

*cuadernos de las cooperativas
de consumidores*

29

Un nuevo modelo de cooperativismo de consumo

número 29 · año 2020



Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



**HISPA
COOP**

índice

- Pag. 03 **Presentación**
- Pag. 04 **Un nuevo modelo de cooperativismo de consumo**
Félix Martín Galicia. Secretario General. HISPACOOOP
- Pag. 10 **PARK SLOPE FOOD · El cooperativismo de consumo en Brookling**
Joe Holtz. Socio fundador de Park Slope Food
- Pag. 15 **LA LOUVE · Nuestra filosofía del cooperativismo:
cooperar, no competir**
Tom Boothe. Socio fundador de La Louve
- Pag. 21 **BEES COOP · Una aventura económica y social en Bruselas**
Martin Raucant. Coordinador de BEES Coop
- Pag. 25 **LA OSA · Proyecto ciudadano que propone nuevas alternativas**
José Antonio Villareal (Villa). Socio fundador y laboral de LA OSA

Edita: Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, HISPACOOOP

Elección y revisión de textos: HISPACOOOP

Diseño gráfico y preimpresión: breu.es

Imprime: CROMAGRAF

Dep. Legal: M-32248-2001

Impreso en papel reciclado

presentación

HISPACCOOP presenta su Cuadernos 29, centrándonos en un nuevo modelo de cooperativismo de consumidores y usuarios que está desarrollándose en los últimos años. De esta manera se comprueba que el cooperativismo de consumo sigue evolucionando con la sociedad y que continúa aportando soluciones a sus socios, los consumidores y usuarios.

Cuando en cualquier barrio, territorio o país, un grupo de consumidores se plantea emprender una iniciativa para hacer frente a un problema o a una necesidad que les es común, lo primero que se preguntan es cómo actuar para tener éxito. Si la iniciativa consiste en una acción orientada a la solución de los problemas por ellos mismos.

De este modo surgen dinámicas y experiencias novedosas basadas en la cooperación entre las personas, entre consumidores y usuarios que demandan otras formas de acceder a ciertos productos y servicios, participando directamente en su hacer y de forma autogestionada. Prueba de ello es la aparición de múltiples formas de cooperativismo que buscan respuestas prácticas y sencillas a sus problemas y necesidades, al margen de los circuitos comerciales establecidos, con la pretensión de crear una alternativa real a otros modelos comerciales.

En esta línea, presentamos en nuestro Cuadernos un nuevo modelo de cooperativismo de consumo, que nació en Brookling, y que desde hace unos 5 años ha traspasado fronteras y se está expandiendo en Europa.

Para ello, Félix Martín, Secretario General de HISPACCOOP, nos habla del recorrido histórico de las cooperativas de consumo y explica las características comunes del nuevo modelo de cooperativismo.

A continuación, se presentan las entrevistas que se han realizado a representantes de estos nuevos modelos de cooperativismo de consumo, asentados en diferentes países.

En primer lugar, entrevistamos a Joe Holtz, socio fundador de PARK SLOPE FOOD COOP, origen del nuevo modelo que nació en Brookling. Continuamos con Tom Boothe, socio fundador de LA LOUVE, en París, y quienes han importado el modelo a Europa. Seguimos con Martín Raucent, Coordinador de BEES COOP, en Bruselas, y finalmente entrevistamos a Villa, de LA OSA, en Madrid, que abrió sus puertas recientemente en diciembre de 2020.

A través de la visión de todos ellos, exponemos un nuevo modelo de cooperativismo.

Esta diversidad de modelos es el fruto de las diferentes necesidades o demandas de un grupo de personas a las que podemos responder desde el cooperativismo. Y por ello, la cooperación es un camino abierto de múltiples formas y posibilidades, y nuestro objetivo, como Confederación, es favorecer su desarrollo.



Felix Martín Galicia
Secretario General. HISPACOOP



Un nuevo modelo de cooperativismo de consumo

Desde sus orígenes en el siglo XIX, el cooperativismo de consumo ha permanecido en constante evolución. Desde sus primeras experiencias en nuestro país, allá por el año 1840, cuando surge la Asociación Cooperativa de Consumidores hasta sus últimos desarrollos, la evolución ha sido constante, acompañando al propio devenir de la sociedad a la que sirve y de la que se nutre. Manteniendo vigentes sus postulados en el tiempo.

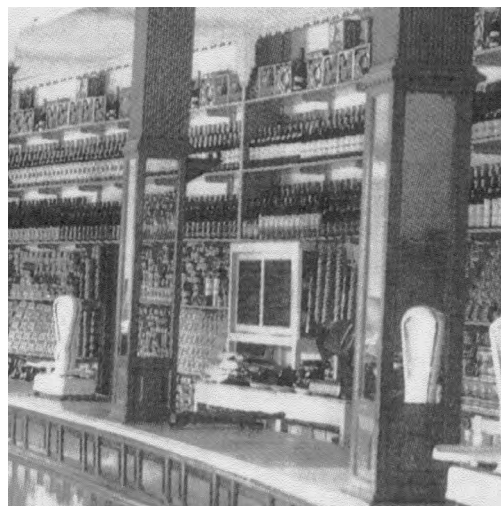
El surgimiento de las cooperativas de consumo puede entenderse como una estrategia donde los miembros menos favorecidos de la sociedad aúnan sus fuerzas con el fin de liberarse de su dependencia material, social y política mediante la acción económica colectiva.

La segunda mitad del siglo XIX viene caracterizada por una concepción de la cooperativa como elemento para atenuar las difíciles condiciones de vida fruto de la industrialización. Es la época de los pioneros, de la vinculación del cooperativismo con el movimiento obrero y la popularización de la figura que cobra una gran extensión en el último decenio de ese siglo.

El surgimiento de las cooperativas de consumo puede entenderse como una estrategia donde los miembros menos favorecidos de la sociedad aúnan sus fuerzas con el fin de liberarse de su dependencia material, social y política mediante la acción económica colectiva

Con el cambio al siglo XX llega la búsqueda de la neutralidad política de la figura cooperativa tras la extensión al mundo rural y al entorno cristiano. Las numerosas fundaciones del periodo anterior dan lugar a la primera ola de fusiones y la preocupación por la gestión económica profesionalizada.

La Primera Guerra Mundial vino a favorecer el prestigio social del cooperativismo de consumo como entidad que distribuía bienes lejos de las tendencias especuladoras de esos años. El aumento de la afiliación cooperativa la preparará para los años siguientes, donde los fuertes liderazgos definirían la figura que busca la eficiencia económica y el pragmatismo. En esta época no disminuirá la vinculación socio-cooperativa aunque se puede atisbar los primeros indicios de descenso de su participación. La cooperativa de consumo se convierte en una fórmula de éxito y omnipresente en los países del centro y norte de Europa. El periodo de entreguerras se puede calificar como la edad de oro del cooperativismo de consu-



mo, con la excepción de Alemania e Italia, cuyo movimiento caería en manos fascistas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el movimiento cooperativo de consumo todavía seguía teniendo un papel protagonista en la distribución comercial en Europa. No era esa la situación española, donde el régimen franquista había desmembrado el movimiento cooperativo. Precisamente fue el movimiento cooperativo quien introdujo formatos comerciales americanos como el autoservicio o el supermercado en el viejo continente. Sin embargo, se apuntaban problemas que pasarían factura en los años siguientes: los fuertes liderazgos no habían encontrado el relevo a tiempo siendo una carga en estos nuevos tiempos; la ruptura de los mercados entre lujo y economía, encontraron a las cooperativas en una difícil posición intermedia; o la aparición de fórmulas como el descuento a las que las cooperativas no supieron adaptarse.

Para colmo, los balances de las cooperativas presentaban una solidez envidiable que hicieron que no saltaran las alarmas de los primeros resultados negativos de las operaciones corrientes.

Todos estos problemas se hicieron patentes en la década de los sesenta en la mayoría de los países europeos, cuyos movimientos siguieron suertes dispares, desde el mantenimiento en los países nórdicos e Italia hasta la práctica desaparición en otros como Francia.

Sin embargo, en España, los años sesenta fueron peculiares: por un lado, nos unimos a la tendencia de la crisis de la cooperativa de consumo tradicional, pero por otro surge, aupados por las ansias de libertad,

un movimiento nuevo que desembocaría en el nacimiento de las grandes cooperativas de consumo actuales como Eroski, Consum o Abacus.

Este movimiento se ha caracterizado por la modernidad de sus formatos, la profesionalidad frente a la ideología, la búsqueda del tamaño eficiente, la incorporación del trabajo cooperativo y el compromiso con el consumerismo.

Las fuertes barreras de entrada en el mercado de distribución alimentaria ha hecho que la creación de cooperativas de consumo en este sector permaneciera estancada durante más de dos décadas.

