

DISTRIBUCIÓN:

INTERNET, COLMENAS E INICIATIVAS DE BASE

ANALIZANDO NUEVAS FÓRMULAS PARA EL COMERCIO NO CONVENCIONAL

Nos parece oportuno acercarnos a tres de las respuestas que están surgiendo a la luz del interés que despierta la comercialización de alimentos ecológicos y de proximidad. Las analizamos con el ánimo de reflexionar sobre ellas sabiendo que en este tema aún hay mucho camino que recorrer.

Socium.cat como ejemplo de empresa de comercialización online

Socium.cat es una de las muchas iniciativas empresariales dedicada a la comercialización de alimentos de proximidad, de pequeñas fincas y, en la medida de lo posible, ecológicos, que funcionan por Internet. El responsable y propietario de la iniciativa, Oriol, hijo de payés, después de muchos años trabajando en el extranjero, dejó hace un año su anterior trabajo de bróker de divisas para poner en marcha, desde su pasión por la alimentación de calidad, esta plataforma de Internet. Con sus particularidades, el caso de Socium.cat nos acerca a conocer cómo funciona este tipo de comercialización que cada vez es más frecuente.

En estos sistemas de mercado, lógicamente, la web es el escaparate, y en el caso de Socium.cat es ahí donde cada persona productora 'sube' su perfil y explica en un vídeo su proyecto y presenta

sus productos. En estos momentos la empresa cuenta con 112 perfiles y unos dos mil productos en su oferta.

Según explica Oriol, para marcar los precios suelen sentarse con la persona productora, ven a qué precio final se vende su producto en los canales de distribución convencionales y marcan este mismo importe —o similar— como precio de venta al público en Socium.cat. A esta cifra se le descuenta un 23 % y esa es la cantidad que recibirá la persona productora. De esta manera, lo que cobra quien produce suele ser el doble de lo que recibe en un canal convencional, debido a los enormes márgenes que se manejan desde tal tipo de distribución. Pero también advierte de que son las personas productoras las que tienen que costear y encargarse del envío de sus productos a la central que Socium.cat tiene en Barcelona. Los gastos de envío desde Socium.cat a los clientes, en pedidos superiores a 30 €, los asume la empresa.

Así que el éxito de estas empresas *online* depende, por un lado, de conseguir un volumen significativo de compras que pasen por su canal y de manejar con mucha eficacia la logística y mover con rapidez y eficacia los productos que se solicitan; en este caso, su mercado es toda Catalunya.

El crecimiento de esta plataforma, afirma Oriol, «está siendo exponencial» y también comparte que buena parte de su clientela son personas que no encuentran en las cooperativas de consumo el modelo que quieren. «La incompatibilidad de horarios y la pereza de participar en el funcionamiento de las cooperativas son barreras para gente que valora mucho el tiempo libre de que dispone porque cada vez tiene menos».

<http://socium.cat/es/>

¡La Colmena Que Dice Sí! como ejemplo de plataforma empresarial de conexión entre producción y consumo

¡La Colmena Que Dice Sí! es una fórmula reciente para la comercialización de alimentos de proximidad, a medio camino entre los sistemas piramidales y los sistemas colaborativos y que nace de una iniciativa empresarial francesa llamada La Ruche Qui Dit Oui! Desde 2014 este modelo está siendo replicado en el Estado español también a partir de una sociedad limitada, actualmente con 7 personas trabajando, que, a modo de franquicia, cuentan con el apoyo económico de la central francesa para su impulso. Como nos explica Anna, una de ellas, «la pieza central que permite el funcionamiento de este sistema es una plataforma web: una herramienta que por Internet aspira a facilitar el contacto entre consumidores y productores».

Para que este contacto sea posible, para expandir el sistema y para generar volumen de negocio, la propuesta de ¡La Colmena Que Dice Sí! pasa por crear «comunidades de consumo o colmenas». Estas colmenas nacen y se organizan a partir de una persona responsable que adquiere un triple papel. Por un lado, con los materiales y propuestas de *marketing* que se les facilita, tienen que conseguir potenciales consumidores, alrededor de unas cien personas, y para ello organizan eventos, fiestas, *mailings*, etc. Por el otro, deben seleccionar entre la base de datos de la plataforma web a los productores que consideren que mejor encajarán con las necesidades de su Colmena. Y en tercer

lugar, han de animar a hacer los pedidos semanales con la aplicación web. Finalmente, una vez a la semana y en un espacio que han conseguido o les han cedido, estas personas responsables de Colmenas montan un «mercadillo efímero», un punto de encuentro donde llegarán los consumidores a buscar sus pedidos, que les son entregados directamente por los productores.

