



FAMILIAKO EKOIZPEN EKOLOGIKOA MERKATURATZEKO PROPOSAMEN AGROEKOLOGIKO BAT

*Mirene Begiristain Zubillaga
Daniel López García*



Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura
Ekologikoaren Kontseilua





FAMILIAKO EKOIZPEN EKOLOGIKOA MERKATURATZEKO PROPOSAMEN AGROEKOLOGIKO BAT

*Mirene Begiristain Zubillaga
Daniel López García*

ARGITARATZAILEA



**Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura
Ekologikoaren Kontseilua**

OHARRA

Eskuliburu honen amaieran,
kontrazal barruan,
testuan zehar autoezagutzan
edo kolektiboan lantzeko
proposatzen diren fitxak
aurkituko dituzu.

EGILEAK

Mirene Begiristain Zubillaga (Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco EHU/UPV)
Daniel López García (Universidad Pablo Olavide, Sevilla)

ARGITARATZAILEA

Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua (ENEK)

BABESLEA

Eusko Jaurlaritza. Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Sailaren “Euskadiko Ekoizpen
Ekologikoaren Sustapenerako Ekimena 2014-2016 (FOPE)” testuinguruan egindako lana.

LAGUNTZAILEA

ARGIA. Komunikazio Biziagoa S.A.L.

ITZULPENA

Markel Lizasoain

DISEINUA, MAKETAZIOA eta INPRIMAKETA

Antza Komunikazio Grafikoa. Antza S.A.L.

ISBN: 978-84-617-5941-2

Legezko gordailua: BI-1516-2016

2016ko azaroan inprimatua

AURKIBIDEA

Nondik nora sortu da eskuliburu hau	5
1.- Zenbait baliabide, familiako ekoizpen ekologikoen bideragarritasunerako	6
Tokikotasuna eta kooperazioa: bideragarritasun estrategiak	6
Denok dugu eskubidea kalitatezko eta bidezko elikadura iraunkorra izateko	8
Elikadura, zaintzearen eguneroko eta funtsezko jarduera	8
Eskuliburu hau zertarako erabiltzea nahi dugu?	9
Zer ez duzu aurkituko eskuliburu honetan?	10
2.- Gure ekoizpenen balioa kontrolatzeko era sozialak	11
2.1. Merkaturatze agroekologikoaren printzipioak	11
2.2. Merkaturatze-zirkuitu laburren aniztasuna	16
2.3. Ziurtagiri publikoa	18
3.- Merkaturatze erabakiak: orokortasunetik zehaztasunera	19
3.1.- Merkaturatze plangintza, nire ekoizpen proiektua definitzeko prozesuaren parte bat	20
3.2.- Nola ari da aldatzen janari ekologikoen merkatu ingurunea?	22
3.3.- Zer da merkaturatzea niretzat?	35
3.4. Hiru galdera, nire merkaturatze estrategiaren helburuak planifikatzeko	38
3.5. Komertzializazioa hiru pausotan pentsatzea	55
4.- Merkaturatzearen gaineko beste erabaki operatiboak	64
4.1. Prezio erabakiak	66
4.2. Banaketarako erabakiak	73
4.3. Hedapenerako eta komunikaziorako erabakiak	84
ERANSKINA. Ekimen agroekologikoen nortasuna azpi-markatzen	100
Zein aukera dute familiako ekoizpen ekologikoek hemen proposatzen diren antzeko merkaturatze estrategia integralak lantzeko?	101
Zerk bereizten du gure proposamena marketin konbentzionaletik?	103
Ba al dago diferentziarik prezioaren eta ekoizten dugun janariaren balioaren artean?	104
Nola komunikatu komunitatea eratzeko?	106
Badago bideragarritasunik lehiaz gaindi?	115
Ondorio gisa	119
Erreferentzia bibliografikoak	120
Esteka elektronikoak, erreferentziazko agiri edo esperientzietara	124



NONDIK NORA SORTU DA ESKULIBURU HAU

2014. urtean, Eusko Jaurlaritzak ekimen bat martxan jarri zuen, autonomia erkidegoan nekazaritza ekologikoari laguntzeko, HAZI eta NEIKER entitate publikoen bitartez, eta Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluaren (ENEEK) partaidetzarekin. Ekimenaren lehen fasean, sektoreko gabeziak eta beharrak identifikatu zituzten, eta premiazkoa ikusi zuten familiako ekoizpenetan aritu behar dutenentzat material bat argitaratzea, merkaturatze estrategia integralak diseinatzeko. ENEEKek bere gain hartu zuen lan hori, FOPEren barneko ekimen lerro gisa. 2015. urtean, Universidad del Pais Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) eta ENEEK konforme gelditu ziren honako gida hau eratzeko eta, hala, erkidegoan nekazaritza ekologikoan aritu behar dutenen merkaturatze-zirkuitu laburrak nola planifikatu erakusteko. Hain zuzen, agroekologian eta komertzializazioan diharduen ikertzaile lantalde bat arduratu da gida hau sortzeaz: Mirene Begiristain Zubillaga (UPV-EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultatea) eta Daniel López García (Pablo Olavide Unibertsitatea eta Entretantos Fundazioa).

1. ZENBAIT BALIABIDE,

familiako ekoizpen ekologikoen bideragarritasunerako

Tokikotasuna eta kooperazioa: bideragarritasun estrategiak

Esku artean duzun gida honen bitartez, “txikiak izaten jarraitu” nahi duten familiako ekoizpen ekologikoei lagundu nahi diegu, eta era berean bideragarritasun ekonomikoa, ekologikoa eta soziala erdietsi Euskal Herrian. Hain zuzen, bideragarritasun ekonomikoak eta sozialak elkarrekin joan behar dute proiektu bakarrean, nekazaritzatik era duinean bizitzeko modua egin dezagun eta, aldi berean, “bizimodu ona” eduki dezagun. Hau idazten ari denarentzat, bideragarritasun hori lor liteke zenbait formula erabilita, zeinetan merkaturatze zirkuituetatik bitartekariak kentzen baitira (merkaturatze-zirkuitu laburrak); horrela, besteren artean, gure jangaiak prezio duinetan saldu eta lanaren ordaina jaso liteke, eta, gainera, janariaren azken prezioa txikiagoa izango da.

Zirkuitu labor horiek eratzeko, harreman sozialak eduki behar dira kontsumoarekin, beste ekoizle batzuekin eta, are, tokiko ekonomiak indartzearen alde ari diren administrazioekin eta gizarte erakundeekin eta/edo, elikadura burujabetzaren bidean, lurraldeko elikadura sistemak eratzeko estrategia globalagoen alde dihardutenekin. Harreman sare horrek egonkortasuna eta konfiantza emango du banaketaren orduan, eta interes komuneko ikuspegi bat ezarriko du elikaduraren katean parte hartzen duten eragile askotarikoekin. Beste eragile horiekin proiektu komunak izateak ekarriko du gure ekimenaren bideragarritasun soziala. Kooperazio sare horiei elikadura sare alternatiboak esaten zaie; eta, ondo orrietan, ideia horietan sakondu, eta zenbait adibide emango ditugu.



Familiari gastua jaitzi egin da
%55,4tik %14,9ra, 1958tik 2014ra,
eta askok uste dute
janari “berezietan” edo “luxuzkoetan” baino
ez dela dirurik gastatu behar.



Zertaz dihardugu baserri “txiki” batez edo “familia-nekazaritzaz” dihardugunean?

2012ko ekainaren 25eko Aginduek dakarrenez —EHAAn argitaratua—, Nekazaritzako Lan-Unitate bat osatzeko —legez, lanpostu baten parekoa litzatekeena— EAEn zenbait azalera kalkulatzeko dira. Esate baterako, 2.000 metro koadro berotegiko barazkietarako; 0,74-0,87 hektarea fruitu gorri txikietarako; 0,5 aire zabaleko baratze gintza intentsiborako; 1,5-4 hektarea bihiak dituen leguminosoetarako (lehorrekoea zein urreztatua); 5-10 hektarea labore estentsiboko barazkietarako; 2,2-4 hektarea txakolinaren mahastietarako; 3,6 hektarea olibadietarako; 2,2-6,7 hektarea fruta-arboletarako; 10 hektarea jateko patatetarako; eta 25 hektarea zereal ekologikotarako.

Edonola ere, azalera horiek oso txikiak dira EAetik kanpoko nekazaritza ustiategi profesionalen batezbestekoarekin konparatuta. Adibidez, Frantziako MIDI-Pyrenees eskualdeko Le Maintien d'unne Agriculture Paysanne elkarte sarean, zuzeneko salmentan diharduen baratzezain familia baten lanari eta diru sarrerei eusteko, batez beste hektarea bat kalkulatzeko da, eta horietatik gutxienez 400 metro koadro, berotegirako. “Familiako nekazaritza” esaten dugunean, esan nahi dugu ustiatetik jabeek edo elkarte edo kooperatibako bazkideek egiten dutela lan gehiena ekimen produktibo txiki horretan, eta ez besterentzako aritzen direnek. Oro har, mikroenpresak izaten dira horrelako enpresak.

Denok dugu eskubidea kalitatezko eta bidezko elikadura iraunkorra izateko

Elikagai ekologikoak nola merkaturatu pentsatzeko orduan, gure ideia da herritar guztiek dutela eskubidea janari sanoa, segurua eta kalitatezkoa kontsumitzeko, tokian-tokian ekoitzia eta, beraz, tokiko komunitateetan ekonomia eta lotura sozialak bizkortuko dituenak. Ez dugu uste elikadura ekologikoa luxua edo moda kontua denik. Onartezintzat dugu errenta apaleko familiak behartuta egotea kalitate txikiko eta hondakin toxikodun elikagaiak kontsumitzera, zeinak ingurumen eragin handia baitute eta maiz gehiegizko lan esplotazioan oinarritzen baitira. Gainera, uste sendoa dugu Euskal Herriak eta, oro har, Europak agroekologiari begira ariko diren nekazari gehiago behar dituela *elikadura burujabetza* eraikitzeke; esan nahi baita, pertsonen eta herrien eskubidea dela bere nekazaritzako elikagaien sistema erabakitzea: zer ekoitzi, nola, zertarako eta norentzat¹.

Alde horretatik, gure ustez, elikagai ekologikoen ekoizpenak zein kontsumoak igo egin behar dute, eguneroko, orokor eta masibo bihurtu arte, inoiz ere galdu gabe gizarte ikuspegia (elikadura burujabetza) eta ekologia ikuspegia (agroekologia eta iraunkortasuna). Eskuliburu honetan, gure asmoa da euskal gizartean janari (agro)ekologikoak —ekoizpena eta kontsumoa— ohikoak izaten laguntzea: bideragarria ekoizlearentzat, eskuragarria kontsumitzailearentzat eta gizarte proiektu handiago baten parte, iraunkortasunaren, justizia sozialaren eta bizimodu onaren bidean.

Elikadura, zaintzearen eguneroko eta funtsezko jarduera

Illo horretan aurrera egiteko orduan, traba handi bat dago. Herritarrentzat, oro har, eguneroko elikadura garrantzi gutxiko kontua da, eta ez du merezi ahalegin handia egitea. Familien gastua jaitsi egin da %55,4tik %14,9ra, 1958tik 2014ra, eta askok uste dute janari “berezietan” edo “luxuzkoetan” baino ez dela dirurik gastatu behar. Epe horretan, nabarmen igo dira beharrezkoak ez diren kontsumoak, hala nola etxetik kanpo jatea; eta besteren artean etxeen gastua era esponontzialean igo da. Baina janariaren gastua jaitsi izanak zerikusia du, era berean, gure bizitzako “ugalketa” eta “zainketa” —oro har emakumeen ardura izan ohi dena— garrantzi gutxikotzat hartzearekin. Alde horretatik, zainketa lanek gizartean duten balioa berreskuratzeko prozesuetan lagundu nahi dugu; eta horren barnean sartzen da kalitatezko elikadura sano, iraunkor eta bidezkoa.

¹ Elikadura burujabetzaren kontzeptua Via Campesinak ezagutarazi zuen, baserritarren, nekazarien eta indigenen nazioarteko erakundea bera. Lehen aldiz 1996an erabili zuten, FAOk elikaduraren gainean Erroman egindako goi bileran.

Eskuliburu hau zertarako erabiltzea nahi dugu?

Eskuliburu honek badu beste zailtasun handi bat, familiako ekoizpen ekologikoak ekonomikoki bideragarriak izatea. Azken bi hamarkadetan, asko landu eta ugaritu dira merkaturatze-zirkuitu laburrak, eta bideragarritasun soziala ekarri diete tokiko ekoizpenei. Alabaina, ekimen txikiek gero eta zailagoa dute elikagaiak prezio egokietan saltzea; salerosketa kanalak egonkortzea; ekoizpenaren eta jarduera komertzialaren kostua ondo doitzea; eta, beraz, beren lanak sari duina jasotzea eta bizimodu ona izatea. Orain berriki, Gipuzkoako ekoizpen ekologikoen gaineko ikerlan batean, ekoizle gehienek esaten zuten saltzea arazo bat dela (%65ek), nahiz eta %15arentzat bakarrik den arazo handia. Merkaturatzeko orduan sortzen diren arazo horiek zerikusia dute zenbait dinamika sozioekonomikorekin (merkaturatze kanalak, kontsumo ohiturak...), zeinak baserri ekologikoen irismenetik kanpo baitaude — haiena da hegemonia sektore ekologikoan —, baina orobat dute zerikusia analizatutako ekoizpen esperientzien gabeziekin. Gure iritziz, zailtasuna beste alde batetik ere badator; alegia, merkaturatze estrategia koherenteak eta eraginkorrak diseinatzeko denbora faltatik. Zeregin hori, ordea, ezinbestekoa da, gure ustez, bideragarritasun ekonomiko eta sozialari begira; eta era egokian bete daiteke, neurrian ahaleginduta. Hain zuzen, baliabide praktiko bat eratu asmo dugu testu honekin.

Familiako ekoizpen ekologikoak dituztenak laguntzeko materialean gabezia bat dago ekoizpenak merkaturatzeko estrategia integralen diseinuaren arloan, eta gabezia hori estali nahi dugu testu honekin

Familiako ekoizpen ekologikoak dituztenak laguntzeko materialean gabezia bat dago ekoizpenak merkaturatzeko estrategia integralen diseinuaren arloan, eta gabezia hori estali nahi dugu testu honekin. Lan honetan, baliabide praktikoak datoz, **jakiteko: non nagoen eta nola diseinatu behar ditudan nire estrategiak lurralde, ekonomia eta gizarte honetan; nola identifikatu behar dudan nire ekoizpenaren balioa eta non kokatu lurraldean dauden bestelako eskaintzen aldean; nola pentsatu eta erabaki prezioa merkaturatze estrategia integralaren barnean; nola identifikatu niretzat egokienak diren banaketa zirkuituak; eta nola eratu nire proposamena ezaugarrazteko modu operatiboa eta atsegina.** Eta hori guztia dagoeneko aipatuta dauden agroekologiaren eta elikadura burujabetzaren logikatik.

Prozesu horretarako, metodologia jakin bat erabiliko dugu, **IKERTZEA-GOGOETATZEA-PLANIFIKATZEA**. Izan ere, eskuliburu honetan proposatzen den lan moldeak bere barnean biltzen ditu bai ekoizpenerako behar den ikerketa eta gogoeta eta bai merkaturatzeko plangintza. Plangintzari dagokionez, ikertu eta gogoetatu egin behar dira, era berean, prezioarekin zerikusia duten elementuak, banaketa eta komunikazio kanalak eta proiektuaren hedapena.

Horretarako, analisia gure lurraldera egokitzen saiatuko gara. Zorigaitzez, ez dugu aski datu analisia Euskal Herri osoko datuak hartuta egiteko. Hori dela eta, datuen analisian, batez ere Gipuzkoa, Bizkaia eta Araba hartuko dira kontuan, eta hemen azalduko diren joera orokorrak erabilgarriak izango dira lurralde osorako; dena den, testu guztian izango dira Nafarroako eta Ipar Euskal Herriko esperientzien aipamenak ere. Nolanahi dela ere, gure ustez, eskuliburuaren helburu nagusia, hots, merkaturatzeko orduan plangintza bat eratzen laguntzea, interesgarria da edozein tokitako lehen sektorerako.

Zer ez duzu aurkituko eskuliburu honetan?

Eskuliburu honek ez ditu alderdi guztiak azaltzen gure familiako ekoizpen ekologikoak bideragarri egi-tearen inguruan; edonola ere, ikuspegi horrekin ateratzen ari diren material ugarien osagarria da. Horregatik, bideragarritasun estrategiaren inguruan beste eskuliburuetan landu ez diren elementuetan sakondu baino ez dugu egingo. Hala ere, testuaren amaieran, beste argitalpen batzuen erreferentziak datoz, eta horietan, gure langai honetan garrantzi handikoak diren baina sakondu ez ditugun zenbait alderdi lantzen dira:

- Kontzeptu teorikoak agroekologiaz eta elikadura burujabetzaz.
- Ekoizpen eta kontsumo agroekologikoak ikuspegi feministatik.
- Merkaturatze-zirkuitu laburrak eta berme sistema parte-hartzaileak.
- Nola eratu elikadura sare alternatiboak eta tokiko sare logistikoak.
- Ekoizpen ekologikoaren alderdi agronomikoak eta laboreen plangintza.
- Elikagai eko, bio edo organikoen ezaugarrien argudio zerrenda espezifikoa.
- Araudiak, laguntza publikoak eta erakundeen inguruko beste alderdi esanguratsu batzuk, merkaturatze-zirkuitu laburretarako.
- Kostuen kudeaketa eta barne kontabilitatea.
- Enpresa plan baten garapena eta proiektu kolektiboen eraikuntza.
- Finantza baliabideak eta ekoizpen bitartekoak eskuratzeko baliabideak ekimen agroekologikoetarako.



2. gure ekoizpenen balioa kontrolatzeko ERA SOZIALAK

2.1. Merkaturatze agroekologikoaren printzipioak

Agroekologiaren printzipioek, ekoizpen teknika batzuez gainera, elikadura sistema osoa hartzen dute kontuan. Agroekologia proposamen bezala hartu behar da nekazaritzako elikadura sistemak iraunkorrako izateko bidean. Ikuspuntu ekologikoa du, baina soziala, kulturala eta ekonomikoa ere bai. Orduan, komunitateen ongizate integralerako eta elikadura burujabetzarako baliabide ez ezik, baserria gobernatzeko era bat ere bada. Ofizialtzat hartzen den nekazaritza ekologikoaren barnean, era askotako esperientzia zabala dago; batez ere, baserriaren eta inguru sozialaren artean erlazionatzeko moduz ari garenean. Nekazaritza ekologikoaren munduan, erronka da sektoreko berrikuntza sozialak, ekologikoak eta teknikoak lantzea eta txertatzea, 834/2007 Europako Araudian erabilera agronomikoaren kontuak lantzen diren zorrozatasun berarekin, pizgarri izan dadin tokiko nekazaritza iraunkorren esperientzia askotarikoak elkarrekin nahastekatzeko. *Trantsizio agroekologikoaren* ikuspegiak bide asko irekitzen ditu, amaitzen ez diren bideak, eta horrela, araudiak dakartzan irizpideak berak indartzen dira, iraunkortasunean aurrera egiteko.

2015ean, agiri bat argitaratu zuen Nekazaritza Ekologikoaren Mugimenduen Nazioarteko Federazioak (IFOAM-EB), eta agiri horretan, zera proposatzen da, nekazaritza ekologikotik—mundu osoan estandarizata dagoen moldea, hala nola fitosanitario eta ongarri artifizialetan edo sintesi bidezkoen debekuan eta irizpide minimo batzuetan oinarritua—agroekologiara jotzea eta, hala, “elikadura sistema eraldatzea” bere osotasunean. Agiri horrek dakarrenez, agroekologiak zenbait elementu ekartzan dizkio nekazaritza ekologikoari, hura indartzen dutenak bai alderdi ekologikotik eta nekazaritzaren erabileratik nola ikuspegi sozial, kultural eta ekonomikotik:

- Ekosistemen zerbitzuak hobeto aprobe-txatzea eta erabiltzea (lurzoruen eman-kortasuna erreproduzitzea, klima motel-tzea, biodibertsitatea sorraraztea...).
- Baserriko labore motak eta aldaerak ugari-tzea.
- Arbolak, bazka eta ongarri berdeak, zuhaixkak eta beste landaresi batzuk baserriko diseinuan integratzea, egon-kortasun eta ekoizpen ekologikoa handit-zeko.
- Baserriaren ardatza elikadura katean eta tokiko komunitateetan jartzea.
- Baserriaren kontzeptuan elikadura sis-temaren eta merkatuetako sarbidearen ikuspegia txertatzea.
- Giza ezagutza eta kapital soziala —hala nola harreman sareak eta elkarren la-guntza— nekazaritzaren sisteman txer-tatzea.

Elikadura ez da landa munduko jendearen kon-tua bakarrik. Gizarte osoarena baizik; eta, hortaz, gizarteak bere osoan zaindu behar du elikadura sistema bidezko eta iraunkor bat, janari osasun-garriak, kalitatezkoak eta lurraldeko kulturaren ezaugarrietara egokituak ekoitziko dituen. Ho-rretaz ari gara *elikadura burujabetzaz* ari gare-nean. Eta, *elikadura justiziaz* ari garenean, berriz, janaria baldintza horietan eskuratzeko herritar guztiek duten eskubideaz eta baserritarrek mun-duko edozein bazterretan —baita Euskal Herrian ere— nekazaritza ekonomikoki bideragarria, dui-na eta iraunkorra izateko duten eskubideaz ari gara. Ekoizten ditugun janariak banatzeko erak, ikuspegi agroekologiko batetik, harmonian egon behar du bi printzipio horiek.

Tokiko elikadura sistemak iraunkorrak izan behar dutela pentsatzen badugu, horrek beste printzi-pio batzuk planteatzera garamatza. *Sasoian sasoi-ko* edo *garaian garaiko* elikadura bat, lurraldeak urtaro bakoitzean ematen duen hartan oinarritu-ta, iraunkorragoa izango da. Gainera, janaria fres-koagoa eta kalitate handiagokoa izango da; ne-kazaritza ez da hain bortitza izango; eta ekoizpen kostua txikiagoa izango da. Horrenbestez, azken

Agroekologia
proposamen bezala hartu behar da
nekazaritzako elikadura sistemak
iraunkorrak izateko bidean.
Ikuspuntu ekologikoa du, baina soziala,
kulturala eta ekonomikoa ere bai
ongizate integralerako eta
elikadura burujabetzarako
baliabide.

prezioa ere txikiagoa izango da. *Tokiko* elikadurak, gainera, kostuak gutxitu eta ingurumenean eragin txikiagoa izango du garraioa eta hozte katea murriztu egingo direlako, eta, beraz, merkeagoa izango da; gainera, haztegi txikiagoen jangaiak merkaturatzen laguntzen du, eta tokiko ekonomia dinamizatzen. Eta, horregatik guztiagatik, eskura jartzen ditu janari freskoagoak eta aldaera askotakoak, lurraldeetara eta kultur testuingurura egokituak. Bi printzipio horiek janarien *aniztasunaren* eta ziklo naturaletara egokitzearen ideiarantz hurbiltzen gaituzte; baina, horrekin batera, gutxitu egin behar dira alferrikako kontsumoa eta kontsumo exotikoa (oro har, inportatzen dena)². Era berean, elikadura agroekologikoak bideragarria izan behar du ekoizpenerako eta kontsumorako, eta, aldi berean, egonkorra denboran.

