

DIAGNOSI
D'EXPERIÈNCIES DE
COMERCIALITZACIÓ
DIRECTA EN LES
CADENES
AGROECOLÒGIQUES
DE PONENT





PONENT COOPERA// ENTITATS PROMOTORES



TRES CADIRES
Cooperativa



associació alba



L'Olivera
CULTURA DE MARGES

Stagelab

el r̄isell

PONENT COOPERA// ENTITATS PARTICIPANTS

Ajuntament de Bellpuig // Ajuntament de Tàrrrega // Ajuntament de Algerri // Les Obagues // La Closca // Al Centro la vida // Cassola Cultural // Facto // Xefra // Mengem Garrigues // Casa Dalmases // Lo Vilot // Artilúdic // La Cristaleria // Btactic // Obrint Portes // Lo Fato // Cooperativa Granadella // ALLEM // La Boqueria Taller

PONENT COOPERA// ENTITATS COL·LABORADORES

Paeria de Cervera // La Baula // Coordinadora d'ONGs i altres moviments Socials de Lleida // UdL - ODEC // Paeria de Lleida // Diputació de Lleida: Promoció econòmica // Federació de Cooperatives Agràries // Consell Comarcal de l'Urgell // Consell Comarcal de la Segarra // Leader Ponent // Federació de Cooperatives de Treball // XES // Associació de micropobles // ARCA // Col·legi d'Economistes de Catalunya // Il·lustre col·legi de l'Advocacia de Lleida // Col·legi oficial de gestors administratius de Catalunya // La Dinamo // Reempresa // Pam a Pam

PONENT COOPERA// PROMOU I FINANÇA

ÍNDEX

1. Introducció

2. Metodologia

3. Les experiències de comercialització directa a Ponent

3.1 Tipologia de formes de comercialització directa

3.2 La dimensió econòmica

3.3 La dimensió organitzativa

4. Reptes i oportunitats de les experiències de comercialització directa a Ponent

5. Conclusions

DIAGNOSI // INTRODUCCIÓ

Les cadenes de valor agroecològiques es troben en un moment clau. Es van evidenciar com un sector essencial durant el confinament per la COVID-19, a la vegada que hi ha indicis d'un increment del consum de proximitat i una major presa de consciència sobre les decisions de consum. En paral·lel, noves experiències de distribució directa, tant a nivell col·lectiu com individual, s'estan organitzant per millorar l'accés al consumidor final dels petits productors i productores locals. Algunes d'elles, inclús, han rebut finançament d'un projecte Singulars (Generalitat de Catalunya) per poder consolidar el projecte pilot.

A més a més, s'han estat realitzant esforços per coordinar les baules de la cadena i concretament a Ponent, tenim en marxa experiències com la Xarxa de Productores de Ponent, un projecte que ha realitzat una diagnosi de les productores agroecològiques del territori (100 participants) per entendre i plantejar una alternativa al repte logístic de la distribució, i que està treballant en el desenvolupament d'una plataforma tecnològica que en permeti millorar-ne la viabilitat i la sostenibilitat.

Per aquest motiu, el present estudi pretén analitzar les experiències de comercialització directa que existeixen en les cadenes agroecològiques de Ponent, entre les quals diferenciarem:

- Les que estan impulsades des del consum organitzat i que es materialitzen en els grups de consum agroecològic. En concret, l'estudi pretén analitzar la realitat de tots els grups de consum que existeixen actualment a les comarques de Ponent.
- Les que estan impulsades des de l'oferta, que està representada per les petites productores del sector, que comercialitzen directament la seva producció a la clientela final. L'estudi pretén analitzar les principals experiències de venda directa impulsades per aquestes productores agroecològiques, incloent tant les experiències de comercialització que es realitzin de forma col·lectiva, com aquelles altres experiències de venda directa que s'estan realitzant a títol individual, i que poden incloure canals propis tant diversos com botigues en línia, experiències de distribució de cistelles a domicili o punt de venda físics.

Els objectius generals de la recerca són ampliar el coneixement existent a Ponent del sector agroecològic, donant continuïtat als diagnòstics recents i complementant-los des de l'òptica de la comercialització directa (que inclou també la que es produeix a través de les experiències de consum organitzat), per tal de contribuir a una millor coordinació dels actors i al disseny d'accions de millora de la cadena.

A nivell concret, els objectius específics són els següents:

- Objectiu 1 // Incrementar el coneixement dels grups de consum de Ponent: Conèixer el seu funcionament intern, identificar-ne les bones pràctiques i punts de millora, i compartir-ne experiències.
- Objectiu 2 // Identificar les principals experiències de comercialització directa que s'estan produint al territori, ja siguin de forma col·lectiva com individual. Conèixer quines son aquestes experiències, el seu estat de maduresa, i valorar possibles accions de millora i coordinació amb la resta de la cadena.
- Objectius 3 // Obtenir informació productiva i econòmica agregada de les experiències analitzades (tant en l'objectiu 1 com en el 2):
 - Conèixer els hàbits de consum a nivell agregat (productes, freqüència, canals utilitzats, condicions de compra, etc.).
 - Ser capaços de realitzar un inventari acurat dels productes que s'hi estan consumint o comercialitzant, freqüència de compra, volums agregats, productores que els abasteixen o en formen part, etc.
 - Conèixer de manera precisa la dimensió econòmica d'aquestes experiències a Ponent. És a dir, quin volum econòmic representen actualment i de quins productes estem parlant.

La diagnosi queda emmarcada en el pla de treball de Ponent Coopera per l'ordre 20-21.

DIAGNOSI // METODOLOGIA

La metodologia utilitzada per aquesta diagnosi s'estructura en base als objectius marcats.

En ordre cronològic, s'ha realitzat primer una enquesta (**enllaç**) a totes les experiències de comercialització directa, tant als grups de consum com a altres formes col·lectives o individuals de comercialització, amb preguntes encara- des a conèixer i quantificar: 1) la dimensió econòmica de les experiències, 2) els productes que es consumeixen i en quines condicions, (quins, quants, quan, canals, preus, volums) i 3) establir un mapa de les relacions comercials de les experiències de comercialització per tal de poder explorar possibles millores en les cadenes de distribució o altres elements que emergeixen de la anàlisi. L'enquesta ha recollit de forma sistemàtica i estructurada els elements descrits anteriorment en forma d'indicadors quantificables i analitzables amb tècniques estadístiques.

En segon lloc, l'estudi ha plantejat la realització de tres grups de discussió, amb objectius diferenciats:

- 1a sessió: obtenció d'informació i detecció de bones pràctiques amb els Grups de Consum.
- 2a sessió: obtenció d'informació i detecció de bones pràctiques amb la resta d'experiències de comercialització directa (experiències agrupades i productores individuals).
- 3a sessió conjunta de retorn analític dels resultats de l'enquesta i dels resultats de les dues primeres sessions, d'aprofundiment en aquests i exploració de propostes de futur, incorporació d'altres actors vinculats al consum agroecològic i enxarxament.

S'escull el format de grups de discussió per diversos motius: 1) fomenta la coneixença i enxarxament entre els grups, 2) facilita l'aprenentatge mutu i intercanvi d'experiències, 3) enriqueix el debat i la informació obtinguda.

De forma més concreta, les tres sessions es van estructurar de la següent manera:

1a i 2a sessió

La primera (28/6/21) i la segona (30/6/21) sessió van tenir per objectiu obtenir informació rellevant per a la diagnosi, pel que fa als grups de consum i altres iniciatives de comercialització directa impulsades per les productores, respectivament.

A banda d'aquesta fotografia dels grups, això va permetre que, en una sessió posterior, s'avancés cap a models compartits i més eficients. En base a diverses recerques que s'han dut a terme es va plantejar una dinàmica estructurada en les següents temàtiques:

- 1/ Forma jurídica: quina forma jurídica es té i per què*
- 2/ Composició: nombre d'unitats, mida d'aquestes*
- 3/ Model de presa de decisions: com es prenen les decisions
- 4/ Estructura de governança: quins espais de treball i presa de decisions existeixen
- 5/ Sistemes de gestió: quines eines de gestió interna es fan servir*
- 6/ Gestió econòmica
- 7/ Comunicació interna i externa: eines, dinàmiques de valoració
- 8/ Logística de funcionament: local, entregues, repartiment
- 9/ Intercooperació i xarxa: participació en espais de coordinació

Algunes de les temàtiques tenen una resposta breu i es van recollir a l'enquesta inicial (les marcades amb asterisc*) i, així, es va poder reduir el temps de la sessió i centrar-se en aquelles temàtiques amb major contingut i interès per la generació de debat i aprenentatge mutu.

En aquesta 3a sessió es va voler aprofundir en els debats iniciats en les dues sessions anteriors, agrupant tant als grups de consum com la resta d'experiències de comercialització. Així, la sessió es va estructurar en base a les parts següents:

- Retorn analític dels resultats de l'enquesta i les dues primeres sessions
- Preguntes orientades a la reflexió conjunta
- Destacat d'experiències interessants i foment de la relació per la millora conjunta de certes pràctiques
- Exploració de dinàmiques de futur: nous serveis, enxarxament, entre altres.

De forma complementària, per a la preparació i realització de la diagnosi, es van consultar altres fonts secundàries com la **Anàlisi Diagnosi Xarxa Productores de Ponent**¹ o els resultats de la diagnosi realitzada amb el grup de consum **La Bajoca de Les Borges Blanques**².

Finalment, els resultats de la diagnosi s'han plasmat en el present document, que es presenta a la XI Taula Territorial de Ponent Coopera el 29 d'octubre de 2021, i es posa a disposició de tothom a la pàgina **web de Ponent Coopera**.

CONSTRUCCIÓ DE L'UNIVERS I PARTICIPACIÓ EN LA DIAGNOSI

Per tal de generar l'univers de la diagnosi, es va partir d'una primera identificació per part de l'equip tècnic de Ponent Coopera de les principals experiències:

- 7 grups de consum
- 2 plataformes de comercialització col·lectiva
- 32 productores agroecològiques amb canals de venda directa, impulsores de les plataformes col·lectives i/o proveïdores de grups de consum

En base a les primeres respostes rebudes, va ser possible identificar noves experiències productores vinculades als grups de consum, a les que es va incloure també a la base de dades. En total, es va convidar a participar a la diagnosi a 65 experiències de comercialització directa.

