



Francisco Ceballos Herrero, Presidente de Honor de UNCCUE, Premio Pioneros de Rochdale 2008 de la Alianza Cooperativa Internacional

Boletín trimestral de la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE



Síguenos en @SABORCOOP
www.consaborcooperativo.net

Acciones gratuitas cofinanciadas por el FSE



- El proyecto “Sabor Cooperativo”
- Estudio: “Tendencias del mercado ecológico en el ámbito local”
- Campaña: Economía Social y oportunidades de negocio en el sector ecológico
- El mensaje clave: hacia una economía sostenible
- Cooperativismo de consumo y productos ecológicos
- Entrevista a Antoni Aguiló, Director-Gerente de la Cooperativa de Consumidores y Usuarios San Crispin

IBERCOOP - año 2012, nº 2
ibercoop@consumidores.coop

Fuentes e ilustraciones: Sabor Cooperativo

Edita la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE
Plaza de Navafría, 3 Bajos - Local 3 - 28027 Madrid
T. 914 053 611 F. 914 053 997
www.consumidores.coop - unccue@consumidores.coop

Patrocina:



El proyecto “Sabor Cooperativo”

“Sabor Cooperativo. Comercios de ecológicos en el ámbito local” es un proyecto que ejecuta la Asociación General de Consumidores, ASGECO CONFEDERACIÓN, entidad a la que pertenece la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE, cofinanciado por el Fondo Social Europeo a través del Programa empleaverde de la Fundación Biodiversidad.

● El proyecto tiene dos objetivos prioritarios: incrementar la distribución de productos ecológicos en comercios convencionales y más especialmente en las cooperativas de consumidores y usuarios y generar nuevas líneas de negocio en el ámbito de los productos ecológicos.

Las acciones del proyecto, gratuitas y cofinanciadas por el Fondo Social Europeo, se desarrollan en Castilla-La Mancha, Extremadura, Canarias, Baleares, Cantabria, La Rioja y la Comunidad de Madrid, entre el 1 de noviembre de 2011 y el 1 de noviembre de 2012.



diferentes comunidades autónomas durante los primeros diez meses de 2012.

Asimismo, una fuerte campaña de sensibilización apoyada en una exposición itinerante en diferentes comunidades sirve para reforzar el emprendimiento en ecológicos y destaca el papel fundamental que pueden jugar las cooperativas de consumidores y usuarios en este ámbito.

¿Qué pretendemos conseguir?

El proyecto pretende contribuir a la articulación de los mercados de productos ecológicos en los territorios, haciendo hincapié en el fortalecimiento de las empresas distribuidoras del producto.

Como objetivo último el proyecto prevé incorporar un total de 100 líneas de producto ecológico en las diferentes empresas de distribución, a través tanto de aumentar el número de proveedores de productos ecológicos en las comunidades donde se lleva a cabo el proyecto como mediante la creación de nuevas empresas sociales que introduzcan la distribución de ecológicos como línea principal de su negocio.

Asimismo, “Sabor Cooperativo” prevé generar un total de 10 proyectos empresariales cooperativos en el sector de la comercialización de productos y servicios ecológicos.

¿A quién está dirigido?

El proyecto “Sabor Cooperativo” está abierto a todos los interesados e interesadas en la producción, elaboración, distribución y consumo de productos ecológicos. Todas las acciones son gratuitas para los participantes, ya que están cofinanciadas por el Fondo Social Europeo, si bien algunas de ellas están dirigidas especialmente a:

- Trabajadores y trabajadoras de pequeñas y medianas empresas relacionadas con el sector.
- Trabajadores y trabajadoras de otros sectores y personas emprendedoras que deseen reconvertir o ampliar su negocio.
- Personas en desempleo.
- Trabajadores y trabajadoras de zonas rurales o sometidas a despoblamiento.

¿Qué queremos conseguir? Algunas cifras concretas.

- Incorporar 100 líneas de producto ecológico en las diferentes empresas de distribución.
- Generar 10 proyectos empresariales cooperativos.

¿Sabías que...?

Aproximadamente el 80% de la agricultura ecológica cultivada en España se exporta fuera de nuestras fronteras, a Alemania, Holanda, Francia, Reino Unido y Estados Unidos principalmente. España es el tercer país de la UE por número de hectáreas cultivadas para la producción ecológica.