Con el cambio de siglo se acentúan tendencias que ya estaban presentes en los últimos años del siglo pasado: la preocupación por el consumo responsable, la alimentación sostenible, la reducción del impacto ambiental o la revalorización de lo cercano.

Esto se materializa en nuestro país en la aparición de grupos de compra, más o menos informales que tratan de acceder a una nueva forma de consumo, con preferencia por los productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente y cercanos a los productores ecológicos. Para estos grupos no existe la preocupación de constituir cooperativas de consumo u otras estructuras jurídicas estables para la distribución de los alimentos entre sus miembros. Es más,

Existe una apuesta por la cooperativa de consumo en lugar de la estructura informal, un énfasis en una alimentación ecológica en la medida de las posibilidades y una preocupación por el precio para que pueda ser asequible por el mayor número de personas

a veces, incluso huyen de ello, siendo un referente para ellos permanecer en la informalidad de sus relaciones.

Todas estas nuevas tendencias, que ya estaban presentes tiempo atrás, cristalizan en realidades con pretensiones más estructuradas. Su pretensión es crear una alternativa real a otros modelos comerciales, compartiendo responsabilidades y beneficios entre sus socios. Esta nueva forma de hacer contrasta con el voluntarismo de los grupos de compra. En este nuevo modelo existe una apuesta por la cooperativa de consumo en lugar de la estructura informal, un énfasis en una alimentación ecológica en la medida de las posibilidades y una preocupación por el precio para que pueda ser asequible por el mayor número de personas. Estas ideas estaban presentes en la fundación en los años setenta del siglo pasado

Este nuevo modelo regresa a los orígenes, operando exclusivamente con el socio y renunciando a las operaciones con terceros no socios

en Park Slope Food, cooperativa asentada en el barrio neoyorkino de Brooklyn, que puede considerarse pionera de este modelo. Esta cooperativa estadounidense enseña el camino a la generación de nuevas cooperativas que están surgiendo tras la

crisis económica de 2008, aunque hay que decir que había experiencias interesantes con anterioridad ya en nuestro país como pueden ser Arbore en Galicia o Almocafre en Andalucía, entre otras.

Con la creación de Park Slope Food podemos hablar de un nuevo modelo de cooperativismo de consumo que se suma a los ya previamente existentes. Sin embargo, es a partir de la crisis de 2008 cuando empieza a interesar y replicar el modelo en Europa, surgiendo experiencias en numerosas ciu-

dades. Así en 2010 se crea La Louve en París, en 2014 Bees Coop en Bruselas, y más tarde otras experiencias centradas en Francia como la de Montpellier, Toulouse, Nantes, Burdeos, aunque también surgen proyectos en Suiza y España.

Pero... ¿Cuáles son las características de esta nueva tendencia en la creación de nuevas cooperativas de consumo? Evidentemente no todas las experiencias pueden ser cortadas por el mismo patrón. Dependiendo de los grupos generadores del proyecto hay variaciones en la forma de organización y desarrollo, pero sí podemos encontrar elementos comunes que los identifican, aunque se pueden desarrollar con más o menos intensidad según cada cooperativa o situación. Además, el apoyo que se brindan las que tienen los proyectos más avanzados a las más recientes como parte de su acción social hacen que tengan unas características comunes. A continuación, repasaremos algunas.

La potenciación de la mutualidad

La cooperativa de consumo siempre ha tenido un carácter mutual. Son los socios los creadores de la cooperativa, los propietarios y los usuarios de la misma. En un principio la cooperativa solo realizaba operaciones con los socios, para más tarde abrirse a otros colectivos con el fin de ganar cuota de mercado y así poder realizar mejor su objetivo fundacional, esto es, suministrar bienes y servicios en mejores condiciones de calidad y precio. Esto se puede hacer a través de una diferenciación de precios al socio y al no socio. Sin embargo, este nuevo modelo regresa a los orígenes, operando exclusivamente con el socio y re-

nunciando a las operaciones con terceros no socios. De esta manera se vuelve al cooperativismo de consumo de corte más clásico, donde es necesaria la condición de socio para el acceso a los servicios que la cooperativa ofrece, en este caso la compra de productos. Para adquirir la condición de socio hay que realizar la aportación a capital como en cualquier otra cooperativa, pero en vez de ser una cifra simbólica para permitir la entrada en la misma del mayor número de cooperativistas, en este caso, puede ser significativa. Esta aportación financia parte de la cooperativa, pero también sirve para reforzar el compromiso del socio con la misma.



Protagonismo del socio

El socio siempre ha ocupado un papel central en las políticas de la cooperativa de consumo. Sin embargo, la sofisticación de las operaciones comerciales, la extensión

de las ofertas y formatos, los cambios de tendencias, la escasa aportación económica al proyecto, etc. ha hecho que el grado de compromiso individual sea menor que en otras clases donde la no implicación puede suponer un menoscabo importante en su retribución o en sus patrimonios. Por otra parte, la necesaria profesionalización de la gestión ha hecho que muchas de las decisiones descansen en el staff propiciando el descenso en la participación del socio de consumo en la cooperativa. Esta baja participación también está en consonancia con el consumo actual y la existencia de otras alternativas de mercado.

Cada socio está obligado a realizar unas horas de trabajo cada cuatro semanas en la cooperativa en actividades de distinta índole. Esto refuerza en gran medida el sentimiento de pertenencia del socio al proyecto y fomenta las relaciones entre socios, creando un entorno de comunidad

Este modelo apuesta seriamente por revitalizar el compromiso del socio fortaleciendo su sentimiento de pertenencia. En este sentido, la aparición de nuevas tecnologías ha favorecido la comunicación con el socio, propiciando una cercanía que no se reduce exclusivamente al paso por caja o al aprovechamiento que brinda las oportunidades de pertenencia a la cooperativa. Así, se abren vías a la participación del socio en la gestión diaria de la entidad y en determinadas decisiones que van más allá de sus derechos políticos y pueden llegar a determinar algunos productos de venta en la cooperativa o la colaboración de la cooperativa en proyectos o acciones.

También se abren cauces de participación del socio al margen de los órganos sociales. La existencia de comisiones integradas por socios hace que éste tenga más formas

de canalizar sus expectativas y su incidencia en las decisiones. De esta manera, se crean comisiones de trabajo en temas como la financiación, la comunicación, la gobernanza, compras, personas, etc. Estas comisiones pueden ser permanentes o puntuales en el tiempo y sus decisiones, en general, no tienen por qué ser aceptadas por la cooperativa, pero sí pueden ser un referente a tener en cuenta.

Relación con el trabajo

Las relaciones de trabajo han supuesto una gran evolución en las cooperativas de consumidores en España. Desde la universal presencia del trabajador por cuenta ajena, las cooperativas españolas apostaron por la integración del trabajo en la cooperativa de mayor tamaño, cooperativizándolo. De esta manera, la cooperativa de consumo se convierte en una cooperativa integral donde se cooperativizan dos actividades: consumo y trabajo.

Este nuevo modelo regresa a las relaciones laborales por cuenta ajena, pero con ciertas peculiaridades. La cooperativa contrata la fuerza laboral meramente imprescindible, centrándose en el personal más especializado o clave para el desarrollo del proyecto. El resto se complementa potenciando el trabajo voluntario de los socios.

Cada socio está obligado a realizar unas horas de trabajo (generalmente en torno a tres) cada cuatro semanas en la cooperativa en actividades de distinta índole. Esto refuerza en gran medida el sentimiento de pertenencia del socio al proyecto y fomenta las relaciones entre socios, creando

El concepto de sostenibilidad impregna todos los proyectos que siguen este modelo desde sus tres ángulos: ambiental, económica y social

un entorno de comunidad, a la vez que se reduce el coste salarial. Este protagonismo del socio hace de la cooperativa un lugar de encuentro más allá de las relaciones puramente comerciales.

También, cuando la legislación lo permite, como es el caso de las distintas legislaciones españolas, el trabajador se puede incorporar al proyecto como socio de trabajo, dedicándose fundamentalmente a gestionar las decisiones operativas relativas a la gestión de la tienda y las personas, asumiendo la responsabilidad de un modo profesional.

Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad impregna todos los proyectos que siguen este modelo desde sus tres ángulos: la sostenibilidad ambiental, centrada en la preocupación por la biodiversidad sin por ello renunciar al progreso; la sostenibilidad económica, mediante la apuesta por la rentabilidad de los proyectos; y la social, centrándose en los problemas que afectan a su entorno socioeconómico. En este sentido, se hace una selección de productos basados en criterios de una sostenibilidad pragmática, que huye de extremismos para posicionarse en posturas posibilistas.