Es van recollir un total de 31 respostes, un 19 % corresponents a grups de consum i el 79 % procedents d'experiències de comercialització impulsades per les productores. En el conjunt de les 3 sessions grupals, van participar 6 grups de consum, 4 productores amb experiències de comercialització directa i 1 plataforma de productores de comercialització col·lectiva.

¹ Xarxa de Productores de Ponent. Anàlisi Diagnosi de Productores de Ponent, 2020. Projecte finançat per la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (79%), Tres Cadires (15%) i Ponent Coopera (6%).

² Acompanyament realitzat per part de Ponent Coopera al grup de consum (20-21), amb l'objectiu d'analitzar la situació actual i valorar diferents accions de millora.

DIAGNOSI // LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA A PONENT

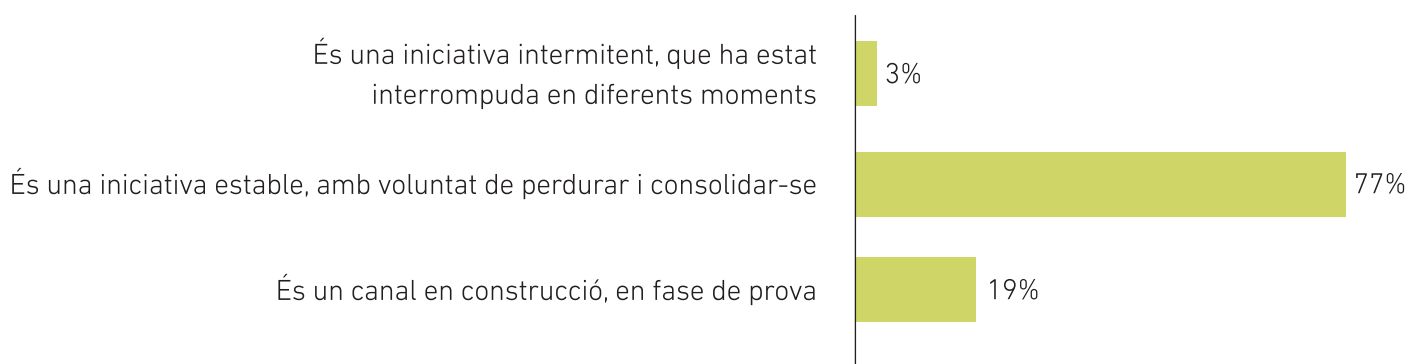
A continuació es fa una anàlisi de les dades obtingudes a través del qüestionari a les experiències de comercialització directa a Ponent, complementat amb els resultats i reflexions dels grups de discussió. Sota el nom d'experiències de comercialització directa, s'engloben les productores, els grups de consum i els grups de productors organitzats. Per tant, quan no ens referim a caps del subgrups en concret, significarà que estem analitzant la totalitat. Quan es faci referència a algun d'ells s'especificarà de quin es tracta.

TIPOLOGIA DE FORMES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA

En primer lloc s'analitzen les preguntes de l'enquesta vinculades a les característiques i definició de les experiències de comercialització de Ponent.

GRÀFIC 1, AUTO-DEFINICIÓ DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

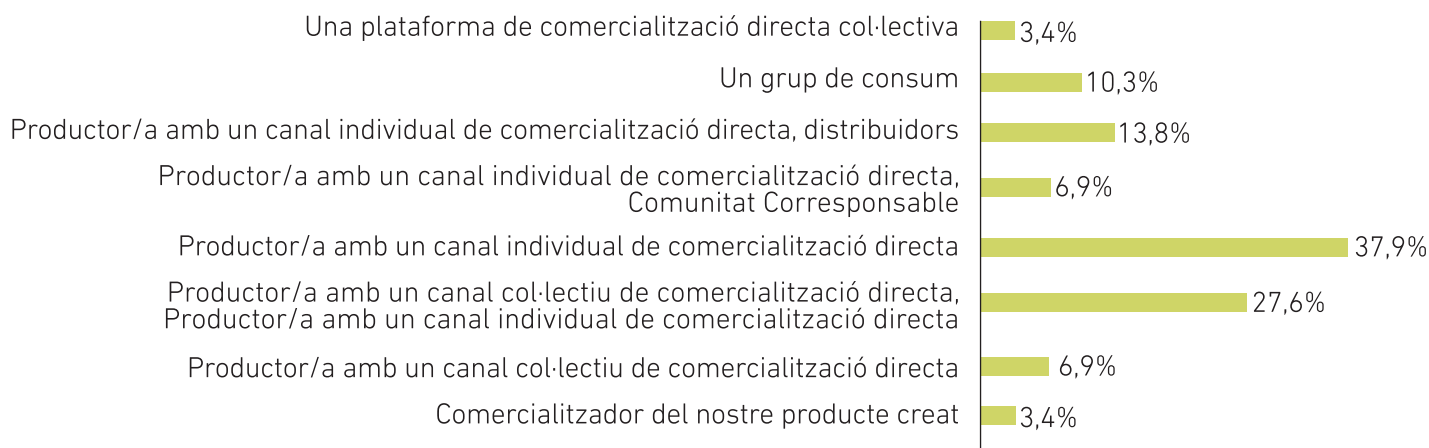
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



La majoria d'experiències de comercialització, es defineixen com experiències estables amb voluntat de perdurar i consolidar-se, per tant es tracta de projectes més o menys consolidats i amb una expectativa de projecció a llarg termini. En canvi, el 20% es consideren com un canal en construcció en fase de proves pendents de veure el seu desenvolupament, aplicar els canvis pertinents i sondejar les possibilitats de desenvolupar el projecte a llarg termini.

GRÀFIC 2: TIPUS DE FORMA DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA A PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



La majoria de les experiències de comercialització que han donat resposta al qüestionari són productores amb un canal de comercialització directa, ja sigui individual (productores) o col·lectiu (generalment productores organitzades). Seguit dels grups de consum que impliquen un 10% de les persones enquestades.

A través dels grups de discussió s'ha pogut observar com les productores opten per distribucions subcontractades individuals o col·lectives amb agències de transport petites per botigues o particulars, com una forma d'arribar més enllà. Algunes productores opten principalment per distribució pròpia ja que és la forma més econòmica de transport, amb un marge de beneficis majors i que permet mantenir el toc personal, essent les persones que participen de la producció del producte les que el distribueixen.

LA DIMENSIÓ ECONÒMICA

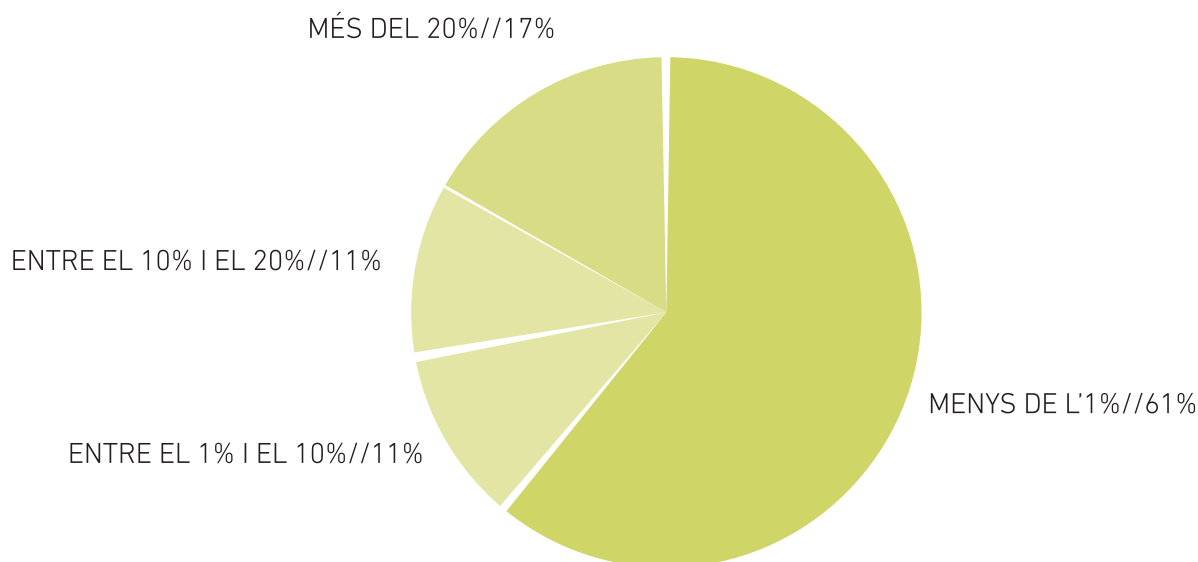
Una de les principals dimensions a analitzar és la dimensió econòmica de les experiències de comercialització directa de Ponent, per tal d'entendre i dimensionar el volum de negoci que representen aquestes experiències.

LA DIMENSIÓ ECONÒMICA DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA

Pel que fa a les productores, generalment tenen les següents vies de comercialització: en primer lloc el canal de venda directa, ja sigui a través de plataformes online o comandes per telèfon. També distribueixen a botigues petites amb productes de proximitat, botigues gourmet i restaurants en alguns casos. Així com l'exportació de productes a altres països.