“Sabor Cooperativo” cuenta con la colaboración directa de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), que aporta un valor añadido clave al desarrollo de las acciones formativas y de sensibilización.

En el marco del proyecto se llevan a cabo diferentes acciones formativas dirigidas a trabajadores y trabajadoras del sector agroecológico y de la distribución, bajo el formato de cursos, seminarios y sesiones de asesoramiento personalizado en las

Dos objetivos prioritarios

1 **Incrementar la distribución de productos ecológicos**

2 **Generar nuevas líneas de negocio en el ámbito de los productos ecológicos**

Estudio: “Tendencias del mercado ecológico en el ámbito local”

Entre enero y junio de 2012 se ha llevado a cabo la investigación “Tendencias del mercado ecológico en el ámbito local” en las diferentes regiones que forman parte del proyecto “Sabor Cooperativo”. La metodología, basada en talleres participativos y entrevistas en profundidad con los diferentes actores, ha servido para diagnosticar el presente y presentar los desafíos de cara al futuro en la comercialización y consumo de ecológicos.

¿Qué es y dónde se ha llevado a cabo?

● El Estudio “Tendencias del mercado ecológico en el ámbito local” pretende conocer la oferta y demanda existente de productos y servicios ecológicos a través de un proceso de consulta con una metodología de Investigación-Acción Participativa.

El Estudio se ha llevado a cabo en las siete comunidades beneficiarias del proyecto: Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Madrid y La Rioja, durante el primer trimestre de 2012. Sus resultados serán publicados a través de este mismo boletín y la página web www.consaborcooperativo.net a partir de septiembre de 2012.

El Estudio de Mercado en cada Comunidad Autónoma tiene una doble función, permitiendo enriquecer el proyecto con información relevante y poner en contacto a los agentes implicados en el mismo. Los resultados parciales del estudio ya han sido presentados en los Seminarios organizados en cada comunidad, salvo en Canarias, donde el evento tendrá lugar en el mes de septiembre de 2012.

¿Cómo se realizó la investigación?

El proceso de participación constó de una serie de talleres de debate en los que participaron los agentes productores, elaboradores, distribuidores y consumidores con el objetivo de realizar diagnósticos locales y construir desde un escenario reconocible una serie de líneas estratégicas para ayu-



dar a fomentar la producción, la comercialización y el consumo de productos y servicios ecológicos en el ámbito regional. Para la realización de los talleres se han enviado una serie de cuestionarios dirigidos a los diferentes colectivos del sector, incluyendo también uno específico para personal técnico y especialistas relacionados con el sector agroalimentario y/o de productos y servicios ecológicos. Estos cuestionarios todavía se pueden consultar y descargar a través del sitio web del proyecto.

Algunas conclusiones parciales en... La Rioja

Conscientes de la importancia de su

apuesta por crear biodiversidad, las empresas ecológicas han decidido centrar sus esfuerzos en ofrecer productos de calidad certificados y aunar esfuerzos cooperando en pro de una mayor y mejor:

1. Comunicación con los consumidores y las consumidoras.
2. Promoción y difusión de los beneficios del consumo ecológico en grupos de influencia y prescriptores (centros de salud, educativos, etc.), apoyados por el Consejo Regulador.
3. Comercialización del producto mediante la creación de redes de distribución, estables y organizadas, y el fomento de la venta directa, de tal forma que garantice una mayor transparencia en la cadena de valor y permita establecer una adecuada estrategia de precios.
4. Información y educación, que aumente la concienciación y el interés por el consumo de productos saludables, sostenibles y de calidad.
5. Visibilidad del sector, que posibilite el desarrollo de acciones de mayor impacto y un apoyo más comprometido de la Administración. ▶



Campaña: Economía Social y **oportunidades de negocio** en el sector ecológico

La Campaña “Economía Social y oportunidades de negocio en el sector ecológico”, que se lleva a cabo en Menorca, Cantabria, Extremadura y Madrid, presenta una exposición itinerante a partir de cinco temas clave relacionados con el emprendimiento social en ecológicos desde la producción, la comercialización y el consumo.