En abril de 2016 esta iniciativa, nos explica Anna, cuenta con 28 colmenas y 250 iniciativas de producción que han decidido crearse un perfil en la plataforma, al estilo de una red social, donde explican quiénes son, qué ofrecen y donde marcan los precios que deciden.

¡La Colmena Que Dice Sí! basa su potencial en la compra de proximidad y en ese contacto semanal con los productores, por eso dictamina que cada Colmena compre a productores que como mucho estén a 250 kilómetros. Hoy por hoy, según sus datos, el promedio global es que las compras recorren aproximadamente 43 km. También se prioriza lo ecológico y de entre todos sus productores, un 52 % funcionan con certificados en ecológico.

El mecanismo de pago también pasa por la plataforma web. Cuando la persona consumidora cierra el pedido se establece el pago. De la totalidad del pedido, el sistema desvía un 8,35 % a la persona responsable de su Colmena y otro 8,35 % a ¡La Colmena Que Dice Sí! Después de algunos cambios, el sistema de pago funciona por una plataforma de pagos llamada Mango Pay y, según explica Anna, el promedio de días que pasa entre que se cierra la venta y llega el dinero a la persona productora es de entre 2 y 7 días.

<https://laruchequiditoui.fr/es/p/cost>

Ecomarca, como ejemplo de propuesta de dinamización para iniciativas de base

La Ecomarca es una red para la distribución de productos ecológicos a grupos de consumo dinamizada por Cyclos S. Coop. Mad., una cooperativa sin ánimo de lucro que pertenece al Mercado Social de Madrid. El proyecto surge de la experiencia acumulada por personas que llevan más de 10 años participando en grupos de consumo y que conocen de cerca los problemas y los cuellos de botella más habituales.

La Ecomarca no pretende sustituir a los grupos de consumo, sino facilitar algunas de sus labores, defendiendo que, en estas condiciones,

tiene sentido el papel que desempeñan de «intermediación» o «enlace» entre productores/as y grupos de consumo para avanzar en la soberanía alimentaria.

Así, La Ecomarca trata de solventar los problemas logísticos y de gestión más comunes, sin que ello suponga un obstáculo para la socialización y toma de decisiones por parte del grupo, ni una merma en la relación productor/a - grupo y, ni, desde luego, interfiere en el trabajo y compromiso político propio de grupo de consumo. Al asumir las tareas menos gratas y más complejas (actualización de la oferta, búsqueda de nuevos productores, tareas administrativas, pagos y logística del transporte), con Ecomarca se facilita el trabajo de los grupos de consumo, que en ellos haya más gente, que sea más accesible y también se apoya la creación de nuevos grupos.

Al gestionar los pedidos de varios grupos de consumo, La Ecomarca logra centralizar las compras y los repartos, de forma que el sistema de reparto y de logística gana en eficiencia, tanto ambiental —disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero— como económica, al reducir los viajes.

Los productos que se distribuyen son muy variados y provienen de proyectos impulsados por pequeños/as productores/as, atendiendo a criterios de cercanía. De esta manera, al consumir estos productos se contribuye a crear un mundo rural vivo y diverso. Los/as productores/as son en todo momento quienes establecen el precio de sus productos, al que se aplica un porcentaje fijo del 15% por las labores de gestión. Muchos proyectos productivos asumen este margen (o parte de él) sobre su precio de venta directa, ya que las ventajas del modelo de gestión y del aumento del volumen de pedido contrarrestan la cesión de ese porcentaje, por lo que La Ecomarca no supone un incremento sustancial de los precios para los grupos de consumo. Todos los productos de La Ecomarca son ecológicos. Algunos tienen el certificado y otros no. La razón de que algunos proyectos productivos no lo tengan se debe a las dificultades burocráticas y económicas que existen para la certificación. «No obstante», nos dicen desde La Ecomarca «creemos que son más interesantes los Sistemas Participativos de Garantía, en que se establecen lazos de confianza entre productores/as y consumidores/as, mediante visitas, acuerdos y contacto permanente».

«La Ecomarca no está para competir con nadie, ni es excluyente o exclusiva, ni queremos sustituir relaciones de confianza ya establecidas entre grupos y productores/as. Nuestro proyecto está pensado para sumar, por eso, también sirve para completar con otros productos que el grupo de consumo aún no reciba. Y así, el movimiento agroecológico continuará creciendo».

<http://www.laecomarca.org/>

Algunas reflexiones

No hay duda de que la concienciación sobre la compra de proximidad y ecológica está abriendo muchos escenarios imprevistos que deben ser analizados.

Atender a cómo y por qué nacen y quiénes son cada una de las tres experiencias descritas ya nos da pistas sobre las motivaciones que mueven estas propuestas. Legítimas todas, unas están más cerca de sentirse y ser parte de actividades económicas con carácter de transformación social, otras de ser actividades de negocios en el sector de la alimentación y otras en este nuevo sector que se ubica en poner en contacto personas con personas. Algunas son empresas privadas con ánimo de lucro sin más, otras, muy al contrario, son cooperativas que con sus beneficios quieren generar medios de vida y animan a replicar su ejemplo compartiendo herramientas.

Las fórmulas aquí expuestas potencian la compra y venta de productos de proximidad y/o ecológicos. En algunos casos lo ecológico se prioriza y en otros es una exigencia. En las tres también se puede observar que se favorece el trato a quien produce, con mayor valoración por su trabajo y con márgenes económicos superiores a los canales convencionales. Como hemos visto en los tres casos, los precios los marca la persona que produce, pero hay que advertir que si finalmente los productores están expuestos en un mismo escaparate virtual, la competencia entre ellos puede provocar precios a la baja como en la versión más agresiva del modelo convencional. En cambio, las fórmulas de fidelización entre los grupos de consumo y la producción que promueve La Ecomarca parecen garantizar más estabilidad en los precios.

La Colmena o Socium tienen como objetivo común alcanzar a aquellas personas interesadas por productos de proximidad, ecológicos o saludables pero sin pretender ser un espacio colectivo donde hacer del consumo algo político. De hecho,

Los márgenes de la distribución

Para analizar las diferentes fórmulas de distribución y sus márgenes comerciales debemos poner atención en qué números utilizamos para poder compararlos con rigor. Porque no es lo mismo:

- a) Hablar del porcentaje que se queda o descuenta la distribución sobre el precio final que paga el consumidor que
- b) Hablar del porcentaje que la distribución carga sobre el precio que cobra la persona productora

Si queremos comparar entre los tres casos aquí descritos, podríamos hacerlo tomando un criterio o el otro. Es decir:

Según el criterio a) Socium trabaja descontando un 23 % al precio final; La Colmena, un 16,70 %; y La Ecomarca aproximadamente un 13 %

Según el criterio b) Socium carga un 30 % sobre el precio que recibe el productor; La Colmena, un 20%; y La Ecomarca, un 15 %

su *nicho* pasa por facilitar los procesos al máximo reconociendo que muchas veces lo político «suele tirar para atrás». Al contrario, La Ecomarca se inserta en la línea que considera fundamental politizar el consumo desde la participación pero sin rechazar la facilitación de ciertas tareas.

Reconociendo la importancia del papel de la distribución, ¿es justo el reparto de los porcentajes que este trabajo se queda? Seguramente la respuesta no es cuantitativa sino ética y debemos analizar por qué trabajos estamos pagando y cómo se están valorando. Es decir, ¿qué trabajo remuneran estos márgenes? ¿Transporte, logística o derechos sobre un *software* privativo?

Añadimos una reflexión más. Si en el sistema de compras convencional, el poder lo tiene la gran distribución por su mayor capacidad de instalar tiendas en todo el mundo; en el sistema de ventas por Internet, que va cobrando fuerza, ¿no está el poder localizándose en quienes controlan las plataformas por donde circularán las compras y las ventas? ¿Se convertirán algunas de estas iniciativas en los Mercadona o Carrefour de Internet? En este espacio virtual, ¿interesan modelos de uniformidad?

Para acabar, hay que recordar el concepto de canal corto que se viene utilizando y que, como otros conceptos, corre el riesgo de vaciarse del contenido político y transformador.

El concepto de canal corto ha de hacerse desde su parte política donde se aborda el compromiso y las

relaciones entre las personas, el conocimiento mutuo y la responsabilidad compartida más allá del número de eslabones que tenga la cadena de distribución. Es decir, es un canal que se caracteriza por la proximidad espacial entre producción y consumo, la reinstauración de la confianza entre las personas de la producción y el consumo y la articulación de nuevas formas de asociación.

Los circuitos de proximidad no son únicamente una forma de comprar y vender productos, sino que han de ser un modelo realmente transformador y que avance con los valores de la construcción de la soberanía alimentaria.

Revista SABC



Agrodiscurso, obra a cargo de Nuria Tornero para la muestra AgroecologíaCollage