

Toni Lodeiro: «El consum conscient no pot dependre de persones ultramotivades o amb bona capacitat econòmica»

«A Food Coop, el supermercat cooperatiu de Brooklyn, tota persona, i són 16.000 sòcies, ha de fer un torn de 2,45 hores al mes, i això diuen que aconsegueix abaratir els preus entre un 30% i un 40%» | «A vegades l'augment d'escala i la professionalització, no només no fa perdre coherència sinó que et permet guanyar-ne»



Toni Lodeiro, durant l'entrevista | Anna Jordana

Toni Lodeiro, especialista en consum conscient de la revista Opcions (<http://opcions.org/>), participa aquest dilluns 28 de maig en l'acte d'obertura de la Setmana de l'Economia Social i Solidària de Manresa, que culminarà el dissabte 2 de juny amb la Mostra d'Economia Social i Solidària als Panyos. Lodeiro participarà, junt amb Alba Rojas, de la cooperativa manresana MengemBages, al debat posterior a la projecció del documental *Food Coop* (<http://essbages.cat/food-coop-arriba-a-manresa/>), sobre l'experiència d'un supermercat cooperatiu que agrupa a més de 16.000 persones al barri de Brooklyn a Nova York. La projecció del documental, de producció francesa, en diverses ciutats europees hi ha fet sorgir el debat sobre la possibilitat de construir projectes similars que, des del cooperativisme de consum, puguin jugar en la mateixa divisió que les grans superfícies. D'aquesta possibilitat, de construir un supermercat

cooperatiu a Manresa i el Bages també se'n parlarà en el debat posterior a la projecció del documental *Food Coop*, aquest dilluns 28 de maig a partir de 2/4 de 7 del vespre a l'Auditori de la Plana de l'Om. Toni Lodeiro parla sobre aquest tema i tot el debat que hi ha al seu voltant en aquesta entrevista.

De què va *Food Coop*?

Food Coop no és més que un supermercat cooperatiu. És curiós veure el moviment i el debat que està generant la pel·lícula sobre aquest supermercat cooperatiu de Brooklyn. Perquè potser teníem experiències comparativament més properes. A Navarra, sense anar més lluny. I no estaven tenint la capacitat de generar debat que està tenint aquesta pel·lícula. I això és perquè l'audiovisual té molt de poder. Tu fas una bona pel·lícula i ho expliques en vídeo i no té el poder que té la paraula escrita. Aquest és un aspecte. I l'altre és que Food Coop és un supermercat cooperatiu que té alguns trets essencials. És una cooperativa de persones que s'agrupen per consumir cooperativament per satisfer les seves necessitats, per tenir productes de major qualitat a millor preu i que compleixin els paràmetres socials i ambientals. I també, a través del fet de consumir, cobrir altres necessitats de convivència, de fer teixit comunitari, d'aprendre, de participar...

I com funciona Food Coop?

Un dels trets distintius de l'experiència de Brooklyn és el voluntariat. El voluntariat obligatori, que en altres experiències de grans dimensions no existeix...

Però sí en experiències més petites, en grups de consum més petits, com els que coneixem a Catalunya, no?

Sí, sí que n'hi ha en experiències més petites, de fins a 50 unitats de convivència que es diu, de persones que comparteixen cistella, al cap i a la fi. És cert que a Catalunya predominen experiències amb una alta participació de voluntariat, sigui fent les cistelles, fent els números, fent les comandes, etc. I això és una gran riquesa, però també fa que en general la capacitat de permanència en aquests projectes sigui baixa, perquè et demanda una alta exigència, de participació en assemblees, de grups de treball, una freqüència relativament alta de torns... i hi estàs un temps, aprenem molt, gaudim molt, són una eina molt útil quan arribes a un lloc nou per conèixer gent afí, qualitativament són experiències molt interessants, però quan la gent té feines més exigents o té fills, ho acaba deixant.

I així què?