GRÀFIC 3: PERCENTATGE DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA, 2021

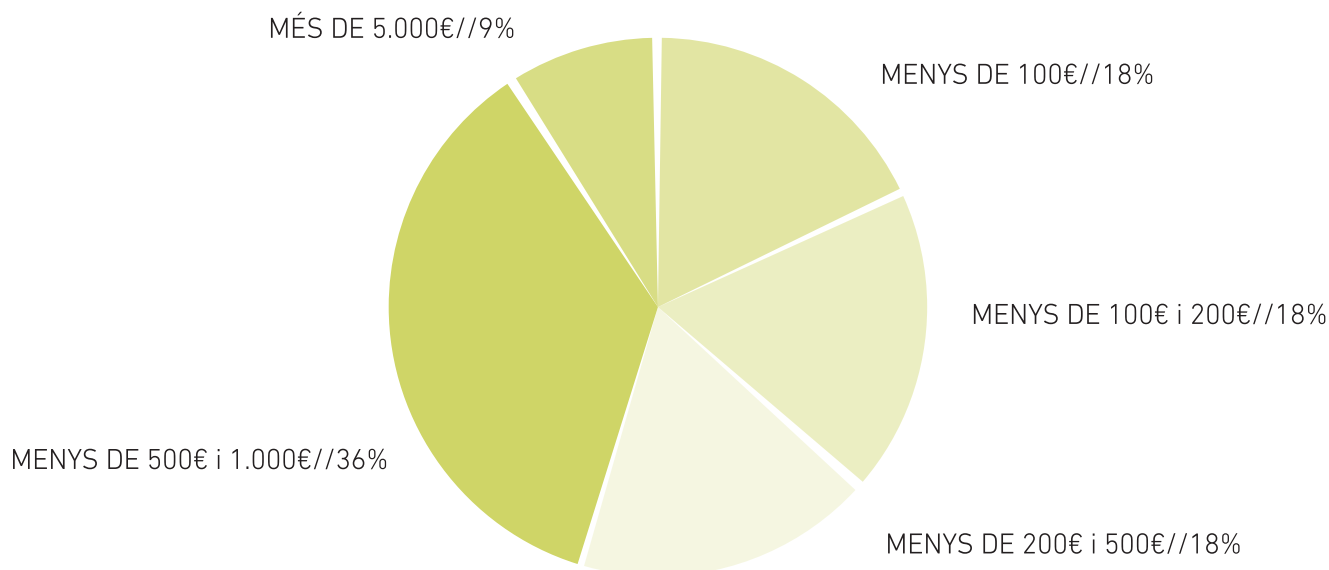
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



El canal de comercialització directa és un dels que proporciona una major facturació, ja que no hi ha intermediaris, però implica costos a nivell de gestió de les comandes i del transport. Observem doncs que en la realitat en el cas de la majoria de productores la venda directa suposa com a molt un 1% de les vendes totals. I només en el 17% dels casos implica un 20% de les vendes totals.

GRÀFIC 4: FACTURACIÓ AGREGADA MENSUAL DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA A PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



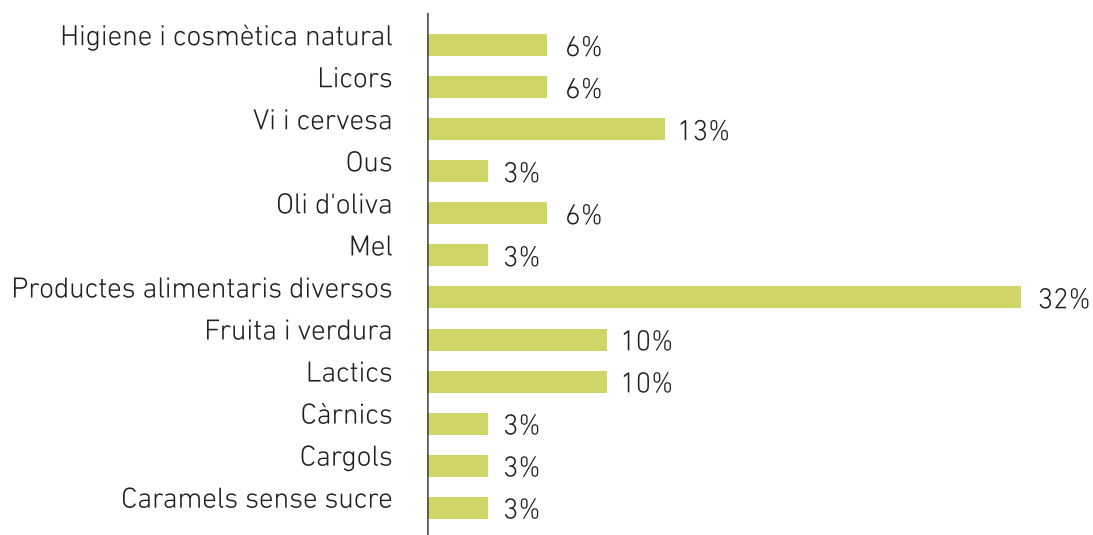
Pel que fa a volum de negoci, veiem com un terç de les experiències de comercialització directa facturen entre 500 i 1000 € mensuals, mentre que l'altre terç facturen entre els 100 i 500 € al mes. En canvi el 9% factura més de 5000€ mensuals. Per tant, estem davant d'experiències novells i que estan en procés d'iniciació, que encara mantenen uns volums de negoci moderats.

PRODUCTES QUE ES CONSUMEIXEN I EN QUINES CONDICIONS

A continuació s'analitzen les tipologies de productes distribuïts a les experiències de comercialització de Ponent.

GRÀFIC 5, TIPUS DE PRODUCTES DISTRIBUÏTS A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

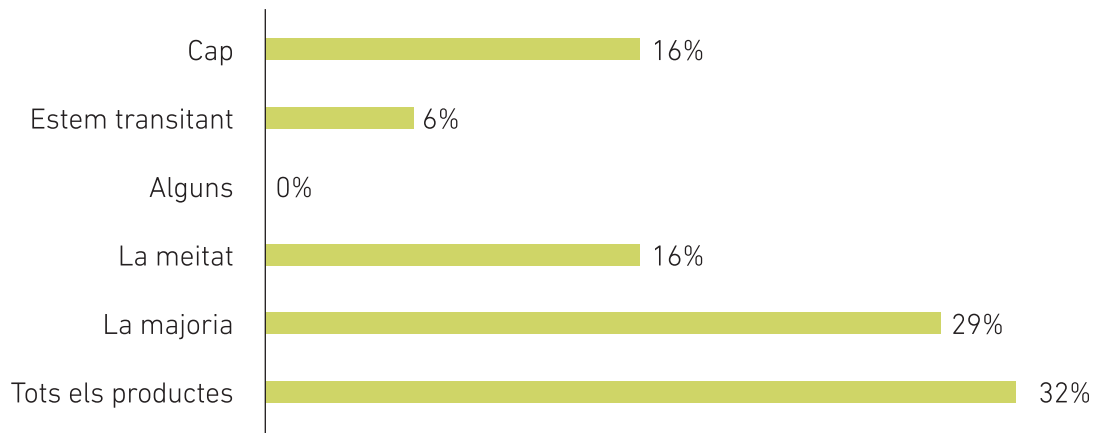
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Les experiències de comercialització de ponent es centren en productes alimentaris, un terç de les quals distribueixen productes alimentaris diversos combinant les diverses categories existents com la fruita i verdura, els làctics, els càrnics o els vins i licors. Un 13% de les experiències es dediquen a la venda de vi i cervesa, un 10% a productes làctics i un 10% en fruita i verdura. El percentatge restant es distribueix de forma més o menys equitativa entre les diferents categories de producte.

GRÀFIC 6, PERCENTATGE DE PRODUCTES ECOLÒGICS A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

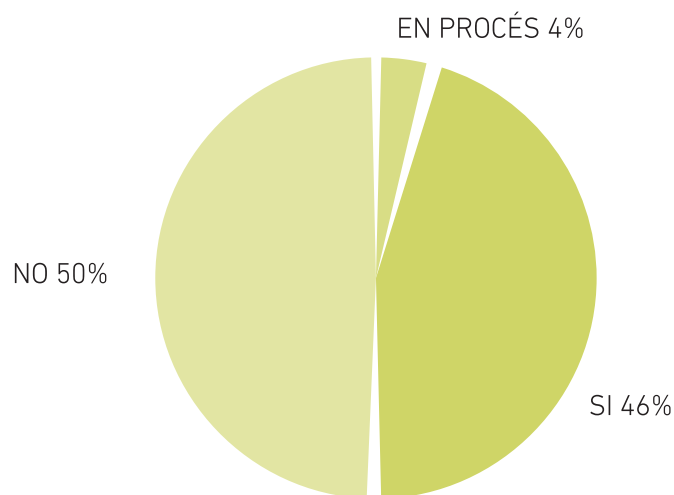
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



La gran majoria de les experiències de comercialització tenen productes ecològics, quasi la meitat tenen la totalitat o la gran majoria de les referències de tipus ecològic i un 6% estan transitant. Destacar també que un 16% de les experiències no tenen cap producte ecològic.

GRÀFIC 7, PERCENTATGE DE PRODUCTES ECOLÒGICS CERTIFICATS A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Entre les experiències que venen productes ecològics només el 46% els té certificats, la meitat no tenen certificació de producte ecològic i el 4% es troba en procés de tramitació del segells i certificats.

Pel que fa a canals de distribució, els hi agradaria poder projectar els productes a l'exterior i tenir possibilitat de realitzar més exportació, créixer més en particulars, ampliar a restaurants i reforçar les relacions amb els comerços amb vinculació al territori.

LA DIMENSIÓ ORGANITZATIVA

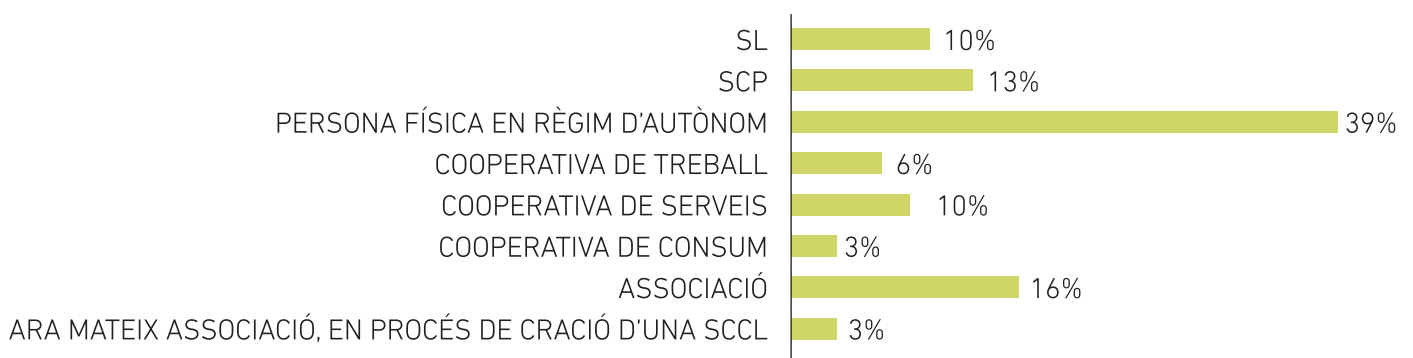
L'altra dimensió d'interès a analitzar és la forma d'organització tant interna com externa i les estructures emprades per les experiències per gestionar els projectes.

FORMA JURÍDICA

La primera qüestió analitzada és la forma jurídica formal emprada per les experiències.