¿Qué queremos destacar con esta Campaña?

● El sector de la ecología y el medio ambiente ofrece a las personas emprendedoras un atractivo abanico de posibilidades en donde casi todo está aún por hacer. En los últimos años el sector “verde” ha sido uno de los que más ha crecido, moviendo un volumen de negocio cada vez mayor. Además, según todos los informes, en los próximos años el sector continuará creciendo espectacularmente en España. Las empresas de productos y servicios ecológicos tienen objetivos tanto económicos como sociales y medioambientales. Son generadoras de riqueza y empleo, pero también contribuyen a mejorar el medio ambiente. En este sector, las empresas de la Economía Social y especialmente las

empresas cooperativas, pueden ser el cauce “natural” para desarrollar nuevas empresas de productos y servicios ecológicos. Pero estas fórmulas no siempre son bien conocidas por la ciudadanía emprendedora. Por ello se hace necesaria una campaña de sensibilización que acerque las características y connotaciones de la economía social entre aquellos emprendedores de productos y servicios ecológicos.

¿En qué consiste y dónde tendrá lugar?

La Campaña lanzará cinco mensajes desde diferentes soportes informativos mediante una exposición itinerante que el público general podrá visitar en las Islas Baleares, Cantabria, Extremadura y Madrid. Los cinco mensajes que se lanzarán son los siguientes:

- Empresas de productos y servicios ecológicos. Apuesta social, económica y medioambiental.
- Tipología y cuantificación de las empresas de producción y elaboración de productos ecológicos.
- Las empresas de distribución de productos ecológicos.
- Retos del sector.
- Las cooperativas de consumidores y usuarios de productos ecológicos.

La exposición presentará al visitante estos mensajes a través de una serie de paneles informativos que reflejarán, de forma gráfica, las claves que la campaña quiere destacar.

Además, se entregará a los asistentes un cartel-cómic ecológico sobre la campaña y en algunas comunidades se proyectarán vídeos relacionados con la producción, la distribución y el consumo de productos ecológicos. ▶

SABOR COOPERATIVO



El incremento de grupos y cooperativas de consumo en todo el territorio español es la expresión clara de la creciente demanda de productos ecológicos. Estas organizaciones acortan las distancias entre la tierra y la mesa, revitalizan la Economía Social, promueven el funcionamiento cooperativo y permiten expandir la idea de un consumo responsable entre un número cada vez mayor de ciudadanos y ciudadanas.

ECONOMÍA SOCIAL Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR ECOLÓGICO



Sólo seis sectores representan más del 80% del volumen de negocio en ecológicos: hortofrutícolas, aceites, vinos, cárnicos, panadería-bollería y conservas vegetales. Otros servicios y productos se abren hueco poco a poco: cosmética, artesanía, complementos, productos de origen ganadero, salud, textiles, limpieza, turismo, eco-construcción, muebles y decoración, lámparas, productos de higiene, etc.

El mensaje clave: **hacia una economía sostenible**

¿Qué es un producto ecológico y cuáles son sus principales características? ¿por qué fomentar lo ecológico frente a lo convencional? Uno de los mensajes clave de la Campaña de comunicación de "Sabor Cooperativo" gira alrededor de la vertiente social, económica y medioambiental de todo el ciclo de vida de este tipo de productos.

● A lo largo de los últimos 25 años hemos asistido a un aumento constante de las preocupaciones medioambientales a todos los niveles y desde todos los puntos de vista. Desde el célebre Informe Brundtland, preparado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU en 1987 y que definía el Desarrollo Sostenible como "aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones" hasta las actuales preocupaciones por los efectos adversos del cambio climático, la desertificación, el uso desmesurado de combustibles fósiles para la generación de energía, la deforestación a gran escala o la pérdida de biodiversidad, el mundo se ha convertido en un lugar mucho más plano, tanto en lo que se refiere al tráfico internacional de bienes, servicios y capitales, como al ámbito de las preocupaciones humanas, sociales, económicas y medioambientales.