Aleshores, davant d'això surten experiències més professionalitzades, com és el cas de Vitòria o de Navarra, amb milers de persones sòcies, i on l'exigència és molt més baixa. Són experiències interessants perquè pots formar part d'una iniciativa sense afany de lucre, on si vols hi pots participar, amb una organització democràtica, uns criteris de consum interessants... però sense una exigència tan alta.

Em parlaves del voluntariat de Food Coop...

Sí... Un dels casos que expliquen l'èxit del Food Coop, a part de molts aspectes de context, com que a Brooklyn és molt difícil accedir a l'alimentació fresca a baix preu, és que tota persona, i són 16.000 sòcies, ha de fer un torn de 2,45 hores al mes, i això diuen que aconsegueix abaratir els preus entre un 30% i un 40% perquè és una gran massa de persones.

I què fan aquesta gent? Quin tipus de voluntariat fan al supermercat?

Fan de tot. I una de les claus de l'èxit és que això fa que la gent no es despengui del projecte. O sigui, que entre l'excessiva exigència participativa i la poca exigència participativa, el Food Coop t'ofereix aquest punt que vas una vegada al mes, te'n sents part, convius, fas llaços comunitaris,

etc., però tampoc representa una alta exigència. Potser han trobat un equilibri virtuós que a ells els serveix. Però vaja, cap model ha de ser igual a l'altre i cap fórmula màgica és universal i serveix per a tot.

Però que fan els voluntaris de Food Coop, per exemple?

Doncs segons expliquen tant en el documental com la Maria Folch, que és una dona de Barcelona que en va ser sòcia, ens explicava que s'hi poden fer coses diferents, des d'estar a la caixa, o ella que dissenya espais i va ajudar a dissenyar l'espai infantil, o potser saps fer cuina d'aprofitament i pots fer-hi un curs un cap de setmana a l'any que acumuli les hores que has de fer al mes, portar les xarxes socials... les formes de participació són flexibles i riques. També hi ha gent que no pot fer tornos entre setmana, però un dissabte fa una jornada més llarga i fa els de quatre mesos... Expliquen que tenen una gran flexibilitat i que han despertat molt la creativitat de les persones de cara a enriquir el projecte.



Toni Lodeiro durant l'entrevista a la redacció de la revista 'Opcions' Foto: Anna Jordana

I el model seria replicable a Barcelona, o fins i tot en ciutats com Manresa?

En el debat que es va fer quan es va projectar als Cinemes Girona, persones que participen de petits grups de consum ho veien com una amenaça, de perdre la patent del cooperativisme de consum. I a vegades hi ha picabaralles per veure quin és el model ideal. Tots tenen avantatges i inconvenients. En els models petits l'inconvenient és que requereixen molta dedicació, però també permeten un aprenentatge més ric, uns vincles comunitaris més estrets, i quan arribes a un lloc nou a viure són un espai de socialització meravellós. Quan analitzem les virtuts dels grups de consum agroecològic, diem que el seu impacte quantitatiu no és massa gran, però el qualitatiu de generar comunitats d'afinitat al voltant del consum, ha estat molt gran. Potser vas a un grup de consum agroecològic perquè la verdura hi és més barata, però hi acabes trobant gent per sortir

d'excursió els caps de setmana, i això et porta que de cop i volta t'ofereixen una feina, i la vida va voltant entorn a això. Comences pel consum agroecològic perquè t'interessa consumir aliments més saludables però acabes coneixent la banca ètica, quan no te n'adones t'has canviat a l'electricitat renovable, i després has portat els fills a una escola amb un altre tipus de criteri. És allò dels cercles virtuoses.

Però...

Però els espais més grans, o més professionalitzats poden arribar a més gent. De fet, hi ha un cas significatiu com Landare. Arriben a 3.1000 unitats de convivència a la comarca de Pamplona. I la seva dimensió els permet fer compra directa a 110 productors. Una sola cooperativa. A vegades, com ens deia Valero Casanovas, la persona de Landare que va venir aquí a unes jornades, és que a vegades l'augment d'escala i la professionalització, no només no fa perdre coherència sinó que et permet guanyar-ne. Perquè tot sovint els petits grups de consum, com que són poca gent i fan comandes petites, no tenen capacitat de demanar als productors, perquè als productors no els compensa, i acaben tirant més de distribuïdores. O sigui, que una cosa pretesament més coherent, a vegades ho acaba sent menys.