La preocupación por la sostenibilidad ambiental se centra en reducir el impacto de nuestro estilo de vida en un mundo que compartimos con otras especies y con generaciones futuras. De esta manera la gama de productos da preferencia a productos locales y ecológicos, aunque no en exclusividad, manejando su intensidad en función de las características del proyecto y casi siempre tratando de llegar al apro-

visionamiento familiar completo. Unido a este concepto de preocupación ambiental vemos una creciente preocupación por la educación en la salud, la nutrición y el consumo responsable.

La sostenibilidad económica se tiene en cuenta mediante la apuesta por la rentabilidad de los proyectos, considerando márgenes para cubrir los gastos fijos de mantenimiento. La política de precios suele fijarse con márgenes únicos por categorías de productos o para todos los productos del supermercado, en una apuesta por mejorar la transparencia. De esta manera el socio puede calcular lo que la cooperativa paga al proveedor por ese producto. La apuesta final es que la cesta de compra no salga más cara que un supermercado tradicional con una gama de producto similar.

La sostenibilidad social se ejerce desde dos ángulos: por una parte, en la elección de los productos se tiene en cuenta criterios éticos y de cercanía, aunque no se renuncia a la relación con distribuidores, imprescindibles en un aprovisionamiento moderno; y por otra, los proyectos buscan integrarse en el barrio y en su red asociativa, buscando un compromiso duradero con el entorno más inmediato.

De esta manera, no se concibe la cooperativa como un ente aislado dentro del ecosistema social del entorno, sino que se integra en él, relacionándose con los distintos agentes que participan en el mismo. Así, la cooperativa puede realizar actividad cultural o educativa de temáticas cercanas a sus intereses como la alimentación, el cooperativismo, la agricultura, salud o dietética. Toda esta actividad la puede llevar a cabo la cooperativa directamente o a través de una asociación vinculada a esta.

Apuesta por el abastecimiento familiar completo

Frente a la aparición de grupos de compra ecológicos, de carácter más informal y limitados a ciertos productos o categorías, en general, relacionados con frutas y hortalizas, condicionado por canales cortos, este modelo apuesta por un formato que abastezca a las personas en su totalidad. Esto es, el socio puede abastecerse de sus necesidades básicas de alimentación y hogar en la cooperativa, sin tener que recurrir a otras ofertas externas. Esto también resulta interesante, ya que hace que la cooperativa sea el principal abastecedor del socio, fortaleciendo su relación. Esto es favorecido por la no exclusividad del criterio ecológico como criterio de compra y la aceptación del circuito comercial convencional como necesario en la complicada logística comercial moderna.

El socio puede abastecerse de sus necesidades básicas de alimentación y hogar en la cooperativa

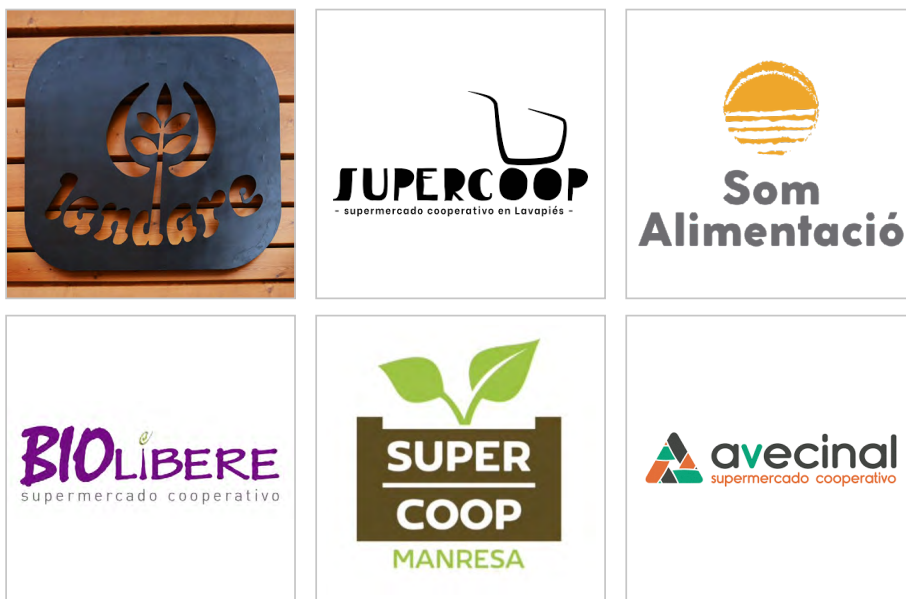


Con este esquema, están surgiendo proyectos en distintas ciudades de España. Landare, cooperativa navarra, puede ser el proyecto decano en nuestro país, pero también podemos nombrar a La Osa, Biolibere o Supercoop en Madrid, Som Alimentació en Valencia, Labore en el País Vasco, A Vecinal en Aragón y otros en distintas fases de desarrollo como Food Coop o Coop Manresa en Cataluña o Terranostra en Baleares.

Todos estos proyectos, con sus distintos planteamientos y especificidades, comparten experiencias y metodología, enmarcándose en un modelo común. De esta manera, la intercooperación juega un papel

importante en el transvase de experiencias, conocimiento e incentivación en el desarrollo de los proyectos. Sin perder las peculiaridades de cada cooperativa se mantienen ejes comunes y actuaciones similares que ya se han probado con anterioridad.

Estas experiencias, que tienen su origen nuevamente desde la necesidad, contribuyen a fortalecer el panorama del cooperativismo de consumo, enriqueciendo las formas en que nuestro movimiento sirve a la sociedad de la que surge. El cooperativismo de consumo está y debe estar en constante movimiento, dando respuesta a las necesidades e inquietudes que la sociedad le traslada en cada momento.





Joe Holtz

Socio fundador de Park Slope Food Coop

PARK SLOPE FOOD el cooperativismo de consumo en Brookling



Park Slope Food Coop fue fundado en 1973 por un grupo de jóvenes que querían buena comida a un precio razonable. Es el sueño de un colectivo en el que se colabora sin remuneración económica, funciona como un engranaje y con efectividad comprobada. La plantilla, de unos 80 trabajadores, suma al sistema de trabajo extensivo a los socios de consumo, lo que permite a la cooperativa alcanzar unas ventas por metro cuadrado dieciséis veces por encima de la media nacional.

Para ser socio, cualquier individuo debe abonar una cuota de inscripción no reembolsable de 25 dólares y una inversión reembolsable de 100 dólares. Únicamente están exentos de esas cuotas personas con ayudas económicas públicas, que pueden abonar contribuciones de 5 y 10 dólares, respectivamente.

La tarjeta de socio, que es necesaria siempre que se acude al centro, contiene información sobre sus contribuciones. Si éste tiene turnos de trabajo pendientes no podrá hacer la compra. Es cierto que esta práctica no es del gusto de todos, pero es una

forma de mantener a los socios despiertos, y a los que no estén dispuestos a colaborar como los demás, que salgan de la cooperativa.

En Park Slope Food Coop no todo es ecológico. En los estantes de la Food Coop se pueden encontrar desde productos convencionales a otros específicos para celíacos, veganos o kosher, pero también algunos típicos de determinadas culturas que forman parte de la comunidad de Brooklyn: Jamaica, Sudamérica, Japón, Europa, etc. Por tanto, es posible encontrar algunos productos que, a primera vista, parecen que no encajan en la filosofía del proyecto a nivel ideológico, pero que cubren una necesidad de alguno de sus colectivos, que les sirve para hacer integración socio-comunitaria. Y ello porque Food Coop se encamina a la integración comunitaria para llegar a abanicos más amplios y de todo tipo de condición económica. Un aspecto que enlaza en cierta manera con la tradición del cooperativismo obrero de principios del siglo XIX que era un cooperativismo para cubrir necesidades.

La cooperativa se fundó por personas que creían en el cooperativismo, en construir una comunidad



Para conocer mejor Park Slope Food hemos entrevistado a Joe Holtz, socio fundador de la cooperativa.

La cooperativa Park Slope Food tiene su sede en Nueva York, ciudad fascinante, pero que no se caracteriza por sus proyectos cooperativos.

¿Cómo surgió la idea de crear una cooperativa de consumidores en este entorno?

La cooperativa se fundó por personas que creían en el cooperativismo, en construir una comunidad, en construir algo no basado en el beneficio, aunque fuera financieramente solvente, sobre la idea de que la comida es para la gente, no para el beneficio.

¿Qué aporta Park Slope Food en una sociedad donde hay tanta oferta, como ocurre en Nueva York?

La frase que está impresa en nuestros tickets de compra es "Buena comida a precios bajos para los socios que contribuyen gracias a la cooperación desde 1973".

Yo diría que nuestra oferta se caracteriza por cuatro elementos. El primero sería los precios bajos. El mayor gasto de administrar una tienda es la mano de obra. Al exigir a

los socios que participen en el trabajo de nuestra cooperativa, podemos reducir significativamente el coste de la mano de obra. Esto ayuda a la cooperativa a tener precios bajos y conseguir el objetivo de poner buena comida a disposición de los socios que de otra manera no podrían pagarla.

