperatiu de productes agroecològics. tesis doctoral. Disponible en: <http://www.cooperatives.barcelona/phd/>

Giacché, G. y Retière, M. (2019). The “promise of difference” of cooperative supermarkets: making quality products accessible through democratic sustainable food chains?. Redes (Santa Cruz do Sul. Online), v. 24, n. 3, p.35-48, septiembre-diciembre, 2019. ISSN 1982-6745.

Hierro, A. i Carretero, D.V. (2019), Sembrem transformació Un apropament des de l'economia solidària a l'actualitat del moviment agroecològic a Catalunya. Informe Pam a Pam Disponible en: <https://www.economiasolidaria.org/xes-xarxa-deconomia-solidaria-de-catalunya/biblioteca/sembrem-transformacio-informe-sobre>

López, D. y Tendero, G. (2013). Sembrando alternativas un pequeño manual práctico para la dinamización local agroecológica. Disponible en: <https://seminariodlae.files.wordpress.com/2013/11/manual-dlae-2013.pdf>

Martín, A., Homs P. y Flores-Pons, G. (2017). El canvi d'escala: un revulsiu per a la sostenibilitat del cooperativisme agroecològic?. Informe Aresta diponible en: https://aresta.coop/wp-content/uploads/2019/12/aresta_el-canvi-descala_un-revulsiu-per-a-la-sostenibilitat-del-cooperativisme-agroecolc3b2gic.pdf

Nyeléni, Sélingué, Malí, (2007) “DECLARACIÓN DE NYÉLÉNI” <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>

Pomar León, A., Duran Gurnsey, N., Gamboa Jiménez, G., Binimelis Adell, R., Tendero Acin, G. (2018). Arran de Terra II, Indicadors de sobirania alimentaria a Catalunya. Disponible en: <http://indicadors.arrandeterra.org/>

Tendero-Acin, G., Pomar-León, A. y López-García, D. (2015) La dinamización local agroecológica. Elementos de Innovación y Estrategia, Diputació de Barcelona.