Ja hi ha un intermediari...

Sí. I la gent de la Magrana Vallesana ens explicava que el fet de tenir les tasques de gestió i més quotidianes més professionalitzades permetia que la gent sòcia es pogués dedicar a fer xerrades, treballs divulgatius, treballs de cura ajudant a la gent gran o amb canalla que pugui participar del projecte... Però tornant a la diversitat dels models, penso que són complementaris. I quants més models, més riquesa. No hi ha una recepta única. Food Coop està despertant interès perquè està portant debats nous. Per exemple, una de les grans crítiques que es fa al cooperativisme de consum agroecològic tradicional és que s'adreça sobretot a classes mitjanes, ja sigui econòmiques o culturals, perquè està molt basat en el projecte ecològic, que té un preu més alt i és per a persones més conscienciades o més motivades.

Gent conscienciada o amb diners...

Exacte, amb molta consciència o amb molts diners i que per tant s'ho pot permetre.

Però aleshores amb altres models creus que es podria arribar a més capes socials?

Sí. Primer perquè normalment no t'exigeix tant voluntariat. I això ja és una facilitat. Pots estar vinculat a un projecte cooperatiu, que t'enxarxa a altres coses, que t'envia un butlletí electrònic on t'assabentes de coses, que et vincula a altres projectes de l'economia solidària, que fa visites als productors, etc.

Però i el preu més baix?

Sí. Per l'economia d'escala. I això és clau. Perquè des del consum conscient portem molt de temps dient que no pot dependre de persones ultramotivades o amb bona capacitat econòmica. Que ha d'arribar a tota mena de persones i competir també en preu i comoditat, que són els que fan que la gent vagi al supermercat. Horaris més amples, oferta raonablement alta, preu raonable... I de fet, el mercat dels productes ecològics o de proximitat se l'estan emportant experiències més grans com Casa Ametller o Veritas...

O sigui, que el que no facin els supermercats cooperatius d'una certa dimensió ho pot acabar fent Veritas... o Carrefour Eco.

O Aldi, que ara està tenint moltes ofertes en el món ecològic, amb preus molt competitius i un horari ample, una opció molt còmoda. Aleshores si desterrem aquests valors, doncs seran altres agents que portaran aquest sector. D'aquí la necessitat de la diversitat i de tenir opcions amb persones

molt motivades i moltes ganes de participar, que una experiència de mida més gran tampoc té perquè excloure, però també opcions més còmodes.

Aleshores no estariem parlant d'ajuntar-se tots els petits per fer un de gran? O ja parlem de veure néixer iniciatives noves ja amb la visió de ser un de gran que vagi a jugar a la mateixa divisió, si més no de Veritas o Casa Ametller?

Hi ha molts camins que poden portar a Roma. Alguns dels projectes que s'estan plantejant a l'Estat espanyol és que hi hagi diverses maneres de participar, amb socis de treball, socis de serveis que gràcies a la compra agrupada a un supermercat puguin servir als seus petits grups de consum... Jo no conec cap cas que neixi per l'agrupació de petits grups. Si més no fins ara a Catalunya, els grups petits més aviat han tendit a que quan arribaven a una determinada dimensió, replicar-se i dividir-se per mantenir aquesta convivencialitat. Crec que el que interessa és arribar a Roma i no com s'hi arribi. A vegades els processos d'agrupar molts petits grups de consum o molts petits grups del que sigui són molt lents i feixucs i requereixen molt treball. També pot ser que la gent que estigui en aquest model de grup petit ja li estigui bé perquè tampoc és el seu objectiu arribar a amples capes de població.

Hem parlat de quantitats. Parlem de qui. Consumidors? També productors? Si parlem de professionalització, també estem parlant de persones treballant?