Ikuspegi agroekologikotik, kontua da, gure elikagaiak lantzen dituztenak ardatz hartuta, lantzen denaren gaineko kontrola lurraldeari eta tokiko komunitateari itzultzea, eta, lantzen denarekin batera, lantzeko zergatiaren eta herritarrei banatzeko moduaren gaineko kontrola. Autodefentsarako egitura sozioekonomikoak sortu nahi ditugu; izan ere, gaur egungo nekazaritzako elikagaien sistema globalizatu honek kalitate txarreko jatekoa sortzen du, ingurumena hondatzen du, pobrezia dakar, tokiko ekonomiak desartikulatzen ditu eta aniztasun biologikoa eta kulturala galarazten du. Janaria ez baita merkantzia, aberastasun soziala da, baserritarrek milaka urtean eratua, eta bizitza ugaritzeko balio behar du.

Zenbait baliabide gure pausoak agroekologiarantz eta elikadura burujabetzarantz gidatzeko

Lehen aipatu dugun trantsizio agroekologikoaren ikuspegitik, azken urteetan, zenbait baliabide sortu dira, gure esperientzia produktiboak baloratzeko. Prozesuez ari garela, baliabideak diseinatu behar ditugu egiten ari garenaren analisi partekatua osatzeko, eta baliabide horiek topaguneekin eta elkarguneekin lotuta joan behar dute, zalantzak eta aurkikuntzak partekatzeko eta elkarrengandik ikasteko. Formula horiek lagundu egingo digute non gauden kokatzen, zer lortu nahi dugun jakiten eta aurrera egiteko zein pauso eman behar ditugun ikusten.

Alde horretatik askotariko esperientziak daude. Badira metodologiak baserri bat aztertzei aukera ematen dutenak, badira adierazle sistema agroekologikoak jarduna analizatzen dutenak eta, orobat, badira berme sistema parte-hartzaileak, ekoizpen eta kontsumo sareak hainbat ikuspegitatik aztertzen dituztenak. Norberak ikusi behar du zein datorkion ondoena, bere ingurura eta helburuetara egokitzei. Edo nola ere, gogoeta egin behar da ikusteko nola hartu behar diren, elkarrekin eta era integralean, agroekologiaren dimentsio ekonomikoa, ekologikoa eta soziokulturala proiektu jakinetan hartzen diren erabaki askotarikotik, eta hori guztia analizatu eta ebaluatu.

Alde horretatik, ezin ditugu baztertu dagoeneko erabiltzen diren formulak. Ziurtagiri ekologikoak eta horrelako markak balio dezakete etorkizunean ere abiapuntu gisa edo osagarri gisa, eta, hala, zeregin hori aurreratuta edukiko dugu. Baina kontuan izan behar dugu zertarako erabiltzen diren kasuan-kasuan, eta nola osa daitezkeen trantsizio agroekologikoaren bidean sakontzen jarraitzeko.

² Adibidez, gaur egun gehiengoaren dietan animalia jatorriko proteina gehiegi dago, abeltzaintza intentsiboa dela medio, eta horrek eragin sozial eta ekologiko ezkorrak dakartza.

ADIERAZLE HOLISTIKO-AGROEKOLOGIKOEN SISTEMA

1. Erregai fosilen kontsumoa garraioan	ERAGINKORTASUN ENERGETIKOA	OREKA EKOLOGIKOA
2. Desplazamenduen probetxu maila	ETA HONDAKINEN KUDEAKETA	
3. Biltegitratzean kontsumitzen den argindarra	IRAUNKORRA	
4. Energia berriztagarrien erabilera iturri propioetan edo kanpokoetan		
5. Hondakin organikoak birziklatzea		
6. Ontzien erabilera		
7. Ontzi berrerabilgarriak		
8. Bertako espezieen/barietateen eskaintzaren zabalera eta sakontasuna	ELIKAGAIEN EZAUGARRIAK	OSOTASUNEAN
9. Banatutako elikagaien freskotasuna	OSOTASUNEAN	
10. Bertako elikagaien komertzializazioa		
11. Sasoiko elikagaien komertzializazioa		
12. Produktu propioa ez den elikagaien komertzializazioa (EKOIZPEN PROIEKTU PROPIOAK)		
13. Produktu propioa ez den elikagaien jatorria (EKOIZPEN PROIEKTU PROPIOAK)		
14. Komertzializazioan alferrik galtzen den elikagaien kopurua (garraioan, biltegian, saldu gabe...)	ELIKAGAIEN "ZAINZA ARDURATSUA"	
15. Ekoizpen, banaketa eta kontsumo guneen arteko distantzia	GERTUTASUNA ETA MERKATURATZE	TOKIKO DINAMIZAZIOA
16. Merkaturatze zirkuitu laburren erabilpena	ZIRKUITU LABURRAK	
17. Merkaturatze sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan parte hartzea	ALIANTZAK	
18. Aliantza eta proiektu berriak sortzea	BERRIKUNTZA (BARNE ETA KANPO	
19. Proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia	EKINTZAILETZA)	
20. Barne balorazioa: lan baldintzen duintasuna komertzializazioan	DUINTASUNA	JUSTIZIA SOZIALA
21. Komertzializaziorako azpiegiturak		
22. Kanpo balorazioa: nekazaritzako lanen eta komertzializazioaren ikusgarritasuna kontsumitzaileei begira		
23. Lanen eta komertzializazio erabakien feminizazioa	GENERO IKUSPEGIA	
24. Emakumeen lan baldintzen duintasuna komertzializazioan		
25. Marjina eta balioaren banaketa	ZILEGITASUNA ETA	
26. Kanaleko partaideek prezioa finkatzeko orduan adostasun maila	EGONKORTASUNA	
27. Sarreraren jatorria		
28. Komertzializazio harremanen egonkortasuna		
29. Merkaturatze sareetan edo proiektu kolektiboetan parte hartzeak ematen duen egonkortasuna		
30. Informazioaren gardentasuna eta transmisioa	INFORMAZIOA ETA GARDENTASUNA	HARREMAN SISTEMA
31. Berme sistema parte-hartzaileetan parte hartzea	PARTE HARTZEA ETA	
32. Kooperazioa merkaturatze kanaletan (ekoizpenaren, banaketaren eta kontsumoaren artean)	KOOPERAZIOA	
33. Gatazkak merkaturatze kanaletan		
34. Komertzializazioaren funtzio soziala	SOZIALIZAZIOA ETA	
35. Baserri hizkeraren eta kulturaren transmisioa	BASERRI KULTURA	

* ADIERAZLE BAKOITZAK FITXA BAT DU, HONAKO INFORMAZIO HONEKIN: DEFINIZIOA, ZEIN IRIZPIDERI DAGOKION, EBALUAZIOA ETA BERE NEURKETAREN EMAITZAREN NORMALIZAZIOA. EMAITZAK LAU GRAFIKO ERRADIALETAN JASOTZEN DIRA, ADIERAZLE SISTEMAREN LERRO BAKOITZEKO BAT. ADIERAZLE SISTEMA HAU BALIOZTATU DA ESTATUKO MERKATURATZE-EREDU OSO DESBERDINEKIN PROBATUTA.

Kalitate eskemak erabili edo konfiantzazko harremanak eraiki?

Elikadura sare alternatiboez (ESA) ari garenean, ekoizpena eta kontsumoa artikulatzeaz ari gara, eta gardentasunean eta konfiantzazko harremanak sortzean oinarrituta egon behar dute. Sare horien bitartez, iraunkortasun soziala, ekologikoa eta ekonomikoa lortu nahi da, eta, horretarako, helburuak eta erantzukizun soziala partekatzen dira ekoizpen kate osoko kideen artean; baita boterea ere elikaduraren balio katean.

Teorian, bi ESA mota daude. Batzuek janariaren kalitatean jartzen dute indarra, eta lurralde jakin bati eta ekoizteko era gutxi gorabehera tradizional bati lotutako erreferentziak izaten dituzte; hori erakusteko, maiz, ziurtagiriak edo kalitate markak erabiltzen dira (hala nola jatorri izenak, adierazpen geografiko babestuak, ekoizpen ekologikoaren ziurtagiria bera edo lurralde bereizgarriak). Beste batzuek botere harremanak berronka eta birbanaketa baten gainean eraikitzen dituzte elikaduraren balio kate osoan, eta, beraz, garrantzi handiagoa ematen diete kooperazio harremanei eta justizia sozialari lurralde (gutxi gorabehera ideal) bati baino. Horrelako sareen estrategiaren erdigunean, katea laburtzea eta ekoizpenaren eta kontsumoaren artean bitartekariak kentzea egoten da; horregatik esaten zaie merkaturatze-zirkuitu laburrak (MZL).

Kalitatea erdigunean jartzen duten ESA sareek, maiz, estandarizatu egiten dituzte ekoizpen tradizionalen prozesuak —goitik beherako kontraesana!—, eta, horrela, operadore handiek —bereziki banatzaile handiek— kate luzee-tan kontrolatzeko modukoak bihurtzen dira. Operadore handi horiek gaitasuna dute beren mezuak jendarte gehienari igortzeko, nahiz eta txikizkariak aukera ere ematen dieten beren ekoizpenak handizkarien merkatuetan koka-tzeko. Aldiz, MZLetan, ekimen txikiek maniobratzeko aukera handiagoa dute, malguagoak dira eta banaketa bera kopuru txikiagoetan modu bideragarrian egiteko gaitasuna dute; era berean, kalitate zigilu ofizialen laguntza ere har dezakete.

Zenbait espaziotan eztabaida sortzen da bi aukera horiek elkarren osagarri izan ote daitezkeen, MZLen kalitatea bermatzeko beharra dela eta. Debate irekia da, eta balorazio prozesu kolektibo guztiek balio dezakete, tresna edo-zein izanik ere (berme sistema parte-hartzaileak, adierazle sistemak...), analizatzeko nola ari garen eraikitzen geure proiektutik elikadura sistema eta laguntzeko argitzen bene-benetan zein egoera sortzen den.

2.2. Merkaturatze-zirkuitu laburren aniztasuna

Merkaturatze-zirkuitu laburretako batzuk nekazaritzako produktuak merkaturatzeko betiko erak dira — baserriko bertako salmenta; ekoizleen azokak; zuzeneko salmenta saltoki txikiei; edo jatetxeak zuzenean hornitzea ekoizpenetik bertatik—, baina denborarekin galdu edo galbideratu egin dira nekazaritzako elikagaien globalizazioarekin. Hala ere, jendea hirietan pilatu denez, zirkuitu laburren modalitateak sortu dira, nahiz eta kontsumoa maiz ez den ekoizpen-ingurunean gauzatzen.

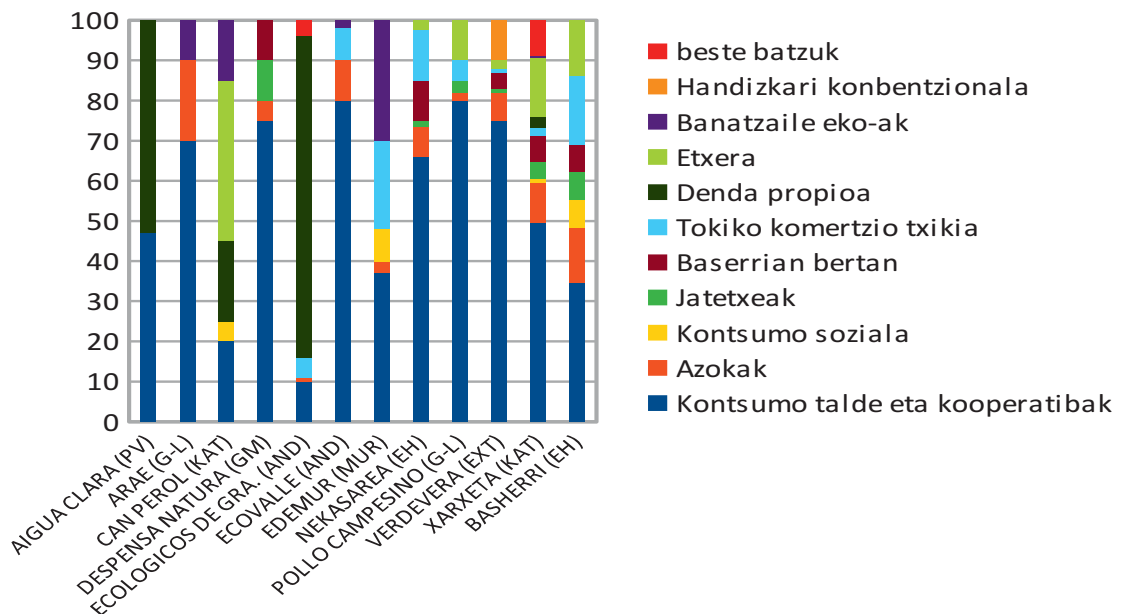
Hona hemen zenbait modalitate: *kontsumo soziala* (erakundeen, eskolen, ospitaleen eta abarren jantokiak); *saskien* edo *bazkideen sistema*, hots, janari kutxak aldian behin etxetara edo bilketa gune kolektiboetara banatzea; *kontsumo taldeak*, *elkarteak* eta *kooperatibak*, hau da, janari ekologikoak zuzenean ekoizleari erosten dizkioten jende multzoak; *kontsumitzaile* eta *ekoizle kooperatibak*, hots, ekonomia sozialaren eta elkartasunezkoaren ikuspegitik elkarrekin egiturak edo azpiegiturak sortzen dituztenak; eta *komunitatearen sostengua duen nekazaritza*, hots, ekoizpenaren eta kontsumoaren artean konpromiso egonkorrak ezartzen dituen eta ekoizpenaren arriskuak eta onurak eta, zenbaitetan, ekoizpen baliabideen jabetza edo lana partekatzen dituen³.

MZLen garrantzia ez da berbera herrialdetik herrialdera. EBren iparraldean —eta, orobat, Austrian, Suitzan eta horrelako herrialde kontsumitzaile inportanteetan—, janari ekologikoen merkaturak, argi eta garbi, saltoki handien mende dago. Mediterraneoko herrialdeetan, berriz, MZLak merkatu inportantea dira, eta ekologikoen salmenta osoaren %40tik gora ere izan daitezke; esate batera, Espainiako Estatuan. AEBei dagokienez, munduan den herrialde kontsumitzaile nagusia izanik ere, MZLak janari ekologikoen salmentaren %7 baino ez dira, baina nahiko errotuta daude, eta, adibidez, 2013an, 8.000 nekazari azoka baino gehiago izan ziren⁴.

MZLen alde egiten duten produkzio ekimen gehienek bide bat baino gehiago konbinatzen dituzte beren merkaturatze-estrategietan (*estrategia multikanalak*), egonkortasuna ziurtatzeko eta bakoitzaren abantailaz aprobetxatzeko. Ekoizpenaren bolumena handitzen doan heinean, oro har merkaturatze kanal luzeekin edo konbentzionalekin konbinatzen da MZLa (esportazioa barne); izan ere, sare alternatiboak, gaur egun, ez dira gauza ekoizpen handiak xurgatzeko. Espainiako Estatuan, bolumen handiena mugitzen duen zirkuitu laburra kontsumo talde, elkarte eta kooperatibena da (komunitatearen sostengua duen nekazaritzaren ereduak eta ekoizpen eta kontsumo kooperatibak horren barnean kontuan hartuta).

3 Komunitatearen sostengua duen nekazaritza edo, ingelesez, Community Supported Agriculture (CSA). CSA izena hartzen dute horrelako ekimenek herrialde anglosaxoietan; herrialde frankofonoetan, berriz, Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP); Teikkei Japonian; Solidarische Landwirtschaft germaniar lurraldeetan; eta Gruppi di Acquisito Solidale (GAS) Italian. Euskal Autonomia Erkidegoan eta Espainiako Estatuan, badira horrelako zenbait ekimen, baina ez dute izen espezifikorik. Hauen bilketa egin du Urgenci sareak.

4 USDA Organic Market Review.



2.2 irudia: Ekoizle sareek Espainiako Estatuko lurraldeetan erabiltzen dituzten merkaturatze zirkuituen konbinazioak. Lopez Garciaren 2014koan oinarriturik zabaldua

EAEn, ekoizpen ekologikoa merkaturatzeko erabiltzen diren kanalen datuak ez dira zehatzak edo ez dago daturik. Dauden azterketak kontsultaturik, Gipuzkoan, ondorioztatu daiteke familiako ekoizpen ekologikoen %45ek azokak erabiltzen dituztela; %50ek, berriz, tokiko saltoki tradizionala erabiltzen dute; %70ek saskiak egiten dituzte —hala kontsumo taldeentzat nola kontsumitzaile sareentzat—; eta %5-25ek baserrian bertan saltzen dute. Errestaurazio kolektiboaren datuei dagokionez, datuak sakabanatuago daude, eta bide hori erabiltzen dutenak %15-60 bitartean izan daitezke. Ildo beretik, Arabako eta Bizkaiko elkarteak kontsultatuta, kanal nagusia kontsumo taldeak dira —kontsumitzaile taldeak ere bai, batez ere abeltzaintza proiektuetan eta kontsumitzaile elkarteetan—, eta, ondotik, azokak, elikagai azokak eta azoka ekologikoak eta merkataritza tradizionala.

Hala, datuak behin betikoak ez izanik ere, ondorioztatu daiteke EAEko ekoizpen ekologikoek kanal bat baino gehiago erabiltzen dituztela, eta, beraz, estrategia multikanalaren ideia berresten da horrela. Kanal motari dagokionez, kontsumo taldeen eta kontsumitzaile sareen saskiak nabarmentzen dira. Kudeaketa kanal astuntzat edo gogaikarritzat hartzen bada ere, barne eskaria eta banaketa sareak sorrarazi ditu tokiko sistemetan, eta ekoizleari segurtasun handia ematen dio eskari aldetik. Hala ere, beste zirkuitu batzuk gero eta indar handiagoa hartzen ari dira; esate baterako, ekoizle azokak eta merkataritza txikia.

2.3. Ziurtagiri publikoa

Nekazaritza ekologikoaren helburuetako bat soroen emankortasunari eustea da, ondoko belaunaldiak mantentzeko modukoa izan dadin. Printzipio hori aplika daiteke komertzializazioan ere; hala, ekoizpen ekologikoak merkatuan identifikatzen dituzten aipameneren erabilera zainduta, horien balioa babesten lagundu dezakegu.

EAEn, Espainiako beste erkidego askotan bezala, Nekazaritza Ekologikoaren Saila dago. Zenbaitetan, sektoreak berak sortzen ditu horrelako entitateak edo kontseiluak, ekoizpenen balioa kontrolatzeko, eta zigiluen edo kalitate marken antzekoak izaten dira. Sektorean diharduten pertsonak eta enpresek osatzen dituzte entitate horiek. Nahiz eta bakoitzak beren ezaugarriak izan ditzakeen autonomia erkidegoaren arabera, guztiek dute gobernu organo bat pertsona hautatuekin osatua, eta pertsona horiek ordezkatzeko dituzte azpisektoreak eta kontsumitzaileak berak. Horien lanaren barnean, nekazaritza eta elikadura ekologikoa arautzea eta zaintzea dago, interes publikoko zerbitzua eskaintzea; esan nahi baita, lurralde batean ekologikoan diharduten pertsonen eta enpresen erregistroa kudeatzeaz arduratzen direla, eta, berebat, nekazaritza ekologikoaren arloan diharduen administrazioari proposamenak eta aholkuak egiteaz.

Operadoreen erregistroa sortzea eta kontseiluetatik hura kudeatzea abiapuntutzat har daiteke produktu ekologikoaren kontsumitzaileak zenbait irizpide adostuta babesteko orduan. Izaera publikoa duten kontseiluak —EAEkoa bezala— saiatzen dira sistema eskuragarria, harmonizatua eta aitortua izan dadin bermatzen. Eskuragarria, irabazi asmorik gabeko zerbitzua delako eta denei irekita dagoelako tamaina edozein izanda ere; harmonizatua, denentzat irizpide berak direlako; eta aitortua, kontrol ofizialtzat hartzen delako. Hertsiki helduz gero, kontseiluak ekoizleen eta kontsumitzaileen konfiantza-harreman horretan hirugarren agente gisa ageri badira ere, gobernu organoetan horrelako sailak izanda, errazago etor daiteke, konfiantza horretatik, parte hartzea eta autoerregulazioa. Elikadura sarean MZLak eta kontseiluetako ziurtagiri ekologiko publikoa konbinatzea interesgarria izan daiteke gure ekoizpenen kontrol sozialerako. Begiratu besterik ez dago EAEn MZLetan ari diren zenbat eta zenbat nekazari ekologikok ematen duten izena kontseiluan beren produktuan zigilurik edo markarik ez erabilita ere.

Dena den, gure ustez, prozesu arautzaile horiek etengabeko eraketa kolektiboaren ildotik jo behar dute, elikadura sistema ekologiko eta sozial bidezkoagoa eratzeke modua eman dezaten.



3. MERKATURATZE ERABAKIAK: orokortasunetik zehaztasunera

Kapitulu honetan, eskuliburu honetako galdera nagusiak egingo ditugu: zein erabaki hartu *Euskal Herriko familia-ekoizpen ekologikoen proiektuetan merkaturatze estrategiak eratzeko orduan*. Horrelako galderak sortzen dira gure proiektua martxan jarri nahi izaten dugunean, eta, horretarako, gure zeregina gauzatu behar dugun ingurunearen analisitik eta ezagutzatik abiatzen gara. Honako koadro honetan ageri direnak izan litezke galderok.

Hastapenean ekin behar zaio merkaturatzearen plangintzari, gure proiektuari forma bat eman eta hura lantzen hasten garenean eta, beraz, ekoizpenaren plangintza egin aurretik.

Komertzializaziorako galdera estrategikoak proiektu ekologikoetan

- 1. Nola txertatu merkaturatze plangintza nire proiektuaren diseinuan?
- 2. Zein joera orokor daude merkatu ingurunean?
- 3. Zein zeregin hartu nahi dut nik neuk nire plangintza prozesuan?
- 4. Nola zehaztu zein helburu izango dituen nire merkaturatze estrategiak?