GRÀFIC 8, FORMA JURÍDICA DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

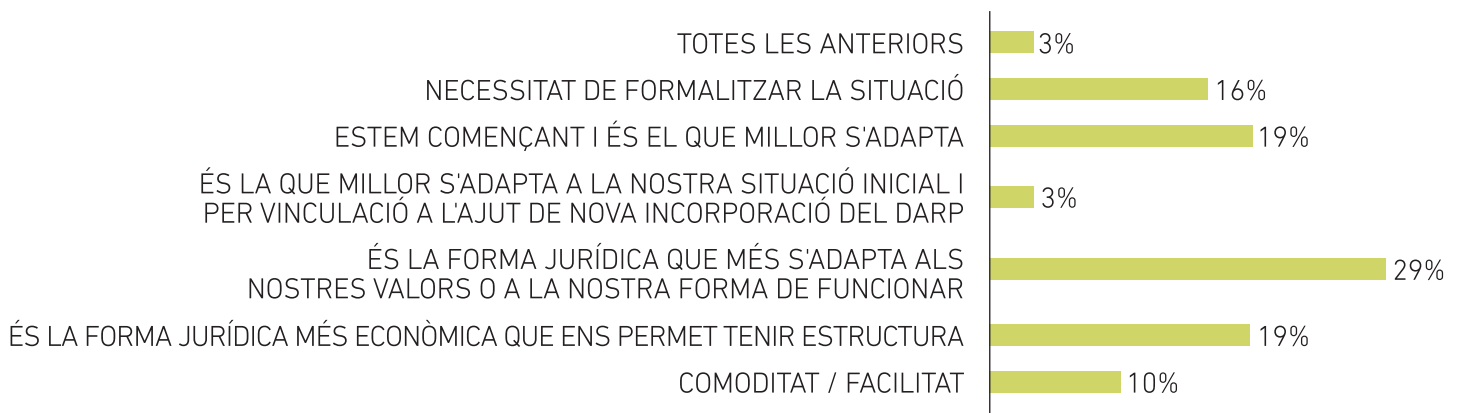
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



S'observa com el 40% de les experiències són persones físiques en règim d'autònoms, de manera que es pot deduir que es tracta d'experiències petites gestionades per una única persona o amb un equip molt petit. El 16% de les experiències són associació i un altre 16% són cooperatives de serveis o de treball. Destacar que un 3% dels casos són associació en procés de consolidació en forma de cooperativa.

GRÀFIC 9, MOTIUS DE LA FORMA JURÍDICA DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Pel que fa a les motivacions per triar la forma jurídica destacar que el 30% consideren que és la forma jurídica que més s'adapta als valors. Aquest fet succeeix principalment en el cas de cooperatives ja que es considera una aposta política i ideològica.

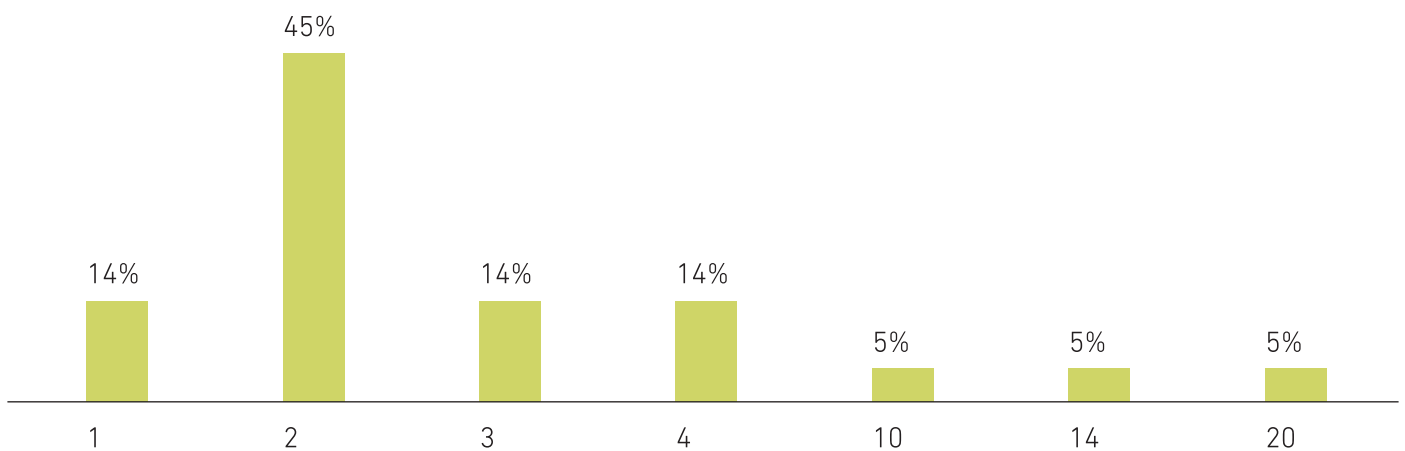
A les aportacions realitzades als grups de discussió es donen alguns matisos i es veuen tres qüestions principals, per una banda, les facilitats a nivell de tràmits i requisits que es perceben de les SL en el sentit que totes les gestories tenen prou coneixement i només és necessiten dues persones (cosa que ara ja ha canviat en el cas de les cooperatives al llarg dels primers cinc anys). Els que pel fet de que la inversió inicial és menor i també perceben més facilitats es constitueixen com a associació sense ànim de lucre, per després explorar l'opció de la cooperativa. Per últim, constituir-se com a cooperativa és en part per aposta política i ideològica.

COMPOSICIÓ

A continuació es mostren dades sobre la composició de les experiències de comercialització, tant pel que fa a persones sòcies com treballadores.

GRÀFIC 10, NOMBRE DE PERSONES SÒCIES DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

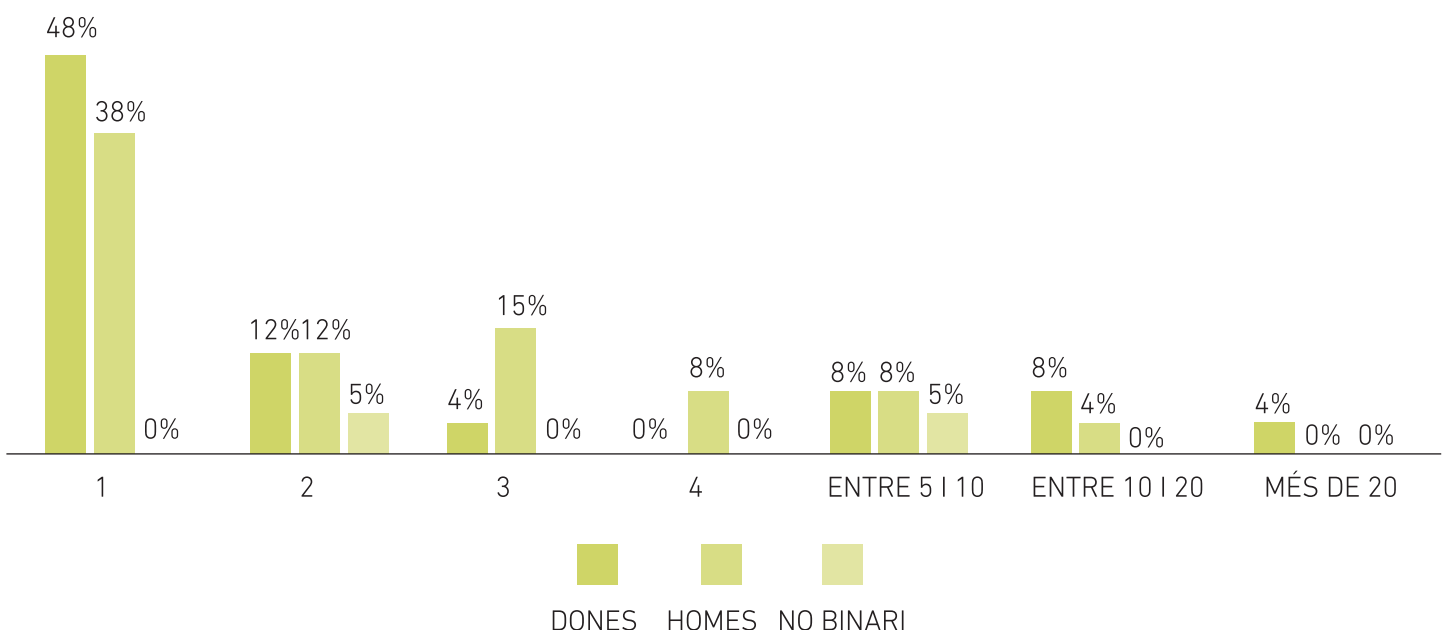
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Tal i com s'ha anat veient, la majoria d'experiències són molt petites, i la majoria d'elles (més del 85% de les respostes) tenen menys de 4 persones sòcies. Més específicament, predominen els projectes que tenen 2 persones sòcies, i són poc habituals els projectes amb 10 o més persones sòcies (que només representen un 15% de les respostes).

GRÀFIC 11, PERSONES SÒCIES PER GÈNERE DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

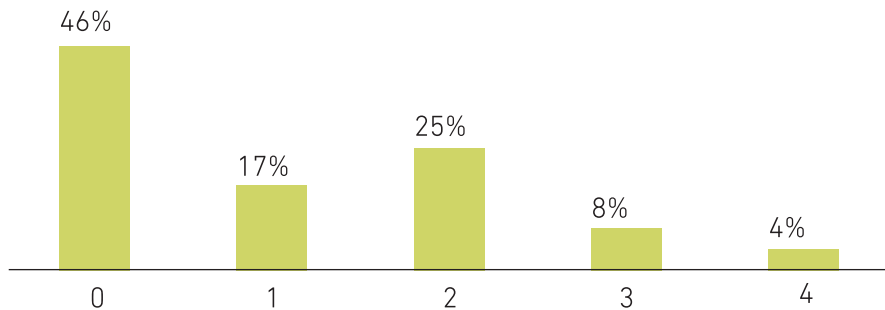
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



El gràfic anterior mostra el percentatge d'homes, dones i persones no binàries en funció del nombre de persones sòcies totals. A trets generals s'observa un cert equilibri entre la presència d'homes i dones, amb un percentatge molt reduït de persones no binàries, que només estan presents en un 10% dels casos. Destacar que els projectes amb una sola persona com a sòcia hi ha un major nombre de dones que d'homes.

