



Foto cedida por Landare de uno de sus dos establecimientos

UN PROYECTO QUE ALIMENTA
A MILES DE PERSONAS

Revista SABC

La experiencia de la asociación Landare

Landare es de las asociaciones de consumo pioneras en el Estado español. Comenzó su andadura en 1991 con personas vinculadas a colectivos libertarios y antimilitaristas y, desde ahí, ha ido conviviendo con los cambios e inquietudes sociales de estos 24 años. Hoy es un lugar de encuentro y de abastecimiento para 2600 familias de Iruña, tiene dos locales y emplea a 25 personas. Sin duda, es una experiencia que tiene mucho que aportar al debate de los circuitos de comercialización y su poder transformador.

 Landare es, de alguna manera, la suma de toda la gente que ha ido entrando y aportando, la suma de ideas, valores, perspectivas... toda esa suma ha hecho que, a veces, hayamos avanzado en una dirección y otras veces hayamos ido hacia atrás. Siempre hay cosas que tenemos en discusión, somos de discutir mucho. Y no tenemos miedo a admitir que nos equivocamos». Así comienza nuestra charla con David Garnatxo trabajador-verdulero de Landare y Valero Casasnovas, miembro de la junta directiva de Landare.

«En este momento somos 2600 familias socias en una ciudad de unas 200.000 personas», cuenta David. «A veces nos da miedo, porque si multiplicas esta cifra por cuatro, que es la media de personas por familia, podemos decir que más del 5% de las personas de la ciudad compra al menos un producto en Landare». Landare es de las contadas iniciativas de consumo transformador del Estado español que ha atravesado la barrera que supone alcanzar un tamaño considerable, replantearse sus principios, asumir contradicciones y seguir adelante con los valores intactos y hasta fortalecidos. Una barrera en la que muchos colectivos se quedan o, después de atravesarla, se transforman en otra cosa. «Sí que teníamos miedo al cambio. Estábamos tan a gusto, éramos unos cien, pero tuvimos confianza. Eso es lo que falta en los movimientos sociales, esa confianza y el atrevimiento para equivocarse».

Crecer sí, pero cómo y hacia dónde

Como tantas otras iniciativas, Landare surge por la necesidad de un grupo de personas concienciadas de querer comer sano y cuidar la naturaleza. A partir de ahí, el mensaje fue evolucionando de forma lógica hacia el consumo local y de proximidad. «Decidimos que cercanía era 150 km a la redonda desde Pamplona. Pero cercanía lo entendemos también», explica David, «como un concepto que va más allá de lo kilométrico, buscamos a quien tenga una identidad parecida a la nuestra en lo ideológico, pero también gente que abra espacios para la reflexión, como hacemos aquí. Sentimos más cerca a colectivos que fijen a la población rural y gente con perspectiva transformadora aunque kilométricamente estén más lejos. Puede haber proyectos cercanos que estén muy lejos ideológicamente. La colaboración entre muchas es más importante que la individual, en este tema,

la red, el apoyo mutuo, es más importante que todo lo demás».

En Landare renunciaron a hacer publicidad porque no quieren obligar a nadie. La gente que llega, lo hace por el boca a boca, algo que dicen que tiene sus riesgos. «Cuando éramos 200, todos militantes ecologistas, el grupo social no era tan amplio, pero ahora que somos tantas familias tan diversas nunca sabes a quién se lo están contando. Conseguir adaptarse a la entrada constante de personas nuevas, ese es el mayor reto, que no haya colas, que no falte producto, que el modelo no sea peor porque haya entrado más gente».

En 2008 en Landare hubo un debate muy importante acerca del crecimiento, y se decidió dar el paso a la profesionalización. «Hay un determinado grupo muy militante que entra para satisfacer objetivos vitales, pero también hay quienes buscan objetivos más prácticos. Ese perfil, si en la asociación no hay una buena atención, no va a entrar. Decidimos hacernos cargo de que si queríamos transformar la sociedad teníamos que transformar su cauce central. Y sí que estamos consiguiendo que haya aspectos que cambien, poco a poco, en la gente que viene. Hay gente que viene a Landare que no podrías imaginarte que forma parte de un espacio como Landare, y sin embargo, está aquí. Eso tiene que ver con la profesionalidad».

Sin embargo, en Landare no se consideran profesionales, sino un colectivo, y eso conlleva plantearse, desde un punto de vista estratégico, hasta dónde quieren llegar. «Estamos en el mercado y eso no hay que olvidarlo, el mercado es muy agresivo, nosotros aportamos valores y un cierto atractivo. Si no sabemos hacer que esto sea una buena opción, la gente no vendrá», afirma Valero.

Politizarse desde la práctica

Cuando te asocias hay una charla por donde es obligado pasar para conocer la asociación y su funcionamiento, «aunque mucha gente ya sabe lo que es porque alguien se lo ha contado, para nosotros es importante que se sepa lo que cambias comiendo lo que vas a comer y por qué lo estás cambiando». Landare sigue siendo una asociación, para bien o para mal, «aquí no hay clientes, aquí somos socios y socias y eso significa una vinculación respecto a lo que se hace».

Hubo una época en la que se publicaba una revista. Ahora el vínculo informativo con las personas socias es a través de los correos, donde

«La gente también milita cuando pasa por esta caja»

en Landare y no en Mercadona. Que su compra apoye una experiencia productiva interesante y se eviten compras de tomates que vienen de la explotación en Marruecos. Hay que entender, con cariño, las contradicciones que esa persona tiene, igual que las tenemos todas. Y progresivamente, conociendo lo que significa cada compra, nuestros socios y socias dejarán de comprar tomate en invierno. De hecho, frente a esos 500 kilos del verano, en invierno solo vendemos 50 kilos».

se explican proyectos nuevos, retos de los movimientos sociales, denuncias, etc. Se está discutiendo cómo mejorar la información hacia las personas socias, si empezando un boletín, si abrir o no una cuenta en Facebook, etc.

Valero nos habla de su motivación con la asociación: «A mí me motivó entrar en la junta directiva porque, viniendo del mundo de las ideas, notaba que como socio no me llegaba toda la información que pensaba que era importante, y entré con la idea de cambiar eso... aunque luego he hecho de todo menos eso (risas)... y me ha llevado a una reflexión en cuanto al valor de las palabras respecto a otro tipo de lenguaje. Es mejor no hablar. Llevamos un año con la web caída, ¿y qué? Los socios hablan entre ellos, pensamos que eso puede ser casi mejor que tener un discurso marcado, porque si fuéramos con un discurso como el de los estatutos mucha gente se marcharía. Porque hay bloqueos ideológicos, hay gente que se vincula a la práctica de Landare, pero el discurso no nos lo compraría, porque no están en ese momento. “Ni una palabra de más, ni una persona de menos”, es lo que yo digo. Hay que pensar más en atraer que en contar historias».

Valores como línea roja

Un crecimiento como este no está libre de contradicciones y admiten que tienen muchas por resolver. «Es necesario que se nos cuestione. Landare genera *contramodelos*. La gente más militante critica la profesionalización y la dimensión y sobre esto hay críticas que entendemos, y que están muy fundamentadas, porque es verdad que renunciamos a algunas cosas a costa de atraer a ese cauce central de la sociedad que busca comodidad.

«El discurso y la denuncia no son suficientes para hacer cambios, por eso en Landare queremos ofrecer y ser una alternativa real. Hemos de recuperar el espacio de la compra que ahora nos han secuestrado las empresas capitalistas. Por ejemplo, en verano vendemos 500 kilos de tomate a la semana, y en invierno decidimos no renunciar a venderlo, por supuesto procedentes de una cooperativa afín a Landare, que está en Andalucía. Preferimos que esa persona que quiere [aún] consumir tomates en invierno entre en Landare y no en Mercadona. Que su compra apoye una experiencia productiva interesante y se eviten compras de tomates que vienen de la explotación en Marruecos. Hay que entender, con cariño, las contradicciones que esa persona tiene, igual que las tenemos todas. Y progresivamente, conociendo lo que significa cada compra, nuestros socios y socias dejarán de comprar tomate en invierno. De hecho, frente a esos 500 kilos del verano, en invierno solo vendemos 50 kilos».

En este sentido, nos preocupa que a las asambleas vengan solo alrededor de 150 personas, y no solo tenemos que decidir 150 personas. La gente tiene que decidir, no solo elegir. Nuestras estructuras de toma de decisión no son atractivas para la gente que no proviene del mundo militante, así que pienso que tenemos que generar cauces más allá de la Asamblea o hacerlas diferentes». Aunque se comparta esta autocrítica, en Landare todo se decide en las asambleas, desde si tener tomates en invierno o naranjas en verano, hasta si ofrecer atún o bonito. Las discusiones son interesantes, pero largas y lentas. Dicen que es porque van lejos.

Sin embargo, afirman con rotundidad que no han renunciado en ningún momento a su parte ideológica, algo que está en el ADN de Landare. «Tenemos líneas rojas: los valores. Nos gusta mantener relaciones de justicia, tanto respecto a los consumidores, poniendo precios que podamos pagar a los trabajadores, como respecto a los productores. Ellos nos expresan sus preocupaciones: el supermercado paga poco y tarde, y además no les da facilidades para planificar la producción. Entonces, tratamos de resolver eso: el 80 % del precio de venta es para ellos y el 20 % se queda en Landare. Además, pagamos en menos de un mes. Sin embargo, lo que no hemos conseguido desatascar es facilitarles la planificación, eso está ahora encima de la mesa. Nos encontramos dificultades desde el punto de vista de ordenar nuestros consumo, la gente no quiere comprometerse en ese terreno.

El compromiso con las personas productoras y su concepto de fidelidad tienen que ver con el trato y con la práctica. «La fidelidad con los agricultores tiene que ver con la justicia en



Foto cedida por Landare de productos que en otros establecimientos serían despilfarrados y aquí se venden a precios sociales.

las relaciones. Y eso es lo que hacemos, buscar esa justicia. No obligamos a nadie ni firmamos nada. Es más, no queremos generar dependencias ¿Cuánto podemos comprar a cada agricultor para evitar relaciones no equilibradas? Decidimos que no tenemos que comprar a nadie más del 50% porque si no, ejercemos cierta presión y no queremos ese tipo de relaciones, aunque muchas veces nos cuesta cumplirlo».

Actualmente Landare se sirve de unas cincuenta y cuatro iniciativas productivas de producto fresco de manera directa. Se ha discutido colectivamente lo que entienden por *agroecología*, y el componente de escala lo consideran muy importante. Landare forma parte de las organizaciones impulsoras de la iniciativa EHKO, un identificador de granjas que apuestan por la agroecología en el ámbito de Navarra, Euskadi y el País Vasco francés, y en este proyecto ha habido largas reflexiones colectivas sobre a qué se considera iniciativas agroecológicas. David es parte de la junta de EHKO, por lo que muchos de estos debates han alimentado también indirectamente a Landare. «En EHKO para que alguien entre como productor, debe tratarse de un proyecto en el que haya como mucho dos personas contratadas por cada persona de la familia que trabaja. Si es más de eso, no lo consideramos agricultura familiar. En Landare no hemos adoptado estos criterios, pero es interesante estar cerca de iniciativas donde se generan estas reflexiones».

«Los márgenes son políticos»

A través de la asociación se resuelven prácticamente todas las necesidades de consumo cotidiano. Las personas asociadas pagan una cuota anual de 36€ y se comprometen con al menos 2 horas al año de *auzolan* (trabajo comunitario), como tenderos u ofreciendo y compartiendo sus saberes gratuitamente. «La gente compra y se encuentra; ser un punto de encuentro inclusivo es importante, tiene que ver con cómo nos apoyamos y nos entendemos entre nosotros. Por eso, de momento, no llevamos la compra a domicilio».

La clave del modelo de Landare es fijar un margen que sirva para cubrir costes de gestión. Esto implica que todo tiene que funcionar a la perfección, porque si no con el 20% de margen en fresco y el 30% en transformados no se cubre. Nos cuentan que en 20 años no han variado estos porcentajes y que les permiten conseguir anualmente un beneficio de en torno a un 2-3% de todo lo que se gestiona. Este beneficio final es lo que queda de extra para hacer inversiones como mejoras en el local, por ejemplo, basándose siempre en alquiler, no en compra. Los fondos propios son sobre todo el capital humano, su inversión se centra en las personas.

Landare también es un centro de información y un punto de conexión entre la producción y el consumo. «Toda la información que tenemos, la pasamos a la gente, sea quien sea, y si son grupos de consumo, más. En Pamplona hay muchos grupos de consumo, Landare no ha absorbido esos procesos, y con muchos de ellos tenemos muy buena relación. Ocionalmente hacemos compras conjuntas y usamos nuestro local como almacén». Afirman con rotundidad estar dentro de los movimientos sociales. Forman parte de REAS Navarra (Red de Economía Solidaria), se movilizan en el barrio (fiestas, semana cultural, etc.), participaron en la defensa de las huertas de Iruñea y Aranzadi e impulsaron un mercado agroecológico permanente en Pamplona (proyecto Geltoki, impulsado por el ayuntamiento y REAS). «Estamos peleando en muchos ámbitos. A veces se nos solicita que participemos representando al consumo, y participamos. Queremos que todo el mundo consuma desde una perspectiva de conciencia».