Hurrengo kapituluan (4.ean), hasierako galdera hauen erantzunetatik abiatuko gara, eta merkaturatze plan bat zehaztuko dugu. Hala ere, bai hasierako galderak eta bai merkaturatze plana bera prozesu zabalago baten parte dira ekoizpen proiektuaren hasierako diseinuaren barnean. Prozesu horretan, gainera, zenbait erabaki hartuko ditugu etorkizunean gure proiektuaren ibilbidean eragina izango dutenak.

3.1. Merkaturatze plangintza, nire ekoizpen proiektua definitzeko prozesuaren parte bat.

Hastapenean gaudenean, zein da nire proiektua?

Esan dugun bezala, hastapenean ekin behar zaio merkaturatzearen plangintzari, gure proiektuari forma bat eman eta hura lantzen hasten garenean eta, beraz, ekoizpenaren plangintza egin aurretik; baina, ekoizten eta merkaturatzen hasteko, gauza asko planifikatu behar dira. Ikuspegi ekonomikoago eta anto-lamenduzkoago batetik, funtsezkoa da identifikatzea proiektuak **nolako balioa duen** guretzat zein kontsumitzaileentzat, gure komunitatearentzat, erakundeentzat, naturarentzat eta abarrentzat. Proiektua zergatik jartzen dugun martxan erabaki ondoren, ideia zehaztu eta itxura eman behar diogu.

Gaur egun, proposamen asko ari dira sortzen, gure ekoizpen proiektuak nola planifikatu erakusten dutenak elikadura burujabetzaren ikuspegitik. Esate baterako, "Ideia bati bizia emanez"⁵ eskuliburuan, ibilbide bat proposatzen digute, gure proiektu ekonomikoari heldu aurretik hura pentsatu eta diseinatzeko (3.1 irudia).

Gure proiektuaren bideragarritasun ekonomikoa diru sarrerek ekarriko dute, baina baita gastuek ere; eta nola sarrerak hala gastuak hasierako erabaki askoren mendekoak izango dira: gure instalazioaren testuinguru fisiko, demografiko eta soziala, ekoizpen sektorea... Horregatik, inportantea da proiektu osoaren diseinu integrala egitea, gure ekimenari koherentzia emango badiogu. Eta beti gorde behar da bideragarritasun ekonomikoaren eta sozialaren ikuspegi integrala. Proiektua martxan jartzeak kezkaragarria edo zaila iduri dezake hasiera batean, nondik heldu ez dakigulako. Baina, **jardueraka** banatuz gero, ikuspegi praktikoa, sendoa eta eskuragarria izango dugu. Hori guztia 3.1 irudian dator laburtuta, "Ideiak zehazteko iparrorratza" izenekoa:

Proiektuaren diseinu integralean
elementu batzuk daude,
garrantzi handia hartzen dutenak proiektuan;
besteren artean, non ekoitziko den,
zer-nolako inbertsioak egingo diren,
ekoizpenak zein eskala izango duen
eta nola banatuko den,
edo inbertsioen beren eta ekoizpen eskalaren
ezarpen faseak zein izango diren.



3.1 irudia: Ideiak zehazteko iparrorratza.
Iturria: Emaus (2014)

⁵ *Idea bati bizia emanez. Bideragarritasun integraleko prozesuetarako baliabide praktikoa Elikadura Burujabetzako esperientzia ekonomikoetan.*

Iparrorratz honetan, espiralaren gisakotzat dugu proiektuaren diseinu integrala, izan ere, denborarekin eta eskarmentuak erakusten digunarekin, gure erabakiak egokitzen joango baikara. Hala ere, hasierako diseinuan, elementu batzuk daude, garrantzi handia hartzen dutenak proiektuan; besteren artean, non ekoitziko den, zer-nolako inbertsioak egingo diren, ekoizpenak zein eskala izango duen eta nola banatuko den, edo inbertsioen beren eta ekoizpen eskalaren ezarpen faseak zein izango diren. Gure merkaturatze estrategiak eragina izango du erabaki horietako askotan, eta alderantziz. Horregatik, merkaturatze estrategia egokitu egin beharko da gure ideia eta motibazioetara bezainbat testuingurura; baina hasierako ideietako batzuk, era berean, egokitu egin beharko dira dauden komertzializazio aukeretara.

Ekoizten hasten garenean, hasierako erabaki horietako batzuk zailak izango dira egokitzen, epe laburrean behintzat; hori dela eta, garrantzi handikotzat dugu jarduerari heldu aurretik horiek ondo pentsatzea.

Proposa dezagun gure prozesua

3.2 irudian, proiektuaren diseinu integral honetan sor daitezkeen galdera nagusien eskema soila dakargu, eta zein toki hartzen duten merkaturatze erabakietan.

Merkaturatze estrategia egokitu egin beharko da gure ideia eta motibazioetara bezainbat testuingurura; baina hasierako ideietako batzuk, era berean, egokitu egin beharko dira dauden komertzializazio aukeretara.



3.2 irudia: Merkaturatze strategiaren diseinuak hartzen duen tokia nire proiektuaren diseinu integralean.
Iturria: Emausetik (2014) eta Mediano eta Beristainetik (2014) abiatuta egina.

3.2. Nola ari da aldatzen janari ekologikoen merkatu ingurunea?

Gure komertzializazioa ondo bururatzeko, inportantea da aurretik joeren analisi bat egitea kontu hauen inguruan: janari ekologikoen ekoizpena, banaketa eta kontsumoa eta elikadura sistemaren eta, oro har, ekonomiarenaren testuinguru nagusia. Joera horiek norabide desberdinetan joko dute, eta, intentsitate handiagoz edo txikiagoz, proiektuan bertan eragingo dute. Zenbait eremutan, “merkatu azterketa” esaten zaio, baina, geure ikusmoldeak, “tokiko elikadura sistemaren azterketa” izango da, eta azpimarra jarriko dugu merkaturatzeko lanean eragin dezaketen zertzeladetan; horretarako, agroekologiaren eta elikadura burujabetzaren ikuspegia hartuko dugu aintzat.

Gauzak horrela, Mediano eta Beristainen (2014) eskema egokitu egingo dugu, haiek “makroingurunearen analisia” esaten diotena egiteko. Ikuspuntu hori hasierako pausoa izango da gure proiektua pentsatzeko orduan, eta errealitatea eta testuinguruaren joera zehaztuko ditu. Gure proiektua kokatzeko balioko du horrek, eta, era berean, haren garapenean ager daitezkeen aukerak ikertzeko. Bost eremutan egituratzen da analisia: ekonomia eta ekologia, soziodemografia, kultura, politika eta araudia, eta teknologia. Hona, segidan, bakoitzaren gaineko zenbait alderdi. Atalaren amaieran, berriz, laburpen koadro bat dakargu, beharbada analisi osoa laburbiltzen lagunduko diguna.

“tokiko elikadura sistemaren azterketa”
eta zein toki hartzen duten merkaturatze erabakietan
azpimarra jarriko dugu merkaturatzeko
lanean eragin dezaketen zertzeladetan

Ingurune ekonomikoa eta ekologikoa

- o **Agertoki makroekonomikoa aldakorra eta iragarri ezinekoa da.** Joan den hogeitun urtean, krisiak pilatzen ari dira finantza ekonomia globalan, eta munduko erakunde ekonomikoak behin eta berriz ari dira berreskurapena geroago etorriko dela esaten. Krisi hori krisi ekologikoaren sintoma askotarikoekin ari da pilatzen, eta ezjakintasun handia sortzen ari da tokiko ekonomietan eta bakoitzaren erabaki prozesuetan, orobat jarraian ikusiko ditugun beste zenbait elementutan.
- o **Hemengo elikadura sektorea gehiago da izaera “irekikoa” endogenoa baino.** Asko erosten da kanpoan, eta asko saltzen da kanpora. Batez ere, janaria balio erantsiarekin esportatzen da (ardoa, janari prestatua edo eraldatua eta arraina), eta zereala, animalientzako pentsua, fruta eta berdura eta olioak erosten dira. Horrek nazioarteko prezioei begira egotera behartzen du, eta ekoizpen tradizional batzuk albora uzten dira, kanpokoa merkeagoa delako uste arinarengatik. Oroz gain, lurralde industrialak gara; balio erantsi handiko produktuen ekoizpena lotuak gaude, eta janariak pisua galdu du gure BPGan. Baina ez gaitezke bizi jan gabe.
- o **Hazkunde ekonomikoa, enplegu duinik sortu gabe.** Hazkunde ekonomiko globalaren mailak (BPGan neurtua) apalak dira edo apaltzen doaz, eta ez dakigu joera hori aldatuko ote den luze gabe. EAEko BPGaren hazkunde tasa 2014an %1,2koa izan zen, eta 2015ean %3,1ekoa; 2016ko iragarpenak %2,5ekoak dira; ingurunearekin konparatuta, goragoa. Nolanahi den, eredu bertan eta enpleguaren kalitatean dago

eztabaida —langabezia tasa 2016ko lehen hiruhilekoan %14,4koa da—, ezegonkorra eta prekariora baita. Hori dela medio, herri-tar gehienek ezin dituzte zenbait gastu egin, baina, era berean, kontsumitzeko formula alternatiboak sortzen ari dira.

- o **Jendea uzten ari da nekazaritza ekoizpen konbentzionala, eta ekoizpen ekologikoa hazkundean da.** Nekazaritzako azalera erabilgarriaren (NAE) jaitsiera hori nabaritu egin zen bai lur landuetan (-%6,4 aldatu zen azken zentsutik) zein larreetan (-%34,9) eta bai ustiategi kopuruan ere; gainera, ustiategi kopurua ere jaitsi egin zen, %32,8 (azken hamar urteetan hiru ustiategitatik bat galdu da). Jaitsiera hori ez da gelditu 2009tik 2013ra; izan ere, NAE 2013an 187.251 hektareatakoa zen, %7 gutxiago, eta jarduerak %4,3 jaitsi ziren. Ekoizpen ekologikoaren datuetan hazkundera dago 2008tik. Baina EAEn, nekazaritzako azalera erabilgarriaren %1,5 bakarrik ari da ekoizpen ekologikoan; horrek erakusten du zein apal dagoen eta zer-nolako potentziala dagoen lur kopuruaren aldetik; edonola ere, azpimarratu behar da barazki eta fruitu ekologikoaren azpisek-torea %19koa dela.
- o **Familiak gutxiago gastatzen dute jatekoa erosten, eta janariaz besteko premiak ari dira lehentasuna hartzen.** Familiak jatekoan gastatzen dutena jaitsi egin da 1958tik hona, %55etik %15era; eta beherantz dator kopuru absolutuetan eta guztizko gastuaren proportzioan. Era berean, oinarritzko ondasun zenbait igo egin dira; batez ere, etxeari eta energiari eta garraioari dagozkienak. Gaur egun, hurrenez hurren, horiek dira Espainia-ko Estatuko familien gastuen %32 eta %12, batez beste. EAEn, gastuen %35 doaz etxean eta energian, eta %9,8 garraioan; %14, ber-ritz, jatekoan. Familiakoen gastua handiagoa da 10.000 herritar baino gutxiagoko udale-

Oroz gain,
lurralde industrial gara;
eta janariak pisua galdu du
gure BPGan.

Era berean, kontsumitzeko
formula alternatiboak
sortzen ari dira.



Azken hamar urteetan
hiru ustiategitatik bat galdu da
Nekazaritzako azalera erabilgarriaren
%1,5 bakarrik ari da ekoizpen ekologikoan;
horrek erakusten du
zein apal dagoen eta zer-nolako
potentziala dagoen
lur kopuruaren aldetik.

rrietan, eta jatekoaren gastua handitu egiten da familiaren tamaina nolakoa den edo familia bera nolakoa den (umeak izan edo ez izan); izan ere, familiako kide guztiek parte hartzen dute. Hala berean, jatekoaren gastua gastu mailaren edo diru sarreraren arabera ere bada; gastu maila edo diru sarrera handiagoak dituztenek jatekoan gehiago gastatzen dute kopuru aldetik. EAEn asteko 100 euro gastatzen zen janarian 2010ean. Gainera, nabarmentzekoa da generoak oraindik eragina duela janariaren asteko gastuan; izan ere, mantenua ekartzen duena emakumea bada, janariaren gastua %25 handiagoa izaten da.

Familiak jatekoan gastatzen dutena
jaitsi egin da 1958tik hona,
%55etik %15era;
eta beherantz dator.

- o **Banaketa enpresen kontzentrazioak**, berriz, beste datu batzuk erakusten ditu: munduko hamar banaketa enpresarik handienek⁶ merkatu kuotaren %30 hartzen dute⁷ (hiru elikagaietatik bat). Espainiako Estatuan hiru enpresak banatzen dute bi elikagaietatik bat (Carrefourrek, Mercadonak eta Eroskik)⁸, eta joera goraka doa, izan ere, kontzentrazioa handitzen ari baita eta hazkunde logika berari eusten ari zaio, elikagaien banake-

ta-enpresa txikiak bateratzen eta erosten ari baitira. EAEn, orain berriki instalatu da Mercadona ere; Espainiako supermerkatu katearik handiena, "hurbileko supermerkatuaren" formatuarekin; formatu horrek hartzen du, gaur egun, kontsumitzaile kopururik handiena. Hala ere, gaur egun oraindik, munduko janarien %70 nekazari komunitateek ekoizten dute.

Espainiako Estatuan
hiru enpresak banatzen dute
bi elikagaietatik bat
(Carrefourrek, Mercadonak eta Eroskik),
kontzentrazioa handitzen ari baita.

- o **Botila-lepoa kanalaren balio banaketan**. Banaketa kanala erabat bidegabekoa da balioaren banaketari dagokionez. Janariaren prezioa handitu egiten da lau aldiz (%400) —baita 11 aldiz ere (%1100)— kanalean zehar, sorotik platerera. Nekazariak, merkatuko prezioak igoagatik, orain dela hamabost urteko prezioetan ari dira, eta horrela, ezinezkoa da kostuak estaltzea. Ondorioz, jarduera uzten ari dira. Alabaina, katearen amaieran dauden enpresa handien erosketa zentralek eta supermerkatuek azken prezioaren %60 biltzen dute. Hala, erosteko orduan ordaintzen dugunetik, kopuru iragarri bat heltzen zaio nekazariari.

Banaketa kanala
erabat bidegabekoa da
balioaren banaketari dagokionez.

6 Hauek dira hamar enpresa horiek: Wall-Mart (AEB), Carrefour (Frantzia), Metro (Alemania), Tesco (AEB), Schwarz Unternehmens (Alemania), Kroger (AEB), Costco Wholesale (AEB), Aldi (Alemania), The Home Depot (AEB) eta Target Corp. (AEB).

7 Iturria: Deloitte, 2011.

8 Iturria: Banaketa Urtekariaren datuak, 2011-2012

- o **Kontsumoa gutxitu egin da eta “low cost” janari aukeren premia larria dago.** Kontsumoa gutxitu den honetan, txikizkako banaketa-entresa handiei zertxobait jaitsi zaizkie salmentak. Merkatu kuotan, nahiz eta 2014tik saltoki handiak berriz ere hazkundean diren, bestelako formatuak igo egin dira; batez ere, hurbileko salmenta formatuak (auzo supermerkatuak) eta kalitate apaleko janari freskoak merke saltzen dituzten saltoki txiki independenteak.
- o **Produktu ekologikoen kontsumoa igo egin da EAEn...** Espainiako Estatuan, 2014an, janari ekologikoen salmenta 1.000 milioi euro ingurukoa zen (janari gastu guztizkoaren %1), hots, urtean 21€/bizt. Janari ekologikoetan gastatzen denaren guztizkotik %98 etxerako gastatzen da, eta %2 bakarrik HORECA kanalean. Datu horrek kanalaren aukerak erakusten ditu hala ekoizpenaren ikuspegitik nola errestiturazio kolektiboarenetik, zerbitzu horien indargarri eta bereizgarri izan baitaitezke. EAEko datuak Espainiako batezbestekoaren antzekoak direla ematen du, 20 euroko gastua per capita. Kontsumitzaileen %45,7k dio noizbait kontsumitu duela produktu ekologikoren bat, baina datu horiek zuhurtziaz hartu behar dira, kontu hauetan ezjakintasun handia baitago eta datuak falta baitira.
- o **...baina ez daude eskura, nahiz eta gero eta gehiago ikusten diren merkatu kanaletan eta sail handiagoetan.** Beste kanal batzuei dago-kienez, produktu ekologikoak saltoki handi guztietan daude, eta denda espezializatuetan hiri ertain eta handi guztietan. Hortik kanpo, zirkuitu laburren formatuak —salmenta guztien heren bat izan daitekeena— eta, bereziki, kontsumo taldeak eta elkarteak eta saltoki txiki espezializatuak hedatzen ari dira, eta gero eta ezagunagoak dira herritarrentzat. Janari freskoak batez ere zuzenean —kontsumo taldeak eta azokak— eta saltoki handietan saltzen dira. Janari prestatuen salmenta, berriz, saltoki espezializatu txikietan eta ertainetan pilatzen da —400 metro koadrora arteko dendak—, eta horietan, oso janari fresko gutxi izaten da. Hauek dira gehien saltzen diren janari ekologikoak: fruituak, barazkiak eta lekaleak (%32), produktu prestatuak (%14,7), haragi freskoa (%14), zerealak eta gozogintza (%10), olioak (%8) eta ardoak (%7,4). EAEn, hiru probintzietan daude kontsumitzaile kooperatibak; 3.000 familia inguru izango dira, guztira. Nafarroan, Landare kooperatibak, berak emandako datuen arabera, 5.000 familia ditu. EAEn, halaber, azpimarratzekoak dira ekoizpena eta kontsumoa uztartzen dituzten esperientziak, hala nola kontsumo taldeak (Basherri Sarea, Nekasarea eta beste) eta kontsumo sozialeko esperientziak.
- o **Errestiturazio kolektibo publikoen eta pribatuen parada.** 2014an, EAEko familiek %10,2 gastatu zuten hoteletan, kafetegietan eta jatetxeetan. Janari ekologikoen gastuari dagokionez, %2koa baino ez da kopuru hori; beraz, errestiturazio kolektiboaren alorrean asko dago lantzeko eta hura produktu ekologikoen banaketarekin lotzeko. Alde horretatik, berriki Gipuzkoan egin dugun ikerketaren batean, agerian gelditu zen jatetxe askok dagoeneko sartzen dituztela produktu ekologikoak beren sukaldeetan, baina hutsune

Hauek dira gehien saltzen diren

janari ekologikoak:

fruituak, barazkiak eta lekaleak (%32),

produktu prestatuak (%14,7), haragi freskoa (%14),

zerealak eta gozogintza (%10), olioak (%8)

eta ardoak (%7,4).

logistiko bat dagoela horiek eskuratzeko. Errestaurazio kolektibo pribatuak sektoreari laguntzeko eta hura lantzeko interes argia du, baina logistika konplexuetan sartu gabe. Horretarako, sektoreak kanal horren alde egin behar du: harremanak artikulatu ekoizpen proiektuen artean eta proiektuen eta jabetxeen artean.

Distantzia luzeko garraioa
garestitu egin daiteke.

- o **Klimaren krisi globalak ekoizpen eta kontsumo baldintzak eraldatu dituzte.** Gure lurraldean dagoeneko sumatzen ari da klima aldaketa; euri gutxiago egiten ari da —eta oszilazioak handiagoak dira—, eta tenperatura igotzen ari da; zenbait urteren buruan, gure baserriko nekazaritza baldintzak hondatu egin litezke. Bestalde, planetako petrolio eskasia dela eta, haren prezioa igo egingo da etengabe⁹; bereziki, kanpotik ekarri behar duten lekuetan, hala nola EAEn. Horregatik, distantzia luzeko garraioa garestitu egin daiteke, baita ere zenbait nekazaritza ekoizpen, makinariaren oso mendeko direnak edo gaiak urrutitik ekarri behar dituztenak (soja pentsuak, ongarri kimikoak...). Horrekin batera, energia iturri eta ekoizpen eredu alternatiboak bilatzea kostatzen ari da, berebat merkaturatze eredu endogenoagoak.

Banan-banan,
nor ari diren sortzen alternatibak
(bereziki lehen sektore agroekologikoarekin
zerikusia dutenak).

- o **Ekonomia sozialaren eta solidarioaren goranzko datuak.** Gizarte Ekonomiaren Euskal Behatokiak laster argitaratuko duen lan batean datorenez, ekonomia soziala era sanoagoan ari zaio aurre egiten krisi egoera orokorragoari, bai kopuru absolutuetan bai erlatiboetan. Eta ez dira soilik kontuan hartzen tradizioz ekonomia sozialaren partetzat jo izan diren erakundeak —hala nola kooperatibak eta lan sozietateak—, kontuan hartzen baitira orobat elkarteak, LTZk eta arrantzale kofradiak ere. Horretaz gainera, EGES Sareak ere, hots, Euskal Gizarte Ekonomia Sareak, EAEko ekonomia sozialaren datuak dakartza: 70.600 lanpostu, enpleguaren %8,26, 9.653 milioi euroko fakturazioa eta 3.354 erakunde, erakunde mota bakoitzak bere joerak dituelarik. Beharrezkoa da, ikuspegi ekonomiko solidario batetik eta gizartea eraldatzeko bokaziotik, aintzat edukitzea, banan-banan, nor ari diren sortzen alternatibak (bereziki lehen sektore agroekologikoarekin zerikusia dutenak). Alde horretatik, gure ustez, oso interesgarria da Batura ekimenari jarraipena egitea, Euskal Herriko ekonomia sozialaren eta solidarioaren esperientziak mapa batean jaso nahian ari baitira hartan dihardutenak.

⁹ International Energy Agency, 2015. World Energy Outlook 2015. Paris: IEA.



Ingurune soziodemografikoa

- o **Biztanleria EAEn: emakumetua, gaztea, hiritarra eta 65 urtetik gorako pertsonen ehuneko handiarekin.** Erkidegoko biztanleria (2.173.210 pertsona 2015ean) hiritarra da, gehienbat —herritarren %80,7 10.000 biztanle baino gehiagoko udalerrietan bizi da—, gaztea (adinez nagusi direnen %50,1 44 urtetik beherakoak dira); alde horretatik, diferentzia handia dago landa ingurunearekin, nekazaritza ekoizpenarekin, dietarekin eta elikadura tradizionalarekin. Horrez gain, biztanleriaren gehiengoa emakumeak dira (%51,4); horren ondorioz, sentsibiltate handiagoa dago osasun kontuetan eta jatekoarekin zerikusia duten zainketetan. Erkidegoko herritarren %20k baino gehiagok 64 urtetik gora dute, 2011ko zentsuaren arabera.

Alde horretatik, diferentzia handia dago landa ingurunearekin, nekazaritza ekoizpenarekin, dietarekin eta elikadura tradizionalarekin.