GRÀFIC 12, NOMBRE DE PERSONES TREBALLADORES DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

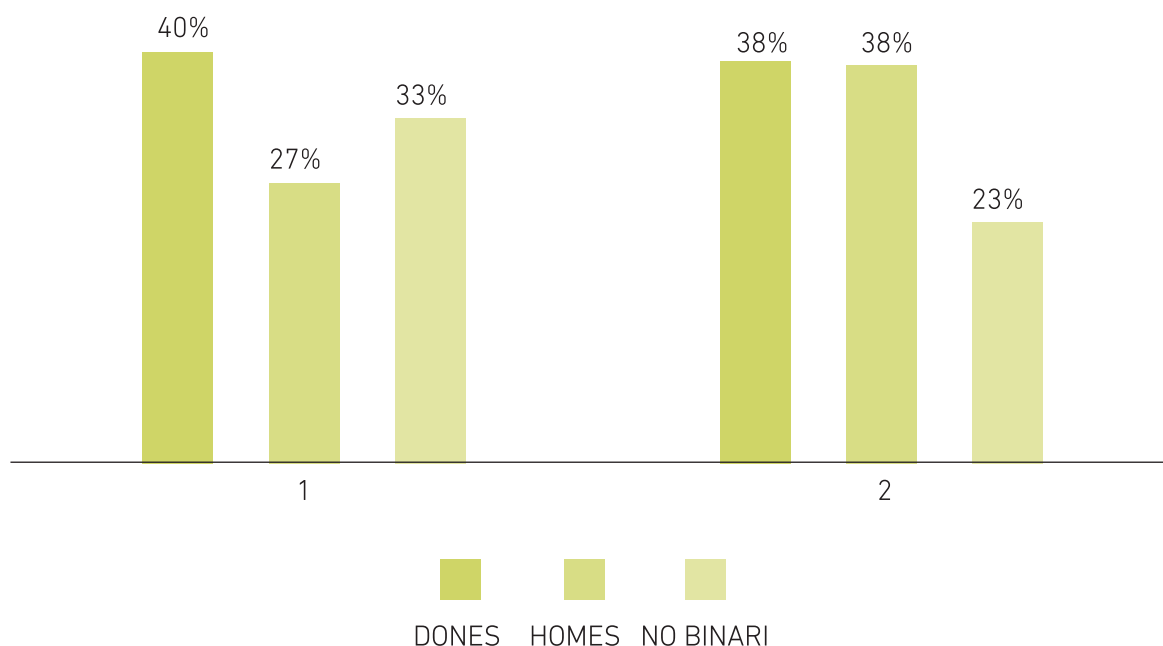
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Pel que fa a persones treballadores es pot constatar com les experiències són petites i cap té més de 4 persones treballadores. De fet, pràcticament la meitat de les respostes (46%) indiquen no tenir-ne cap, i un 42% indiquen tenir-ne entre una i dues persones.

GRÀFIC 13, PERSONES TREBALLADORES PER GÈNERE DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

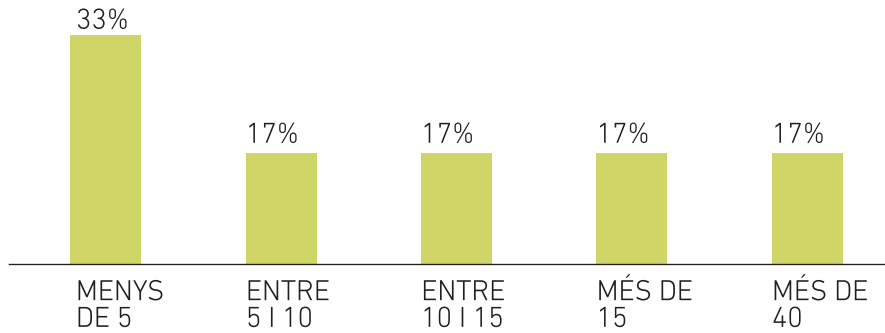
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



El gràfic anterior mostra la distribució de gènere de les persones treballadores, per tant en el cas dels projectes que tenen una persona treballadora hi ha un 40% de dones, un 27% d'homes i un 33% de persones no binàries. A trets generals, pel que fa a les persones treballadores, s'observa un major equilibri entre sexe amb una presència similar de dones, homes i persones no binàries.

GRÀFIC 14, NOMBRE D'UNITATS DE CONVIVÈNCIA ALS GRUPS DE CONSUM DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



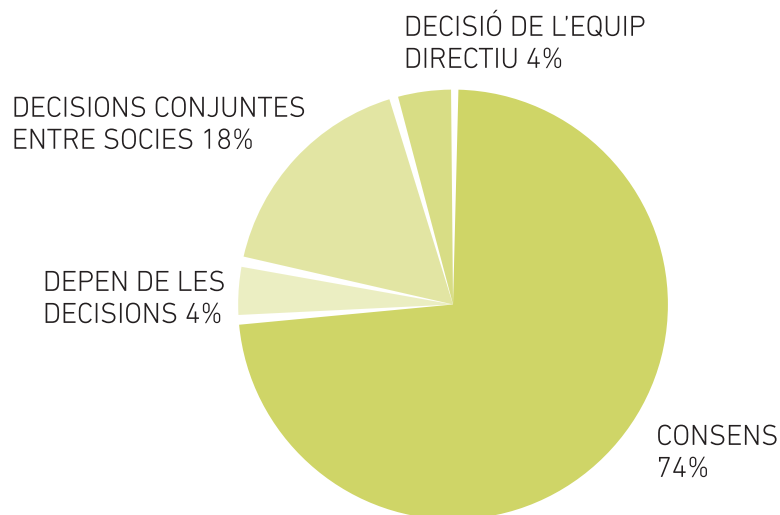
Pel que fa a grups de consum s'observa com en general són força petits i molts tenen menys de 5 unitats de convivència, i la resta ja són més grans o molt grans, destacant els que tenen més de 40 unitats de convivència vinculades. Aquestes unitats de convivència acostumen a ser d'entre 2 i 3 persones de mitjana.

MODEL DE PRESA DE DECISIONS

A nivell de governança interna un dels elements claus i més difícils de gestionar dels processos col·lectius són els sistemes i mecanismes de presa de decisions.

GRÀFIC 15, MODELS DE PRESA DE DECISIONS A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



A la gran majoria de projectes les decisions es prenen per consens o de forma conjunta entre els socis, essent aquesta també una forma de consens. En general el consens es considera la forma òptima de prendre decisions però en alguns casos s'han bloquejat o endarrerit processos a causa d'aquest mecanisme i algunes experiències estan reflexionant i intentant explorar altres fórmules.

Un altre element a destacar és la distribució de les tasques i responsabilitats en funció de l'expertesa i coneixements més adients per la tasca concreta. Les decisions es continuen prenent per consens, però el punt de vista i l'argumentació de la persona identificada com a experta té un pes major en la presa de decisions.

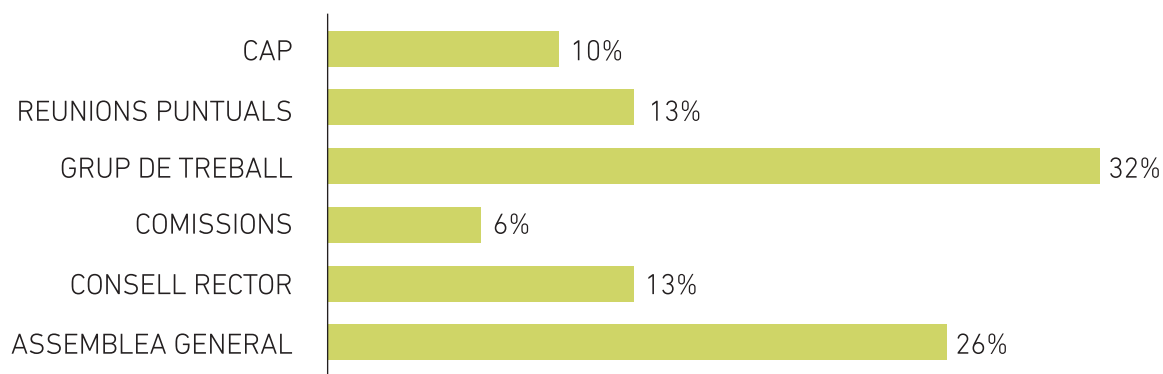
Una qüestió especial pel que fa a grups de consum és que en els inicis de la seva constitució es debaten i consensuen els criteris de consum a l'hora de triar productores.

ESTRUCTURA DE GOVERNANÇA

Per entendre els sistemes de presa de decisions i la forma de funcionament de les experiències és fonamental conèixer l'estructura de governança i els diferents espais de debat, gestió i presa de decisions existents.

GRÀFIC 16, ESPAIS DE GOVERNANÇA A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



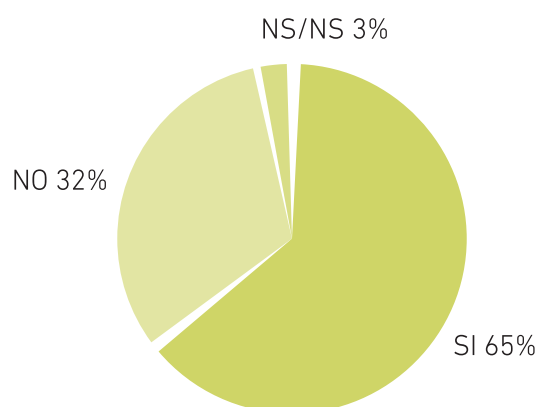
La majoria de experiències funcionen a través de grups de treball i assemblees generals, com a espais principals de gestió i presa de decisions. Normalment es realitza una assemblea mensual ordinària i assemblees extraordinàries per temes concrets quan és necessari. Les comissions acostumen a estar molt vinculades a la gestió econòmica, la logística o la comunicació.

SISTEMES DE GESTIÓ

A l'enquesta també s'exploren les eines pràctiques concretes emprades per les experiències pel que fa a la gestió del dia a dia.