Un model podria tenir socis de treball, socis consumidors i socis de serveis, que podrien ser els productors, que també podrien formar part d'un model cooperatiu.

I estem parlant bàsicament de producte alimentari? Perquè al super també hi trobem des d'higiene domèstica a higiene corporal, però també roba. Esteu veient supermercats bàsicament alimentaris?

Molts grups de consum ja existents, de petita o mitjana dimensió, ja tenen un ventall ampli de productes d'higiene i de tota mena. I quant més gran sigui l'experiència, més s'ha d'incloure. De fet, un dels grans èxits dels supermercats és que aconseguixes tenir-ho tot en un sol espai. I s'ha de tendir cap aquí.



Toni Lodeiro al terrat del Grup Ecos, a Barcelona, durant l'entrevista Foto: Anna Jordana

Em parlaves del cas basc, on sí que hi ha experiències reeixides.

Sí, la més destacable és Landare, de Pamplona, que té dues botigues, una en un barri de Pamplona i una altra a Villava, un municipi perifèric. O hi ha el cas de Bio Alai, que té 1.200 persones sòcies a Vitòria. O casos paradigmàtics com el de Labore Oarso, a Oiartzun, amb 400 unitats de convivència en una comarca més petita. Són xifres molt significatives fins i tot si les comparem relativament amb les del Food Coop de Brooklyn.

Quin èxit, no?

Sí, tot i que potser no han tingut aquestes característiques tan interessants del Food Coop. Per exemple, no es centren únicament en productes ecològics. Tenen més flexibilitat.

Food Coop sí que és tot ecològic?

No. Això és un element molt interessant. Volen arribar a tota mena de col·lectius, amb tota mena de poder adquisitiu. I això fa que per exemple que si la poma ecològica la trobem a dos euros i escaig el quilo, i entenen que no és un preu competitiu, doncs també tenen una poma de proximitat o de producció integrada, que pot estar a un euro o menys.

Però sí que és tot de proximitat? És a dir, hi ha tracte directe amb el productor?

No necessàriament. Fins i tot expliquen que per incloure comunitats àrabs, que volen consumir els seus propis productes àrabs, també inclouen productes que potser no tenen cap dels paràmetres d'ecològic, de proximitat o venda directa, però que els serveix per fer integació socio-comunitària. També expliquen que venen formatge Philadelphia, perquè molts dels seus consumidors el volien. I com fins i tot havien arribat a tenir un producte tan simbòlic com la Coca-Cola. Més enllà

de la dimensió i de la qüestió de l'obligatorietat del voluntariat, l'experiència del Food Coop és interessant perquè s'encamina a la integració comunitària, no a generar illes de gent conscienciada o benestant, sinó a arribar a ventalls més amplis i de tot tipus de condició econòmica. Un factor que de fet enllaça una mica amb la tradició del cooperativisme obrer de principis de segle, que és un cooperativisme de cobrir necessitats.

Que no era ecològic ni potser de proximitat, però passa que més endavant hem anat incorporant nous valors.

Aleshores, de fet, tot era ecològic i de proximitat.

Sí, és clar. Hem anat incorporant valors com l'ecològic, la proximitat, el comerç just, que fa un segle no existien, perquè la indústria encara no n'havia generat la seva antítesi. Com es combina tot plegat?