- o **Erosteko gaitasun handia, baina gero eta txikiagoa.** Biztanleko BPGa %17 goragoa da Europar Batasunaren batez bestekoarekin konparatuta, baina beherantz dator 2009tik; horren ondorioz, eguneko gastua gutxitu egin da; batik bat, biztanleak premiarik gabekotzat edo luxuzkotzat dituen kontsumoetan. Hurbileko testuinguru geografiko guztian bezala, errentak polarizatzeko joera areagotu egin da azken urteetan. Erdiko klasea esaten zaion horretan biztanleria gehiena sartzen bada ere, gero eta arrakala handiagoa ikus daiteke goiko klaseen eta erdikoaren eta behekoen gastatzeko gaitasunaren artean. 3.000 euro edo hortik gorako diru sarrera garbiak dituzten etxeetan igo egin da urteko batez besteko gastua, baina gainerakoetan (3.000 eurotik beherakoetan), jaitsi egin da kasu guztietan. Urteko gastu txikienak dituzten familiak astean 64€ gastatzen dute janarietan; urteko gastu handienak dituztenek, berriz, 141€.

Arrakala handiagoa ikus daiteke goiko klaseen eta erdikoaren eta behekoen gastatzeko gaitasunaren artean.

- o **Jateko ohiturei dagokienez, dietek osasungarriak izateko gero eta joera txikiagoa dute, eta aldatu egiten dira generoaren, adinaren, diru sarreraren eta ikasketa mailaren arabera.** Gizen daudenen kopurua egonkortu egin da EAEn 2007tik; adinarekin igo egiten da gizen kopurua, eta gizonetan gizen gehiago dago emakumeetan baino. Talde sozial guztietan, emakumeek fruitu eta barazki gehiago jaten dituzte gizonak baino, eta gizonak haragi eta hestebete gehiago. Errenta eta ikasketa handieneko talde sozialek barazki fresko gehiago jaten dute.

- o **Familiaren egitura txikiagoa eta askotarikoa-goa da.** Familiaren egitura klasikoa aldatu egin da, eta orain familia eredu ugariagoak daude; horrek eragina du familiako ohituretan. 2006an, dagoeneko, kide bakarreko familiek eta umerik gabeko familiek lehenengoz gainditu zuten, kopuruz, aita-ama umedunen familia tradizionala. Eustaten azken datuen arabera, EAEko familien batez besteko tamaina 2,64 pertsonakoa da. Gainera, seme-alaba emantzipatuen batez besteko adina 26,7 urtetatik 31ra pasatu da, 1990etik 2011ra. Kontuan izan behar da familien tamainak eta familiaren nukleoan seme-alabak —gero eta gutxiago— izateak eragina duela zuzenean janariaren gastuan.

*Orain familia eredu ugariagoak daude;
horrek eragina du familiako ohituretan.*

- o **Talde etnikoen eta atzerritarren hazkundera.** EAEn bizi den atzerritarren ehunekoa zertxobait igo da azken hamabost urteetan. 2000. urtean, atzerritarrek %1 ziren EAEn, eta 2015ean, berriz, %6,35 (nahiz eta 2012-2014 bitartean beherantz egin duen); gehienak marokoarrak dira. Horrek esan nahi du beste lurralde batzuetako kultura eta jakintzak gure artean ditugula.

*Hala, 25 urte arte, hainbat adierazletan
bi sexuen portaera patroia berdintsua bada ere
—ez da hala beste zenbaitetan—,
urteekin eredu tradizionalagoak eta
desorekatuagoak hartzen dituzte.*

- o **Emakumeak, subjektu espezifiko gisa.** EAEko biztanleen %51,4 emakumeak dira, eta bizi itxaropen handiagoa dute —85,5 urtekoa, eta gizonen 79,1ekoa—, baina atzerriko emakumeen kopurua zertxobait apalagoa da atzerriko gizonena baino —%48,6 emakumeak eta %51,4 gizonak—. Jarduera tasari dagokionez, badira desberdintasunak lan merkatuan, batez ere adinean gora joan ahala eta seme-alaba kopurua igo ahala. Jarduerari dagokionez, gehiago aritzen dira jarduera soziokulturaletan, zainketan eta antolamenduan, eta gutxiago erabaki ekonomiko-finantzarioen, industriaren eta eraikuntzaren gaietan. Errenta maila apalagoko lan jarduerak dira emakumeenak —%15,4ko soldata arrakala dago gizonen eta emakumeen artean—, eta lan baldintzak ere makurragoak dituzte. Hala, krisi ekonomikoak pobrezian izan duen eragina gizonen zein emakumeen biek sumatu badute ere, handiagoa da eragin hori emakumeen adierazle guztietan. EAEko emakumeek gutxiago parte hartzen dute erabakiguneetan, eta gehiago borondatezko jardueretan eta familiakoen eta seme-alaben zainketan. Hala, 25 urte arte, hainbat adierazletan bi sexuen portaera patroia berdintsua bada ere —ez da hala beste zenbaitetan—, urteekin eredu tradizionalagoak eta desorekatuagoak hartzen dituzte. IKTen eskuragarritasunari dagokionez, emakumeak beranduago heltzen direla ikusten da, eta azken hamar urteetan hazkunde handia izan duela. Gaur egun, emakumeen %61,1ek erabiltzen dute Internet, eta gizonen %70,85ek.



Herritar gehien-gehienek
ez dituzte behar bezala identifikatzen
janari ekologikoak..

Zaila da komunikabideetan
janari ekologikoen kontrako diskurtsoak aurkitzea
edo janari ekologikoen balioez jabetu
eta horiek gutxiesten saiatzea.

Ingurune kulturala

- o Janarian gutxiago gastatzea bestelako “pre-miak” lehenesteagatik... Bizimodua eta enplegua aldatzearekin, gastuaren lehentasunak aldatu egin dira. Behar fisiologikoez garrantzia galdu dute, eta ezagutza, inklusioa eta gizartean nabarmentzea bezalakoek, aldiz, hartu (telefonoa, aisia, arropa, auto pribatuak...); mantenua eguneroko gastutzat eta esangura sozial gutxikotzat hartzen da. Hala ere, “luxu” edo “gourmet” gisa hartzen diren janari batzuk bai ari dira funtzionalak izaten bereizkuntza sozialari begira. Horregatik, noizbehinka kontsumitzen dira, eta garestiak dira. Herritar gehienentzat, ez da lehenestekoa kalitatezko janaria, are gutxiago kostu edo ahalegin handiz lortzekoa bada.

Mantenua
eguneroko gastutzat eta
esangura sozial gutxikotzat
hartzen da.

- o ...eta motibazio alternatiboek indarra hartzen dute elikadura erabakietan: osasuna, ingurumena eta tokiko ekonomiak. Zenbait datuk erakusten dute euskal herritarrek zertaz kezkatzen diren beren ingurunean: herriarren %86 nahiko edo oso kezkatuta dago ingurumen arazoekin, eta datu hori goraka doa. %60k nahiko edo oso informatuta ikusten du bere burua —batez ere, sentsibilizazio kanpainetan— eta %66k uste du beren jardunak ondorio inportanteak dituela ingurunean. %81 saiatzen da, nolabait ere, ingurumena hobetzen, nahiz eta bostetik batek ere (%17,5) ez duen parte hartu hura hobetzeko ekimenetan; eta, parte hartu duenean, batez ere egoera kaltegarrien kontrako sinaduretan parte hartu du. Hori dela eta, herritar kopuru txiki baina gero eta handiago bat kezkatua dago osasunarekin oro har, eta prest dago bizimodua eta kontsumo ohiturak aldatzeko. Garrantzi txikiagokoa izanagatik, garrantzitsua da, baita ere, beste ingurumen kezka bat: janarien jatorria eta ekoizteko erak. Eta, “krisiaren” hondarreko urteetan, indarra har-

tzen ari da tokiko produktuei lagundu beharra, enplegua eta lurraldea gordetzeko eta tokiko kulturari eta ohiturei eusteko. Presio sozial hori dela medio, merkataritza entitateak eskaintza iraunkorragoa egin beharrean daude.

- o **Janari ekologikoak, segurtasunaren eta eza-gutza faltaren artean.** Janari ekologikoak alternatiba segurutzat jotzen dira, elikadura eskandaluak eta bestelako arrisku sozialak azaltzen ari diren honetan (labore transgenikoak, hondakinen agerpena, animalien tratu txarrak, janari artifiziala...). Hala ere, herri-tar gehien-gehienek ez dituzte behar bezala identifikatzen janari ekologikoak. Herritarrek, maiz, publizitatea dela bide, fidagarriagotzat eta osasungarriagotzat jotzen dituzte osasunarekin zerikusia duten produktu industrialak (substantzia edo elikagai gehigarriak dituztenak, probiotikoak, dietetikoak edo gezurrezko "bio"-ak). Bestalde, zaila da komunikabideetan janari ekologikoen kontrako diskurtsoak aurkitzea edo janari ekologikoen balioez jabetu eta horiek gutxiesten saiatzea edo kalitate, segurtasun eta osasungarritasun hobekoak direla ukatzea.
- o **Janariaren alderdi "gastronomikoa".** Azken urteetan, garrantzi berezia hartu du janariaren inguruko alderdi gastronomikoak eta ludikoak. Produktu gero eta sanoagoa, gutxiago tratatua eta kontserbaziorako gehigarri gutxiagokoa kontsumitzeko kezkarekin batera, kontzientzia ekologikoa eta janari ekologikoaz etxean zein etxetik kanpo gozatzeko plazera elkartu dira. Joera gastronomiko hori kontsumitzaileek eskatua eta sukaldariek aztertua eta praktikara eramana izan da; hain zuzen, gero eta gehiago ikusten da jatetxeetan, baita Euskal Herrian ere, ingurumen interesetik landa eta, are, tokiko produktu ekologikoaren aldeko apustutik landa. Gipuzkoako jatetxeetan egin den lan horretan, premia bat azpimarratzen dute sukaldariek eta jatetxeek,

hau da, janari ekologikoa ez dela bakarrik osasunarekin lotu behar, eta gehiago lotu behar dela zapoarearekin eta plazer gastronomikoa-rekin.

Nekazaritza industrialak
irudiak eta sinboloak sortzen ditu
egiazkoaren itxura izan dezan;
horren aldean, baserritar ekoizpena
jotzen da egiazkotzat.

- o **Tokikoaren eta agroekologikoaren diskurtsoa; balio berri bat baserritarraren eta kontsumitzailearen harremanean.** Hirietako kontsumitzaileak ere, ekoizleekiko harreman zuzen horretan, bestelako bideak erabiltza eskuratzeko gauza ez den segurtasuna nahi du produktuan. Baina harreman zuzen horrek, era berean, kontakizuna eta emozioa dakartza, janariari, lurraldeari eta landa inguruneke bizimoduari lotuta. Nekazaritza industrialak irudiak eta sinboloak sortzen ditu egiazkoaren itxura izan dezan; horren aldean, baserritar ekoizpena jotzen da egiazkotzat. Eskarmentu "alternatiboak" erakutsitako irudi eta diskurtso horiek gero eta gehiago erabiltzen dira elikagaien banaketan diharduten enpresa handien saltokietan; izan ere, segmentua aurkitu dute horretan, eta hartaz aprobetxatzen dira, zaila baita bestelako bideetatik tokiko eta kalitatezko produktua eskuratzea. Egiazkotasun hori kontsumora eramanda, kontraesan ugari sortzen dira ekoizpenean, eta horrek etengabeko lan pedagogikoa, logistikoa eta komunikatiboa eskatzen du.



Ingurune politikoa eta arautzailea

- o **Zuzeneko salmentaren araudia oso konplexua, sakabanatua eta aldakorra da; eta pauso asko funtzionarioen interpretazio askearen arabera izaten dira.** Zuzeneko salmentaren eta MZLen legezketasuna zenbait administrazioetan banatzen da: Nekazaritzakoa, Ogasunakoa eta Gizarte Segurantzakoa; eta eskumen mailak oso ugariak dira; autonomia erkidegokoak eta udalenak dute zeresan handiena. Edonola ere, euskal araudiak zenbait salbuespen eta malgutasun jasotzen ditu, era esplizituan, kopuru txikietan zuzenean saltzen dena kontrolatzeko orduan.
- o **Janari eraldatuei dagokien araudia konplexuagoa da.** Osasun erregistroa eskatzen dutenez, elikagaien katea kontrolatzeko orduan, administrazioaren beste eskumen batzuk sartzen dira kasu horretan, hala nola industriakoak eta osasunekoak. Euskal araudiak inguruko lurraldeek baino gehiago landu ditu ekoizpen agroalimentario txikiak laguntzeko baliabideak, baina, higiene eta osasun arloan eskatzen den neurri sorta dela eta, inbertsio

handiak egin behar dira instalazioetan. Gainera, elikagai prozesatu industrialen ekoizpenaren kalitate murrizta eta bolumen handia dela eta, instalazio txikiek zaila dute prezio diferentziala gainditzea. Prezio apal eta inbertsio handi horiek estugune bat ezartzen dute, eta hazkunde eskala hori ez da bateragarria zirkuitu laburrekin eta tokiko banaketarekin.

- o **Araudi ekologikoak zaildu egiten du banaketa sareak produktu konbentzionalekin partekatzea.** Gaur eguneko araudiak kontsumitzailea "babesten" du, eta trabak jartzen dizkio hala banaketari nola biltegiatzeari eta elikagai ekologikoak konbentzionalen ondoan saltzeari. Elikagai ekologikoen banaketa-bolumen txikiak, bereziki ingurune lokaletan, oso garesti bihurtzen du produktu ekologikoaren banaketa eksklusiboa. Elikagai ekologikoen banaketa ohiko sareen bidez egiteko, elikagaiak egoki ontziratatu behar dira, iruzurrik ez izateko; horrek gastu gehigarriak ekartzen ditu, eta bilkarien kontsumoa handitzen du.

Elikagai ekologikoen banaketa
ohiko sareen bidez egiteko,
elikagaiak egoki ontziratatu behar dira;
horrek gastu gehigarriak ekartzen ditu,
eta bilkarien kontsumoa
handitzen du.

- o **Gero eta administrazio gehiago ari dira laguntzen tokiko nekazaritzako elikagaien eta baserritarren ereduak.** EAEko gero eta udal gobernu gehiago ari dira lantzen ekoizpen txikiaren eta tokiko kontsumo ekologikoaren

aldeko ekimenak. Babes ekimen horiek sektore ekoizlearen dinamizaziotik hasi eta erosketa publikoraino doaz; tartean, udal lurrak, instalazioak eta azpiegiturak uztea, edo lurra nekazaritzarako erabilia izan dadin babestea. EAEn, Nekazaritza Ekologikoaren Sustapen Planak ere (FOPE) prestatu ditu zenbait baliabide (formakuntza, aholkularitza, merkaturatze-proiektu pilotuak...) eta diru laguntza autonomikoak, euskal ekoizpen ekologiko txikientzat.

EAEko
gero eta udal gobernu gehiago
ari dira lantzen
ekoizpen txikiaren eta
tokiko kontsumo ekologikoaren
aldeko ekimenak.

- o **Gero eta erakunde eta sare sozial gehiagok egiten dute tokiko elikadura sistema agroekologikoen alde.** Azken urteetan, indartu egin da sozietate ehuna euskal sektore ekologikoan, bai ekoizpenean eta bai kontsumoan. Era berean, zenbait gizarte erakunde —GKEak, sindikatuak, nekazaritzako erakunde eta sozietate profesionalak, kontsumitzaile talde antolatuak...— sendo ari dira horrelako proposamenen alde. Hala, elikadura burujabetzaren aldeko politika publikoak babesten dituzte; ekoizpen sareak sortzen eta dinamizatzen laguntzen dute; merkaturatzearen inguruko laguntza ematen dute, banaketa zirkuitu berriak irekitzen dituzte —adibidez, eskoletako jantokiak— eta abar.



Teknologiaren eta berrikuntzaren ingurunea

- o **Banaketa sareak eskasak izateak zaildu egingen du janari ekologikoa eskuratzea.** Kontsumoa sakabanatua eta ezegonkorra izanik eta eskariaren bolumena urria, tokiko banaketa sistemak garestiak ateratzen dira, eta, beraz, azken prezioa zertxobait igotzen da. Bestalde, oso zaila da produktuaren hornikuntza egonkorra eta askotarikoa izatea bai kontsumitzaile indibidualarentzat, bai kontsumitzaile kolektiboarentzat (eskoletako jantokiak, HORECA) eta bai komertzio txikiarentzat, sare horien garapena urria baita.
- o **Tokiko ekoizpen eta kontsumo sareak banaketa sare berriak lantzen ari dira, produktu ekologikora eta tokiko ingurunera egokituak.** Banaketa ekologikoan espezializatuta dauden zirkuituak sistema deszentralizatuak lantzen ari dira, kostu baxuetan oinarrituak, eta, maiz, elkarte formulak erabiltzen dituztenak, arriskuari aurre egin ahal izateko. Estrategia horietan, banaketa zerbitzuak kanpora ateratzen dira, enpresa pribatuetara edo kontsumoaren eta ekoizpenaren partaidetzazko enpreseta-

ra; ekoizleek produktua trukatzeko sareak sortzen dira; helmugan pilaketa zentroak alokatzen dira, batzuetan kontsumoaren parte hartzearekin; edo banatzaile “gardenak” agertzen dira, kontsumo antolatuarekin eta batzuetan ekoizpenarekin lotura dutenak.

Banaketa ekologikoan
espezializatuta dauden zirkuituak
sistema deszentralizatuak lantzen ari dira,
kostu baxuetan oinarrituak, eta, maiz,
elkarte formulak erabiltzen dituztenak,
arriskuari aurre egin ahal izateko.

- o **Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek eraldatu egiten dute ekoizpenak, merkaturatzeak eta kontsumoak elkarrekin duten harremana.** Internetek, QR kodeak, sare sozialek, Youtubek eta horrelakoek irauli egin dituzte komunikatzeko eta zabalkunderako bitartekoak. Gaur egungo marketin estrategiek ardatzean jartzen dute lotura emozionala sortzea merkaturatzailearen eta kontsumoaren artean, eta, maiz, kontsumitzailea bera inplikatzeko produktuen promozioan (adibidez, hori da marketin biralaren edo sare sozialen kasua). Elikadura sare alternatiboetan, on line baliabideak eta komunikazio digitalekoak ere zeregin erabakigarria izaten ari dira ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko konfiantza eta lotura sortu eta erreproduzitzeko orduan: baserrietatik whatsapp bidez gonbidatzen dituzte bezero-bazkideak patata ateratzera sasoia heltzean; baserriko eguneroko bizimoduaren gaineko bideoak jartzen dira webguneetan; Facebooken edo blogetan baserri ekologiko baten ziklo osoaren jarraipena egiten dute argazkiekin eta post-ekin.

- o **Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek tokiko banaketa sareak eraldatzen dituzte.** Era berean, bitarteko horietako askok aukera ematen dute ekoizleak komertzializazioa sakelako telefono batetik kudeatzeko, azienda zaintzen edo landan lanean ari den bitartean, informazioa biltzeko balio duten on line baliabide kolaboratzaileak erabilia. Horretaz gain, ekoizpen eta kontsumo talde konplexuen sareetan, software libreko aplikazioak diseinatu dira esplizituki eskariak kudeatzeko. Eta whatsapp-a funtsezko bihurtu da MZLetan oinarritutako ekoizpen ekologikoen kontsumo-taldeetan eta sareetan eskariak kudeatzeko; gainera, sare bateko ekoizleen zein kontsumitzaileen harreman pertsonalak “errazteko” balio du.

On line baliabideak
eta komunikazio digitalekoak
zeregin erabakigarria izaten ari dira
ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko
konfiantza eta lotura sortu
eta erreproduzitzeko orduan.

Labur esanda...