GRÀFIC 17, ÚS D'EINES DE GESTIÓ INTERNA A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

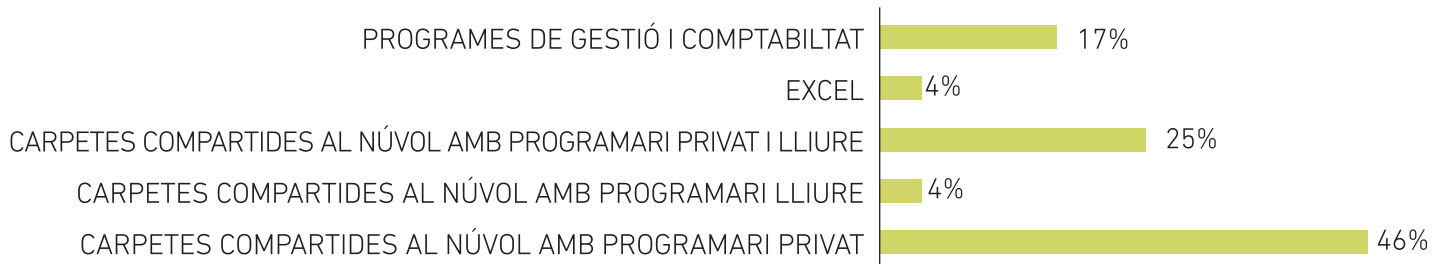
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Més de la meitat de les experiències tenen eines de gestió interna, mentre que el 32% no en tenen. Als grups de discussió es va comentar que molts cops a l'inici es funciona sobretot amb fulls de càlcul i no es fa inversió en programari per reduir costos. Però un cop fan la inversió acostumen a notar una millora substancial en l'agilitat de les gestions, la disminució dels errors i la fluïdesa dels processos.

GRÀFIC 18, TIPUS D'EINA DE GESTIÓ INTERNA EMPRATS A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Pel que fa a les eines concretes la gran majoria d'experiències fan servir carpetes compartides al núvol, principalment amb programari privat. L'ús del programari lliure és una de les principals àrees de millora de l'Economia Social i Solidària en general, quelcom observat a les darreres edicions de l'informe del Balanç Social.

En general el programari emprat es pot classificar en:

- Programari privat al núvol: Drive, Dropbox
- Programari de fulls de càlcul: Excel (Microsoft Office)
- Programari de missatgeria instantània: whatsapp, Telegram
- Programari de facturació, comptabilitat i gestió: Factursol, Gestiorsol, Manager
- Programari lliure d'ERP i CRM: Dolibar, Ten Cloud, ClassicGes
- Plataformes web i de gestió interna: Katuma, i altres plataformes de programari lliures que s'han adaptat a les necessitats de l'entitat

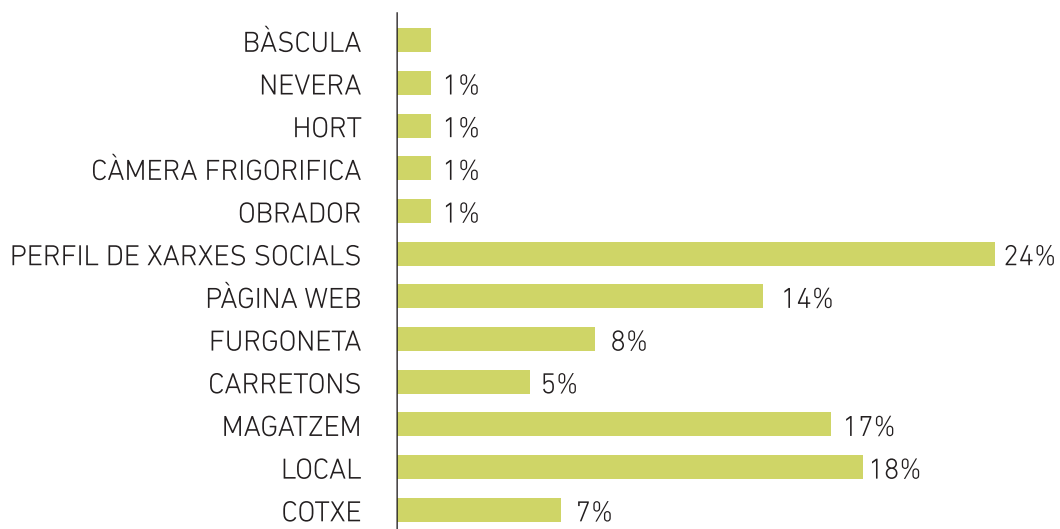
LOGÍSTICA DE FUNCIONAMENT

A nivell de funcionament i gestió interna, tant els grups de consum com les productores es comuniquen a través de correu electrònic o sistemes de missatgeria instantània com el Telegram o el Whatsapp. A nivell de comunicació externa s'empra també el telèfon i les xarxes socials.

Un altre element vinculat a la logística són els recursos disponibles tant propis com compartits de les diferents experiències i la gestió dels espais físics.

GRÀFIC 20, RECURSOS PROPIS DISPONIBLES A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

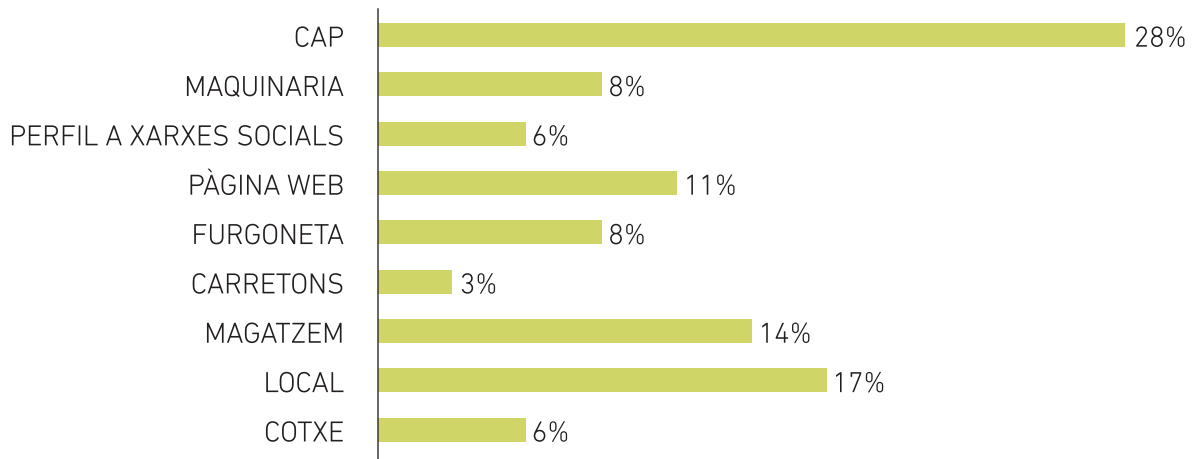
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



En general les experiències no disposen de masses recursos propis, però aquests són principalment els perfils de xarxes socials, el magatzem i el local on realitzen l'activitat principal.

GRÀFIC 21, RECURSOS COMPARTITS DISPONIBLES A LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Pel que fa a recursos compartits, hi ha un quart de les experiències que no en comparteixen cap i els que si comparteixen són novament el magatzem i el local, amb l'afegit de la pàgina web.

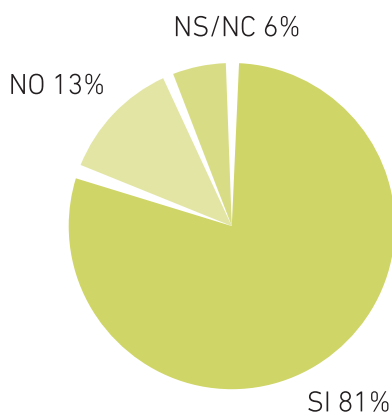
L'espai físic és un dels elements claus i més costosos per mantenir les experiències, de fet, en el cas dels grups de consum és un dels elements que més costa de resoldre i molts cops es tracta de cessions per part de veïnes, sòcies, entitats o el propi Ajuntament.

INTERCOOPERACIÓ I XARXA

Un dels valors de l'Economia Social i Solidària és la intercooperació i la creació de xarxa per col·laborar entre experiències enlloc de competir.

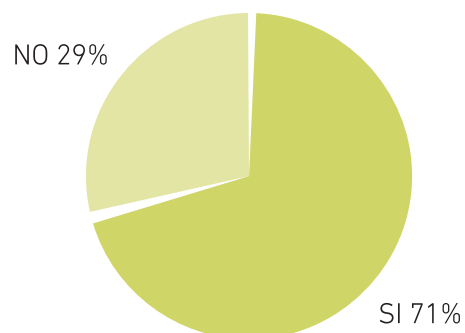
GRÀFIC 22, COL-LABORACIÓ AMB ALTRES PRODUCTORES PER PART DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



GRÀFIC 23, NOMBRE D'EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DE PONENT QUE TREBALLAT LA XARXA, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