Però per voler fer les coses perfectes des del punt de vista del tracte als productors, o de la proximitat o la producció neta, es deixen de banda altres factors, com la integració social, que són igualment importants. De fet, un dels motius principals de consumir producció ecològica és la salut, entesa com a salut individual, no com a salut col·lectiva. I com que la salut era un pilar intocable, això ha fet que es deixin de banda altres pilars com la integració social, i una part de la població queda fora. Un altre substracte cultural de fons és que els anys que més creix el cooperativisme de consum agroecològic és entre els anys 2007 i 2013, on per exemple a Catalunya es passa de 40 a 160 grups de consum, amb un discurs molt fort del decreixement, que allò petit és bell, on les alternatives polítiques d'esquerra en general no tenien la sensació de tenir capacitat d'afrontar grans reptes. Explicava Esteban Hernández que quan les persones sentim més impotència política tendim a posar més il·lusió en allò petit que ens envolta, en millorar el nostre entorn més immediat. Aleshores això potser també respon a una etapa d'impotència política, d'anar a fer coses que repercuteixin positivament en el meu entorn. Ara vivim un altre moment polític, sobretot des de 2011, del 15-M, però també des de 2015, amb els ajuntaments del canvi, o a Catalunya amb l'especificitat del Procés. I això ha influït molt. Acabava el 2011, l'any del 15-M, amb 60.000 clients de banca ètica. Acabàvem el 2016 amb més de 200.000 clients de banca ètica. Durant el Procés, amb un descontentament i una crisi de pujades de preus de les elèctriques durant les onades de fred, de denúncies de pobresa energètica i fuga d'empreses de les grans empreses de Catalunya, les demandes de Som Energia s'han multiplicat per tres. O sigui, el clima cultural, social, polític on es donen els fenòmens també influeixen. Ara estem en un clima sociopolític on les persones es creuen amb més capacitat de transformar la nostra realitat amb alternatives de major escala, i aquí és on apareix l'alternativa de supermercats cooperatius, però venim de més de 200.000 clients de banca ètica, de més de 100.000 clients en cooperatives elèctriques verdes...

O sigui, tu veus un Som Energia o un Caixa d'Enginyers en el mercat alimentari?

No ho sé. No tinc la capacitat de veure tan enllà. De fet, en el món del gran cooperativisme hi ha experiències com Eroski o Consum que tenen una gran dimensió...

Sí, però jo soc soci de Consum, però no tinc consciència de ser soci d'una cooperativa.

Sí, s'han allunyat més dels principis cooperatius, tant a nivell de participació de les persones sòcies, però també, i és molt important, del tipus de producte que ofereixen, perquè moltes vegades trobes més productes de proximitat en un BonPreu que en un Eroski, o més productes ecològics en un Aldi que en un Consum. Sí que són cooperatives i per tant els beneficis són més repartits, però no tens aquesta sensació de ser una cooperativa amb uns valors.

Per tant?

No sé si assolirem aquesta dimensió, però sí que seria interessant tenir capacitat d'arribar a milers

de persones.

S'ha notat ja en altres països europeus, on també s'ha anat projectant el Food Coop? Vaig llegir que parlaves de França...

A França ja hi havia molta tradició de cooperativisme de consum, en alguns casos amb acords amb els productors. Pel que fa a Food Coop, que és feta per una productora francesa, diuen que els sis primers mesos a França la van veure 20.000 persones i que ha provocat el naixement de 40 projectes, dels quals el més gran ara mateix és La Louve, i que ja té 5.000 persones sòcies. Però pensem altre cop en Landare, amb 3.000 persones sòcies, en una comarca com la de Pamplona amb 350.000 habitants, que no és París, on n'hi ha milions. Potser La Louve sí que tindrà uns trets innovadors i interessants inspirats en el Food Coop de Brooklyn. De fet, un dels fundadors és Thomas Boothe, que és el director del documental.

I el projecte de Barcelona com va? O és molt incipient encara?

És incipient. Va ser sorprenent perquè es va convocar una trobada informativa i es va haver de llogar un auditori més gran, el de Cotxeres de Sants, perquè hi havia més de 300 persones inscrites. Hi ha desenes de persones treballant activament, i esperem que en els propers anys pugui veure la llum.

Quin paper han de jugar les administracions públiques, si és que n'han de jugar algun?