El segundo sería la comida de alta calidad. Hacemos hincapié en los alimentos locales para ayudar al noreste del país a mantener las granjas, los agricultores y sus tierras, y para consumir menos combustible en el transporte de alimentos de la granja a la cooperativa. Cuando hay alimentos ecológicos disponibles a un precio razonable, proporcionamos alimentos ecológicos en lugar de los convencionales. Cuando los socios tienen suficiente interés en un producto tanto en forma ecológica como convencional, entonces suministramos ambos.

El tercero es la preocupación por el cooperativismo y su conexión a través del trabajo. Los fundadores, así como el grupo que se involucró mucho en la cooperativa justo después de abrir, creían que el cooperativismo significa trabajar juntos. Persiguieron implacablemente esa creencia que finalmente condujo al sistema que tenemos ahora y que apoya ese concepto. La cooperativa se beneficia de la conexión que se desarrolla en la mayoría de los socios debido a su participación en el trabajo. Al



no existir diferentes categorías de socios, se elimina una barrera y sienten una conexión de propiedad. Uno de los objetivos de nuestra cooperativa es que cada socio se sienta que pertenece a la cooperativa y que la cooperativa les pertenece. Si no ofrecemos otras opciones que no sean “unirse o no unirse”, aumentamos las posibilidades de que alguien eventualmente piense “esta es mi cooperativa de alimentos”.

Usamos la palabra “nosotros” en contraposición a “ellos”. El cuidado y la participación de nuestros socios es definitivamente otra razón por la que existimos y por la cual hemos tenido éxito.

En mi opinión, las cooperativas de consumo alimentario son un escenario ideal para adherirse al principio de “cooperación significa trabajar juntos”.

El modelo de exigir que los socios de consumo trabajen también funciona desde el punto de vista del cumplimiento de nuestros principios originales. Si desea que la buena comida esté disponible de la forma más económica posible y si cree que la cooperación significa trabajar juntos y si desea construir una conexión comunitaria entre los socios, este sistema entrelaza los tres. Si se tiene un grupo de socios que trabajan en equipo, pueden reducir el gasto de mano de obra del supermercado. Por lo tanto, la comida se puede vender más barata. Todo está unido.

El cuarto y último elemento que resaltaría sería el trato a los empleados: la cooperativa se esfuerza por ser un empleador ético y, en general, lo hacemos bastante bien. El personal de la Cooperativa tiene aproximadamente un 10% de rotación

anual de empleados, lo que se considera bastante bajo y eso ayuda a que el negocio funcione razonablemente bien. Además, el equipo de Coordinación General ha sido muy activo en la planificación a largo plazo y en la administración financiera. Hemos desarrollado un sistema en el que Recepción, Oficina, Contabilidad, Ingeniero de Software y Coordinadores Generales asumen un alto nivel de responsabilidad, beneficiando así a la cooperativa. Esa es una experiencia de gestión a largo plazo, llena de esfuerzos para construir algo juntos que fortalezca nuestro sentido de comunidad. Aunque ninguno de los principios cooperativos oficiales especifica que la cooperación significa trabajar juntos, creemos que las cooperativas deberían contar con este principio siempre que sea posible.

¿Nos puedes decir los valores en los que se basa Park Slope Food? Y segundo, a través de tu experiencia, ¿habéis tenido que renunciar a alguno por el camino?

Buena comida a precios bajos para el socio trabajador a través de la cooperación, democracia, transparencia, y participación.

Y en cuanto a renunciar a alguno de nuestros valores, no ha sido el caso, nos hemos mantenido fieles a nuestros valores.

Uno de nuestros objetivos es que el socio sienta su pertenencia a la cooperativa y que la cooperativa le pertenece.

Nuestra oferta se caracteriza por cuatro elementos: precios bajos, comida de alta calidad, preocupación por el cooperativismo y el trato a los empleados



En vuestro modelo, el socio cobra un papel central en la cooperativa, solo pueden comprar socios, el socio trabaja unas horas al mes, etc. En definitiva, hay una gran implicación de la masa social. **¿Cómo conseguís esta participación del socio de consumo?**

Las personas que no quieren participar en la cooperativa, no se unen, o renuncian a ser socios. La cooperativa es más fuerte porque no permitimos que puedan pagar más a cambio de trabajar menos. No dejamos que se desarrolle un sistema de clases.

La cooperativa se beneficia de la conexión que se desarrolla en la mayoría de los socios gracias a su participación en el trabajo. Uno de nuestros objetivos es que el socio

sienta su pertenencia a la cooperativa y que la cooperativa le pertenece.

La participación del socio es importante, pero ante las decisiones que se tienen que tomar como negocio, **¿puede haber contradicciones entre lo que demandan los socios y lo que tiene que hacer la cooperativa para sobrevivir?**

El trabajo de los socios es el motivo por el que somos fuertes. Nunca hemos hecho frente a esa contradicción excepto ahora, durante la pandemia.

En la cooperativa también hay personal asalariado. **¿Cómo son las relaciones de la cooperativa con los trabajadores? ¿Hay diferencia con otros empleadores?**

Solo empleamos a socios de consumo, por lo que todos los trabajadores asalariados son también socios de la cooperativa. La cooperativa intenta equilibrar el número de asalariados que necesita con el número de socios que trabajan diariamente para que la cooperativa funcione. Sin embargo,





recientemente estamos teniendo tensiones, como consecuencia del COVID-19.

La ecología y el respeto por el medio ambiente es importante en su ideario. ¿Nos puedes explicar la política de selección de productos que llevais a cabo en la cooperativa?

Tratamos de traer la comida más sana que se pueda encontrar en un supermercado. La “comida natural” se ha vendido tradicionalmente a precios no necesariamente altos. Vendemos esa comida: quesos, fruta fresca y verdura, a precios bajos. Pero más que esto, simplemente intentamos conseguir lo que nuestros socios quieren y permitimos al cooperativismo ser nuestra guía, sin cruzar ninguna línea que rompa con nuestros valores. Por ejemplo, dejamos de vender los cereales Cheerios, a pesar de ser un producto muy popular entre los socios, porque tenían un nivel alto de glifosfato.

La cooperativa se crea en 1973, sin embargo, es ahora cuando el modelo ha cobrado interés y se está extendiendo por países europeos. ¿Por qué surge el interés en este momento y en qué medida consideras que el modelo es trasplantable?

Todos estos años he estado perplejo porque otros en EEUU no están haciendo lo que hacemos nosotros, aunque también entiendo por qué no lo hacen. Es duro para los americanos decir que “no puedes comprar aquí porque tú no hiciste tu parte del trabajo”. Después de un par de años, nos dimos cuenta de que teníamos que decir eso si queríamos implantar nuestros valores y conseguir el nivel de cooperación que queríamos. Pero decir esto a alguien es, de alguna forma, “no americano”. De hecho, nos hemos arriesgado al fracaso de la cooperativa si no hubiese funcionado esta idea.





Tom Boothe
Socio fundador de La Louve



LA LOUVE

Nuestra filosofía del cooperativismo: cooperar, no competir

La experiencia de Park Slope Food Coop ha traspasado fronteras. Así, en 2010 dos estadounidenses que residían en Francia, Tom Boothe y Brian Horihan, visitaron Park Slope y quedaron impresionados por este supermercado cooperativo. Como resultado de la visita, volvieron a Francia con la intención de poner en marcha uno en París. Al principio no consiguieron reunir el capital necesario para la creación de la cooperativa hasta 2016, estableciendo su centro en el distrito 18 de la capital parisina, en el barrio de la Goutte d'Or. Actualmente la cooperativa cuenta con más de 7.000 socios y un local de unos 1.450 m².

Su nombre, La Louve, hace referencia a la loba, un animal que come, da de comer y al mismo tiempo protege a los suyos.

La razón de ser de la cooperativa se basa en sus socios, que buscan comer productos saludables y de buena calidad a un precio razonable, hecho complicado en París. Su método de trabajo se fundamenta en el pragmatismo. Aunque abogan por el circuito corto y la ecología, no solo se pueden adquirir este tipo de productos, sino que además se pueden encontrar productos que podrían estar en cualquier supermercado convencional. Esta política de venta tiene como finalidad atraer el mayor número de socios.

Nuestro modelo "obliga" a la participación de los socios en la gestión del día a día del supermercado

Al mismo tiempo que nace La Louve, Tom Boothe presenta el documental **FOOD COOP**, para explicar el modelo de supermercado cooperativo Park Slope Food Coop de Brooklyn, y darlo a conocer en Europa. El documental ha tenido una gran repercusión, y, como resultado, han nacido

muchos proyectos en diferentes países de Europa, inspirados en el documental.