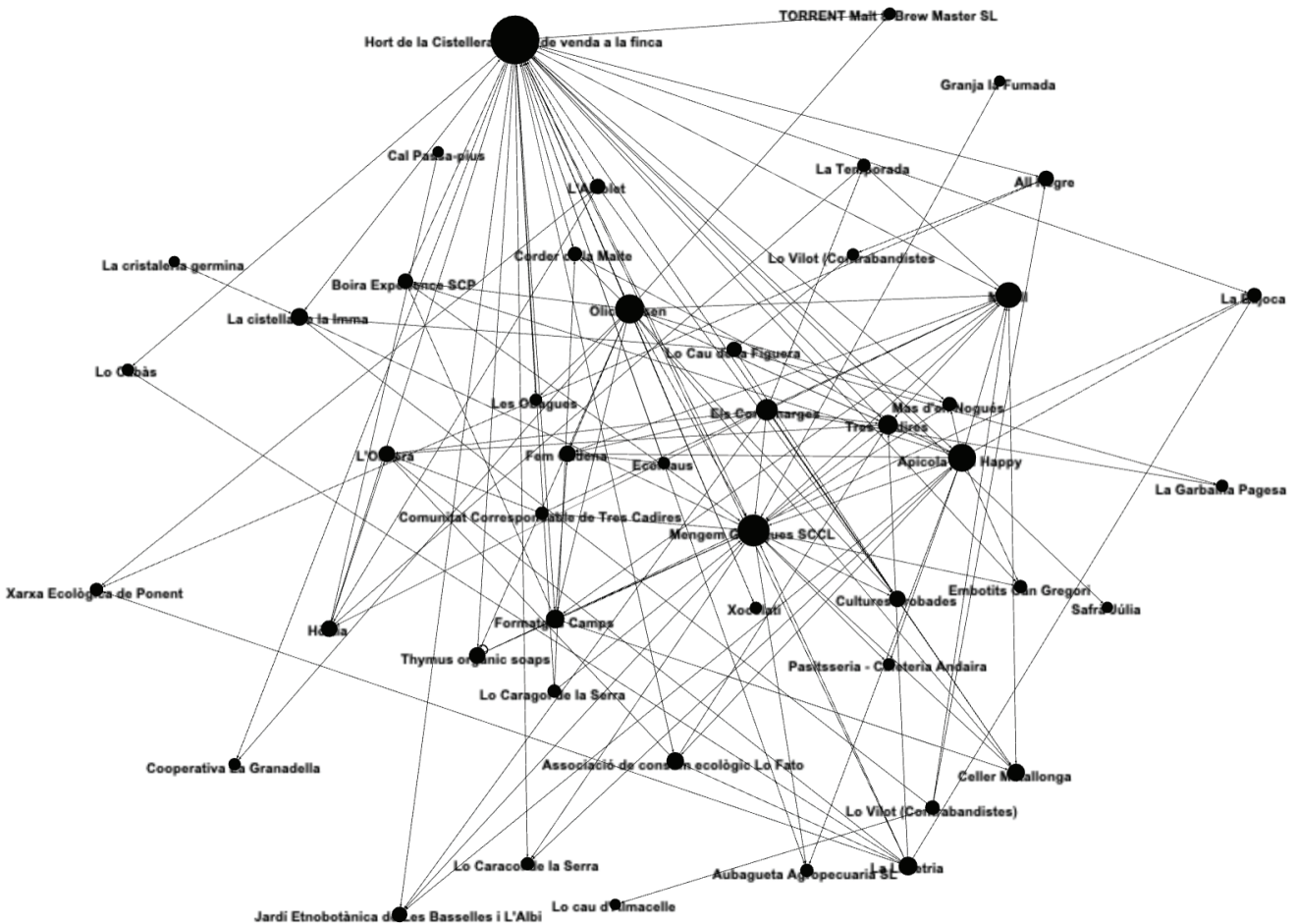
La gran majoria de les experiències col·labora amb altres productores o treballa en xarxa amb altres experiències per la realització de les seves tasques de comercialització, producció i distribució.

Els grups de consum acostumen a col·laborar per realitzar comandes compartides amb altres grups de consum o compartir informació sobre productores de nous tipus de producte que fins al moment no estan consumint dins del grup de consum. També han participat conjuntament en alguna Festa Major del Territori per donar a conèixer els grups de consum.

Les productores col·laboren amb altres productores per compartir canals de distribució i promoció dels productes. També participen de projectes vinculats a l'Economia Social i Solidària com la Xarxa d'Economia Solidària, la Federació de Cooperatives o els Ateneus Cooperatius. Algunes experiències també participen de projectes amb el Consell Comarcal del Territori. També han participat conjuntament de xerrades, formacions i trobades per mirar d'articular-se amb altres projectes que vagin en la mateixa línia. Així com en fires i festes de la zona i inclús realitzant activitats amb les escoles del territori.

GRÀFIC 24 SOCIOGRAMA DE LES RELACIONS ENTRE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA A PONENT, 2021

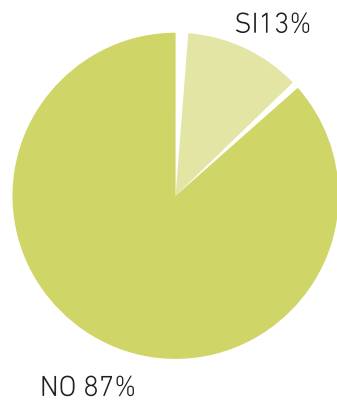
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



El gràfic anterior mostra el mapa de les relacions entre les diferents experiències de comercialització directa a ponent. Es tracta d'una xarxa poc densa, hi ha vincles però només es donen el 10% de les relacions possibles. L'Hort de la Cistellera és la iniciativa més enxarxada i amb la que es vinculen més experiències de comercialització, seguit de Mengem Garrigues, Olicatessen, Matoll i Be Happy. Tenint en compte la baixa densitat, seria interessant afavorir i incentivar els vincles creant per exemple més espais de trobada, intercanvi i intercooperació.

GRÀFIC 25, NOMBRE D'EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA DE PONENT QUE HAN REBUT SUPORTS I AJUDES DE L'ADMINISTRACIÓ PER INICIAR EL CANAL, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



Pel que fa a ajuts institucionals només un 13% de les experiències han rebut suports en forma de subvencions o cessions de d'espais. Però la gran majoria de les experiències han hagut d'engegar els projectes sense aquest suport ni massa impuls per part de l'Administració.

DIAGNOSI // REPTES I OPORTUNITATS DE LES EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA A PONENT

Un cop analitzats els resultats de l'enquesta i el procés de contrast dels resultats a través dels grups de discussió, s'han identificat els següents reptes i oportunitats de les experiències de comercialització directa a les terres de Ponent.

A continuació es presenta una taula resum dels reptes i propostes que han sorgit al llarg del procés de treball de camp.

	Reptes	Propostes
Generals	Difusió del projecte	Campanyes i sensibilització
	Eines de gestió	Formació en programari lliure
	Intercooperació i intercanvi	Espais de trobada
	Més clientela i usuàries	Publicitat
	Necessitat de professionalitzar tasques	Finançament i coneixement (formació)
	Millores en l'organització interna (eficiència, comunicacions, etc.)	Formació i eines
	Consolidació com a projecte	
Grups de consum	Més persones pel projecte	Campanya de captació
	Necessitats sense cobrir: espai, punt de trobada, etc.	Finançament i suports
	Mantenir la dimensió política	Comunicar el missatge
Productores	Canals de comercialització	Xarxa de comercialització de ponent
	Incrementar les vendes	Publicitat i difusió
	Espai per produir	Finançament i espais compartits

A nivell general, una de les principals mancances és la difusió dels projectes, el que més costa és donar-se a conèixer al territori i més enllà i cal millorar les estratègies de comunicació, per tal d'incrementar la clientela o tenir més persones usuàries. Així com una major intercooperació per donar a conèixer el projecte. També caldria implementar millores en l'organització interna per treballar de forma més eficient i eficaç i així poder consolidar-se com a projecte.

Una de les formes de posar-hi remei seria també millorar els coneixements sobre xarxes socials i gestió de la pàgina

web per transformar les interaccions i comunicacions en aquest àmbit en vendes o com una forma de que les persones hi participin. Implementar aquestes estratègies de forma efectiva passaria per professionalitzar aquestes tasques, però els recursos són limitats i cal prioritzar a quines qüestions es dediquen més recursos.

Els grups de consum identifiquen alguns reptes i qüestions concretes però relacionades, comparteixen la necessitat de sumar persones als grups de consum ja que les gestions impliquen força feina i alguns són molt petits i es té la sensació de que hi ha gent interessada. A més la COVID-19 ha afectat en la composició i vincles que s'han pogut generar dins d'aquests. Alguns grups a més tenen la dificultat afegida de no disposar d'espai propi o compartit com a punt de trobada que compleixi els requisits i necessitats.

Als grups de consum es suma una dimensió política vinculada a la sobirania alimentària i al consum col·lectiu com a construcció d'alternativa que cal comunicar bé i fer una bona tasca de sensibilització també respecte temes de canvi d'hàbits alimentaris i la seva vinculació amb la salut i la protecció de l'entorn natural. Però les tasques i dinàmiques del dia a dia afecten i entorpeixen.

Les productores tenen com a principal repte la tasca de distribució, com fer arribar el producte a la clientela de la forma més efectiva possible. Les agències acostumen a passar un parell de cops a la setmana i caldria més distribució. Al territori, arran de la necessitat detectada per la Anàlisi Diagnosi Xarxa de Productores de Ponent, s'està treballant en un aplicatiu que té per objectiu optimitzar la distribució, transport i logística de les productores, basat en la cooperació i l'aprofitament de les xarxes ja existents. Aquesta eina, recollirà informació sobre l'oferta de transport existent (rutes disponibles) així com de la demanda de transport, de manera que permetrà les productores arribar a llocs on no poden arribar actualment, i es facilitarà una logística més eficient econòmica i mediambientalment.

També cal una xarxa de comercialització potent que acostuma a requerir d'un equip comercial fort i inversions econòmiques que no totes poden assumir. Els processos d'estabilització i consolidació dels projectes són també importants per garantir unes bones condicions laborals que s'allunyin de les dinàmiques d'auto-explotació que acostumen a requerir els projectes en construcció.

Algunes oportunitats per contribuir a resoldre aquests reptes les trobem per exemple a la gran intercooperació i coneixement mutu entre els projectes del territori, que s'uneixen per objectius comuns. Aquest teixit existent faria factible l'articulació de campanyes de sensibilització sobre el producte de qualitat i l'alimentació saludable així com les avantatges per les salut i el medi de la promoció dels productes del territori. Argumentant també, que el consum local és una forma de fer front al despoblament, que afecta als territoris rurals.

En aquest sentit existeixen algunes plataformes i eines, com la guia de gustum.org impulsada per Leader Ponent on hi ha productores de tot tipus, o la campanya "tinc sort de tenir-te aprop" de la Diputació de Lleida. Caldria visibilitzar més, emprant eines similars, els productes del territori, i es podria aprofitar molt aquest teixit de relacions existent per impulsar una alternativa pròpia.

Per facilitar la viabilitat econòmica dels projectes i enfortir-los, algunes productores, com Tres Cadires, han optat per la creació de comunitats corresponsables, on les persones de la comunitat paguen una quota anual i s'impliquen a llarg termini. Aquestes comunitats acostumen a implicar un 10% de les vendes anuals exercint com a coixí.

A nivell més global i amb la intervenció d'altres actors, altres solucions o suports passen per subvencions o préstec a interès 0 per intentar premiar i promocionar productes de proximitat, facilitats a nivell fiscal en productes del territori amb denominació d'origen o inclús donar més facilitats econòmiques per obtenir el certificat ecològic, que acostuma a implicar un cost important. Malgrat hi ha algunes plataformes de la generalitat on et pots inscriure com a productor de productes Bio, cal continuar facilitant la coneixença.