Ingurune ekonomikoa eta ekologikoa	- Agertoki makroekonomikoa aldakorra eta iragarri ezinekoa da - Hemengo elikadura sektorea gehiago da izaera "irekikoa" endogenoa baino - Hazkunde ekonomikoa, enplegu duinik sortu gabe - Jendea nekazaritza ekoizpen konbentzionala uzten ari da, eta ekoizpen ekologikoa hazkundera da - Familiek gutxiago gastatzen dute jatekoa erosten, eta janariaz besteko "premiak" ari dira lehentasuna hartzen - Banaketa enpresen kontzentrazioa - Botila-lepoa kanalaren balio banaketan - Kontsumoa gutxitu egin da, eta "low cost" janari aukeren premia larria dago. - Produktu ekologikoen kontsumoa igo egin da EAEn... - ...baina ez daude eskura, nahiz eta gero eta gehiago ikusten diren merkatu kanaleetan eta sail handiagoetan - Errestaurazio kolektibo publikoen eta pribatuen parada - Klimaren krisi globalak ekoizpen eta kontsumo baldintzak eraldatu dituzte - Ekonomia sozialaren eta solidarioaren goranzko datuak
Ingurune soziodemografikoa	- Biztanleria EAEn: emakumetua, gaztea, hiritarra eta 65 urtetik gorako pertsonen ehuneko handiarekin - Errostea gaitasun handia, baina gero eta txikiagoa - Jateko ohiturei dagokienez, dietek osasungarriak izateko gero eta joera txikiagoa dute, eta aldatu egiten dira, generoaren, adinaren, diru sarreraren eta ikasketen mailaren arabera - Familiaren egitura txikiagoa eta askotarikoagoa da - Talde etnikoen eta atzerriarren hazkundera - Emakumeak, subjektu espezifiko gisa
Ingurune kulturala	- Janarian gutxiago gastatzea bestelako "premiak" lehenesteagatik... - ...eta motibazio alternatiboek indarra hartzen dute elikadura erabakietan: osasuna, ingurumena eta tokiko ekonomiak - Janari ekologikoak, segurtasunaren eta ezagutza faltaren artean - Janariaren alderdi "gastronomikoa" - Tokikoaren eta agroekologikoaren diskurtsoa; balio berri bat baserriararen eta kontsumitzailearen harremanean
Ingurune politiko-arautzailea	- Zuzeneko salmentaren araudi oso konplexua, sakabanatua eta aldakorra; eta pauso asko funtzionarioen interpretazio askearen arabera - Janari eraldatuei dagokien araudia konplexuagoa da - Araudi ekologikoak zaildu egiten du banaketa sareak produktu konbentzionalen partekatzea - Gero eta administrazio gehiago ari dira tokiko nekazaritzako elikagaien eta baserriararen ereduaren alde - Gero eta erakunde eta sare sozial gehiagok egiten dute tokiko elikadura sistema agroekologikoen alde
Teknologiaren eta berrikuntzaren ingurunea	- Banaketa sareak eskasak izateak zaildu egiten du janari ekologikoa eskuratzea - Tokiko ekoizpen eta kontsumo sareak banaketa sare berriak lantzen ari dira, produktu ekologikora eta tokiko ingurunera egokituak - Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek eraldatu egiten dute ekoizpenak, merkaturatzeak eta kontsumoak elkarrekin duten harremana - Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek tokiko banaketa sareak eraldatzen dituzte

3.3. Zer da merkaturatzea niretzat?

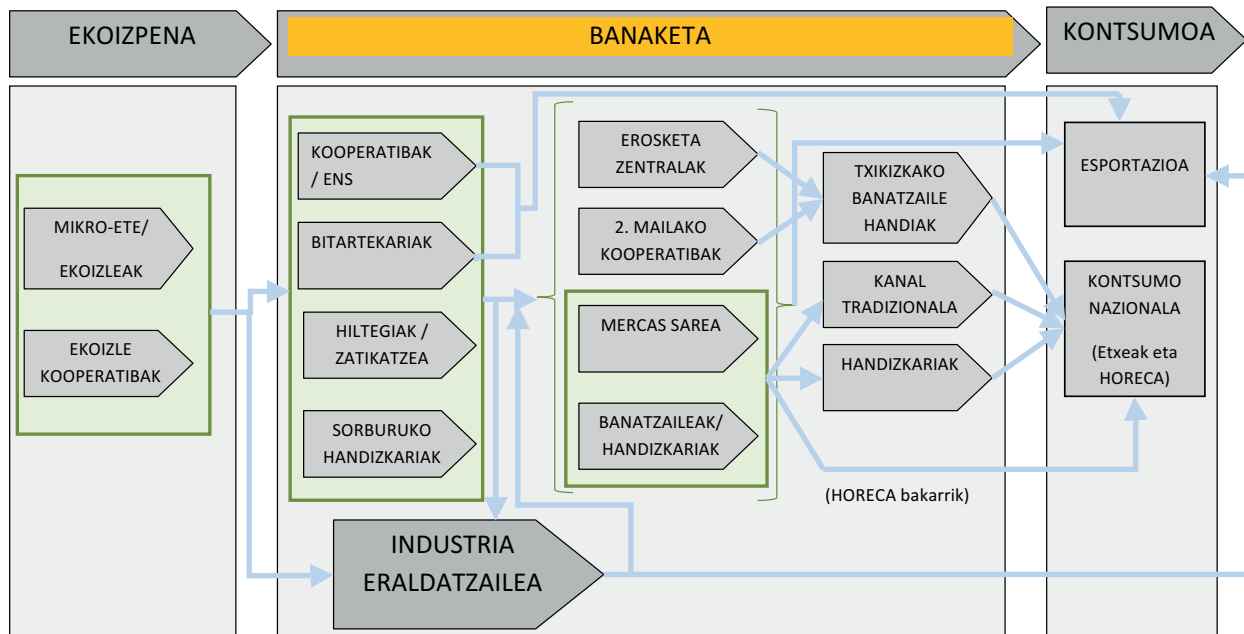
Merkaturatzea jarrera gisa uler daiteke, hau da, ekoizten edo merkaturatzen dudana janaria erostera edo kontsumitzera doanarekin dagoen harremanean hartzen den jarrera gisa. Janari baten bitartez jendearen premia fisiologikoak betetzeko egiten dugun tratua da, eta, tratu horretan, ekoizleak bere lanaren saria jasotzen du. Aldi berean, komunikazio prozesu bat da, egokitu egin behar dena nola ekoizpena hala kontsumora. Baina ez hori bakarrik. Proposamen agroekologikoan, ekoizpenaren eta kontsumoaren artean partekatutako proiektu bat eraikitzen saiatzen gara, lurraldea eta komunitatea partekatzen duten beste pertsona eta entitate batzuekin. Proiektu partekatu hori ekonomikoa eta, era berean, soziala eta kulturala da, eta, funtsean, iraunkortasuna eta guztientzako bizimodu ona bilatzen ditu.

Zenbat bitartekari
eta nolako bitartekariak hautatzen ditugun,
merkaturatzeko zereginak gutxitu
edo handitu egingo zaizkigu;
eta horrek sorburuko prezioa
baldintzatuko du.

Merkaturatzeko lana beharrezkoa da proiektua garatzeko; horretarako, arriskuak gutxitu behar dira, eta janariaren zirkulazioan inplikaturik dauden pertsona eta talde guztietara egokitutako harremanak sortu behar dira. Harreman horiek era askotara landu daitezke, baita tokiko zirkuituetan bertan ere, 3.3 irudiak erakusten duen gisan. Zenbat bitartekari eta nolako bitartekariak hautatzen ditugun, merkaturatzeko zereginak gutxitu edo handitu egingo zaizkigu; eta horrek sorburuko prezioa baldintzatuko du, hau da, ekoizleak jasotzen duenaren prezioa. Elikaduraren azpisektore bakoitzak, gainera, merkaturatze baldintza eta logika propioak ditu, eta jakin egin behar da horiek nolakoak diren.

Bitartekari gehien dituzten zirkuituek —esaterako, sorburuko handizkariak dituztenek— zenbait lan aurrezteko modua ematen dute: produktua aukeratzea, ontziratzea, biltegiatzea eta banatzea, bezeroekiko harremanak eta, zenbaitetan, fakturazio lanak eta zergen aitorpena. Baina lan horiek kenduta, sorburuko prezioak ere jaitsi egiten dira, eta, beraz, ekoizpenaren bolumena handitu egin behar da sarrera egokiei eusteko.

Bestaldera, bitartekari gutxien dituzten —edo baxterez ez duten— zirkuituek sorburuko prezioa goratzen uzten digute, baina ekoizleak egin behar dituzten merkaturatzearekin zerikusia duten zeregin guztiak edo gehienak. Nire ekoizpen proiektuan merkaturatzearekin zerikusia duten zereginak integratuta, enplegu gehiago sorraraz daiteke nire ingurunean; eta, hori nola antolatzen den ikusita, onura sozialtzat uler daiteke, edo, bestela, kostu gehiago gisa. Edonola ere, konplexutasun handiagoa dakarkio nire proiektuari, inbertsio handiagoak, eta, ondorioz, arrisku handiagoa.



3.3 irudia: Nekazaritzako produktuek Espainiako Estatuan dituzten merkaturatze zirkuituak. MAGRAMA 2012 eta 2013b, egokitua

3.3 irudian ikusten denez, tarteko aukera asko dago, merkaturatze guztia handizkariari utzi beharrean edo zuzeneko salmentak dakartzan zeregin guztiak norberaren gain utzi beharrean. Baina, oro har, merkaturatze-zirkuitu laburren ikuspegitik, bitartekari bakarreko kanalekin edo bitartekaririk batere gabe, gure ekimenaren bideragarritasun ekonomikoa bideragarritasun sozialarekin lotua doa. Eta gure ekimenerako babes soziala ez da etorriko janari ekologikoen merkaturatze kanalen aurretik; aitzitik, babes hori sortu eta landu egin behar da. Horretarako, gure lanaren berri eman behar dugu; kontsumoaren eskura jarri behar dira ekoizpen instalazioak, konfiantza sorrarazteko; bileretara joan behar da, eta koordinazio sistemak ezarri behar dira kontsumoarekin; eta, zenbaitetan, beste ekoizpen ekimen batzuekin koordinatu eta akordioetara iritsi behar da.

Horrek guztiak ahalegin pertsonala eskatzen du, denbora eta antolamendu aldetik. Gainera, orain, gero eta beharrezkoagoak bihurtzen ari dira komunikaziorako on line baliabideak —hala nola Facebook eta blogak eta, kolaborazio lanerako, Google Drive eta Dropbox—; baita komunikazio lasterreko eta kolektiboko beste bitarteko batzuk ere, sakelako telefonoei lotuak —besteren artean, Twitter, Whatsapp eta Telegram—. Bestalde, pertsonen eta taldeen kritikak eta iradokizunak entzun behar izaten dira, eta horrek lan emozional handia dakar; horretarako, lagungarri gertatzen da talde lanerako eta gatazkak kudeatzeko teknikak ikastea.

Ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko zenbait harreman eredu —hala nola “komunitatearen sostengua duen nekazaritza” erako kontsumo

talde mota batzuk—¹⁰ ez dira harreman komertzializat hartzen, ekoizpenaren eta banaketaren erantzukizun partekatuan oinarritzen baitira. MZLen formatu guztietan, ahalegin handia egin behar izaten da ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko harremanean, gure ekimen produktiboak babestu eta sostengatuko dituen espazio soziala eratzeko eta, aldi berean, komunitateko kideen elikadura premiak betetzeko.

Gure ekimenerako babes soziala ez da etorriko janari ekologikoen merkaturatze kanalen aurretik; aitzitik, babes hori sortu eta landu egin behar da.

Nolako harremana ezarri nahi dugu ekoizpenaren eta kontsumoaren artean?

Azaldutako guztia dela bide, alternatibak ugariak direnez, pentsatu eta identifikatu egin behar dugu ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko harreman horretan gure zereginak nolako izan behar duen. Horretarako, lagungarriak gerta dakizkiguke honako galdera hauek:

- **Nahi baldin badut kontsumoak nire ekoizpena ezagutzea, mirestea eta hartan inplikatzeari, zenbateraino inplikatu behar dut nik, ekoizle naizen aldetik, proiektu komun batean, kontsumitzaileekin batera?**
- **Herritar guztien oinarritzko premia da elikadura, baina janariz hornitu nahi ditudanak nolako zeregina izatea nahi dut nire proiektuan, zer (zer elikagai mota) ekoitzi eta premia hori nola (elikagaiak nola ekoitzi) bete definitzeko orduan?**
- **Hau idatzi dugunontzat, kontsumoa ekoizpen proiektuan inplikatzeari zera esan nahi du, elkarrekin bizi-uneak sortzea. Horrek konfiantza eta konpromiso handia sorrarazten ditu, baina ahalegin handia eskatzen die bi aldeei. Nolako bizimodua nahi dudana pentsatzeko orduan, zer bilatzen dut: ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko inplikazio sakoneko ereduak ala harreman irekia-goak eta konpromiso txikiagokoak?**
- **Era berean, posible al da komertzializazioa, ez ekimen pertsonal edo bakartu gisa pentsatzea, baizik eta ekoizle sare baten parte eta, are, ekoizpen eta kontsumo sare baten parte balitz bezala pentsatzea? Kasu horretan, merkaturatzeko zereginetako asko beste batzuei utzi ahal zaizkie, baita profesionalizatu ere. Beste batzuei uztea erosoagoa izango da niretzat, baina kostu handiagoa izango du; eskala zabaldu beharko da, eta harremana galduko dut nire uztaz hornitzen denarekin. Nolako oreka bilatu nahi dut komertzializazioa beste batzuei uzteak dakarren erosotasunaren eta ekoizten ditudan janarien zirkulazioaren gaineko kontrolari eustearen artean? Badago horrelako kontraesanak gainditzen lagundu diezagukeen eredu asoziatiborik?**

¹⁰ Kontzeptu horretan sakontzeko, "Urgenci" nazioarteko sarearen webgunea kontsulta daiteke. Sare horrek herrialde askotako horrelako ekimen sare asko biltzen ditu. www.urgenci.net

3.4. Hiru galdera, nire merkaturatze estrategiaren helburuak planifikatzeko

Nire merkaturatze planarekin nonbaitetik hasteko, estrategiaren helburuak ezarri beharko ditut, eta horiek zehaztuko dituzte planaren elementu gakoak. Gure komertzializazioaren testuingurua zein izango den analizatuta dugunean eta merkaturatze lanetan zer-nolako zeregina eduki nahi dugun gogoetatuta dugunean, gure ondorioak aterako ditugu, eta proposamenaren helburuak prestatzen hasiko gara. Helburu horien bitartez, asmoa da gure estrategia kokatzea dagoen unibertso gutxi gorabehera zehaztu eta mugatu horretan, zertarako eta merkaturatze-norabide eta -ekintza fokalizatuak eta egokituak —eta, beraz, eraginkorrak— diseinatzeko. Gure komertzializazio helburuak kokatzeko, hiru galdera egingo dizkiogu geure buruari:

Nori saldu?

Zein da inguruneko "eskaintza", eta nola kokatuko naiz horren baitan?

eta azkenik:

Zer ekoitzi behar dut?

Alternatibak ugariak direnez, pentsatu eta identifikatu egin behar dugu ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko harreman horretan gure zereginak nolakoa izan behar duen.

a) *Nori saldu?*

3.2. atalean, zenbait ideia orokor eman ditugu, EAEko familia-ekoizpen ekologikoak merkaturatzeko orduan kontuan izan beharreko testuinguru orokorraz. Merkaturatze estrategia diseinatzeko garaian, funtsezkoa izango da horren antzeko analisi bat egitea jakiteko guk landu nahi dugun jarduerak momentuan nolako testuingurua edukiko duen. Horretarako, lagungarria izan dakiguke bost arlotako eskema hori (ekonomikoa eta ekologikoa, demografikoa, soziokulturala, politikoa eta arautzailea, eta teknologikoa). Ez da kontua jarduera landuko dugun eskualdeak gai horietan dituen datu espezifiko guztiak bilatzea —bide batez, sobera ere ez daude—, baina, zenbat eta zehatzago landu, orduan eta eraginkorragoa izango da, gerora, gure plana.

Nori saldu nahi diot galderarekin, oso gai zehatzei egiten diogu erreferentzia: kontsumitzaileen adina, non bizi diren, nolako gastu ahalmena duten, zein maila kulturala duten, nolako erreferente sinboliko eta ideologikoak dituzten, nolako bizimodua duten, zer dakiten baserriko ekoizpen ekologikoaz eta nola identifikatzen duten... Horrez gain, garrantzitsua izango da gogoeta egitea talde sozial guztiek elikaduran inplikatzeko zenbat denbora duten, bai banaketaren kudeaketa partekaturako bai, esaterako, sukaldarako.

Erabilgarria gerta daiteke gu joango garen jendea sailkatzea janari ekologikoa erosteko dituen motibazio pertsonalen arabera (osasuna, bizi-modu osasungarria, kalitatea, kontu sozialak...). Motibazio horiek balio dezakete jakiteko zein diren banaketa tokirik eskuragarrienak pertsona mota bakoitzarentzat; nola komunikatu haiekin; eta zein produktu mota eska dezaketen. Analisi horretan, aintzat hartzekoak dira beste zenbait motibazio ere (ingurumenaren kezka, tokiko eko-

nomiarena, ekonomia solidarioaren aldeko bizi proiektua...); horiek gakoak gertatuko dira horrelako pertsonekin harremana izateko orduan eta haiekin eta haien ingurunearekin loturak ezartzeko orduan.



Horrez gainera, kontsumitzaile mota bakoitzak produktu bolumen jakinak eta produktu jakin batzuenak eskatuko ditu. Alde horretatik, adibidez, kontsumo taldeetako kideen soslaia osa dezakegu: gaztea, beharbada seme-alabak dituen, enplegua duena eta ingurumenaren eta gizartearen gaineko sentsibiltate handia duena; edo bestela: adinekoa, inor zaindu beharrik ez duena eta gizartearen gaineko sentsibiltate handia duena. Horrelako pertsonak, eguneroko erosketak egiteko orduan, askotariko produktuen hornikuntza egonkorra eduki nahi izaten dute; horregatik, prezio ez oso altuak bilatzen dituzte, eta ontziratu gabe edo soltean eros daitezkeen produktuak, kalitate handikoak; gainera, ekoizpenarekin lotura estua edo nahiko estua eduki nahi izaten dute. Bestaldera, gourmet dendetan erostera ohitua dagoenak gastua egiteko gaitasun handiagoa izaten du, eta adin handiagokoa izaten da; hiri ingurunean bizi da, eta kalitatearekiko sentiberagoa da. Horrelako pertsonak “berezitzat” dituzten zenbait produktu espezifiko kontsumitzen dituzte noizbehinka, egun berezietarako; produktuaren aurkezpenari ematen diote garrantzia, eta ez diote hainbeste begiratzen prezioari. Askotan, erabilera bakarreko kopuruetan erosten dute, eta gogokoago izan ditzakete janari prestatuak.



Nori saldu nahi diot
galderarekin, oso gai zehatzei
egiten diogu erreferentzia:
kontsumitzaileen adina, non bizi diren,
nolako gastu ahalmena duten, zein maila kulturala duten,
nolako erreferente sinboliko eta ideologikoak dituzten,
nolako bizimodua duten, zer dakiten
baserriko ekoizpen ekologikoaz
eta nola identifikatzen duten...

Gure xedekoa den kontsumoaren soslai motak ere inplikazio handiak ditu banaketaren planifikazioan. Adibidez, eguneroko kontsumo ekologikoak bolumen handiak mugi ditzake astero. Noizbehinkako kontsumoak, berriz, maiztasun txikiagoko banaketa beharko du. Beste ikuspegi batetik, gure ekoizpena kontsumo zentro handietatik urruti eramaten bada, eta han baldin badago gure kontsumo soslaia, aintzat hartu beharko da gure ekoizpena haraino mugitzea zer kostako den.

Gure lurraldean
aztertzeke moduko kontsumo antolaturik
ba ote den aztertzea.
Eta orobat izan daiteke interesgarria begiratzea
azpiegiturak edo sareak, hau da,
ekoizle ekologikoen azokak,
ekoizpen sareak eta abar.

Beste elementu interesgarri bat izan daiteke gure lurraldean aztertzeke moduko kontsumo antolaturik ba ote den aztertzea (kontsumo taldeak, sozietate gastronomikoak..., baina baita erakundeetako kontsumoa ere, hala nola eskole-tako jantokiak, enpresetako langileak baldin eta gure eskaintza haien interesekoa bada). Eta orobat izan daiteke interesgarria begiratzea zona horretan ba ote diren guri laguntzeko balioko duten azpiegiturak edo sareak, hau da, ekoizle ekologikoen azokak, ekoizpen sareak eta abar. Soslai soziokulturalaz ari garela, adin ertaineko pertsonen —batez ere, umeak dituztenek— kontsumitzen dituzte, oro har, janari ekologikoak; gastu ertaina egiteko gaitasuna dute, eta maila soziokultural erdi altua. Eta horrelako pertsona mota, nonbait pilotzekotan, zerbitzu publiko onak eta zerbitzuen sektoreko enpleguak dau den lurraldeetan pilotzen da, baina badira bestelako soslaia bestelako ezaugarriak dituzten lurraldeetan (adibidez, “landatar berri” edo profesional liberal ugariko zonak, landa eremuetan bizi direnak eta hirietan edo distantziara lan egiten dutenak).

Edonola ere, gaur egun, janari ekologikoen eskaria murrizta denez, kontsumo soslai askotarikoak bilatu beharra gerta daiteke. Horregatik, pentsatu behar dugu gure ekoizpenak nola egokitu soslaietara eta zein erosketa eremutan iritsi gaitzkeen soslai horietakoren batera edo batzuetara. Azpimarratzekoa da ekoizpen eta merkaturatze esperientzia gehienetan batez beste 2,5 eta 4 kanal artean erabiltzen direla. Iruditzen bazaigu salmenta kanalak ugaritu behar direla, interesgarria izan daiteke hurbilean beste ekimen edo ekoizpen sare batzuk bilatzea, eta haiekin antolatzea, salmenta puntu ezberdinetara iristeko. Kontsumoguneak urruti baldin baditugu, kome-nigarria izan daiteke beste jende batekin elkartzea; esaterako, hiriguneak sakabanatuta dituen eskualde menditsu batean bizi bagara.

Elementu horiek guztiak aztertzeke bide asko egon daitezke, eta saiatu behar dugu ezagutzen zer-nolako gakoek izan dezaketen eragina gure proiektua landu nahi dugun ingurune espezifikoetan. Adibidez, hurbileko jendeari galde diezaiokegu zein izango lirartekeen beren lehentasunak eta motibazioak edo nolako erosketa formatuak irudituko litzaizkiekeen egokienak; alde horretatik, saiatu behar genuke soslai sozioekonomiko desberdinak ordezkatzeko dituzten pertsonen iritzia hartzen. Azterketa hori gehixeago osa dezakegu, esaterako, on line inkestak erabilita; doan prestatu eta zabaldu ditzakegu, gainera (horretarako, Lime Survey software librea edo Google Drive erabil dezakegu). Dendetara ere joan gaitezke, edo kontsumo taldeen banaketa guneetara, edo azoka ekologikoetara, ikusteko nolako jendea dabilen, eta saiatzeko ondorio batzuk ateratzen espazio horietan dabilen jendearen soslaiaz, kokapenaz... Bestela, elikagai ekologikoak merkaturatzeko gure alderdian dauden proiektuak bila ditzakegu Interneten, haietatik informazioa ateratzeko edo besterik gabe gurea oinarritzeko. Eta, azkenik, gure lurraldean horren inguruan egin diren azterketak bila ditzakegu; kapitulu honetan, dagoeneko, aipatu ditugu zenbait erreferentzia.

Adibide bat, hasiera emateko.

Behiak dituen baserri batez ari garela
eta behi haragi ekologikoa merkaturatzeko
plangintza prestatzen ari dela.

Dena dela, kapitulu honen amaieran datorren **1. FITXAN**, eskema bat proposatu dizugu hasierako azterketa hori antolatzeke eta ekoizpenarekin norengana jo pentsatzeko. Eta hura betetzera animatzen zaituztegu! Hona hemen adibide bat, hasiera emateko. Eman dezagun behiak dituen baserri batez ari garela eta behi haragi ekologikoa merkaturatzeko plangintza prestatzen ari dela.

Elementu horiek guztiak aztertzeke
bide asko egon daitezke,
eta saiatu behar dugu ezagutzen
zer-nolako gakoek izan dezaketen eragina
gure proiektua landu nahi dugun
ingurune espezifikoetan.

1. FITXAREN ADIBIDEA **Nori saldu?**

ZEHAZTU	ADIBIDEAK 	NIRE ERANTZUNAK/ITURRIAK 
Nolako beharrak betetzen ditu?	<i>Jatekoa (88 kg./pertsona/urte); konfiantza eta kalitatea; gozamena; abet-tzaintza estentsiboari eta sortzen dituen zerbitzu ekologikoei eustea.</i>	
Zein dira kontsumo joerak eta horien eboluzioa?	- Haragi kontsumoa jaisten ari da; gehienbat, haragi gorriarena: ez da osasunerako ona asko jatea. - Haragi zuria: osasungarriagoa da, baina ekologikoan garestia da. - Gizon helduek, oro har, haragi gehiago jaten dute beste genero soslai eta adin batzuetakoek baino.	
Zein joeratakoa da nire ekoizpena?	<i>Haragi gorri konbentzionalaren eskaria txikitzen ari da, osasunean kalte handia- goa egiten duelako eta prezioagatik.</i>	
Badago nire ekoizpena erosi nahi duen nor edo nor?	Diferentzia handia dago kanal mozketak batetik bestera: - Goi kalitateko haragia errestauraziorako eta noizbehinkako kontsumorako (soslaiak: erosahalmen ertainekoak eta adin harridikoak). - Lehen eta bigarren mailako mozketak, egunero kontsumitzekoak haurrak dituzten familietan; kontsumo kolektiboa (eskoletako jantokiak, enpresa jantokiak...); eta janari prestatuak, erosahalmen nahiko ona duten gazteentzat. Badira enpresak eta erakundeak, sektore ekologikoan parte hartzen dutenak, eta, produktua ezagutzen badute ere, ez dute eskuratzen.	