Entrevistamos a Tom Boothe, socio fundador de la cooperativa La Louve.

La cooperativa La Louve es el estandarte europeo del nuevo modelo de cooperativas de consumidores de alimentación que emprendió en los años setenta Park Slope Food Coop. **¿Cuáles son, a tu juicio, las diferencias entre esta cooperativa neoyorkina y la Cooperativa La Louve?**

No hay grandes diferencias entre ambas cooperativas. Nosotros hemos intentado replicar el modelo de Park Slope Food Coop. Después de estudiar detenidamente su funcionamiento y comprobar que cualquier otro modelo fracasaría, redactamos, con los coordinadores generales de Park Slope, un documento que enumera las 10 prácticas esenciales a aplicar en nuestra cooperativa.

La principal diferencia es desde el punto de vista legal. En Francia, para tener asegurados a nuestros socios durante el tiempo que prestan sus servicios, hemos tenido que crear una estructura paralela a la cooperativa, una asociación llamada "les amis de la Louve". En Francia no hay manera de garantizar el voluntariado en una estructura "comercial", incluso si esta estructura comercial es una cooperativa y carece de lucro.

Dicen encontrarse con la tradición cooperativa del siglo XIX, donde la participación del socio tiene un papel principal. En una sociedad tan distinta a la del siglo XIX, **¿cómo conseguís que se relacione el socio y la cooperativa, identificándose con ella?**

Nuestro modelo "obliga" a la participación de los socios en la gestión del día a día del supermercado. No fue difícil conseguirlo. Las personas ven que estamos ahí para ellos y su bienestar, no para ganar dinero, y eso es una fuente de apego. Consideramos que esta adhesión a la cooperativa es natural y fácil de establecer con nuestro modelo.

Siguiendo con la participación del socio, **¿Nos puedes explicar el funcionamiento de los grupos de trabajo? ¿A qué temáticas se dedican? Sus decisiones, ¿Hasta qué punto son aceptadas por los órganos de gobierno?**

Como los grupos de trabajo afectan directamente al funcionamiento diario del supermercado, son los trabajadores quienes los gestionan y, por tanto, quienes toman las decisiones sobre qué utilizar y aplicar en

cada momento. Los miembros de las comisiones de trabajo (gestión de las suscripciones, gestión de reuniones de bienvenida, creación del área de socios (informática), bricolaje, etc.) tienen una gran libertad y autonomía de trabajo.

Cualquier socio puede crear con otros socios un grupo de "reflexión", completamente independiente de los empleados si así lo desean, y pueden compartir sus conclusiones con los socios a través del Boletín, u otros medios.

Como consumidor **¿qué aporta este supermercado que no tengan los demás supermercados convencionales?**

La Louve aporta: buen ambiente de convivencia; acceso a productos de calidad, gracias a nuestros interesantes precios, así todo el mundo come mejor después de unirse a La Louve; y confianza, nuestro verdadero objetivo es ofrecer los mejores productos, al mejor precio posible, sin engañar. El objetivo es el bienestar. Hay personas muy competentes que trabajan en super-





mercados convencionales, pero el verdadero propósito de un supermercado convencional es ganar dinero: son máquinas de hacer dinero que fingen que su objetivo principal es el bienestar de sus clientes.

¿Cómo son las relaciones de la cooperativa con los trabajadores asalariados? ¿alguno de los trabajadores se han hecho socios de la cooperativa?

Todos los trabajadores asalariados han terminado siendo socios de La Louve. Además, la mitad de ellos son socios fundadores de La Louve.

¿Nos puedes explicar la política de selección de productos que lleváis a cabo en vuestra cooperativa? Hay una fuerte presencia de productos ecológicos, productos de proximidad, pero también hay una compra más tradicional ¿no es así? ¿Se ha renunciado a una exclusividad de producto ecológico?

La mayor fortaleza del modelo, y además una prioridad, es conseguir que personas de orígenes diferentes cooperen. El factor común de los miembros de La Louve es el deseo de acceder a alimentos de calidad con mayor facilidad, pero esta idea difiere de una persona a otra. El modelo tiene en cuenta que el tema social es tan importante como el ambiental. Establecer una medida, por ejemplo, que obligara a los socios de la cooperativa a comprar solo productos ecológicos sería visto como una forma de excluir a una población que también quiere acceder a alimentos de calidad, pero no puede. El modelo reduce significativamente el precio de los productos ecológicos, sabiendo que aun así siguen siendo más caros que sus equivalentes convencionales.

La elección de productos en La Louve se guía teniendo en cuenta los siguientes criterios, a veces contradictorios.

- 1. Impacto ambiental.** Preferimos productos procedentes de prácticas que no dañen el medio ambiente.
- 2. Local.** Siempre que sea posible, preferimos productos de proximidad. Aquí nos

encontramos con una contradicción: algunos socios prefieren los productos ecológicos (a pesar de que vienen de lejos) a los productos de proximidad (que no son ecológicos), y otros socios prefieren lo contrario. La solución del modelo es tener un espacio lo suficientemente grande para poder ofrecer variedad de un mismo producto para que los socios puedan elegir en función de sus criterios.

3. **Justo.** Preferimos productos que hayan sido cultivados o elaborados por personas con buenas condiciones de trabajo y de remuneración. Aunque constatamos que no es posible conocer estas condiciones para la mayoría de los productos.
4. **El sabor.** Preferimos productos donde el modo de cultivo o elaboración permita una calidad gustativa. No siempre es así en proyectos donde se les da una prioridad absoluta a los criterios medioambientales.
5. **El precio.** El precio de venta de un producto es un factor ético tan importante como los factores medioambientales. Todos los cooperativistas quieren comer bien, y de una manera responsable. Pero la mayoría de las veces, los socios no tienen los recursos para comprar la

“mejor” versión de cada producto que consumen. Por ello, la solución es ofrecer a menudo varias versiones del mismo producto, siendo alguna económicamente asequible. Es decir, ofrecer productos convencionales. Sin esta práctica, no habría una mezcla social real en el proyecto. Cuando la

diferencia de precio entre un producto ecológico y un producto convencional de la misma calidad no es tan significativa, solo ofrecemos el producto ecológico. Desde un punto de vista medioambiental, esta combinación de precios de los productos consigue que más personas consuman de manera responsable.

6. **Responsabilidad de satisfacer las necesidades culinarias del barrio.** La cooperativa ocupa un espacio en el barrio donde se ubica y, sin olvidar que el proyecto está orientado a personas que quieren comida de calidad, también tiene una responsabilidad de ser un recurso para el máximo número de personas del barrio. Las poblaciones de inmigrantes suelen tener hábitos culinarios que involucran más productos importados y que son difíciles de encontrar en la versión

Nuestro verdadero objetivo es ofrecer los mejores productos, al mejor precio posible, sin engañar. El objetivo es el bienestar





ecológica. La opción de no ofrecer estos productos equivale a cerrar las puertas de la cooperativa a estas personas.

La variedad final de productos que ofrecemos en el supermercado está en constante evolución, determinada por una larga y lenta “conversación” entre los socios.

Cualquier socio tiene el derecho de proponer productos. Cualquier socio puede informar y discutir con los demás socios sobre los productos (aceite de palma, alto precio de ciertos productos, malas condiciones de trabajo) escribiendo en el boletín, discutiendo con otros socios de su equipo, organizando un taller, etc. Pero ningún socio, ni un pequeño grupo de socios, puede prohibir la venta de un producto. El factor decisivo que orienta a la cooperativa a la elección de los productos, a mantenerlos o

no, es el nivel de ventas: la herramienta más democrática que refleja fielmente los hábitos reales de todos los socios. Es posible que una campaña de información sobre un producto pueda persuadir a suficientes socios para que dejen de comprar

Las ventas son la herramienta democrática que refleja fielmente los hábitos reales de los socios

un producto, y entonces si deja de venderse, se elimina de la tienda.

Esta actitud, de incluir y discutir en lugar de prohibir es esencial para establecer la cultura de cooperación en La Louve. Es un elemento clave para su éxito. Pero también tiene una importancia estrictamente económica: una variedad de productos demasiado selectivos limita el número de personas dispuestas a unirse a la cooperativa y, en consecuencia, se reduce su facturación. Si los socios se ven obligados a comprar algunos productos convencionales en otro lugar puede conllevar a una pérdida económica del supermercado. Este modelo es históricamente muy precario. Su equilibrio económico es una lucha constante que demanda una extrema vigilancia, pero si se gana, es precisamente la autonomía financiera resultante la que da esperanza al modelo, basado en la cooperación.

En una ciudad tan multicultural como París, ¿esa multiculturalidad se refleja en los socios de la cooperativa también?

