

Ruscs i cooperatives: dues alternatives de consum agroalimentari diferents

Ricard Espelt, Ismael Peña-López i Núria Vega

Fa tres anys, quan començàvem la [investigació](#) sobre els grups i les cooperatives de consum agroalimentari de Barcelona, sorgia a la ciutat una nova iniciativa d'arrel francesa: **els ruscs** (La Colmena que Dice Sí, LCQDS). El debat que ha generat l'expansió del nou model al voltant de les pràctiques de l'economia col·laborativa, i la mateixa definició del [cooperativisme de plataforma](#), ens ha animat a fer **una investigació per tal de valorar-ne similituds i diferències respecte a les cooperatives**. De fet, dels sis ruscs actius en l'inici de l'estudi, a mitjan març del 2017, ja n'hi ha un de nou, a Gràcia, que va reobrir les portes després d'estar algun temps sense líder-responsable, i sis més estan en fase de construcció.

Dues lògiques contraposades i mots compartits en el relat

Per a una persona amb voluntat d'apropar-se al consum responsable, el discurs que generen els dos models pot resultar semblant: proximitat, desintermediació, autogestió —fins i tot— són termes comuns del relat. En el cas dels ruscs és, a més, un instrument de màrqueting evident. Així, a la pàgina web, es fa èmfasi en el nombre de productors, la seva proximitat i el nombre de productes locals disponibles.

En tot cas, només fixant-nos en la lògica constitutiva, ja observem una contraposició rellevant. **Un grup o cooperativa de consum és un projecte col·lectiu, gestionat i governat comunitàriament, sense afany de lucre**, afí als [valors](#) de l'economia social i solidària (ESS), amb un fort [component d'activisme](#) polític i una llarga trajectòria —de 25 anys— a la ciutat, que enllaça amb les arrels històriques del cooperativisme de finals del segle XIX. En canvi, **un rusc és una iniciativa impulsada per un emprenedor o emprenedora líder que cerca altres persones per consumir juntes a partir d'un mateix punt de distribució**. L'instrument essencial del qual disposa és una plataforma tecnològica, finançada amb capital privat, i un model que ja té 900 rèpliques al món.

Del desinterès pel màrqueting a la manca de rigor informatiu

La majoria de cooperatives i grups de consum té una limitació de creixement en nombre de membres. Aquesta característica permet la viabilitat de la gestió de l'activitat del col·lectiu i un grau de coneixement elevat entre les persones que en formen part. Habitualment, hi ha una aportació econòmica inicial per fer-se'n soci que passa a formar part de la caixa de resistència de l'organització. Al mateix temps, es demana un **cert compromís en el consum** (concretant-se en un 70% de regularitat). Per la seva banda, qualsevol persona pot apuntar-se —sense cost— fins a tres ruscs i consumir sense compromís quan i la quantitat desitgi (amb el 5% de fidelitat en el consum).

És probable que aquesta forta discrepància en la lògica constitutiva faci que, mentre que els grups i cooperatives de consum —malgrat participar en les activitats del barri— tenen un interès relatiu en la difusió de la seva activitat (el 54% tenen presència a Facebook), els ruscs fomenten la seva expansió a través de les xarxes socials (el 100% són presents a Facebook) i la mateixa plataforma digital, on destaquen com un aspecte primordial la mitjana de quilòmetres recorreguts des de l'indret de producció de la mitjana dels productes oferts pel rusc. I és, en tot cas, molt fàcil la

navegació com a consumidor/a i productor/a.

En aquest sentit, després de fer un càlcul del recorregut dels productes, i sempre valorant la distància més curta, hem observat diferències notables —al voltant del 25%— en les distàncies indicades a la web i les reals en tots els ruscs actius a la ciutat:

També la procedència d'alguns productes —com el cafè— és fortament maquillada per part dels ruscs, ja que s'hi comptabilitza la distància on ha estat manufacturat —torrat, en el cas del cafè— i no el lloc on ha estat produït.

Satisfacció igual de les productores compartides

Quan [parlem](#) de la necessitat d'escalar l'activitat, un aspecte dels circuits curts de comercialització de l'àmbit agroalimentari —ligat al marc de l'ESS— és la precarització assumida de les productores a causa de les variacions constants en les comandes, l'impacte del període estiuenc de vacances o la dificultat i el cost de gestionar tants col·lectius i tan reduïts.

D'altra banda, **hi ha productores que només volen proveir aquelles iniciatives clarament vinculades a l'ESS**, com és el cas de les cooperatives i grups de consum, negant-se que els seus productes formin part de l'oferta d'iniciatives més ambigües, com ho són els ruscs.

Esmentades aquestes premisses, com a part de la investigació realitzada, hem preguntat a les productores comunes sobre el grau de satisfacció vers la relació amb els dos models, i la diferència no és significativa: 3,8 sobre 5, en el cas dels ruscs, i 4 sobre 5, en el cas de les cooperatives i grups de consum. El gràfic del costat mostra un dels resultats de l'enquesta.

Cal fer notar que les productores destaquen la usabilitat i l'efectivitat de la plataforma digital que permet l'activitat dels ruscs, LCQDS, encara quan la gestió administrativa és diferent, en gestionar-se la cistella individualment (per consumidor/a), en el cas dels ruscs, i en grup (total d'unitats familiars), en la majoria de cooperatives i grups de consum de la ciutat de Barcelona, com a exemple de partida.

Una plataforma corporativa davant unes plataformes cooperatives

En l'àmbit tecnològic, una part de les cooperatives (38%) han desenvolupat o adoptat una plataforma digital de codi lliure, mentre que la resta ha acabat utilitzant programari privatiu. En el cas dels ruscs, la plataforma digital és privada i la informació —tot i que amb parts compartides— és centralitzada. El productor que vol participar en aquest model pot fixar el preu que vulgui, però [ha d'assumir unes despeses](#) del 16,7%: un 8,35% va a parar a la persona que lidera el rusc (que, a la vegada, ha de fer front als costos de ser autònom) i un 8,35% a la coordinació general de LCQDS, per les despeses de manteniment, de màrqueting, etc.

Dues iniciatives en xarxa i dos marcs de valors distints

A tall de conclusió, podem afirmar que, avui en dia, tot i que parlem de dos models d'economia en xarxa que es plantegen com a alternativa al model de consum dominat per les grans distribuïdores, els valors sobre els quals articulen la seva activitat ambdues propostes són prou rellevants per ser considerats.

L'activitat de les cooperatives i grups de consum està íntimament vinculada a l'ESS, sense

afany de lucre. En canvi, la “hibridació empresarial” —amb inversors privats a qui satisfer— amb la qual es defineix LCQDS (consulteu l’informe [‘Gouvernances’](#), 2017) s’allunya dels criteris i valors que caracteritzen l’ESS.

En tot cas, sembla evident que hi ha una adopció, per part dels ruscs, d’un relat favorable —al voltant del producte de proximitat, sense intermediació— que l’autogestió activista cooperativista ha activat durant dècades com una alternativa de consum al model dominant. És a dir, LCQDS promou una fórmula més còmoda, però amb un compromís social i polític molt diferent.

En definitiva, i retornant als objectius de la investigació realitzada, intuïm que l’economia col·laborativa, en l’intent d’enllaçar-se amb l’ESS, ha de vetllar, a través de l’avaluació d’indicadors o criteris, per exemple, per l’aproximació que té cada un dels projectes que en vol formar part. D’altra manera, òbviament, la relació es tensarà perquè l’ESS ja fa la seva feina a través d’instruments com el [Balanç Social](#) o el [Pam a Pam](#). Al mateix temps, respecte a la [dicotomia](#) entre cooperativisme de plataforma i plataformes unicorn, podem situar LCQDS més propera a aquest darrer grup de plataformes digitals.

El contingut complet d’aquesta investigació serà publicat en l’[exemplar número 15](#) (octubre del 2017) de la ‘Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación’ (Redes.com).