Ya desde el primer Informe se describían dos futuros: uno sostenible y otro que no lo era. El primero aboga por un modelo de producción y consumo responsable con la biosfera, de pequeña escala, local, menos contaminante y más limpio. El otro, en el que todavía estamos inmersos, vive de las rentas generadas por las materias primas no renovables, como el petróleo, el gas y el carbón, y hunde sus raíces en la desregulación y la globalización de los mercados. Es contaminante, generador de tóxicos, interfiere negativamente con la biosfera y, en multitud de ocasiones, genera desastres ecológicos y humanos con daños permanentes. Para combatir este modelo necesitamos, globalmente, una economía sostenible que haga énfasis en el ahorro y la eficiencia energética, la conservación del medio natural, la reducción y la reutilización. Necesitamos proveernos de productos y servicios menos contaminantes y respe-

tuosos con el medio ambiente, que tengan en cuenta toda la cadena de producción y consumo, desde la extracción de materias primas hasta el reciclaje.

Productos y servicios ecológicos

Y ocupando un lugar destacado dentro de la nueva economía verde, o eco-economía, se encuentran las empresas que proveen de productos y servicios ecológicos a una ciudadanía cada vez más sensibilizada y comprometida con el medio que la rodea.

Estas iniciativas, surgidas muchas veces a partir de proyectos sociales u organizaciones de la sociedad civil, responden a una demanda cada vez más importante de consumidores y consumidoras en todo el mundo.



En España, especialmente durante la última década, hemos asistido a cambios profundos en la mentalidad de la ciudadanía. Lo ecológico como sinónimo de "más saludable", "más natural" o, sencillamente, "más calidad", se ha posicionado como un elemento diferenciador importante en los mercados de bienes y servicios, fundamentalmente en el sector agroalimentario, aunque no sólo.

Los productos de aseo personal y limpieza del hogar, cosmética, textiles... muchos de ellos incorporan ahora criterios de sostenibilidad medioambiental a su producción y distribución (son productos ecológicos), y

son numerosas las empresas que comercializan únicamente productos con estas características (empresas ecológicas). Lo mismo está ocurriendo, a mayor escala, con el sector de la alimentación: empresas de catering, comedores escolares, pequeñas y medianas distribuidoras, restaurantes... todas ellas tratan de dar respuesta a uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el planeta y, por ende, la humanidad, en el presente siglo: el actual modelo de desarrollo agrícola.

Pero ¿qué es realmente un producto ecológico?

Hasta qué punto un producto es ecológico lo tiene que definir el productor. Él o ella serán los que en última instancia tengan que probar científicamente, de cara a los consumidores, las características de su producto.

Para el sector alimentario existe una amplia gama legislativa que reconoce un producto como ecológico y, aunque normalmente se tiende a seguir el Reglamento (CE) Nº 834/2007 del Consejo Europeo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, muchos no están de acuerdo con él, especialmente porque podría abrir la puerta a productos con sello ecológico que contuviesen trazas de organismos modificados genéticamente (OMGs).

Sin embargo, pese a la diversidad de etiquetas y regulaciones tanto internacionales como estatales y regionales, sí podemos proponer tres características compartidas, de carácter general, que convierten a un producto en ecológico: estar libre de agroquímicos durante su producción (fertilizantes nitrogenados, pesticidas de síntesis y otros aditivos artificiales), estar libre de OMGs (organismos modificados genéticamente) durante todo el proceso y haber sido obtenido a través de una agricultura de conservación, teniendo muy presente la

relación entre la tierra y el cultivo en aras de la sostenibilidad tanto de la fertilidad de los suelos como de su riquísima biodiversidad.

Un producto ecológico es, por tanto, aquel que respeta el ecosistema en el que crece de forma integral: limitando el uso de energía y las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, aplicando principios de precaución sobre transgénicos y productos de síntesis y conservando los suelos de forma sostenible.

Sin embargo, muchos consumidores y consumidoras que compran ecológico van más allá y, además de demandar unos estándares científicos mínimos que garanticen su origen natural, llevan aparejada una verdadera "filosofía" del producto ecológico.

Se trata de consumidores y consumidoras preocupadas por el medio ambiente en general, por su salud antes que por su aspecto, que compran también productos de comercio justo y prefieren consumir productos producidos localmente. Y, lo que es más importante: cada vez son más (ver: Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos).