De alguna manera si se refleja esa multiculturalidad, pero todavía no es tan evidente como en Park Slope. Lleva tiempo alcanzarlo, y es posible que este tipo de multiculturalismo sea más difícil en Francia que en Brooklyn con su cultura de “Crisol”. En comparación con los proyectos ecológicos o las tiendas ecológicas, hay una mezcla étnica más importante en La Louve. Tenemos, por ejemplo, solicitudes de productos musulmanes, pero en el caso concreto de la carne no nos la piden.

Desde el punto de vista económico, la diversidad es mayor. El 8% de los socios son

beneficiarios de ayudas sociales, el 2% son estudiantes becados. Estos socios pueden unirse por 10€, en lugar de 100€. Un 16% de nuestros socios pagan a plazos los 100€.

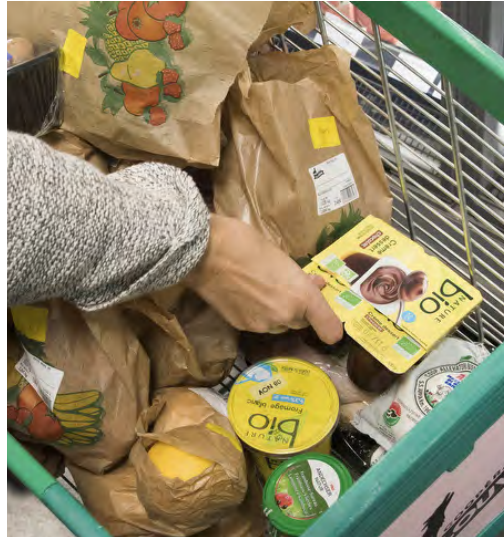
Explícanos brevemente cual es la función y actividades de los Amigos de la Louve y cómo se relaciona con la cooperativa.

El objetivo principal, como he explicado anteriormente, de la Asociación Amigos de La Louve es ser la estructura a través de la cual aseguramos a nuestros socios. Además, aprovechamos también para realizar actividades en el barrio, como cursos de cocina, etc.

Los Amigos de La Louve es una asociación de educación popular cuyo objetivo es: promover una alimentación sana y de calidad accesible a todos; informar, sensibilizar y ofrecer formación a diversos públicos; fortalecer la diversidad y los lazos sociales en los barrios; promover el desarrollo de una agricultura sostenible; y desarrollar una asociación y redes dinámicas.

Tras la creación del documental “Food Coop” y su emisión en Francia y en otros países de la Unión Europea, **¿considera que La Louve juega un papel inspirador para otras cooperativas en otros países?** En Francia, el documental **¿ha motivado a poner en marcha este modelo en otras ciudades francesas?**

Efectivamente, el éxito de La Louve ha motivado que muchas personas intenten poner en marcha este modelo. Muchos grupos de personas nos contactan para ayudarles en



sus proyectos. Es difícil alcanzar el éxito en este modelo de cooperativa, y de hecho hemos visto muchos fracasos, y otros proyectos estancados. Pero también hay proyectos que han abierto, y son rentables.

En cada país donde se ha emitido el documental hay proyectos en marcha: Francia, España, Alemania, Austria, Dinamarca. El documental ha hecho que se despierte el interés por este modelo.

Esta actitud, de incluir y discutir en lugar de prohibir es esencial para establecer la cultura de cooperación en La Louve

Observando la historia de la evolución de las cooperativas de consumo, parece que se reproducen más como los peces, y no como los mamíferos. Es decir, que hay muchos proyectos pequeños que nacen, pero la mayoría mueren.

Nos gustaría encontrar tiempo para ayudar a que la tasa de supervivencia de estos proyectos aumente más. Y para que tenga éxito nuestro modelo, es importante estudiar el documento sobre las prácticas esenciales para implantar estas cooperativas.





Martin Raucent
Coordinador de BEES Coop



BEES COOP

Una aventura económica y social en Bruselas

El proyecto de BEES Coop fue concebido en septiembre de 2014 por unos jóvenes estudiantes de Louvain-la-Neuve y participantes de la Red ADES (Red de Jóvenes que abogan por una sociedad socialmente responsable, democrática y ecológica), abriendo sus puertas en 2017. En la actualidad cuentan con más de 2.500 socios. El supermercado se encuentra en el distrito de Saint-Josse de la ciudad de Bruselas, en un local con una superficie de 600 m². Esta cooperativa, toma como referencia a Park Slope Food Coop y La Louve.

Un proyecto innovador, donde se busca poner la economía al servicio de la persona y el medio ambiente

El objetivo de BEES Coop es ofrecer una alternativa a la distribución masiva, basándose en la movilización y la participación activa de los socios en el funcionamiento de la tienda, dando prioridad a los productores locales, de circuito corto,

productos de temporada y la lucha contra el desperdicio de alimentos.

Sus valores son: sostenibilidad, sin ausencia de ánimo de lucro, solidaridad, participación de los socios, transparencia y cooperación.

Para conocer mejor BEES Coop hemos entrevistado a Martin Raucent, coordinador de la cooperativa.

BEES Coop abrió sus puertas en 2017. Echando la vista atrás, **¿estais satisfechos con vuestro trabajo y cómo se está desarrollando el proyecto?**

La razón por la que surgió BEES Coop, fue porque unos jóvenes estudiantes queríamos crear una gran cooperativa de consumi-

dores para brindar acceso a alimentos de calidad a bajo coste, respetuosos con el medio ambiente y con el entorno que les rodeaba. De hecho, esta idea se refleja en el propio nombre de la cooperativa, BEES (Bruselas, Ecológico, Económico y Social), creando así un proyecto innovador, donde se busca poner la economía al servicio de la persona y el medio ambiente.

BEES Coop empezó en un garaje, creando una comunidad, testando el mercado, realizando cursos de formación, y más adelante dimos el salto comprando el local donde abrimos nuestro supermercado en septiembre de 2017.

Desde la apertura hemos doblado el número de cifra de ventas (unos 4 millones de €), de socios, de asalariados, el número de referencias de productos (unos 4.500), ...

El primer año el crecimiento ha sido fuerte. El 2020, como consecuencia del COVID hemos tenido un crecimiento particular, pero estamos satisfechos.

En conclusión, sí, podemos decir que estamos muy satisfechos con nuestro trabajo y en cómo se está desarrollando el proyecto.



Los socios fundadores de BEES Coop fue un grupo de jóvenes estudiantes de Louvain la Neuve. Actualmente,

¿la proporción de socios jóvenes sigue siendo mayor?
¿nos puedes hacer un perfil del socio de BEES?

Aunque el proyecto arrancó con un grupo de jóvenes estudiantes, enseguida se sumaron al proyecto gente de diferentes edades, contando ahora con una cooperativa intergeneracional, con socios de todas las edades. De hecho, ya contamos con más de 2.500 socios.

Los socios de consumo también aportan trabajo no remunerado en la tienda como parte de su vinculación a la cooperativa.

¿Nos puedes explicar este modelo de aportación de trabajo voluntario y cómo se organiza?

Seguimos la misma organización que Park Slope Food Coop. Los socios trabajan 2 horas 45 minutos cada 4 semanas en el supermercado, reduciendo así la masa sa-

larial para poder ofrecer productos de gran calidad a un precio menor.

Tenemos 3 regímenes de socios trabajadores:

- ▶ Trabajadores Regulares: hemos repartido el mes en semana A-B-C-D. De este modo, por ejemplo, los grupos del lunes de la semana A, vienen desde las 7 hasta las 20:00 horas a trabajar cada grupo sus 2 horas 45 minutos. Es muy práctico porque suelen ser los mismos grupos de personas, en el mismo horario, con lo cual conocen sus tareas.
- ▶ Trabajadores Voluntarios: se inscriben a trabajar cuando pueden, o cuando pedimos refuerzos en el supermercado.
- ▶ Trabajadores Exentos: se trata de los trabajadores que están exentos de trabajar de manera temporal o definitivamente. Ya sea por su edad, por una enfermedad, por temas de paternidad (1 año).

Contamos con un coordinador por cada grupo de trabajo, de manera que se puedan gestionar los equipos, y evaluar si están trabajando bien. Cada día hay un pequeño briefing cuando llegan los equipos de trabajo, y se reparten las tareas.

La legislación en materia de cooperativas belga es muy distinta a la española. El capital de BEES está compuesto de tres tipos de participaciones (acciones) **¿Nos podrías explicar la diferencia entre ellas y los distintos derechos de los socios?**

En BEES Coop todos los socios tienen los mismos derechos.

Podemos hablar de tres categorías de socios:

Categoría A: se trata de las personas físicas, el socio consumidor, que se asemeja al socio que tienen tanto en Park Slope Food Coop como en La Louve.