Les administracions públiques evidentment han de jugar un paper. Perquè de fet ja el juguen promovent la Fórmula 1, per exemple, en tant que generadora d'ocupació, amb inversions multimilionàries en infraestructures com el circuit de Catalunya. O amb plans Renove d'automòbils, amb altres milers de milions. I evidentment aquest model del que estem parlant pot generar economia local, i pot generar teixit socio-comunitari. O sigui, que han de jugar un paper. Una cosa que poden fer és que els supermercats que de fet ja molts mercats municipals tenen incorporats, i que els paradistes dels mercats municipals tendeixen a demanar perquè s'ha demostrat que són uns forts atractors de persones cap a uns mercats que havien estat en declivi, doncs que siguin supermercats cooperatius. Fent reserves de contracte per a projectes d'economia social. Això podria ser una empenta i sé que en alguns llocs s'està pensant en aquesta possibilitat. Però tot tipus d'impuls o facilitats són benvingudes i necessàries perquè aquesta alternativa es consolidi, en tant que té molts més beneficis per a la comunitat.

Parlem dels riscos. Si estem parlant d'ampliació d'horaris, ampliació d'estructures, de professionalització... on quedaria el decreixement, les cures, la perspectiva feminista, tots els avenços que se suposa encara estan per assolir, i als quals tenim el risc de renunciar, encara que sigui a favor d'uns altres valors?

Són riscos que existeixen. Per exemple, en el Food Coop de Brooklyn es va crear en una zona on no hi havia petit comerç. Hi ha el risc que aquestes iniciatives siguin percebudes pel petit comerç com una amenaça o una competència. I és una pregunta pertinent per a la qual jo encara no tinc la resposta. Caldrà veure com interaccionen, com poden arribar a acords de promoció mútua, en tant que la filosofia del cooperativisme és cooperar i no competir. De fet, hi ha alternatives interessants en el món del petit comerç, com Molsa, una cooperativa de segon grau de botigues ecològiques de barri, algunes de les quals són empreses convencionals, altres cooperatives, però que ajuda a enfortir el teixit de botigues ecològiques de barri perquè puguin competir millor agrupades. Però partim d'una realitat, que és el que el petit comerç ja l'està arrasant la gran distribució, que se l'està menjant amb patates.

I altres riscos com els que t'esmentava?

De nou és una realitat que la gent va a comprar preferentment entre les cinc i les nou del vespre. No podem tancar els ulls a aquesta realitat, i s'haurà de fer procurant posar els salaris dignes,

procurant posar com hi ha al Food Coop de Brooklyn serveis de cura dels nens o d'acompanyament a persones grans ajudant-les a portar la compra a casa. Coses que sí que es poden fer des d'una iniciativa sense afany de lucre, amb molt de voluntariat, i que el petit comerç no pot oferir. El petit comerç o es reinventa o ofereix alguna cosa diferencial, no pot continuar oferint un producte equivalent al de la gran superfície però a vegades de menys qualitat o a més preu. Ja hi ha experiències de petit comerç, com MengemBages a Manresa que és un cas d'èxit perquè ofereix quelcom diferent, producte de proximitat i uns serveis i un toc diferencial que no està podent oferir bona part del petit comerç. I pel que sé és una cooperativa que també està motivada en la creació d'un supermercat cooperatiu. Honestament, és una resposta una mica teòrica, però de la que no tenim encara experiència.

Has parlat que per economia d'escala es poden abaratir preus. Aquesta mateixa economia d'escala a vegades comporta haver d'anar a grans productors, i no a petits productors que a vegades no poden satisfer determinades demandes molt grans.

Ens explicava Valero Casasnovas de Landare que precisament l'economia d'escala els permetia comprar directament a determinats productors. Un supermercat cooperatiu, en no tenir afany de lucre, en tenir una gran energia de voluntariat, major capacitat de captació de fons públics en tant que és una iniciativa que reverteix en la comunitat, es podria permetre encara més que una iniciativa petita, fer l'esforç d'atendre a petits productors. Precisament el problema d'alguns productors amb alguns grups petits de consum és que han de dur dues caixes d'enciam, i que a l'agost, que és quan tenen una producció més gran de tomàquets o verdura, la gent se'n van de vacances i no els ho compren. A vegades són els petits grups de consum que, no per falta de voluntat, distorsionen aquest equilibri.