Como podemos ver en el vídeo bajo estas líneas, los productos ecológicos (también llamados orgánicos o biológicos) gozan de mayor calidad que los convencionales. Según María Dolores Raigón, Catedrática de la Escuela Universitaria de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, los productos ecológicos conservan durante más tiempo sus nutrientes esenciales, como la vitamina C. Además, no degradan el suelo con fertilizantes de síntesis y res-

petan el equilibrio natural del entorno.

A esta investigadora le preocupan especialmente la recolección "en verde" de la producción tradicional y las grandes distancias que recorren los alimentos convencionales, los cuales terminan perdiendo buena parte de sus cualidades nutricionales.



Así pues, mayor fertilidad en los suelos, conservación de los nutrientes y sustancias antioxidantes, reducción de la huella ecológica o fomento de la biodiversidad son algunas de las características claves que diferencian un producto ecológico de uno convencional.

Filosofía ecológica

No obstante, como decíamos con anterioridad, las empresas de servicios y productos ecológicos no sólo dan respuesta a una demanda ciudadana de alimentación más saludable, sino que van más allá e "integran una visión compleja e interdisciplinar de todo el agrosistema (...) a través de negocios sostenibles y estrategias económicas, sociales, medioambientales y

agropecuarias integradas, con el objetivo de conseguir un mundo rural vivo, con una sociedad próspera y justa y un medio ambiente limpio, seguro y sano" (Centro de Estudios Rurales y Agricultura Internacional (CERAI).

Nadie duda ya que las empresas de productos y servicios ecológicos son claves

para la generación de empleo y riqueza en el siglo XXI. Numerosos estudios e informes de carácter global (OCDE, AIE, PNUMA) destacan el potencial del sector "verde" no sólo a la hora de generar puestos de trabajo dignos y liberar a los países de la tiranía de las materias primas no renovables, sino también porque fomentan un crecimiento sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Estamos, pues, ante un sector que apuesta simultáneamente por lo económico, lo social y lo medioambiental de forma integrada. Un sector que genera empleo, que responde a una demanda ciudadana (de abajo a arriba) y que ensancha las oportunidades de las pequeñas y medianas empresas que trabajan sus productos desde lo local. ▶

Cooperativismo de consumo y productos ecológicos

Uno de los objetivos principales de "Sabor Cooperativo" no es otro que el de generar proyectos empresariales de la Economía Social relacionados con la producción, la comercialización y/o el consumo de ecológicos. En este punto, la relación entre el cooperativismo de consumidores y usuarios y el eco-emprendimiento se hace más que evidente.

Empresas éticas, productos ecológicos

● Una cooperativa de consumidores y usuarios de productos ecológicos es un tipo de empresa que tiene su origen en la

asociación de un grupo de personas (socios/as) que desean autoabastecerse de productos naturales sin intermediarios,

contactando directamente con proveedores en aras de conseguir precios razonables para las dos partes sin necesidad de disminuir la calidad del producto.

En su fórmula cooperativa, esta clase de empresa no se propone esencialmente la obtención de beneficios económicos, y se sujeta a los principios cooperativos de equidad, ética de negocio y respeto por el medio ambiente como bases para su trabajo.

En el ámbito de los productos ecológicos destacan las cooperativas de consumo dedicadas a la distribución. Estas empresas de la economía social responden a una doble demanda: por un lado, el cada vez mayor número de consumidores y consumidoras que desean consumir ecológico; por el otro, el papel cada vez más importante de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa a la hora de promover nuevos negocios e iniciativas socioeconómicas.

En este tipo de empresas los socios y socias participan activamente en las decisiones de gestión y adquieren conciencia grupal y sentido solidario, mientras las comunidades en las que están insertas se ven beneficiadas por un aumento de la riqueza y el empleo dignos, ya que las cooperativas no pretenden lucrarse a toda costa, sino promover acciones conjuntas para mejorar el tejido socioeconómico desde lo local.

Los principios cooperativos: emprendimiento social

- Las cooperativas son organizaciones voluntarias y abiertas a nuevos socios

y socias, sin discriminación alguna.

- Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios y socias.
- Socios y socias contribuyen de manera equitativa y usualmente reciben una compensación limitada sobre el capital.
- Las cooperativas son organizaciones autónomas e independientes.
- Las cooperativas brindan educación y formación a sus socios, socias y equipo de trabajadores. Además, informan hacia el exterior de los beneficios sociales de este modelo de empresa.
- Las cooperativas trabajan de manera conjunta por medio de redes.
- Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades.

Retos del sector

Las empresas de productos y servicios ecológicos, en aras de mejorar su reputación y la gestión de su actividad, han venido profesionalizándose a lo largo de los años. No obstante, todavía enfrentan un buen número de retos y carencias que deben abordarse de cara al futuro.

Cuestiones tan dispares como el marketing de producto y la imagen de marca, la gestión de calidad, la formación de los recursos humanos o la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación resultan claves si se quiere aumentar la capacidad de de este tipo de empresas para insertarse en el tejido productivo local y regional de forma sostenible.

En España todavía tenemos una mayoría de consumidores y consumidoras poco concienciadas con respecto al valor añadi-

do que aportan los productos y servicios ecológicos. Se debe, pues, aumentar el conocimiento ideando estrategias de mercadotecnia a la altura de los tiempos que vivimos, con fuertes campañas en internet y una imagen visualmente potente. Para llegar a todos y a todas necesitamos crear contenidos interesantes e informar sobre los beneficios, tangibles e intangibles, que comporta adquirir bienes y servicios ecológicos tanto individual como colectivamente.

Sin embargo, lo que estas empresas transmiten hacia afuera tiene que encontrar su reflejo en el interior, en su propio funcionamiento. En este sentido resultan fundamentales las prácticas de gestión de calidad y la investigación, que convertida en innovación responsable contribuirá no sólo a la sostenibilidad de la empresa, sino de todo el sistema socioeconómico en el que está inmersa.

Los retos más importantes:

- Aumentar las inversiones en I+D+i
- Mejorar la profesionalización de los recursos humanos
- Adoptar prácticas de gestión de calidad eficaces
- Políticas integrales de medición precios/eficiencia y costes/competitividad
- Implementar estrategias de marketing y comunicación de marca y producto
- Tecnicificar el sector sin caer en la burocratización y sin renunciar a la filosofía ecológica
- Vertebrar el ciclo de producto con negociaciones entre las diferentes empresas de productos y servicios ecológicos, desde la producción hasta la venta final a los consumidores. ▶

Sabor Cooperativo promueve la primera Cooperativa Integral de Madrid, BESANA

La Cooperativa distribuye productos ecológicos y está formada por, hasta ahora, un total de 50 socios y socias entre consumidores y trabajadores. El pasado jueves 26 de abril se inauguró el establecimiento, sito en la Avenida José Hierro 92, Local 33, en el 28521 de Rivas Vaciamadrid.

"BESANA" nace con el apoyo de los servicios de asistencia proporcionados por ASGECO Confederación en el marco de las Gerencias Asistidas del Proyecto "Sabor Cooperativo", cofinanciado por el Fondo Social Europeo a través del Programa empleaverde de la Fundación Biodiversidad.

María Zapata, Técnica del Proyecto y Directora de Desarrollo Territorial de ASGECO Confederación, explica lo que significa el nacimiento de "BESANA": *"se trata de una iniciativa de emprendimiento social que da respuesta a una demanda cada vez más elevada de consumidores que desean proveerse de alimentos sanos, de producción local y respetuosos con el medio ambiente"*.



Entrevistamos a Antoni Aguiló, Director-Gerente de la **Cooperativa de Consumidores y Usuarios San Crispín**

Hablamos con Antoni Aguiló, Director de la Cooperativa de Consumidores y Usuarios "San Crispín" de Alaior, Menorca, sobre los desafíos a los que se enfrenta la pequeña distribución que trata de competir contra las grandes cadenas, cuáles son sus ventajas y potencialidades y qué estrategias están implementando para generar valor añadido. Una de ellas, cómo no, pasa por introducir productos ecológicos en sus lineales.