Categoría B: las entidades legales: asociaciones, cooperativas, ... Es una relación de contraparte, donde por un lado BEES Coop les provee, y por otra parte ellos le ceden espacio para sus reuniones, o cualquier necesidad que tenga BEES Coop y que este socio pueda cederle. En esta categoría contamos con unos 30 socios actualmente. Es una manera también de estrechar lazos con el barrio donde estamos, ya que suelen ser entidades del barrio.

Categoría C: se trata de personas que respaldan financieramente el proyecto, realizando donaciones, pero que no trabajan en el supermercado ni vienen a realizar sus compras. Se trata de personas que creen en el proyecto pero que por diferentes circunstancias no pueden participar en el día a día.

¿Cómo se materializa los distintos tipos de socios en la gobernanza de la cooperativa?

No hay diferencia entre los socios, todos tienen los mismos derechos. Todo el mundo puede participar en la Asamblea General, todo el mundo tiene voz.

Pero la realidad es que normalmente solo participan en las Asambleas los socios de la Categoría A.

Además de las aportaciones de los socios, **¿Qué otras fuentes de financiación ha utilizado la cooperativa?**

Para la compra del terreno y la obra del supermercado tuvimos el apoyo de la banca cooperativa belga, quien nos concedió un préstamo.



¿Cómo se desarrolla la cooperativa con el entorno?
 ¿Cuál es su participación con los proyectos de la comunidad en la que trabajan y donde están instalados?

BEES Coop no solo facilita y trabaja en beneficio de sus socios, sino que, a su vez, busca empoderar a su entorno a través de charlas o mediante el apoyo y fomento de diferentes asociaciones que tengan iniciativas con los mismos objetivos sociales, económicos y ambientales.

Hace unos años contamos con financiación para realizar el proyecto Falcoop, un acrónimo de “Promover el acceso a alimentos sostenibles y de calidad para un público representativo de la diversidad urbana a través de la implementación local de un innovador modelo de supermercado cooperativo” para la implementación de BEES Coop en el barrio.

Para comenzar, identificamos la identidad de los habitantes del barrio, reuniendo algunos datos sociodemográficos. El barrio se caracteriza por el bajo empleo, familias jóvenes y con niños. La comida es una práctica muy marcada culturalmente, por lo tanto, es importante conocer las nacionalidades de los habitantes del barrio, siendo las más importantes: turco, marroquí, francés, polaco e italiano.

Unos meses después de la apertura de BEES Coop, organizamos “Casas Abiertas” para permitir a los residentes locales descubrir la tienda. En el transcurso de un fin de semana el lugar se transformó en un supermercado casi clásico donde todo el mundo podía venir de compras. Una oportunidad perfecta para recoger la opinión del barrio, pero



cuando entraron y vieron que los precios que tenemos son más altos que los de sus tiendas del barrio, muchos no volvieron.

Los socios de BEES Coop soñaban con “romper los muros entre comunidades”, pero entenderse unos a otros, unir y compartir valores no es tan evidente cuando provienen de orígenes muy diferentes.

La cooperativa BEES es sin duda innovadora y tiene muchos valores, pero los hábitos alimenticios están marcados por múltiples factores, profundamente ligados a la identidad y la situación de vida de cada uno. No es tan fácil, por lo tanto, poner a todos en el mismo lado.

Ejemplo: la menta es un producto muy utilizado por ellos, y cada semana traen la menta de Marruecos. Siendo así, su precio es más bajo que la menta que nosotros vendemos en BEES Coop, con lo cual prefieren comprar en las tiendas del barrio que en BEES Coop.

Para integrarnos en el barrio impartimos cursos de cocina, realizamos visitas a BEES Coop,... Intentamos explicar e informar en el barrio sobre nuestros valores y nuestro modelo de cooperativa.

BEES Coop no solo trabaja en beneficio de sus socios, sino que, a su vez, busca empoderar a su entorno a través de charlas o mediante el apoyo a diferentes asociaciones que tengan iniciativas con los mismos objetivos sociales, económicos y ambientales





José Antonio Villareal (Villa)
Socio fundador y laboral de LA OSA



LA OSA Proyecto ciudadano que propone nuevas alternativas

LA OSA abrió sus puertas el 9 de diciembre de 2020, en un local de 800m² ubicado en el distrito de Tetuán, Madrid, con el objetivo de poder llegar al mayor número de personas posible. Es un supermercado cooperativo y gestionado por sus propias cooperativistas, con la intención de convertirlo en un referente en el camino hacia un consumo responsable y sostenible con su entorno.

Su puesta en marcha ha sido en plena epidemia de COVID-19, lo que le otorga cierto valor añadido. Las consecuencias han sido que tanto los turnos y las compras se han visto afectados en sus inicios, pero no por ello han perdido la ilusión y las ganas de continuar trabajando para sacar adelante su proyecto.

El objetivo que se marca esta cooperativa es la de ofrecer a sus socios productos saludables a precios razonables. Para seleccionar estos productos se toman de referencia una serie de criterios basados en la ecología y la sostenibilidad. El objetivo es que los productos vendidos tengan el menor impacto medioambiental, que sean productos locales y éticos tanto con el entorno como con los trabajadores que los producen, tengan una calidad superior y cubran las necesidades de los cooperativistas. Este es el objetivo final, pero para poder satisfacer las necesidades de sus socios, también venden productos convencionales cuando no hay productos ecológicos de cualidades parecidas.

Al igual que sucede en Park Slope Food Coop, La Louve, y BEES Coop, LA OSA no solo busca ofrecer a sus socios mejores

productos a un precio inferior, sino que a su vez busca relacionarse con su entorno a través de diferentes proyectos o colaboraciones con diferentes entes de su entorno.

Para conocer mejor LA OSA hemos entrevistado a Villa, socio fundador y laboral de la cooperativa.



¿Nos puedes contar como surge el proyecto de La Osa? Su inspiración actual es claramente Park Slope Food Coop o La Louve, pero además de estas cooperativas, ¿Qué papel han jugado los grupos de consumo o el programa MARES?

La historia de LA OSA comienza con el proyecto 2decológico. Nace a raíz del 15M, donde nos encontramos personas con motivaciones comunes. En septiembre de 2014, desarrollamos la idea de crear un grupo de consumo gestionado, donde poder encontrar productos ecológicos de proximidad y formación en consumo responsable. Es el germen del que se nutre nuestra experiencia y principios. Germen que trata de responder a una necesidad social: personas que desean ser responsables de su propia alimentación y participar en la Economía Social y Solidaria. Cuando testamos que funcionaba dimos el salto a tienda y observamos que había interés por parte de los consumidores de Madrid Centro, de consumir de otra manera, productos ecológicos, productos de proximidad. Así llegamos hasta 250 unidades familiares.

Más adelante, nos pusimos en contacto con MARES, el proyecto de alimentación y los supermercados cooperativos. Y con la inspiración del documental de Food Coop que publicó La Louve, decidimos crear el grupo promotor de LA OSA. Su nombre es en honor a la osa y el madroño, símbolos de Madrid.

Podemos decir que LA OSA es un salto de escala de 2decológico. La antigua tienda nos ha dado una experiencia muy valiosa para luego poder poner en marcha este nuevo proyecto, y nos ha dado la oportuni-



dad a nuestra comunidad de ir madurando las decisiones, porque otra forma de hacer la compra es posible.

Y finalmente LA OSA, tu supermercado cooperativo de Madrid, abrió sus puertas en diciembre de 2020, en un local de 800m² ubicado en la Avenida de Asturias, 57, en el distrito de Tetuán. Manteniendo los mismos valores, hemos dado un salto de escala con el objetivo de poder llegar con nuestro proyecto al mayor número de personas posible. Decidimos construir nuestro propio supermercado sin ánimo de lucro y gestionado por sus propias cooperativistas, con la intención de convertirlo en un referente en el camino hacia un consumo responsable y sostenible con su entorno.

Ya sois más de 1.000 socios consumidores. ¿Nos podrías mostrar el perfil del socio de consumo de La Osa?

Con un cambio de modelo de tienda como el actual, de tienda pequeña y ecológica a supermercado ¿cambiará también el tipo de socio?

Efectivamente, ya hemos rebasado la barrera de las 1.000 socias, y podríamos ser muchas más de no ser por la situación que estamos viviendo con la COVID.

El perfil de nuestras socias es “entusiastas sociales”, así nos gusta nombrarlas, porque son personas que valoran los proyectos colaborativos, de innovación social, y que necesitan de la cooperación y la colaboración.

Actualmente podemos hablar de 3 perfiles de socias en LA OSA:

- ▶ El comunitario, que se suma al proyecto por hacer las cosas juntas, que está en su territorio, en su barrio y quiere hacer su territorio más vivible.
- ▶ El social, que le gustan los proyectos de innovación social, y que su barrio tenga proyectos transformadores.
- ▶ El funcional, que quiere buenos alimentos a buenos precios, y quiere realizar toda la compra en un mismo espacio.