DIAGNOSI // CONCLUSIONS

En termes generals, s'observa com la majoria d'experiències de comercialització directa a ponent s'auto-identifiquen com a experiències estables amb voluntat de perdurar i consolidar-se en el temps. La majoria són productors amb un canal de comercialització directa, individual o col·lectiva o grups de consum.

Les experiències del territori són experiències petites i experiències novells en procés de consolidació i facturacions modestes i treballen l'alimentació en un sentit ampli, des de fruita a verdura a productes elaborats com el formatge i els licors. Tant productores com grups de consum intenten prioritzar que els productes que elaboren, produeixen i consumeixen siguin agroecològics, però no tots estan certificats, ja que es tracta d'un procés costós.

La majoria d'experiències són de persones físiques en règim d'autònoms, associació o cooperativa. Les raons de la tria són pràctiques, organitzatives i de facilitats a nivell burocràtic. Constituir-se com a cooperativa és en bona part una aposta política i ideològica.

Tal i com s'ha comentat la majoria de projectes són petits, amb 2 o 3 persones sòcies i entre 1 i 3 persones treballadores, i força equilibri de gènere en ambdós casos. Els grups de consum tampoc son gaire nombrosos i tenen entre 5 i 10 unitats de convivència.

A nivell d'estructura de governança la majoria funcionen a través de les assemblees generals que és l'espai principal de presa de decisions i es reparteixen responsabilitats i tasques en forma de comissions i/o grups de treball. Les decisions es prenen per consens en la majoria dels casos, ja que es considera la forma òptima, però que en ocasions ha endarrerit o bloquejat decisions, per a les que s'han hagut d'emprar altres estratègies com la votació.

Un dels principals punts forts de les experiències de comercialització del territori és la intercooperació i la xarxa existent, quasi la totalitat de les experiències participen i col·laboren amb altres i treballen en xarxa. També comparteixen informació i es coordinen per qüestions concretes com compres conjuntes o canals de comercialització.

No obstant, les iniciatives tenen encara camí per desenvolupar aquestes relacions d'intercooperació, ja que ara mateix només s'estan donant un 10% del total de relacions possibles a la xarxa.

Els reptes continuen sent la difusió dels projectes i la comercialització dels productes i la possible solució passaria per professionalitzar les tasques, però molts d'aquests projectes encara es troben en procés de consolidació i no sempre poden assumir el cost d'invertir en aquestes tasques.

ANNEX 1// ELS GRUPS DE CONSUM

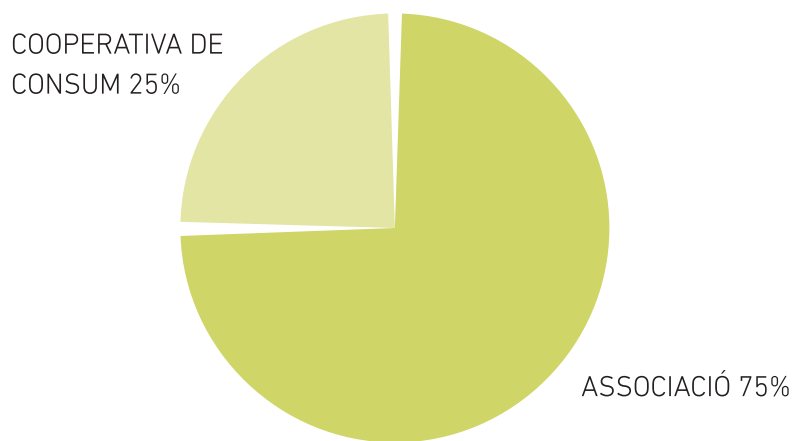
Per tal d'aprofundir en el coneixement sobre els grups de consum del territori, a continuació es mostren els resultats corresponents als grups de consum de forma separada.

ELS GRUPS DE CONSUM

Tal i com s'explica a la metodologia, l'enquesta s'ha realitzat tant a productores com a grups de consum, tenint en compte que a la comarca existeix un nombre limitat de grups de consum i no s'ha realitzat cap diagnosi del seu abast, s'ha considerat oportú realitzar una diagnosi monogràfica.

GRÀFIC 26, FORMA JURÍDICA DELS GRUPS DE CONSUM DE PONENT, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



La majoria de grups de consum estan constituïts com a associació, ja que es considera la forma jurídica més senzilla, més accessible i que dona resposta a les necessitats del grup de consum. Tanmateix, s'assenyala que tant la cooperativa com l'associació són formes que es trien per què són les que més s'adapten als valors i forma de funcionar de les persones sòcies. En alguns casos els grups de consum no estan configurats com a cooperativa ja que no tenen clar els beneficis de constituir-se com a cooperativa de consum.

Pel que fa a la composició dels grups, ja s'ha mencionat abans que la majoria de grups de consum són petits i estan compostats per unes 5 unitats de convivència de mitjana. Aquests no compten amb persones treballadores, sinó que totes les tasques de coordinació es fan de forma auto-gestionada entre les persones sòcies.

La majoria de grups també es consideren experiències estables amb voluntat de consolidar-se i tenir continuïtat a llarg termini.

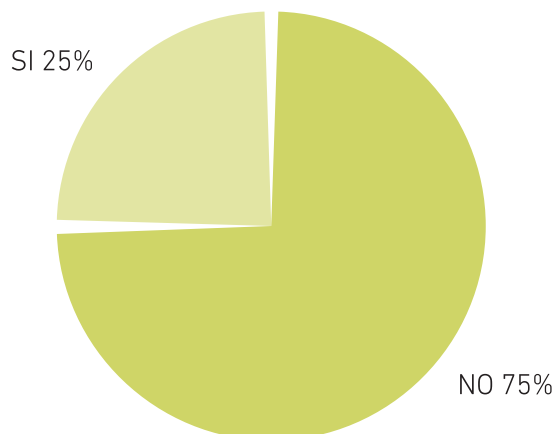
La totalitat dels grups de consum distribueixen productes de fruita i verdura i alguns amplien l'oferta també a productes làctics, ou, mel, elaborats, vins, licors i inclús productes de neteja o cura personal.

Tots els productes que ofereixen els grups de consum analitzats són ecològics, però només la meitat tenen la certificació, ja que no es considera un requisit indispensable. A l'hora de començar a treballar amb una productora, tenen una conversa i visiten les instal·lacions per entendre la seva manera de produir i entre els seus criteris està que produeixin de forma sostenible i ecològica encara que no tinguin la certificació.

Pel que fa a l'estructura de governança i les formes d'organització a nivell intern es destaca el següent:

GRÀFIC 27, GRUPS DE CONSUM DE PONENT SEGONS SI TENEN PERSONA ENCARREGADA D'ECONOMIA, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.

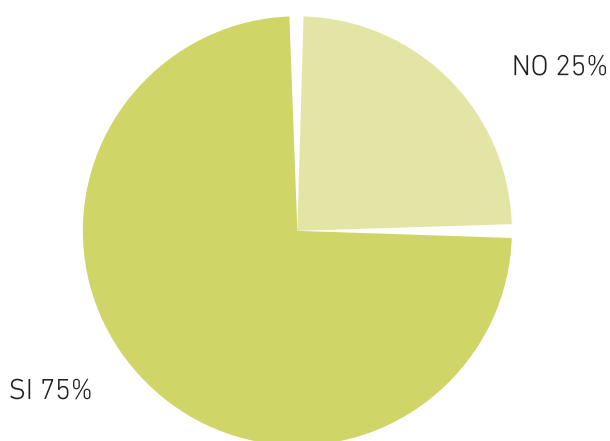


La majoria de grups de consum de ponent no tenen persona encarregada d'economia ni responsable d'economia, sinó que es divideixen les tasques de forma horitzontal, és a dir, que cada membre del grup s'encarrega d'un producte i gestiona les comandes. De cara al repartiment i recollida dels pagaments es fan torns entre les unitats de convivència.

A nivell de presa de decisions aquestes es prenen per consens a les assemblees, que és l'espai principal de debat i presa de decisions. Les tasques a realitzar es distribueixen per persones, comissions o grups de treball.

GRÀFIC 28, GRUPS DE CONSUM DE PONENT SEGONS SI FAN SERVIR UNA EINA DE GESTIÓ, 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta a experiències de comercialització directa de Ponent.



La majoria de grups de consum tenen eines de gestió informàtica pel seguiment de les comandes, aquestes acostumen a ser sistemes privats per compartir arxius al núvol com Drive, Dropbox i Microsoft, o eines de missatgeria instantània com grups de Whatsapp.

A nivell de recursos propis, es troben el local, la nevera o l'espai d'emmagatzematge. El local és també un recurs compartit en tots els casos amb altres entitats o col·lectius.

La majoria de grups de consum col·laboren amb altres productores tal i com s'ha comentat anteriorment per donar-se suport i consells en algunes gestions, així com per fer compres conjuntes. El principal suport i ajuda rebut pels grups de consum ha sigut la cessió del local per part d'alguna entitat o inclus veïna que tenia un espai disponible.

ANNEX 2 // EXPERIÈNCIES DE COMERCIALIZACIÓ DIRECTA PARTICIPANTS

A continuació mostrem la llista d'experiències de comercialització participants a les que volem agrair el seu temps i participació, ja que sense elles res de tot això hagués estat possible.

- Lo Vilot Farm Brewery, Contrabandistes
- Mengem Garrigues SCCL
- Les Basselles, Jardí Etnobotànic de L'Albi
- Torrent Beer
- Oli Cimal
- Thymus Organic Soaps
- Ca La Maite
- Olicatessen
- Apícola Bee Happy
- La Lleteria
- Hòrtia
- Celler Matallonga
- Formatges Camps
- Granja La Fumada
- Lo Caragol de la Serra
- Boira Experience SCP
- Tres Cadires SCCL
- Associació de consum ecològic Lo Fato
- Matoll
- La Cistella de la Imma
- La Cristalleria Germina
- Grup de consum L'All Negre
- Els Corremarges
- Ramon Jové Fruits
- L'Hort de ca la Cistellera
- Ecomaus
- Aubagueta Agropecuaria SL
- L'Aixolet, grup de consum de Bell-lloc
- Lo Cau de la Figuera
- Lo Cabàs, grup de consum de Juneda





PONENT COOPERA

ATENEU COOPERATIU

@ info@ponentcoopera.cat

☎ 664 26 56 64

🌐 www.ponentcoopera.cat



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Treball

 **economia
social**