● > **Hace pocos días se inauguró un gran hipermercado, Mercadona, muy cerca de la actual ubicación de su cooperativa. ¿Cree que con esta competencia disminuirán las ventas de su establecimiento?**

Desgraciadamente va a repercutir en ventas, la gente es curiosa por naturaleza y seguro que muchos de nuestros socios y clientes irán a ver el nuevo supermercado. De todas maneras lo importante es seguir trabajando para conseguir la fidelidad de nuestra gente. Sabemos nuestras limitaciones pero también nuestras fortalezas, y seguiremos potenciando lo que mejor hacemos, que es dar un buen servicio y sobre todo productos diferenciales.

Nosotros sí trabajamos con productores locales, con producto ecológico, con productos de comercio justo, de productores adheridos al plan de custodia agraria y con secciones de venta asistida para personalizar mejor la venta. Lo cual no significa que no seamos competitivos en precio, porque estamos en línea con las grandes cadenas. Además, tenemos el retorno cooperativo en forma de puntos por compra, que se traducen en descuentos o regalos.

> **Tres grandes cadenas de distribución alimentaria, Mercadona, Eroski y Carrefour, tienen una cuota de mercado casi oligopólica y muchos proveedores se quejan de que estas macro-cadenas les "exprimen" al máximo. ¿Qué opina? ¿En qué se basa el trato con los proveedores desde San Crispín?**

Está claro que el poder de compra de estas cadenas es perjudicial para los productores. Todos hemos oído que Mercadona tiene proveedores casi en exclusiva, lo que significa que marcan las condiciones y el proveedor no puede prescindir de este cliente porque no ha diversificado su producto en el mercado.



Desde San Crispín sabemos que, en un negocio, si no ganan los dos con el tiempo no funciona. Aquí personalizamos el trato y tan importante para nosotros son los clientes como los proveedores, no podemos exigir precio a cambio de bajar calidad; lo importante es buscar el equilibrio. Además distribuimos productos de Km.0, que se producen aquí, en nuestro entorno, y premiamos a aquellos productores que son respetuosos con el medio ambiente. Es la herencia que queremos dejarles a nuestros hijos.

> **¿Cómo puede una cooperativa como la suya, de pequeñas dimensiones, hacer frente a semejante competencia?**

Lo que tenemos claro es que no podemos hacer frente a las grandes cadenas en volumen, pero tenemos aún más claro que el cooperativismo es imprescindible, y más es estos tiempos. En San Crispín potenciamos los valores cooperativos, somos una entidad sin ánimo de lucro y si hay beneficios repercuten siempre en el ámbito local. En nuestra Memoria Social de 2011 tenemos más de 50 actividades o colaboraciones, además de planes de formación y mejoras en servicios. Esto realmente nos diferencia. El beneficio repercute en Menorca.

> **¿Qué aporta la Cooperativa San**



Crispín con respecto a otro tipo de empresas de distribución alimentaria?

Como he dicho antes, todo el volumen de negocio que genera San Crispín se queda en Menorca. En cuanto a valores, estamos desarrollando la Memoria de Responsabilidad Social, donde tenemos criterios de eficiencia energética, conciliación familiar -de 38 trabajadores, 34 son mujeres y prácticamente todas con contrato indefinido-. Hemos conseguido la certificación 140001, tenemos el distintivo de "COMERÇ EXCEL·LENT", el de ECOEMBRES de tratamiento de residuos, etc. Si además de toda esta labor social y medioambiental, damos buen producto y a buen precio, entiendo que tenemos nuestro espacio en este mercado que tanto se ha complicado.

> **Por último, en el marco del proyecto "Sabor Cooperativo" ¿tienen pensado introducir lineales de productos ecológicos en su cooperativa a corto plazo, y si es así, por qué?**

Nosotros ya estamos desarrollando toda una línea de productos ecológicos, pero evidentemente la ampliaremos para potenciar más y mejor esta filosofía. El problema es que en Menorca la producción es limitada y traer este tipo de productos de fuera es muy costoso.

De todas formas, estamos intentando llegar a acuerdos con productores de Mallorca y si consiguiéramos involucrar a cooperativas agrarias y pequeños comercios abarataríamos costes para dar mejor servicio a nuestros clientes. Nosotros entendemos el consumo ecológico como una filosofía de vida, y debemos ayudar a quienes quieran aplicarla en sus hogares. ▶