ZEHAZTU	ADIBIDEAK 	NIRE ERANTZUNAK/ITURRIAK 
Zein dira erosteko motibazio eta traba nagusiak?	- <i>Motibazioa: Kalitatea eta konfiantza nahi duten pertsonak, elikagai eskandaluak haragietan, pentsu transgenikoak, zaporea eta kalitatea. Ekoizpen eredu ekologikoak, duinak, iraunkorrak eta bi-dezkoak balioesten dituzten pertsonak.</i> - <i>Trabak: Prezio altua haragi konbentzioz nalarekin alderatuta; bereziki, monogas trikoetan (oilaskoa eta txerria). Ez dago eskura, kontsumoa urria delako eta hozte premia duelako.</i>	
Badago kontsumo sasoirik?	- <i>Goi mailako xerrek eskari handiak izaten dituzte urteko garai jakinetan: festetan, sagardotegi sasoiari eta errestituzioan.</i> - <i>Lehen eta bigarren mailako xerren eskaria erori egiten da udan: kontsumo soziala, kontsumo taldeak...</i> - <i>Udako eskaria, oro har, igo egiten da bigarren etxeak dituzten lurraldeetan.</i>	
Kontsumoa pilatzen al da eskualde espezifikoaren batean?	- <i>Sasoiaren arabera, oporraldian igo egin daiteke eremu turistikoetan.</i> - <i>Urte osoan, umeak dituzten adin ertaineko herritarrek dauden eremuetan (hiri handietako periferiak, eta zerbitzuetan enplegua duten hiri ertainak).</i>	

Nori saldu?

b) Zein da ingurune ko “eskaintza”?

Ondoren, zein janari mota eskaini behar dugun pentsatzea proposatzen dizuegu, eta nire ekoizpena banatu nahi dudana lurraldeko janari eskaintza zabalean non ote dagoen lekua hartarako. Behaketa zertxobait gehiago zentratu; izan ere, aurreko galderarekin (“Nori saldu?”), fokuan jarri ditugu merkaturatze helburuak izango diren zenbait soslai sozial; beraz, dagoeneko, ez da planeta osoan begiratu behar. Alde horretatik, soslai horien interesekoak izan daitezkeen eta gure ingurunean dauden produktuak aztertu baino ez dugu egin beharko. Argi eta garbi eduki behar dugu zein den gure “lehiakide zuzena”, hau da, zein diren gurearen antzeko elikagaiak, antzeko kontsumo soslaietara doazenak. Gure adibidean, gure produktua saldu nahi dugun ingurunean beste abelgorri haragi ekologiko batzuk egotea izango litzateke.

Nire ekoizpena banatu nahi dudana
lurraldeko janari eskaintza zabalean
non ote dagoen lekua hartarako.

Gure produktuak erosteko (edo ez erosteko) orduan zein premiak eta motibaziok eragin dezaketen identifikatuta, gure elikagaietatik bereizten diren baina premia edo motibazio antzekoengatik saltzen diren produktuei errepara diezaikegu. Txahal haragiaren adibidean, proteina ekologikoaren “ordezko produktu” asko daude, hala nola hanburgesa begetalak. Badira beste produktu asko premia hori betetzen dutenak eta, aldi berean, Euskal Herriko landa ingurunean nekazaritzaren eta abeltzaintza estentsiboaren jarduerari eusteko motibazioa ere gogobetetzen dutenak. Adibidez, bildotsaren haragi freskoa, Idiazabal

gazta on bat edo Tolosako babarrunak. Produktu horietako batzuk gure txahal haragiaren goi mailako xerrekin lehia daitezke, egun berezieta-ko kontsumoaz ari garela, eta, alde horretatik, salmenta prezioarekin ere lehiatuko dira. Produktuaren kalitateari dagokionez, berriz, kontsumoaren gehiengo handi batek ez du erraz bereizten janari ekologikoa kalitatezko beste etiketa ofizial batzuetatik (hala nola jatorri izen babestuak edo Eusko Labela); eta, orduan, horrelako produktuak ere aintzat hartu behar dira, gure proposamenaren motibazio berak edo oso antzekoak gogobetetzen dituzte eta.

Ekoizpen ekologikoarekin eta tokikoarekin
oso sentsibilizatuta dagoen jendeak
konbinatu egiten ditu zirkuitu alternatiboak
eta zirkuitu konbentzionalak,
saltoki handiak barne

Gure merkaturatze tokia zein izan daitekeen identifikatzeko lehen behaketa honetan komeni da aurreiritziak kutxan gordetzea, eta begirada eskrupulurik gabe irekitzea. Kontsumo ekologikoa oso fidela izan daiteke zenbaitetan, baina aitortu behar da batzuetan zaila dela janari ekologikoa eskuratzea, eta are zailagoa janari ekologikoa eta tokikoa astero erostea. Hori dela kausa, ekoizpen ekologikoarekin eta tokikoarekin oso sentsibilizatuta dagoen jendeak konbinatu egiten ditu zirkuitu alternatiboak eta zirkuitu konbentzionalak, saltoki handiak barne. Alde horretatik, gure xedekoa den jendearen erosketa espazioan, saltoki handiak ere sartzen dira, baita janari konbentzionala ere, baldin eta gure produktuak erosteko premia eta motibazio garrantzitsuetako batzuk gogobetetzen badituzte. Berdin gertatzen

da kontsumoak gure janaria eskuratzeko orduan aipatu ditugun trabetako batzuk gainditzeko bidea dagoenean ere, hau da, ohiko saltokietan aurkitzeko zailtasuna gainditzen denean. Horregatik, gure behaketan kontuan hartu behar ditugu merkaturatze kanal luzeak ere, eta berdin janari konbentzionalak; eta horrek ez du esan nahi horrelako zirkuituak aukeratu behar ditugunik guretzat, baizik eta horietan erosten dutenek gu-

rearen antzeko produktuak aurki ditzaketela beste banaketa kanal batzuetan.

Merkaturatze testuinguruaren analisi honetan zertxobait gehiago sakontzeko, zer-nolako janari mota merkaturatzen den ikus dezakegu, eta zein diren merkaturatze aldagaiak: prezioa, kanalak eta komunikazio kontuak. Hona hemen zerrendan bildurik:

Produktua	Produktu edo hornitzaile bakoitzak eskaintzen duen produktu sorta (oso zabala da?, hau da, produktu lerro asko ditu?, produktu lerro bakoitzaren barnean —hestebe-teak, haragi freskoa, edo kontserba begetalak— produktu aldaera asko ditu?); sal-gaiaren formatua (pisura edo ontziratua?, ontzi handietan edo txikietan?); etiketa (badu ziurtagiri ekologikorik, jatorri izenik, Eusko Labelik?, badu marka propiorik?, ematen du baserriko lanen edo kalitatearen gaineko azalpenik?, badakar osagaiei eta lehengaiaren jatorriari buruzko informazio onik?); bilgarria eta aurkezpena (ontzia merkea da edo garestia da?, biodegradagarria edo berrerabil daitekeena da?, kontserbatzeko edo gordetzeko balio du?, luxua, baserritartasuna edo nortasun lo-kala transmititzen du?, aholkurik ematen du nola prestatu?); produktuaren gama (etxean errazago prestatzeko prestakinik badakar?, kontsumitzeko prest dago?).
Prezioa	Ordezko produktuen prezioa (asko desberdintzen al da produktu konbentzionaleta-tik?, prezio desberdintasun handia al dago kalitate bateko eta besteko produktuen artean?).
Banaketa	Nork egiten du banaketa fisikoa? (ekoizleak berak banatzen du edo kanpora atera-tzen du, zerbitzua kontratatuta?, produktua zaintzen du?); nolako mixa osatzen du-ten banaketa kanalek (non eros daitezke produktuak?, saltoki bakar batean daude, edo produktu espezifikotik espezializatutako saltokietan?, nolako bezeroak joaten dira saltoki edo banaketa-gune mota horietara? Prezioa aldatzen da, salmenta kanal batetik bestera?, zergatik?); edo kanalek zein bolumen mugitzen duten (kanal horie-tatik zeinetan saltzen da ondoena hornitzaile jakin baten produktu mota bakoitza?, prezioa aldatzen da salmenta bolumen handiko kanaletan?).
Komunikazioa	Promozio ekintzak saltokietan (badago informaziorik ekoizpenaren jatorriaz?, ba-dago ekoizlearen material grafikorik?, bereizten al da nolabait ere —kartelen bat, erakusketa toki, apaingarriren bat— gainerako produktuetatik?, eskaintza bere-ziak edo dastaketak egiten dira?, nola banatzen da eskaintza berezien edo dasta-keten kostua?); produktu horien on line komunikazioa (nolako estetika erabiltzen dute?, nolako informazioa ematen dute?, badago produktuaren informazio osaga-rririk, historia pertsonalik edo bestelako baliabiderik?); bestelako komunikabideetan iragartzen ote duten, hala nola irratian, prentsa espezializatuan edo orokorrean, kirol edo kultur jarduerak babesten eta abar (zein hedabidetan iragartzen dute, zer-gatik?, norentzako da iragarkia?); edo produktuari beren mezuetan atxiki nahi diz-kioten ideiak eta emozioak (luxua, kalitatea, naturaltasuna, tradizioa, gizatasuna?; nolako estetika erabiltzen dute?, nola hitz egiten diote kontsumitzaileari?, produktu edo kontsumo soslai bakoitzeko mezu bat darabilte?).

**... eta, hori ikusita,
nolako jarrera hartuko dut?**

Informazio hori guztia ateratzeko, batez ere bisitu beharko dira saltokiak eta bestelako gu-
neak - kontsumo taldeak eta ekoizleen azokak
barne, baina baita supermerkatuak eta saltoki
konbentzionalak ere—, eta ahalik eta behaketa
sistematikoena egin beharko da. Era berean, in-
formazio asko dago Interneten ere, bereziki eki-
men produktiboen komunikazioa eta produktu
motak lantzeko moduez. Baina gero eta informa-
zio gehiago dago merkaturatze kanalez ere (den-
den informazioa, kontsumo taldeena..., eta pro-
duktuak nola ageri diren kanal bakoitzean). Gure
iritzian, hiru helburu eduki behar ditugu beha-
keta honetan. Lehenik, jakitea ea tokirik baden
nik eskaini nahi dudana eskaintzeko, ea antzeko
eskaintza asko dagoen nire erreferentziazko es-
kualdean edo, alderantziz, batere ez dagoen, eta
zergatik. Bigarrenik, nire produktua nola sal dai-
tekeen ideiak hartzea, ikusi eta gogoko gauze-
tatik ikasiz, baita gogokoak ez diren gauzetatik
ere. Eta, hirugarrenik, begirada zabal honetatik,
eskualde osoan nire tokia zein izan daitekeen
zehazten laguntzea: zer salduko nukeen, non,
nola eta nori.

Hiru helburu eduki behar ditugu
behaketa honetan.
Jakitea ea tokirik baden
nik eskaini nahi dudana eskaintzeko,
nola sal daitekeen ideiak hartzea
eta begirada zabal honetatik,
eskualde osoan nire tokia zein izan daitekeen
zehazten laguntzea.

Nire proposamena detektatu ditudan tokietara
nola egokitu erabakitzeko, inportantea izango da
ondo ezagutzea zein diren abantaila eta traba nagusiak
oraingo planteamendutik abiatuta;
zein izango diren nire barne indarguneak
eta ahultasunak.

Hiru galdera horietatik lehenak (*badago tokirik
nire proposamenerako?*) oso erantzun malgua
du, nire proposamena egokitu egin baitezaket
detektatu ditudan tokietara. Abeltzari haragia-
ren adibideari helduta, baliteke nire ingurunean
haragi ekoizle bat baino gehiago izatea eta pro-
duktua bazter guztietan saltzea; baina, beharba-
da, inork ez du etxera prezio onean saltzen, edo
inork ez du eskaintzen janari prestaturik, frijitze-
ko pronto (hanburgesak, saltxitxak eta bestelako
prestatuak). Nire proposamena detektatu ditudan
tokietara nola egokitu erabakitzeko, inportantea
izango da ondo ezagutzea zein diren abantaila
eta traba nagusiak oraingo planteamendutik
abiatuta; zein izango diren nire barne indargu-
neak eta ahultasunak.

Eta, alde horretatik, erantzuna baiezkua izan da-
din (*bai, badago tokirik*), tentuz erantzun behar-
ko ditut bigarren galdera (*zein produktu espe-
zifikoko ekoiztiko dut eta nola salduko dut?*) eta
hirugarrena (*norengana joko dut, zehazki?*). Eta
hortik galdera berriak etorriko dira: nolako kon-
sumo formatuan?, nola komunikatu behar diot
nire kontsumo soslaiari produktuaren balioa?,
nola jarriko diot produktua eskura soslai horri,
aurkezpen formatu, sorta eta saltoki egokietan?
Azken galdera horretan bilatzen den erantzuna
honako hau da: zein da nire *posizionamendua*
nire merkatu ingurunean dauden eskaintza guz-
tien artean.

Edonola ere, nabarmentzekoa da nire eskaintzarekin zuzenean edo zeharka zerikusia duten beste produktu eskaintza batzuen analisia —lehia zuzena edo zeharkakoa esan diezaiokegu— ez dela zertan lehia ikuspegitik hartu. Dakigunez, Euskal Herriko elikagai ekologikoen kontsumoa, gaur egun, oso murrizta, ezegonkorra, sakabanatua eta prekarioa da. Horregatik, euskal barne kontsumora begirako ekimen produktiboek oso baliabide eta gaitasun txikiak dituzte merkaturatze estrategia integralak garatzeko. Nire lehiakide izan daitezkeenak ahulak badira, eta ni ere ahula banaiz, bi aldiz pentsatu beharko da nori egiten dion mesede merkaturatze espazio beragatik borrokatzea. Eta ez gara ari soilik nire produktua besteenetik bereizi beharraz. Elikagai ekologikoen eta tokikoen eskari urria dela eta, behar bada merezi du, antzeko beste esperientzia batzuei behatzeko orduan, nire lehiakideek lagundu al diezadaketen aztertzea edo elkarri nola lagundu diezaiokegun pentsatzea, mila modutan. Eta hori ere sar daiteke nire merkaturatze estrategian.

*Elikagai ekologikoen eta tokikoen eskari urria dela eta,
nire lehiakideek lagundu al diezadaketen aztertzea
edo elkarri nola lagundu diezaiokegun pentsatzea,
mila modutan.*

Abelgorri haragi ekologikoa merkaturatzeko plangintzaren adibideari berriz ere helduta, 2. FITXA planteatzen dugu, bloke honetako galderen erantzunekin. Eta animatzen zaitugu 2. fitxa betetzera —hutsik dago kapitulu honen amaieran— eta honako galdera honi erantzutera: zein da nire inguruneko eskaintza, eta nola kokatzen naiz eskaintza horretan?:



2. FITXAREN ADIBIDEA

Zein da nire inguruneko eskaintza,
eta nola kokatzen naiz eskaintza horretan?

ZEHAZTU	ADIBIDEA 
Zein dira nire "lehiakide" zuzenak eta zeharkakoak?	<i>Zuzenak: abelgorri haragia ekoizten duten beste produktzio ekologiko eta tokiko batzuk. Zeharkakoak: Beste haragi ekologiko eta tokiko batzuk (abelgorriarenak ez direnak); beste txahal haragi ez ekologiko edo tokiko zenbait; kalitate handiko produktuen ordezkariak (beste elikagai garesti eta noizbehinka kontsumitzen diren batzuk).</i>
Nolako sorta eskaintzen dute?	<i>Bakarrik eskaintzen da lehen gama (produktu freskoa, pisura) eta laugarren gama (xerratua, hutsean ontziratua, kozinatzeke pronto).</i>
Badago ezberdintasunik "lehiakideen" artean?	<i>Lurraldean, ziurtagiri ekologikoa duen behi haragia saltoki handietan merkaturatzen duen enpresa handi bat dago, eta familia mailako beste ekimen bat, kalitatezko produktuetan espezializatuta dauden harategietan saltzen duena. Zeharkako lehia nagusia Eusko Label ziurtagiriarekin da.</i>
• Lehiaren eskaintza • Ekoizpenak (bolumena) • Salmenta mailak • Irudia • Kalitate irizpideak • Salmenta kanalak • Prezioa	<i>Mozketa mota askotarikoak eskaintzen dituzte. Prezioetan desberdintasun nahiko handiak daude xerra kategorian berekoetan. Saltoki handietan, enpresa handien prezioak txikiagoak dira, nahiz eta haragiaren kalitatea txarragoa izan ekoizteko eta kontserbatzeko eragatik. Harategietan bolumen txikia saltzen da, eta, beraz, eskaintza txikia eta kalitate apalekoa dago. Gainera, produktuen irudia eta ontzia nahiko "zabarra" da bi kasuetan.</i>
Badago beste eskaintza batzuetarako paradarik?	<i>Bosgarren gamako produktu berriak, hala nola hamburgesak, albondigak eta bestelakoak. Haragiaren ontze puntu optimoan hutsean ontziratutako paketeen etxez etxeko banaketa.</i>
Zein dira nire abantaila eta traba nagusiak eskaintza egokitzeko orduan?	<i>Sakifikatzen dudanean, kanal osoa merkaturatu behar izaten dut. Goi mailako xerrek (txuleta, azbizuna...) kostu handia dute, saltoki handietan dagoen prezioetik gorakoa. Harremanak lor ditzaket jateetxeetan eta kontsumo taldeetan; horientzat, ez dago, gaur egun, hornikuntzarik.</i>
Dagoeneko badagoen sare edo erakunderen batean oinarritu naiteke?	<i>Eskualdeko kontsumo taldeak koordinatuta daude, eta ez dute haragi horniketarik elkarrekin eros dezakete.</i>

ITURRIAK



- Merkatuak, dendak eta kontsumo taldeen banaketa guneak bisitatzea.
- Interneten bilatzea beste ekimen batzuek nolako eskaintza duten.
- Janari ekologikoa egunero kontsumitzen duen jende ezagunari galdetzea.
- "Lehiakideekin" harreman zuzena ezartzea...
- Informazioa biltzea eta analizatzea.

Zein da
nire inguruneko
eskaintza
eta
nola
kokatzen
naiz
eskaintza horretan?

c) Orduan, zer ekoitziko dut?

Nekazaritzako ekoizpenean instalatu nahi duten asko ekoizpen sektore jakin batetik abiatzen dira, dela hutsuneren bat edo aukeraren bat sumatu dutelako tokiko elikagaien panoraman, dela azpiegiturak eskura dituztelako (familiakoak edo bestelako aukerak) edo dela jakintza eta eskarmentua pilatuak dituztelako. Hala ere, elikagai familia bakoitzaren barnean (barazkiak edo fruta freskoa, kontserba begetal gozoak edo gaziak, esnekiak, eztia, haragi freskoa edo hestebeteak, espeziak, kosmetika...), produktu lerro askotarikoak landu ditzakegu, eta horiek egokitu egin behar ko dira nire xedekoa den kontsumo soslai espezifikora, kontsumo maiztasunera, testuinguruak eta nire produktu sortak ematen duten banaketa aukeretara eta nire banaketa eskualdeak ematen dituen kontsumo aukeretara. Aurreko galderatik abiatuta, galdera horien erantzunak zehaztu ditugu, eta, hala, tankera hartu diogu planteatu dugun ekoizpen proiektuak nolako posibilitateak dituen. Merkaturatzearen hirugarren helburua, orain, zera izango da, zer ekoitzi behar dugun finkatzea gogoeta edo diagnostiko horretan guztian oinarrituta.

Ekoizteko moduez eta osasunean eta ingurumenean duten inplikazioez behar bezala informatzen badugu, gure jakiarekin elikatzen denaren segurtasun premiak betetzen ditugu.

Ekoizpena pentsatzeko garaian, guk proposatuko dugun ikuspegia janariaren berezko kalitatetik eta baserriko gure maneitutik edo eskuz landutako elikaduratik harago doa. Esan bezala, guk ekoiztutako elikagaiak zenbait premia betetzeko eginak daude, eta elikatzea da premia horietatik guztietatik bat. Hala, abelgorri haragia bilera edo festa batean kontsumitzen denean, aitzakia ona da sozializatzeko eta talde sentipenerako premiak gogobetetzeko. Ekoizteko moduez eta osasunean eta ingurumenean duten inplikazioez behar bezala informatzen badugu, gure jakiarekin elikatzen denaren segurtasun premiak betetzen ditugu. Ekoizpenaren eta kontsumoaren artean kontaktu zuzena dagoen banaketa moduetan, trukeak ere bete dezake gure bizimoduari zentzua emateko premia, laguntzea merezi duela sinesten dugun bizimodu jakin batekin harremana izanda eta hari lagunduta. Kontsumoa errazteko gaineratzen ditugun zerbitzuetan (entrega, ordutegia, sorta...), elikagaiaren kontsumoari beste abantaila batzuk gehitzen dizkiogu, eta horrek kontsumo errealitate desberdinak erakuts diezazkiguke. Produktua tokikotasunarekin eta produktu horren kontsumo ekintza eskualde bati laguntzearekin lotzen badugu, nortasunarekin eta eraldaketa sozialean laguntzearekin zerikusia duten premiak beteko ditugu.

Horrek guztiak merkaturatzen dugun elikagaia-
ren balioa osatzen du, oro har, zaporeak, kalita-
teak eta itxurak bezala: produktuaren balioa +
zerbitzuaren balioa + nortasun balioa + balio po-
litikoa + eraldaketa sozialekoa... Eta premia bat
baino gehiago batera betetzeko modua aurkitzen
dugunean, premien gogobetegarritzat duguna gauza
boteretsua eta garrantzitsua bihurtzen da gure
bizitzetan. Horregatik, inportantea da pentsatzea
nolako premiak bete nahi ditugun gure janariare-
kin, eta ekoizpen prozesua horren arabera disei-
natzea. Ekoizten hasi aurretik erabaki batzuk har-
tuko ditugu, eta, erabaki horien ondorioz, premia
batzuk edo beste batzuk beteko ditugu.

Premia bat baino gehiago batera
betetzeko modua aurkitzen dugunean,
premien gogobetegarritzat duguna
gauza boteretsua eta garrantzitsua
bihurtzen da gure bizitzetan.