Respecto al perfil de socia de la tienda 2decológico, no puede compararse, porque, para empezar, el supermercado LA OSA se sitúa en otro barrio de Madrid. En el barrio de Lavapiés (centro de Madrid), donde

se encontraba la tienda 2decológico, la población tiene poder adquisitivo y conciencia de lo que quiere. Pero tiene una carencia, que es el tiempo.

En LA OSA (barrio de Tetuán) el perfil de la socia es similar pero más ligado a su territorio, a su barrio. Son personas que tienen más tiempo, y que quieren trabajar en 1 o 2 proyectos transformadores e innovadores para su barrio. Son personas muy conocedoras de su barrio.

Decidimos construir nuestro propio supermercado sin ánimo de lucro y gestionado por sus propias cooperativistas, con la intención de convertirlo en un referente en el camino hacia un consumo responsable y sostenible con su entorno

LA OSA es un proyecto ciudadano que propone nuevas alternativas al modelo existente. No pretende ser un proyecto militante, ni activista.

En una sociedad donde la vinculación es cada vez menos estrecha, vosotros apostáis por la participación del socio **¿cómo está respondiendo el socio de consumo a esta demanda de participación social en la gestión de la cooperativa?**

Las socias están participando activamente, con mucha ilusión y mucho entusiasmo. Lo único es que contamos con 700 socias muy activas en 800 m², y necesitamos que más socias participen en las tareas. Las socias inscritas en los turnos de tareas están siendo muy participativas y responsables, mostrando mucho interés y entusiasmo para que el proyecto salga adelante.

LA OSA ha llegado para quedarse, a pesar de la situación que estamos viviendo como consecuencia de la COVID.

Hay muchas ganas de aprender las tareas del supermercado para lograr una mayor autogestión de LA OSA.



Vuestro modelo prevé distintas comisiones de trabajo que influyen en la gobernanza de la cooperativa como financiación, comunicación, compras, equipos, etc. **¿Cómo están funcionando y que papel desempeñan en el proyecto?**

Las comisiones de trabajo desarrollan unas tareas imprescindibles para un correcto funcionamiento del supermercado. Sin este grupo de personas (serán unas 100 personas en comisiones) el proyecto no sería posible. Vamos a hacer un recorrido de las comisiones activas en LA OSA.

- ▶ **Comisión de Gobernanza y Convivencia:** Organiza los procesos de decisión (Asamblea General, Consejo Rector), anima y fomenta la participación de las socias, genera conocimiento y comunidad.
- ▶ **Comisión de Comunicación:** Crea contenidos de comunicación interna y externa, diseño, creación y mantenimiento de la

web, organizan encuentros vecinales, y colaboran con otras cooperativas y asociaciones. Desde LA OSA hemos hecho un esfuerzo comunicativo muy importante.

- ▶ **Comisión de Equipos y Personas:** Cuida de las relaciones dentro del supermercado, dando seguimiento, formando o facilitando prácticas que permitan lograr un ambiente de comunidad entre todas las socias. Lleva a cabo formación para desarrollar las habilidades profesionales de las socias como manipulación de alimentos, tareas de prevención de riesgos laborales, comunicación... Esta formación de equipos y personas se realiza los domingos.

La idea es que las socias puedan realizar toda la compra en LA OSA, evitando la yincana de lo ecológico

- ▶ **Comisión de Informática:** Implementa el sistema de gestión, espacio virtual de cooperativistas y forma las socias de trabajo.



- ▶ **Comisión de Obras y Operaciones:** Ha gestionado y supervisado las obras de LA OSA.
- ▶ **Comisión de Impactos Positivos y Movilidad:** El objetivo es brindar unos impactos positivos en los tres pilares del desarrollo sostenible, el ecológico, el social y el económico.
- ▶ **Comisión de Compras:** Diferencia los productos y el surtido. Realiza un análisis de datos, proveedores, seguimiento de la política de compras, y comunica a las cooperativistas que el surtido de LA OSA combina lo ecológico con lo convencional. Queremos alcanzar el equilibrio 80-20. Ahora mismo estamos en un 60-40.
- ▶ **Comisión de Administración, Finanzas y Control:** Su principal misión es encontrar fuentes de financiación para el proyecto.



La cooperativa también integra socios de trabajo. Esta es una peculiaridad de las cooperativas de consumidores españolas. **¿Cómo se integran en la gobernanza de la cooperativa?**

Actualmente LA OSA cuenta con 6 socias de trabajo. Nos dedicamos principalmente a la compra y gestión de LA OSA. De ellas, 3 pertenecemos al Consejo Rector. Parece disonante porque a veces somos juez y parte, pero en los inicios de las cooperativas no es tan inusual.

Las socias de trabajo son el corazón de LA OSA. Nos ocupamos de la gestión del supermercado y estamos muy contentos con el equipo.

El supermercado LA OSA tiene un surtido capaz de cubrir las necesidades de un hogar, tanto con producto ecológico como convencional, y según distintas dietas. Parece que hay un ejercicio de pragmatismo.

La idea es que todas las necesidades del hogar se puedan cubrir en el supermercado LA OSA. Por ejemplo, si a una socia le gusta la cerveza Mahou, que pueda comprarla en LA OSA, aunque nuestro precio de la cerveza Mahou nunca va a ser tan competitivo como los supermercados convencionales. La idea es que las socias puedan realizar toda la compra en LA OSA, evitando la yincana de lo ecológico.

LA OSA debe cumplir esa funcionalidad, pero sin perder su carácter social y comunitario. Y apostando por la participación y la gestión económica muy cuidada. En el

proyecto de LA OSA contamos con dos patas: participación y gestión económica. Es necesario que las dos funcionen bien para que el proyecto siga adelante.

Queremos recuperar el control del qué y el cómo consumimos.

¿Cuál es el papel del socio de consumo en la elección del surtido en tienda?

El papel de la socia consumidora es su consumo. El acto de consumo es el que nos dice si un producto funciona o no funciona en el supermercado. Podemos traer el mejor producto, pero si mi comunidad no lo compra, no sirve de nada.

En el mes de marzo o abril activaremos el libro de sugerencias de LA OSA. Se trata de un cuaderno físico que vamos a implementar en el espacio virtual de las cooperativistas donde las personas pueden decir el producto que echan en



falta en LA OSA. Una socia consumidora realiza una demanda de un producto, se lleva a cabo un estudio de la demanda, y se le devuelve el feedback a la socia.

Queremos recuperar el control del qué y el cómo consumimos

Por ejemplo, una socia echa en falta unas lonchas de jamón cocido de una marca específica. Pues plantea la demanda en el libro de sugerencias y así se puede realizar un estudio del producto para valorar si podemos incluirlo en nuestro supermercado.

¿Nos puedes explicar la política de precios utilizando el margen único? ¿Se ha implantado ya?

En su primer año de vida, LA OSA ha decidido implantar un margen único por categorías. Ahora mismo hay 5 categorías con estos márgenes: Fruta y verdura 25%, seco envasado 26%, a granel 22%, resto de Fresco 20%, y droguería y perfumería 35%.

LA OSA es un proyecto ciudadano que propone nuevas alternativas al modelo existente

Si sumamos todos tenemos un margen medio de un 25%. A continuación, le sumamos el IVA, y las mermas, y así se calcula el precio final de LA OSA.

El margen es el beneficio ajustado al mínimo para cubrir los gastos de funcionamiento.

Este margen es fijo en categorías para no premiar un producto frente a otro de la misma categoría.

En el segundo año de vida de LA OSA queremos implementar un margen único a todos los productos del supermercado de un

20%: Coste del producto, margen del 20% más el IVA, al igual que ocurre en Park Slope Food Coop y la Louve.

En LA OSA hemos querido ser precavidos y empezar con un margen medio, para poder alcanzar cuanto antes un margen único. Es importante el margen único porque de este modo las socias pueden calcular fácilmente cuanto le cuesta al supermercado cada producto que ofrece en sus lineales.

LA OSA no busca un beneficio real con la venta de productos, sino ofrecer productos lo más asequibles posibles, pero que a su vez permitan la viabilidad económica de la cooperativa.

Para terminar, brevemente, a la manera del Elevator Pitch **¿qué le dirías a una persona que no os conoce para que entre a formar parte de La Osa?**

Es una amplia superficie de venta de 800m² que te facilita acceso a productos de calidad, convencionales y mayoritariamente ecológicos. Solamente es para cooperativistas, recuperando aquella idea de los economatos. La gran novedad es que hay que participar 3 horas cada 4 semanas en las tareas del supermercado.

**Nuestro lema:
LA OSA son
buenos productos,
buenos precios
y buena gente**



edita:

Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



**HISPA
COOP**

Quintana, 1. 2º. 28008 Madrid · T: 915 930 935
hispaceop@hispaceop.es · www.hispaceop.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL