

Las cooperativas de consumo ecológico

El caso de la cooperativa Almocafre



Luis Rodríguez-Morcillo
CSIC

Miguel I. Navazo Suela
Presidente de la cooperativa Almocafre

Como es sabido, una cooperativa se define como una asociación de personas unidas voluntariamente y organizadas democráticamente con un fin económico. Con antecedentes históricos en el siglo XVIII, el punto de partida del movimiento cooperativo se fecha en Inglaterra en 1844, cuando un grupo de trabajadores textiles influidos por los principios del socialismo utópico creó la Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale. Entre los primeros pensadores del cooperativismo destacan Robert Owen y Charles Fourier, que proponían solucionar los problemas sociales con la cooperación entre los individuos.

De esas experiencias surgieron los principios iniciales que regulan el cooperativismo y que se basan en los valores éticos universales de cooperación y responsabilidad. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), surgida en 1895, revisó los principios hasta fijarlos en 1995: libre adhesión, control democrático, gestión según estatutos, educación cooperativa, reparto equitativo, integración cooperativa y preocupación por la comunidad.

Existen diferentes tipos de cooperativas según su finalidad, pero las pioneras fueron las de con-

sumo, que aún perduran con fuerte pujanza. Inmersas en el desarrollo de la revolución industrial pretendían entonces que sus socios accedieran a un consumo de mejor precio y calidad. Se orientaron a paliar necesidades básicas de la ciudadanía mediante una iniciativa empresarial basada en la democracia, la igualdad y la solidaridad. En los años de escasez de la Primera Guerra Mundial lograron una gran reputación frente a las iniciativas empresariales.

Ya en periodos más recientes, los cambios en los parámetros de consumo por el paso de una sociedad de la escasez a una de abundancia, así como la demora en la toma de decisiones de las cooperativas, han hecho que el cooperativismo de consumo se sitúe a la defensiva, aunque en muchos países sigan siendo líderes en sus respectivos mercados. Las cooperativas de consumo operan ahora en un contexto con posibilidades de consumo ilimitadas y con legislaciones amplias y protectoras, primando, en lugar de la productividad, los valores de consumo sostenible.

La defensa del consumidor ha sido un objetivo siempre presente en las cooperativas de consumo. Ello se traduce actualmente en la dedicación de

▼
En la actualidad aumentan los consumidores con sensibilidad ecológica y mayor conciencia de la influencia de sus actos en el entorno social y medioambiental. Son ciudadanos que piensan que nuestros patrones de consumo deberían ser sostenibles, responsables y estar orientados más por criterios sociales y ambientales que por el precio



una parte de los excedentes a la información y educación del consumidor, quien, preocupado por el impacto medioambiental del consumo, está constituyendo cooperativas para proveerse de productos elaborados ecológicamente.

Un nuevo consumidor

En la actualidad aumentan los consumidores con sensibilidad ecológica y mayor conciencia de la influencia de sus actos en el entorno social y medioambiental. Son ciudadanos que piensan que nuestros patrones de consumo deberían ser sostenibles, responsables y estar orientados más por criterios sociales y ambientales que por el precio.

Ante la escasa oferta de productos ecológicos en el ámbito de la alimentación y del hogar, se han creado grupos de consumidores ecológicos agrupados en cooperativas o asociaciones que, conscientes de su capacidad colectiva de negociación, despliegan estrategias para contactar directamente con los productores buscando precios asequibles y moderados. Esta cercanía con los productores proporciona, además, información al consumidor sobre los métodos de cultivo y los procesos de elaboración de los productos que adquiere. Las cooperativas de consumo contribuyen así a la sostenibilidad de sistemas agrarios deprimidos, integrando sus economías en el mercado y salvaguardando simultáneamente las tradiciones artesanales.

En estas asociaciones o cooperativas confluyen dos sensibilidades: de un lado, personas que buscan alimentarse de manera saludable y, de

otro lado, personas implicadas en movimientos sociales que priman la dimensión ecológica y solidaria. El movimiento cooperativo de consumo ecológico tiene grandes posibilidades de proyección en nuestro país, ya que España es el primer país de la UE y el séptimo del mundo en cuanto a superficie dedicada a la agricultura ecológica.

No obstante, el hecho de que el consumo de estos productos supusiera en 2010 solo el 1,9% del gasto alimentario total, indica tres aspectos importantes: que existe todavía una gran distancia de este consumo respecto de otros países europeos; que la mayor parte de la producción ecológica se destina a la exportación, y que este sector tiene un gran potencial, ya que el gasto medio español en alimentos ecológicos creció el año 2010 un 6,3%.

El caso de la cooperativa Almocafre

Almocafre es una cooperativa de consumidores y productores ecológicos ubicada en la ciudad de Córdoba, que distribuye productos ecológicos, artesanales y de comercio justo. Inició sus actividades como asociación en 1994 y en el año 2000 se constituyó en sociedad cooperativa andaluza de consumidores sin ánimo de lucro.

El proyecto social y colaborativo de Almocafre se integra en tres federaciones fundamentales para su desarrollo y consolidación: 1) la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE), en conjunción con entidades con los mismos fines y circunstancias; 2) la asociación Córdoba Solidaria, junto con en-

▼
Almocafre es una cooperativa de consumidores y productores ecológicos ubicada en la ciudad de Córdoba, que distribuye productos ecológicos, artesanales y de comercio justo. Inició sus actividades como asociación en 1994 y en el año 2000 se constituyó en sociedad cooperativa andaluza de consumidores sin ánimo de lucro

tidades de cooperación que velan por el desarrollo de la ciudad, y 3) la Red de Economía Alternativa y Sostenible (REAS), que engloba entidades de economía basada en la ética, la colaboración y el compromiso social, proyectándose hacia el cambio de modelo económico.

Génesis y desarrollo

En sus inicios, Almocafre se constituyó solo como asociación, disponiendo de un local cedido por el ayuntamiento de la ciudad en un mercado municipal que estaba en proceso de desaparición. En una primera etapa, la asociación abría solo una tarde a la semana, siendo atendida por voluntarios que se turnaban para la recogida de productos y el suministro a los socios. Los productos se les suministraban a los asociados bajo pedido previo, atendido a la semana siguiente. En aquel tiempo primaban los productos frescos locales y apenas había productos elaborados o envasados.

Con el tiempo, el número de socios fue aumentando y también el volumen de consumo. De sostener su actividad con voluntarios, Almocafre pasó a sostenerse con personas que recibían una compensación económica por su dedicación. Se fue diversificando la oferta de productos y aumentó el tiempo de apertura.

Un debate importante de aquella época fue el de atender o no a los no socios. Se decidió servir a toda la sociedad, implantándose una práctica que ha contribuido al éxito comercial de Almocafre: la venta a todo el público, pero aplicándole al socio un descuento de entre un 3-5%. Fue una fórmula flexible que permitió crear sinergias entre, de un lado, los socios que buscaban difundir un consumo alternativo y, de otro, los que solo buscaban acceder a este tipo de consumo.

Ello permitió prestar un mejor servicio o un servicio similar al de las tiendas convencionales, y competir con ellas, tener un trato directo con el público y difundir información saludable, siempre bajo la premisa de que el comprador siempre favorece el proyecto cooperativo. Era un proceso de apertura desde el proyecto inicial de compromiso social con un colectivo específico, a la sociedad en su conjunto, teniendo la salud como principal objetivo.

Tras un lustro de actividad el horario de atención al público se amplió a más tardes y a algunas mañanas. Aunque el espacio cedido por el ayuntamiento se incrementó algo, no fue suficiente. Había problemas de espacio, pero, so-

bre todo, se sentía la necesidad de consolidar la actividad con un capital social estable, un local más amplio y bien equipado, trabajadores con plena dedicación y bien remunerados y una mayor autonomía de apertura del establecimiento. La cooperativa como fórmula empresarial se convirtió en la mejor herramienta.

En el año 2000, la asociación se transformó en cooperativa, con un capital social proveniente de las cuotas ordinarias de los socios de la asociación inicial que decidieron asumir el proyecto cooperativo y proveniente, también, de las aportaciones extraordinarias realizadas por otras personas asociadas. Se alquiló un local de 110 metros cuadrados, se acondicionó y equipó, y hoy en día sigue funcionando.

Los estatutos

El diseño cooperativo se sustanció con la elaboración y aprobación de los estatutos. Almocafre se constituye como cooperativa de consumidores y usuarios, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia y responsabilidad limitada a la aportación del capital.

Su objeto social compagina fines asociativos y empresariales, recoge la experiencia asociativa previa, e integra sus fines sociales en la actividad cooperativa. Un objeto social complejo que sintetizamos en los siguientes cinco puntos.

- Conseguir bienes y servicios con mejores condiciones de calidad, información y precio.
- Desarrollar acciones en el ámbito de la defensa, información y promoción de los derechos de los consumidores.
- Promover la producción y el consumo de productos ecológicos, artesanales y los procedentes de comercio justo y solidario respetuosos con el medio ambiente.
- Fomentar el contacto directo entre productores y socios, potenciando la agricultura familiar y la economía social del sector.
- Colaborar con entidades públicas y privadas para los fines anteriores.

Una característica importante de Almocafre es que acepta como socios tanto a personas físicas como jurídicas, lo que ayuda al encuentro entre productores y consumidores. Son estos últimos los que aportan la casi totalidad de los socios, si bien los estatutos reconocen otros cuatro tipos de socios: socios de trabajo, inactivos, colaboradores y asociados. Estos últimos se distinguen por capitalizar monetariamente a la cooperativa y por tener restringidos sus derechos eco-



nómicos y políticos (el 30% del capital social y el 10% de los votos).

Todos los socios disfrutan de los mismos derechos cooperativos: participar, especialmente en las actividades de información y cooperación; ser elector y elegible; participar en la asamblea y otros órganos sociales; obtener información; darse de baja; recibir intereses cuando proceda, y recuperar su aportación al darse de baja.

El espíritu democrático y participativo se recoge en los estatutos cuando diseña los órganos sociales y fija sus competencias. Tres son los órganos de gestión y participación.

- > La asamblea general, que reúne la expresión mayoritaria o cualificada y en la que cada socio tiene un voto. Como máximo órgano de participación, además del autogobierno (estatutos, reglamentos, alianzas, fundar, disolver, etc.) tiene tres competencias fundamentales: aprobar las cuentas anuales, censurar la gestión social y distribuir beneficios e imputar pérdidas.
- > El consejo rector se regula como órgano de gobierno, gestión y representación de la cooperativa. Sus miembros son elegidos para dos años en asamblea por mayoría y voto secreto. Puede delegar facultades en una comisión ejecutiva o en un consejero delegado, y apoderar a personas ajenas. En su funcionamiento cotidiano es muy participativo, pues está abierto a todos los socios, interventores y consejeros de reserva, incluso se forman comisiones abiertas de trabajo sobre asuntos específicos.
- > Los interventores forman un contrapoder colaborativo con el consejo rector. Son elegidos en asamblea general para tres años. Aplican criterios de disciplina económica y control de gasto, lo que se enjuicia como uno de los principales factores de éxito del proyecto. Revisan cuentas y libros, e informan a la asamblea

general de las cuestiones que esta les haya sometido.

Los estatutos fijan también el régimen económico de la cooperativa. Su capital social se constituye por aportaciones obligatorias y voluntarias de los socios, y, para evitar posiciones de dominio, limita la participación máxima de un socio en el capital en un 30%. Los socios realizan una aportación inicial obligatoria. La asamblea puede acordar nuevas aportaciones obligatorias y también las voluntarias remuneradas, además de acordar una financiación externa y su remuneración.

Siguiendo los principios cooperativos, los estatutos establecen que todos los socios, al darse de baja, tienen derecho a la devolución de su aportación social y fija también la posibilidad de transmisión de las aportaciones.

Los estatutos también dan forma al principio de distribución igualitaria y sin fin de lucro cuando regulan el resultado cooperativo. Atribuye a la asamblea la capacidad de distribuir los excedentes y establece dos límites: un mínimo del 20% se destinará al fondo de reserva obligatorio (junto con los resultados extraordinarios) y un 5% al menos al fondo de educación y promoción. El resto se incluye en un fondo de reserva voluntario, dado que la cooperativa no reparte beneficios.

En la práctica, la cooperativa nunca ha repartido beneficios y se han tomado siempre dos tipos de decisiones sobre los resultados: 1) asignar los beneficios a los fondos citados para ganar en seguridad, solvencia y liquidez (ello ayuda a establecer buenos acuerdos con los proveedores, mejorando siempre los precios y ganando competitividad); 2) modificar los márgenes comerciales de los productos para abaratar el precio final para el consumidor.

En definitiva, con los fondos de reserva se estabiliza y equilibra el funcionamiento económico de la cooperativa, y con el fondo de educación y

CUADRO 1
VENTAS ANUALES DE LA COOPERATIVA ALMOCAFRE
(2003-2014)

Año	Ventas totales (€)
2003	166.500
2004	205.000
2011	419.000
2012	422.000
2013	458.500
2014	518.500

Fuente: Cooperativa Almocafre.

promoción se forma y educa a los socios y trabajadores, se promocionan las relaciones intercooperativas, se difunde el cooperativismo, se promueven actividades ambientales y de desarrollo sostenible y se defienden los derechos de los consumidores. Todo ello implica que el resultado económico se destine a cumplir con el espíritu de movimiento social.

En síntesis, los estatutos de Almocafre recogen el espíritu cooperativo de participación y libre pertenencia, gobierno democrático, reparto igualitario, promoción del consumo sostenible y responsable, a la vez que se abre a la posibilidad de profesionalización de la gestión cooperativa y a la financiación externa. Un espíritu asociativo abierto a la gestión empresarial profesionalizada.

Una cooperativa de éxito

Quizás se encuentre en su espíritu mixto asociativo-empresarial la clave del éxito de la cooperativa Almocafre. Como hemos indicado, su andadura se inició con una tienda ubicada en una zona no comercial de la ciudad. Desde un principio se vendía todo tipo de productos de consumo cotidiano para el hogar. El suministro de alimentos frescos (frutas y verduras u hortalizas) sigue siendo el servicio estrella, pero poco a poco se ha ido complementando con una amplia gama de alimentos elaborados o envasados (embutidos, harinas, legumbres, vinos, huevos, pastelería, productos de comercio justo), productos de droguería, cosmética y belleza, principalmente.

En la memoria del año 2004 ya se tiene conciencia de la consolidación de la cooperativa. En esa memoria se constata el creciente interés de la población por los productos ecológicos y el crecimiento de las ventas. A ello contribuye tanto el

apoyo de la Administración Pública (a través de planes y campañas de publicidad) como la mayor afluencia de ciudadanos a la tienda, los cuales la perciben como un referente de la comercialización y el consumo ecológico por su experiencia y variedad de la oferta. De ese modo Almocafre se va consolidando empresarialmente, generando empleo con más horas de dedicación y más profesionalizado. Aumentan las horas de trabajo y paulatinamente se amplía el horario de apertura.

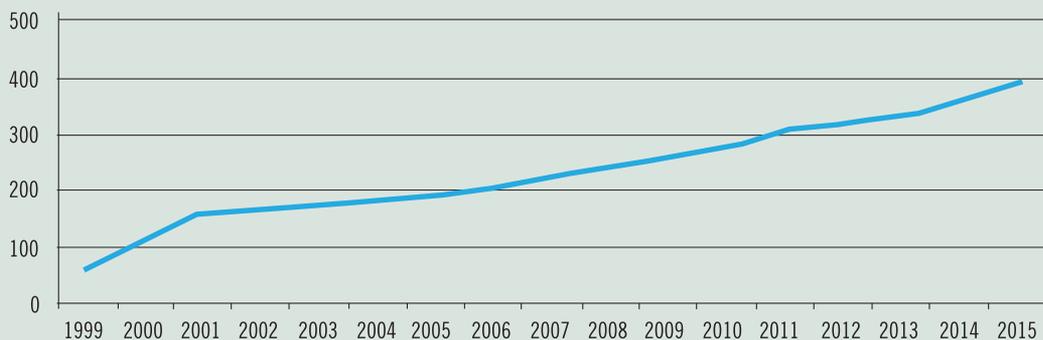
En esa memoria se hace una expresa felicitación por el éxito de las campañas de difusión y propaganda, destacando dos eventos importantes: la Feria de Agricultura Ecológica “BioCórdoba” (en la que la cooperativa Almocafre participa como la opción más consolidada del comercio de productos ecológicos de la ciudad) y la celebración (junto con otras organizaciones afines) del décimo aniversario de la asociación. En ambos eventos se hace difusión de los productos ecológicos. En el primero, exponiéndolos y vendiendo al público general. En el segundo, convocando una jornada de consumo con degustación de un potaje ecológico mediante carteles y dípticos, y haciendo partícipes a los medios de comunicación con la convocatoria de una rueda de prensa surtida con un desayuno ecológico.

Estos resultados incipientes son el fruto de una difícil etapa inicial, que tenía tantas deficiencias como grado de comprensión por parte de sus socios. En el año 2001 se realizó una encuesta a los consumidores de Almocafre que reflejaba claramente las carencias y retos a los que se enfrentaba la cooperativa.

De ella se desprende que Almocafre era conocida principalmente a través de amigos, familiares y socios; que el 90% de los compradores era socio; que la calidad del producto, la confianza en la cooperativa y el deseo de consumir ecológico eran los principales motivos para asociarse; que solo el 68% encontraba casi siempre el producto que deseaba; que el 93% creía que la calidad era buena o muy buena; que la textura estropeada, la pérdida de frescura y el estar caducados eran los principales defectos de los productos; que el 72% creía que los productos eran caros o muy caros (porcentaje que bajaba al 43% si se comparaba el precio con los comercios convencionales), y que el 64% estaba dispuesto a pagar más por un producto ecológico que por uno convencional.

En cuanto a la organización y horarios de la tienda, se constataba en esa encuesta que el 27% veía inadecuado el horario de apertura; que

GRÁFICO 1
CRECIMIENTO DE SOCIOS EN ALMOCAFRE (1999-2015)



Año	Socios
1999	54
2000	106
2005	195
2010	279
2015	396

Fuente: Cooperativa Almocafre.

el 57% creía que se tardaba más de lo normal en hacer la compra (lo que se atribuía principalmente a la falta de cajas de cobro y a la aglomeración de clientes en horas determinadas, que conducían a las dos limitaciones principales del servicio: el largo tiempo de espera y el reducido horario de apertura). Por tanto, la ampliación del horario de apertura era la principal sugerencia.

En cuanto a la transparencia y gestión, el 61% creía que la junta rectora informaba adecuadamente a un comprador poco informatizado, pues el 70% creía que el mejor medio para informarse es por carta o al comprar.

La citada encuesta también permitió conocer el perfil del comprador: paritario entre hombres y mujeres; mayoritariamente casados o separados; con una media de miembros del hogar de 2,78 personas, siendo la gran mayoría hogares de tres miembros o menos; que el 64% tenía entre 31 y 55 años, y que el 75% vivía en lugares alejados de la tienda.

Esos datos reflejaban que los compradores apuestan decididamente por el consumo ecológico en la cooperativa, aun a costa de precios más elevados y de los esfuerzos de desplazamiento que han de hacer; además de la incomodidad que supone tener que planificar la compra con tiempo. La deducción lógica de la situación reflejada en la encuesta era que, conforme la cooperativa fuera subsanando las deficiencias planteadas por los socios, mejoraría las ventas, aumentaría el número de asociados y se incrementaría el de los compradores no socios. Los hechos, a partir de entonces, han sucedido en ese sentido.

Unos simples datos lo corroboran. Si en el año 2000 había 106 socios, en 2015 son ya 396, con crecimientos en todo ese periodo, y si en el año

2003 el volumen anual de ventas era de 166.500 euros, diez años más tarde (en 2014) era ya de 518.500 euros.

La organización y horario de apertura de la tienda y el tratamiento de los productos han mejorado considerablemente, y el consumidor de Almocafre también ha cambiado en consonancia con ello. Al principio eran fundamentalmente socios los compradores, y paulatinamente la venta a los no socios se ha incrementado. Es la prueba del éxito de la divulgación, difusión e información.

Comprar ahora en Almocafre es acudir con un propósito definido y con la comodidad de poder hacerlo en una amplia franja horaria. De la ampliación del número de tardes abiertas se pasó a probar con horarios ininterrumpidos al mediodía, algo que hoy se ha convertido en norma. El equipamiento y la organización se han mejorado y la recepción de mercancías se ha extendido a toda la semana, evitándose así aglomeraciones en días y horas concretos.

Reflexiones finales

Consumir ecológico ha pasado de ser un propósito a contracorriente a convertirse en una actitud cómoda y despreocupada, integrada en la vida cotidiana de los ciudadanos. Una tarea eficiente y eficaz, que no perturba las demás actividades personales. Ello explica la consolidación de un proyecto como el de Almocafre y lo que motiva que, para consolidar la mejora del servicio, intente abrir una segunda tienda ofreciendo, al menos, los mismos productos con un aumento de los servicios incorporados en la tienda inicial. ■