Merkaturatzeko orduan, produktu bat eskaintzen
dugu, eta, aldi berean, gure ekoizteko moduare-
kin eta bizimoduarekin zerikusia duten zenbait
balio, eta ona da horretaz ohartzea. Beste alde
batetik begiratuta, elikadura sare alternatiboen
bidez merkaturatzean, helburua ez da bakarrik
ekoizpena eros diezaguten, kontsumoarekin lo-
tura bat ezartzea ere bada, eta lotura hori ekono-
mia eta gizarte proiektu partekatu batean oinarri-
tuko da. Janariarekin gozarazi eta beren premiak
bete nahi ditugu, baina, era berean, munduaren
ikuskerak bat eta eraldaketa sozialerako proposa-
men batzuk transmititu nahi ditugu. Azkenik, zir-
kuitu labur mota batzuetan —hala nola kontsu-
mo taldeak eta kooperatibak, baserriko bertako
salmenta eta komunitatearen sostengua duen ne-

kazaritza sistema—, ekoizpenean inplikatzeko ere
bilatzen dugu. Horrelako zirkuituetan eskaintzen
ditugun produktu motak proiektu partekatuaren
desira hori komunikatu behar du, eta gauza izan
behar du ekoizpenaren eta kontsumoaren arte-
ko loturaren balioa berresteko, banaketa egiten
den aldi guztietan. Beraz, produktu batez dihar-
dugunean, ez dihardugu gauza fisikoez bakarrik,
baita gure janarien zirkulazio soziala inguratzen
duen guztiaz ere, eta horretan hartu nahi dugun
jarreraz.

Gure proposamena eta kontsumoarenganako lo-
tura indartzeko orduan, elementu horiek gure
nortasuna izango dira, eta horren baitan hartu-
ko gaituzte edo ez gaituzte hartuko gure jarduna
landu nahi dugun komunitateko entitate garran-
tzitsutzat. Gainera, elementu horiek nabarmendu
egiten gaituzte lurraldeko beste ekimen batzue-
tatik, eta, zenbaitetan, beste proiektu batzuen an-
tza izatea edo ez izatea interesatuko zaigu. Adi-
bidez, zenbaitek uko egin diezaiokeke gehiegizko
ontziratzeari edo material jakin batzuei edo gure
barazkien kalibre jakin bati; beste zenbaitentzat,
berriz, kalitate bereizgarria izan daiteke. Edonola
ere, baliteke jendeak ez ulertzea lurraldeko beste
ekimen batzuekin “lehian” sartze hori, eta pro-
duktuarekin komunikatzen dugunak bateragarria
izan behar du proiektuarekin eta proiektua toki-
ko elikadura sareetan barneratzearekin.

Elikadura sare alternatiboen bidez merkaturatzean,
helburua ez da bakarrik ekoizpena eros diezaguten,
kontsumoarekin lotura bat ezartzea ere bada,
eta lotura hori ekonomia eta
gizarte proiektu partekatu batean
oinarrituko da.

Bizimoduaren araberako janari motak

Elikatzeko premia elikadura formatu askorekin bete daiteke. Abelgorri haragiaren adibideari helduta, produktu bat baino gehiago planteatu ditzakegu zenbait aldagaien arabera: **kontsumitzaile partikular bakoitzaren gustuak** (xerratzeko era, arrazak, haragiaren ontzea, hutsean edo pisura ontziratzeko), **erosteko denbora** (hutsean ontziratutako paketeak autozerbitzuko salmenta formaturako lasterragoak dira pisukakoak baino) eta **sukaldean prestatzeko denbora** (produktu freskoak, pisurakoak, edo produktu prestatuak, sukaldean prestatzeko edo berotu eta zerbitzatzeko pronto daudenak; janaria erosi eta prestatzeko denbora gutxi dutenek nahiagoko dute iraungitze data luze bat); **ekoizlearekin ezarri nahi den lotura** (nolako informazioa eman nahi dugun produktuekin batean, edo kontsumoarekin zuzeneko harremana izango ote dugun); edo produktua **eguneroko kontsumokoa edo noizbehinkakoa** izatea (kalitate goreneko xerrak edo lehen eta bigarren mailakoak).

Produktu formatu bakoitzak behar batzuk beteko ditu, era desberdinean bete ere. Azken urteetan, eztabaidan dago laugarren eta bosgarren gamako produktuen premia edo egin dezaketen ekarpena. Alde horretatik, kontsumotik hasita zenbait taldek izan ditzaketen premiak direla eta (errestaurazio kolektibo pribatua, adibidez), aliantzak era ditzakegu tokiko ekoizpenean gabiltzanok, eta bide horretan lan egitea pentsa dezakegu, gure proiektuen nortasuna hautsi gabe eta etxeetan orokortzen ari den janari prestatuaren eta lasterraren kontsumo ohiturak sortzera iritsi gabe.

Ontziak erabakiko du
zein kontsumo motatara iritsiko garen;
ezin konta ahala konbentzio eta estereotipo daude
gure buru-gorputzetan, eta, horregatik,
inportantea da pentsatzea nola jantziko ditugun
edo ez ditugun jantziko produktuak

Zer eskaintzen dudan definitzeko prozesu horretan, funtsezkoa da kontsumoari nola aurkezten diodan produktua, hau da, nolako ontziarekin, edo ontzirik gabe: gu ezagutu aurretik horixe ikusiko dute, eta gure proiektuaz gordeko duten oroitzapena horixe izango da. Ontziak erabakiko du zein kontsumo motatara iritsiko garen; ezin konta ahala konbentzio eta estereotipo daude gure buru-gorputzetan, eta, horregatik, inportantea da pentsatzea nola jantziko ditugun edo ez ditugun jantziko produktuak, baita pisukako produktuetan ere, horien kutxa markatu baitaiteke. Era berean, ontzian zenbait bitarteko erabili ahalko ditugu komunikatu nahi duguna komunikatzeko, hala nola marka, etiketa, kalitate ziurtagiriak (jatorri izenak, adierazpen geografiko babestua, Eusko Labela, ziurtagiri ekologikoa, autoziurtagiria...) edo beste edozein mezu. Hain zuzen, badi-ra bereizgarriak aurkezpenarekin zerikusia duten kontuak markatzen dituztenak. Pisura saltzen dugunean ere, inolako bereizgarriarik gabe, mezuak inportzen ari gara, ezinbestean.



Nire proiektuari balioa emateko beste elementu inportante bat elikagaiarekin batera eskaintzen ditudan zerbitzuak izango dira. Adibidez, banaketa orduaren eta lekuaren fidagarritasuna, kontsumoa sasoiz sasoi hornitzeko egonkortasuna, banaketako arazoak laster eta lasaitasunez kudeatzeko eta konpontzeko gaitasuna, edo kontsumoarekin eta janariak banatzen dituenarekin dudatan tratatu pertsonala. Alderdi horiek guztiak pisuzko elementua izango dira banaketa zirkuitu horiei eusteko orduan. Baina, horretaz gainera, badira beste zenbait ekintza nire produktuarekin premia berriak betetzeko balioko dutenak, hala nola baserriaren gorabeherak ematea, blogean deialdi interesgarriak egitea, baserrian ate irekiak antolatzea, kontsumitzaile gisa nik produktua banatzen dudan taldean kontsumitzaile gisa inplikatzeara eta tokiko elikadura sarean dinamizazioan ekoizle gisa parte hartzea. Horrek guztiak balioa emango dio nire produktuari eta nire proiektuari, baita bideragarritasun ekonomikoa ere. Era berean, bideragarritasun soziala emango dio, hura sostengatzen eta babesten duen ehun soziala indartuko delako.

Gainera, ontziarekin eta zerbitzuekin batera, produktuaren markari edo bereizgarriari eman diezaiokegun nortasunak gure proiektua identifikatzeko eta nabarmentzeko balioko du. Oro har, gutxietsi egiten dira markak edo bereizgarriek ematen dituzten aukerak; beharbada, "itxura" gisa gehiegi erabiltzen direlako merkatuaren logikan, baina markak askoz gehiago erakuts dezake. Markaren alderdi ikusgarriarekin (izena eta elementu grafikoak), erakutsiko dugu gure produktuak erreferentzia egiten diola proiektu jakin bati, izen-abizenak dituela eta zer-nolako balioak dituen. Horrela, alderdi ikusgarriak —markak edo bereizgarriak— ideia multzo bat aktibatuko du jende guztiaren garunean (tokikotasuna, ekologia, eskuz egina, osasungarria...); transmititu nahi dugun huraxe agertuko du, eta, hala, "sakonean" dagoena erakusten lagundu eta gure proposamena indartuko du.

Bajo el Asfalto está la Huerta proietua, agroekologiaren sinbolo

Hastapenetik, 2000. urtetik, komunitatearen sostengua duen Madrilgo nekazaritza proiektu hau erreferente eta sinbolo bihurtu zen agroekologiaren aldeko gizarte mugimenduan, bai Madrilén bertan eta bai handik kanpora. Ekimenaren izenak berak gaitasun iradokitzaile handia du, baina aha-lerin handia egin zen ekimena ikusarazteko ere, hitzaldiekin, tailerrekin, bestelako mobilizazioekin... Ekimenaren logotipo baten eta horri lotutako zenbait esloganen diseinuan (“ekologia antikapitalista”) gakoa izan zen ekimena identifikatzeko modukoa egitea lortzea. Eta, logoarekin markatutako elastiko eta elementu fisiko ugarirekin (kantinplorak, mantalak eta abar), Madrilgo agroekologiaren zinezko “marka” bihurtu zen proiektua, hiriko gizarte espazio askotan baitzegoen fisikoki.



Nire produktua definitzeko,
ikuspegi zabal hori hartuta,
maximoen estrategia bat diseina dezaket,
eta gero, kontrastatu egin beharko dut
egiaz ditudan aukerekin.

Beraz, izenaren eta elementu grafikoaren gaineko erabakiak hartu aurretik, komunikazioan edo hedapenean nolako ideiak transmititu nahi ditugun zehaztu behar da. Erabaki horretan eragina izango dute baserriaren tamainak, proposamen indibiduala edo kolektiboa izateak, erabiliko diren kanalek...; eta baserriar talde baten marka izan daiteke, edo kanal baten kooperaziorakoa —merkatuak, kanal soziala...—. Marka propio batek edo bereizgarri batek babesa eta segurtasuna eman dezake, eta ezagutua izateko balio du... Baita diskurtso agroekologikoaz jabetu nahi duten beste batzueganako ere.

Nire produktua definitzeko, ikuspegi zabal hori hartuta, maximoen estrategia bat diseina dezaket, eta gero, kontrastatu egin beharko dut egiaz ditudan aukerekin. Aukera horietan zeresana izango du merkaturatzeko izango dudana denborak, eta, baita ere, erabili nahi ditudan baliabide material eta ekonomikoak. Begiratu beharko da non instalatzen naizen ere, horrek, alde onak eta txarrak, bietatik ekarriko baitu: abantailak, esaterako, kontsumo zentro handi batetik hurbil egotea; eta oztopoak, tokiko zirkuitu komertzial alternatiboetan saturazioa egotea.

3. FITXAN (zer ekoitziko dut?), zehaztu dezagun aurreko bi fitxetan egindako lana. Haatik, ez dugu adibiderik aurkeztuko, fitxa hau proiektu bakoitzaren eta norberaren lanaren baitan baitago. Kapitulu honen azkenean, fitxa bat dator, aurrekoekin batera betetzeko.

3.5. Komertzializazioa hiru pausotan pentsatzea

Hurrengo orrietan, 3.4. ataleko hiru galderei erantzuteko fitxak proposatu ditugu. Fitxen hasierako galderetako bat banakatu dugu galdera zehatzagoetan (lehen zutabea), eta bigarrenean (erdiko zutabea), nire proiektuaren arabera erantzun behar lirateke, merkaturatze estrategiako helburua definitzen joateko. Gogoetan laguntzeko, fitxak bete ditugu gure adibidearen erantzun posibleekin: abelgorri haragi ekologikoa ekoizten duen baserria.

Lanaren amaieran, hiru galderekin eta hiru fitxekin, gauza guztiak **EKOIZPEN FITXA** deitu diogun horretan biltzea proposatzen dugu, merkaturatzearen planifikazioaren lehen fase honetako lanaren ondorio gisa.

Gure ustez, fitxa horiek zinez balio dezakete MZLen bidez tokian-tokian merkaturatu nahi den edozein ekoizpen ekologikotarako (baita janari prestatuotarako ere). Edonola ere, fitxekin, norbere gogoeta era errazean orientatu nahi dugu. Eta, jakina, ondo asko egokitu daitezke edozein egoera partikularretara, eta nahi bezala aldatu, zabaldu edo murriztu daitezke.



1. FITXA

Nori saldu?

ZEHASTU	NIRE ERANTZUNAK	ITURRIAK
Nolako beharrak betetzen ditu?		
Zein dira kontsumo joerak eta horien eboluzioa?		
Zein joeratakoa da nire ekoizpena?		
Badago nire ekoizpena erosi nahi duen nor edo nor?		

ZEHAZTU	NIRE ERANTZUNAK	ITURRIAK
Zein dira erosteko motibazio eta traba nagusiak?		
Badago kontsumo sasoirik?		
Kontsumoa pilatzen al da eskualde espezifikoren batean?		

Nori saldu?

2. FITXA

Zein da nire inguruneko eskaintza,
eta nola kokatzen naiz eskaintza horretan?

ZEHAZTU	NIRE ERANTZUNAK 
Zein dira nire "lehiakide" zuzenak eta zeharkakoak?	
Nolako sorta eskaintzen dute?	
Badago ezberdintasunik "lehiakideen" artean?	
• Lehiaren eskaintza • Ekoizpenak (bolumena) • Salmenta mailak • Irudia • Kalitate irizpideak • Salmenta kanalak • Prezioa	
Badago beste eskaintza batzuetarako paradarik?	
Zein dira nire abantaila eta traba nagusiak eskaintza egokitzeko orduan?	
Dagoeneko badagoen sare edo erakunderen batean oinarritu naiteke?	

ITURRIAK



Zein da
nire inguruneko
eskaintza
eta
nola
kokatzeko
naiz
eskaintza horretan?

3. FITXA

Zer ekoitzi behar dut?

ZEHASTU	NIRE ERANTZUNAK 	ITURRIAK 
Zer salduko dut? Aztertu zein den nire ekoizpen gaitasuna (kopuru minimoak, maximoak, erdibidekoak...).		
Pentsatu al dut gama jakinen bat?		
EKOIZPENAREN EZAUGARRI BEREIZGARRIAK		
ABANTAILAK		
TRABAK		
PROIEKTUAREN BEREZITASUNA		
KALITATE ADIERAZPENAK		
IRAUNGITZEA		
ONTZIA		
ZERBITZUAK		

¿Zer **ekoitzi** behar dut?

ekoizpen
fitxa



EKOIZPEN FITXA

NORI SALDU?



ZER NAHI DUGU SALDU?

ZERI ERANTZUTEN DIO ESKAINTZAK?

TRABAK

KONKURRENTZIA

NON ESKAINTZEN DA EKOIZPENA?
BADAGO ESKAINTZARIK?

• Beste saltzaileak

• Gamak

• Salmenta bideak

• Prezioak

• Irudia / Kalitate adierazgarriak

NIRE EKOIZPENA



ABANTAILAK

TRABAK

DESBERDINTASUNAK

- Kalitate ezaugarriak

- Iraupena

- Ontzikia

- Zerbitzuak (banaketa, aholkuak, ordainketa...)

AUKERAK



BADAGO AUKERARIK NIRETZAT?
PROIEKTUA / PRODUKTUA / ESKAINTZA...

ABANTAILAK

TRABAK

4. merkaturatzearen gaineko BESTE ERABAKI OPERATIBOAK

Nekazaritzako prezioak sorburuan eta helmugan aztertzen ditugunean, ikusten da produktu fresko konbentzionala batez beste %400 inguruan dagoela¹¹. Hau da, baserritarrek, batez beste, kontsumoak ordaintzen duenaren %20 hartzen du. Horrek iduri lezake gure elikagaiak zuzenean salduz gero ekoizpenaren prezioa %20ra merkatu ahalko litzatekeela, eta gure lansaria berbera izango litzateke. Posible al da? Bai, baina ez dugu tranparik egin behar; kalkuletan kontuan izan behar da ekoizpen ekologiko txikiak gehiago kostatzen direla eta produktua amaierako kontsumora eramateak ere kostu batzuk dituela. Hala berean, kontuan izan behar da zer-nolako gaitasuna dugun gure ekoizpena zuzeneko salmentaz behar besteko prezioan bantatzeko eta kontsumo egonkor bat edukitzeko. Gainera, aintzat hartu behar litzateke bizimodu hautu honek nolako aukerak ekartzen dituen, eta ebaluatu egin behar litzateke zein alderdi on dituen beste lanbide eta bizimodu batzuekin konparatuta.

11 Adierazle hori hilero argitaratzen dute COAG Nekazari eta Abeltzain Elkartearen Koordinakundeak eta IPOD Kontsumitzaile eta Erabiltzaile Elkartearen Espainiako federazioak.





Baserritarrek, batez beste,
kontsumoak ordaintzen duenaren %20 hartzen du.
Horrek iduri lezake gure elikagaiak
zuzenean salduz gero ekoizpenaren prezioa
%20ra merkatu ahalko litzatekeela,
eta gure lansaria berbera izango litzateke.
Posible al da?

Produktuaren gaineko erabaki nagusiak jasota datoz, dagoeneko, 3. kapituluko ekoizpen fitxan. Kapitulu honetan merkaturatzeko orduan hartu behar diren erabakien puzzlea osatu asmo dugu. Horretarako, erabaki operatiboen xehetasunetan sartuko gara: prezio erabakia, banaketa moduak eta komunikazio estrategiak. Komertzializazioarekin zerikusia duten erabaki guztiak landuko ditugu 3. kapituluan proposatu dugunetik abiatuta, eta gure lanean zer-nolako ondorioak dituzten aztertuko dugu; hala, zenbait adibide emango ditugu bide-erakusle.

Kapitulu honetan
erabaki operatiboen xehetasunetan sartuko gara:
prezio erabakia, banaketa moduak
eta komunikazio estrategiak.

4.1. Prezio erabakiak

Prezioa, produktuaren ordain gisa ulerturik, aldagai bat da, epe laburrean elikagai ekologikoaren eskariari eragiten diotenetatik bat. Baserri-tarrek prezioaren erabaki estrategikoak ezarri behar dituzte merkaturatze proiekturako hartu den posizionamenduaren edo nortasunaren arabera. Nekazaritzako produktu ekologikoaren prezioei buruzko datuetan, ikusten da %15-100 bitarteko "gainkostu" bat dagoela konbentzionalarekiko. Kontsumitzaileen artean beti dago prezioaren debatea, eta hori oztopo bat da kontsumoa areago zabaltzeko orduan. Horregatik, prezioaren bidez ere ikusarazi egin behar da eskaintzen denaren "gainsaria"; batez ere, hura kanal egokien bidez eskuratu nahian ari denaren esku.

Aztertzen direnean zein diren "gainkostuaren" arrazoi nagusiak, bi nabarmentzen dira:

1) **Ekoizpena garestiagoa da**, gutxi gorabehera %30 garestiagoa. Ez dago estatuko edo Euskal Herriko ekoizpenen kostu zehatzen kalkulak dakartzan lan espezifikorik; gainera, kontuan izan behar da kostua aldatu egiten dela sasoi batetik bestera eta, zenbaitetan, produktutik produktura. Unitatea zenbat kostatzen den kalkulatzeko orduan, badira beste aldagai batzuk kontuan izan behar direnak, hala nola "**aukera kostua**": ekoizleari lantegia etxean bertan izateak dakarzkion alde onak, bestelako lan eta komertzializazio alternatibekin konparatuta. Horregatik guztiatik, eta, zaila bada ere, pentsatu behar da komeni ote den ekoizpen kostuei segimendu bat egitea. Ekoizpen lanetatik kanpo, gure kudeaketaren eta erabakien jabe egiteko aukera ere ematen digu.

"Aukera kostua": ekoizleari lantegia etxean bertan izateak dakarzkion alde onak, bestelako lan eta komertzializazio alternatibekin konparatuta.

2) **Banaketaren kostua, bolumenaren eta kanalen arabera**. Bitartekariak ordezkatzeari ez da erraza, eta ez da bakarrik janaria furgonetan sartu eta saltokira joatea. Komertzializazioarekin zerikusia duten erabakiek multzo koherente bat osatu behar dute, puzzle bat balira bezala. Ingurunean jasotzen ditugun erantzunetara doitzearekin, egiten eta desegiten diren erabaki dinamikoak dira. Zirkuitu laburren estrategiak bideragarritasun ekonomikoa ekar dezan, asmatu egin behar dugu erabakietan, eta gelditu gabe hobetu behar dugu; izan ere, sarritan, zenbait zereginetan eta kostutan desoreka ekonomiko txikiek zenbaki gorriak ekar ditzakete, edo lan gehiegia eta desmotibazioa. Zenbait lanen efizientziaz ari gara, eta, era berean, eskaintzen dugunaren argitasunaz eta era egokian komunikatzeko ahaleginaz.

Zenbait kontzeptu: Kostua, prezio psikologikoa eta azken prezioa.

Prezioa finkatzen laguntzeko, hiru kontzeptu bereizi behar ditugu gure ekoizpenean:

- **KOSTUA:** janariari ezartzen diogun prezioarekin kostuak estali eta erabilera balioa sortu behar da ahalegina berdintzeko eta arriskua orekatzeko. Faktore hori garrantzi izugarrikoa da proiektuen bideragarritasun ekonomikorako. Jeneralean, ekoizpen ekologikoen esperientzietan, kostu txikiko estrategiak lantzen dira, hau da, kostuak minimizatzen dira, ekoizpena beharizanik ezinbestekoenekin aurrera ateratzeko. Baina ez dago horrelako adibide askorik. Izan ere, ez da ohikoa baserrien ekonomiaren kontabilitatea eguneratua izatea. Ez da eskuliburu honen helburua kontu horretan sakontzea, baina kontzientzia hartu eta sakondu egin behar da azken prezioa bidezkoa eta duina izan dadin. Ekoizteko, eraldatzeko —eraldatu behar bada— eta merkaturatzeko orduan, sail hauek dira unitatearen kostua kalkulatzeko elementu nagusiak:
 - **Lanean eman beharreko denbora:** ekoizteko, eraldatzeko, merkaturatzeko eta proiektua kudeatzeko, gizarte segurantzaren eta lan segurtasunaren gastuak barne.
 - **Ekoizpen kostuak:** ekoizteko gastu guztiak: haztegia, pentsuak, makinaria, energia (fossila, elektrikoa...),
 - **Eraldaketa kostuak:** materialak, makinaria, energia...
 - **Administrazio kostuak:** kudeaketarekin zerikusia duten gastuak: seguruak, papera, informatika...

- **Komertzializazio kostuak:** komertzializazioan garatzea: telefonoa, papergintza, publizitate orriak...; salmentarako garrarioa; komertzializazio gastuak: ziurtagiriaren gastuak, dastatzeak...
- **Inbertsioen amortizazioa:** ekoizpen inbertsioen amortizazioa, eraldaketarena, administrazioarena eta komertzializazioarena —dendaren antolamendua, salmenta materiala (balantza, mahaia...) eta abar—. Nahiz eta jarduerari ekiteko edo inbertsioen bat egiteko diru laguntza publikoa, kolektiboa edo beste gisa batekoa izan, pentsatu behar dugu amortizazio kutxa bat sortu behar dugula tresna, makina, berotegi, lehortegi edo dena delako inbertsio hori berdintzeko.
- **Lerma tasa:** jardueran izaten den lermen segimendua egin behar da edozein fase-tan, eta aztertu zenbat, noiz eta zergatik gertatzen diren.
- **Garapen tasa (%5):** autofinantzaketarako, produktu berria lantzeko, kanaletarako...

Jarduerarekin zerikusia duten kostuak zein diren jakinda, gure ekoizpeneko unitate bakoitza zenbatsu kostatzen den ezagutu behar genuke; horretarako, azken prezioa kalkulatzeko laguntzen diguna hartuko dugu unitate gisa: barazki saskia, ogi bat, gazta bat, kilo bat haragi..., eta kostuak unitateari atxiki beharko litzaizkioke, kostuaren guztizkoa ekoiztiko dugun unitate kopuruarekin zatituta.

Gure ekoizpeneko unitate bakoitza zenbatsu kostatzen den ezagutu behar genuke; horretarako, azken prezioa kalkulatzeko laguntzen diguna hartuko dugu unitate gisa: barazki saskia, ogi bat, gazta bat, kilo bat haragi...,

Prezio psikologikoa: honela sumatzen dute kontsumitzaileek beren prezioa, produktua erostean eta kontsumitzean hautematen den onurekin eta kostuekin.

- **PREZIO PSIKOLOGIKOA:** honela sumatzen dute kontsumitzaileek beren prezioa, eta eragina du elikagaiak erosteko orduan; prezioa ebaluatzeko, "hautemandako balioa" erabiltzen da; hau da, prezioa konparatu egiten da produktua erostean eta kontsumitzean hautematen den onurekin eta kostuekin. Horregatik, aurreko kapituluaren esan bezala, komunitatean gure ekoizpena eskaintzen dugunean, kontsumitzaileek zein elementu hautematen eta balioesten dituzten ezagutu behar da. Orobat izango da inportantea, prezioaren maila aldatzen bada, eskarian nolako gora-beherak izango diren esploratzea. Oro har, janari ekologikoa kontsumitzen dutenek sentibiltasun txikiagoa dute prezioarekiko, baldin eta: produktuaren balio bereziak edo kalitate handia hautematen badituzte; gastua zati txiki bat bada beren diru sarreretan; gastua partekatu egiten badute beste batzuekin.

Edonola ere, zaila da kontsumoak ez parekatzea gure prezioak azoka konbentzionaletan dauden antzeko produktuekin, merkeagoak izan baitaitezke. Gogoan eduki behar da, hala berean, nekazaritzako produktu konbentzionalak baina tokiko produktuaren posizionalak baina —"baserrikoa" edo Eusko Label— ordezkotako produktu eta oso eskuragarri balira bezala hauteman ditzakeela kontsumoak (adibidez, saltoki handietan), eta horrek eragin ezkorra izaten du produktu ekologikoaren prezioan, goragoak izan baitaitezke. Prezio psikologikoa, maiz, gure ekoizpen kostuak baino txikiagoa izan daiteke; horregatik,

erabakiak hartzeko orduan, funtsezkoak dira informazioa eta gardentasuna; horrela, produktuari balioa eman, eta kontsumoaren prezio psikologikoa finkatuko dugu.

- **AZKEN PREZIOA:** janariarengatik ezartzen den ordaina. Lehenago esan dugun bezala, azken prezioa ezartzeko, zenbait irizpide hartzen dira aintzat: ekoizpen kostua, saltzeko modua eta produktuak bere osotasunean dakarrena, eta hala proposatzen da "bidezko prezioa" ekoizleen eta kontsumitzaileen truke horretan. Beraz, segurtasuna eduki behar da pentsatutako prezioa "egokia" dela, eta, hura finkatzeko, irizpideak argitasunez transmititu behar dira, engainu edo prezio bidegabearen sentipenik eman gabe. Gure produktuaren azken prezioa oso gora badago detektatu dugun "prezio psikologikotik", arazoak izan ditzakegu hura saltzeko orduan. Eta berdin da ekoizpen kostuak kalkulatu bidezko prezioa bada ere.

Hala, suma dezakegu prezioa eta truke balioa erabakigarriak direla gure proiektuan. Produktu ekologikoaren kasuan, prezioaren ideia balizko kontsumitzaileei transmititzean, gure proiektuak dakartzan guztizko onurak ere transmititu behar dira, baita gure ekoizpena eta horren nortasuna eta erabilgarritasuna ere. Eta horrek guztiak era indibidualean eta kolektiboan baloratzeko modukoa izan behar du.

Produktu ekologikoaren kasuan,
prezioaren ideia balizko kontsumitzaileei transmititzean,
gure proiektuak dakartzan guztizko onurak ere
transmititu behar dira, baita gure ekoizpena
eta horren nortasuna eta erabilgarritasuna ere.



Eta nola eraiki bidezko prezioa?

Goiko kontzeptuak kontuan hartuta, hiru pausotan proposatzen dugu prezioa finkatzea, eta **4. FITXAN** dakargu zer-nolako galderak gogoe-tatu beharko liratekeen.

PREZIOA FINKATZEKO PAUSOAK

1. Azken prezioa finkatzeko erreferenteak bilatzea

2. Prezioa berrestea

3. Ekoizpen kostuak kalkulatzeko

Gure ustez, inportantea da ekoizpen ekimen guztiek egiazko kalkuluak egitea eta ahal den xeheenak izatea. Oso inportantea da hori, produktuaren prezioa argumentuekin azaltzeko, gardentasun osoz. Hain zuzen ere, zenbait baserritarrek, urtero, beren ekimenaren kontuak igortzen dizkiote, banakatuta, kontsumoari. Horrela, gainera, lan hori oso baliagarria izango da gure ekimenaren ahulgu-neak ezagutzeko, gardentasuna sortzeko eta ekoizpen plangintzaren ikuspegi estrategikoa izateko. Diruak nondik alde egiten digun jakiteko balio digu; gainera, kostuen guztizkoan eragin handirik izan gabe, zein kostu handitu dezakegun ikusi ahalko dugu, eta, era berean, ekoizpena zertxobait handitzea lortu.

4. FITXA

Bidezko prezioa finkatzea

PAUSOAK

1) Azken prezioa bilatu

GALDERAK

- Nolako ohiturak dituzte beste eragile batzuek (beste baserritar batzuek; batez ere, denbora gehiago daramatenek; dendeak, biodendeak, harategiek...)?
- Nolako prezioak daude "ingurune batzuetan eta besteetan" (lanta eremuan edo hirian; dauden kanaletan; urteko sasoi batean eta besteetan...)?
- Zein dira goieneko prezioak, apalenak, erdi partekoak, salmentan "lider" direnak...?

ITURRIAK

- Zuzeneko behaketa dauden kanaletan
- Erreferentziazko prezioak kontzuntzionalean
- Erreferentziazko prezioak elkarte ekologikoetan
- Beste ekoizle batzuekin konparatzea

2) Prezio psikologikoa edo "onargarria" berrestea

Hiru galderen bidez:

1. Zein balio emango zenioke produktu honi?
2. Prezio maximoa?
3. Prezio minimoa? Zergatik? (prezioarekin zalantzan jartzen da kalitatea?)

Balioztatu prezioa ingurune hurbilean: familia, adiskideak, konfiantzazko kontsumitzaileak...

Oraindik ere generoa erreferentziazko irizpidea da. Inportantea da janaria/produktua erosi edo dastatu duten pertsonekin kontsultatzea

3) Kostuak kalkulatzeko eta "gastu unitatea" zehaztea

Kostuak kalkulatzeko sail desberdinetan:

- Lanordua esleitzea
- Ekoizpen kostuak
- Eraldaketa kostuak
- Merkaturatze kostuak
- Administrazio kostuak
- Inbertsioen amortizazioa
- Lerma tasa
- Garapen tasa
- "Gastu unitatea" zehaztea

Segimendu propioa egitea kalkulatu orri baten bitartez.

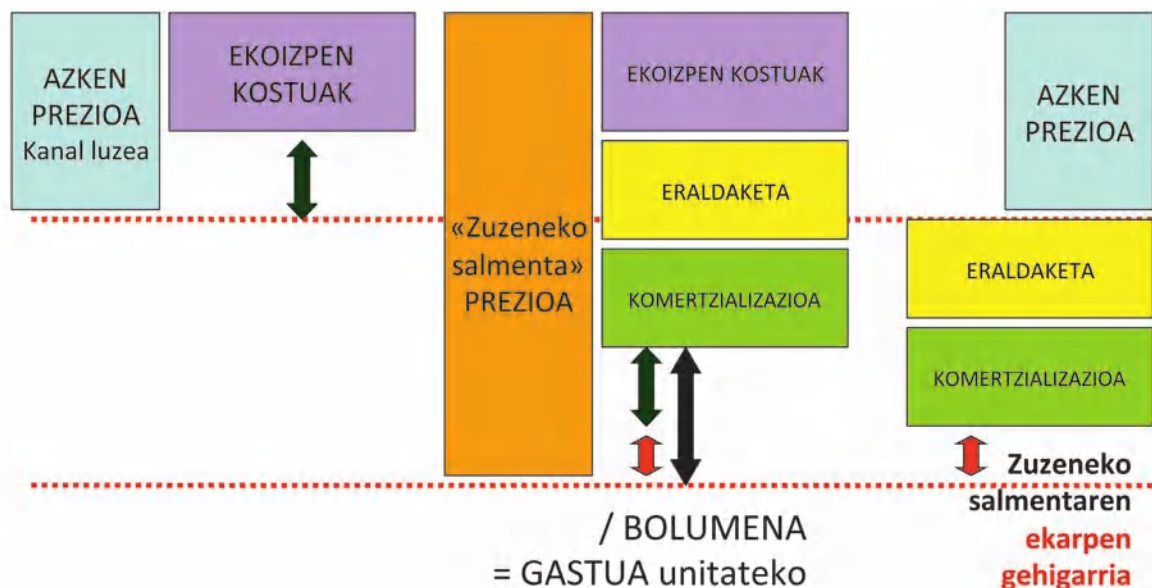
Baina marjina eta prezio berak beti?

Badago beste elementu bat kontuan izatekoa prezioa kalkulatzeko orduan: produktua merkaturatuko duten bitartekariak kargatuko duten marjina, prezioen taula koherente bat definitzeko.

MZLetarako kalkulaturako marjinaren arabera, denoi iruditzen zaigu zuzenean saltzeak gehiago ematen digula, baita ekonomikoki ere, eta gutxiago gelditzen dela bitarteko faseetan. Edonola ere, esana dugu eta ikusi dugu 4.1. irudiaren bitartez: zuzeneko salmenta aukeratzea ez da garraioa bakarrik gehitzea. Baliteke komertzializazio lanak erakargarriak ez suertatzea edo denbora eta ahalegin handiak eskatzea eta, horren ondorioz, baserriko lanetan enpeinu gutxiago jartzen dugula sentitzea. Hori dela medio, inportantea da argi izatea zer egin nahi dugun, zer dakigun egiten eta gainerako zereginetan aliatuak bilatu nahi ote ditugun. Horrek lagundu dezake kudeaketa ekonomikoa egiten, kostuak kalkulatzeko eta prezio ordaindu eta duinak finkatzeko.

Badago beste elementu bat kontuan izatekoa prezioa kalkulatzeko orduan: produktua merkaturatuko duten bitartekariak kargatuko duten marjina, prezioen taula koherente bat definitzeko.

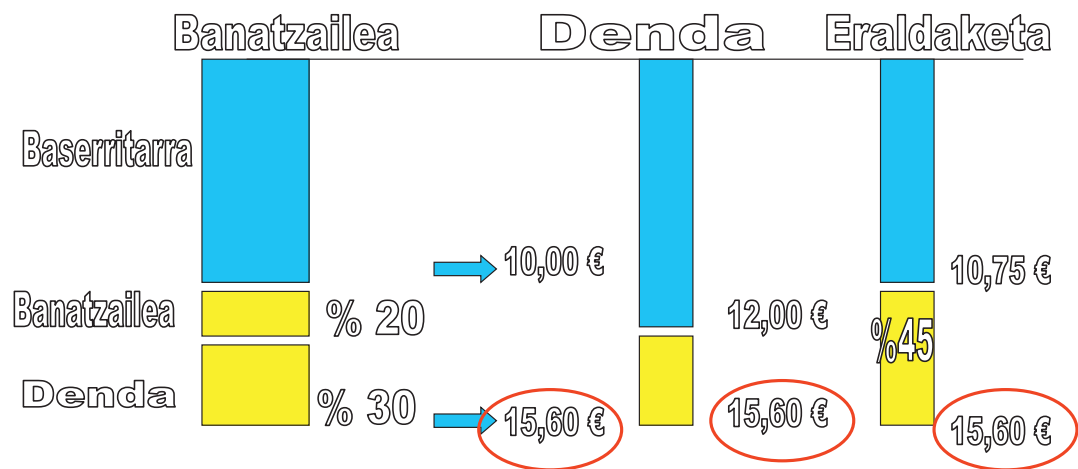
4.1 irudia: Konparazio orokorra, MZLen eta kanal luzeek dakarten onura ekonomikoaren kalkuluan



Ekoizpenaren parte bat ez bazaio zuzenean sal-
tzen azken kontsumitzaileari, hau da, beste kanal
batzuk erabili eta kanal horiek baldin badute ha-
rremana azken kontsumoarekin (harategiak, okin-
degiak, merkataritza tradizionala, jatetxeak...),
interpretatu behar dugu, hala berean, prezioak
zer esan nahi duen kasu horietan. Ideia horri es-
ker, prezioen taula koherente bat ezarriko dugu, eta,
hala, kontuan edukiko ditugu kanal bakoitzean
izango ditugun zereginak, kanal bakoitzak sal-
duko duen bolumena, kanal bakoitzak kenduko
digun denbora, eskariak nolako maiztasunarekin
izango diren, zein izango den konpromiso maila,
zenbateko malgutasuna izango dugun... Pentsa-
tu beharko da zein den kanal bakoitzaren prezio
psikologikoa, zer hartzen duten bidezkatat; izan
ere, kanal horiek beren marjinak dituzte, eta be-
rek finkatuko dute azken prezioa. Kanal horietan
lan egiten dutenek prezioaz duten pertzepzioak
kolaborazio handiagoa edo txikiagoa izaten la-
gunduko du.

Egokitu egin beharko lirateke proiektuetan
prezioaz egin beharreko ikerketa eta gogoeta lanera,
eta kontuan eduki beharko litzateke
aukera ezberdinek zenbat indartzen duten
proiektuaren koherentzia.

4.2 irudian proposatzen diren kopuruetan, sal-
menta marjinen zenbait ehunekoren hurbilketa
bat ageri da honako kasu hauetarako: denda bat,
banatzaile bat eta eraldaketa. Erreferentzia gisa,
Ipar Euskal Herriko Idoki elkarteak lehendik ho-
rren inguruan egindako lanak hartu ditugu, eta
zenbait baserritar kontsultatu ditugu haien erre-
ferentzia portzentajeak zein diren jakiteko. Baina
gure prezioen taulak egokitu egin beharko lirate-
ke proiektuetan prezioaz egin beharreko ikerketa
eta gogoeta lanera, eta kontuan eduki beharko
litzateke aukera ezberdinek zenbat indartzen du-
ten **proiektuaren koherentzia**.



4.2 irudia: Idoki elkartearen prezioen taula koherentea.



4.2. Banaketarako erabakiak

Proiekturako eta kontsumitzaileentzako ahal den MZL konbinaziorik komenigarriena hautatzeko, gogoeta eta denbora behar da; izan ere, pixkanaka landuko dugu harremana azken kontsumoarekin edo bitartekariarekin, eta, beraz, doitu egin behar dira eskariak, entregak, salmenta edo bilketa puntuak, eremu geografikoa, garraioa, gertaerak, prezioak, denboraren kudeaketa, eta abar, kanal eta pertsona guztiekin.

MZLak baloratzea

2. kapituluan, zirkuitu labur nagusiak zerrendatu ditugu, eta azaldu dugu baserritar askok tokiko sareekin konbinatzen dituztela MZLak. 4.1 taulan, gure lurraldeko datuen faltan gaudenez, Madrildigo zenbait baratze ekoizpenek kanalekin izan duten balorazioa dakargu. Taula horretan ikusten denez, kanal bakoitzean ekoizpenak prezio bat izan dezakeenez, kudeaketa denborak desberdinak dira, elikagai bolumen desberdinak hartzen dituzte eta baserritarren eta kontsumoaren arteko harremanak hurbilagoak edo urrunagoak izango dira. Alde horretatik, kanal bakoitzak bere berezitasunak ditu, eta hobeto egokituko da salmenta sasoi batzuetara, baserri bakoitzaren produktuaren aniztasunera eta ekoizpen bolumenera, lurralde testuinguru jakinetara eta, are, baserritar soslai jakinetara eta kontsumoarekin erlazionatzeko prestasunera.

	Baserrian bertan	Azoka ekologikoa	Etxeetara banatzea	Kontsumo taldeak	Tokiko saltoki txikiak	Jatetxeak	Denda propioa	Banatzaille sozialak	On line salmenta
Erraztasuna garraioaren kudeaketan	handia	handia	txikia	ertaina	handia	handia	handia	handia	txikia
Erraztasuna kanalaren kudeaketan	handia	handia	txikia	ertaina	ertaina	ertaina/ handia	ertaina/ handia	ertaina/ handia	ertaina/ handia
Salmenta maiztasuna eta konstantzia	txikia	ertaina/ handia	ertaina	ertaina/ handia	handia	handia	txikia/ ertaina	ertaina/ handia	txikia/ ertaina
Produktuaren sustapena	ertaina	handia	handia	handia	ertaina	txikia	handia	ertaina/ handia	handia
Harremana bezeroarekin	handia	ertaina/ handia	handia	handia	ertaina	handia	txikia/ ertaina	txikia/ ertaina	handia
Salmenta prezioa	txikia	ertaina	handia	ertaina	txikia	txikia	ertaina/ handia	txikia/ ertaina	handia
Kanalaren batez besteko nota	3,71	3,71	2,71	3,36	3,5	3,57	3,14	3,75	3,29
Salmenta bolumena (%)	%0,79	%11,56	%20,48	%33,52	%22,90	%2,51	%1,21	%0,30	%4,99

4.1. taula. Madrilgo ekoizleek berek erabilitako kanal laburrez egindako balorazioa. Lopez Garcia eta besteak, 2015.

Merkatu laburretan, baserritar ekologikoek, oro har, **kontsumo taldeak eta elkarteak** erabiltzen dituzte. Hala ere, kanal horrek arazo asko ditu, ekoizleen ustetan: nahiko lan handia egin behar da eskariak kudeatzen eta kobratzen; baita bidalketak prestatzen ere, eta batzuetan ez du merezi, ez bidalketen bolumenagatik eta ez ateratako marjina garbiagatik. Konfiantzazko harremanei eusten, kontu logistikoak kudeatzen eta ekoizpenaren eta kontsumoaren artean informatzen eta kooperatzen erabiltzen den denborak eta energiak kontsumoaren balioes-

pen handia du sari, baina baserritar askok askoz ere nahiago dute bolumen handiagoko eta kudeaketa errazagoko kanalak erabili. Hori dela eta, batzuk **beren saltoki komertzial propioak** ari dira sortzen, bai banaka eta bai taldean edo elkarteetan, nahiz eta horrelako planteamendu batek gastu handiak eragin. Proiektu kolektiboen kasuan, denbora behar izaten da ardurak koordinatzen eta helburu komunak finkatzen. Eta argi eduki behar izaten da non jarriko den saltokia, zer eskainiko den eta komunikazioa nola landu.

Tokiko azokak asterokoak, aldian behingoak edo azoka ekologiko espezifikokoak tradizio handikoak dira Euskal Herrian. Zenbaitek diru sarre-ra handiak ematen dituzte eskudirutan (udako azoka ekologiko espezifikoei, adibidez). Tokiko azoka batzuetan (Tolosan, Arrasaten...), kontsumitzaileek espezifikoki bilatzen dituzte produktu ekologikoak, astero eta nahiko leial, eta, hala, harreman sozial arina eta bizia sortzen da ekoizlearen eta kontsumoaren artean eta baserritarren artean. Ez dira hainbeste balioesten azoka berezi edo “monografikoak” —tokiko festa patronalen inguruan edo tokiko produktu tipiko baten bueltan antolatzen diren azoka horietaz ari gara—, zeinak ñabardura folklorikoak edo aisiakoak hartzen ari baitira, eta ez baitira janariaren asteroko erosketarako espazio ekonomiko eta sozialak.

Azoketan, inportanteak dira kokapena, maiztasunari eta kanalarekiko inplikazioari eustea, komunikazio puntu gisa postuaren itxura zaintzea, soberakinak kudeatzea eta beste. Baina asteroko edo aldian behingo azoken artean ere desberdintasun handiak daude: batzuetan udalak indar handiz bultzatzen ditu; logistika, maiztasun edo salmenta-konstantzia aldetik, zailtasunak ager daitezke; eta, eskaintza aldetik, nahasmendua sorraraz lezake espazio berean produktu konbentzionalak eta birsalmentazkoak ere hor izateak. Gainera, asteroko azokak eraldatzeko premia dago; kokapen eta instalazio aldaketak behar dituzte; baserritarren eta kontsumitzaileen adina gora doa. Alde horretatik, probak egiten ari dira, azoka egunak eta orduak aldatuta (ostiral arratsaldeetara), beste kontsumitzaile batzuen premietara hobeto egokitzeko. Prozesu honetan guztian, aztertzea da salmenta puntu bat era kolektiboan kudeatzearena, azokara joateko denbora-inbertsio handia behar baita, eta, hala, sare interesgarri eta ibiltari bat sor daiteke beste alternatiba batzuekin.

Azoketan,
inportanteak dira kokapena,
maiztasunari eta kanalarekiko inplikazioari eustea,
komunikazio puntu gisa postuaren itxura zaintzea,
soberakinak kudeatzea eta beste.

Ettxera banatzea da sorburuko preziorik onenak ematen dituen kanala, baina ez da oso estimatua izaten, ez baitu loturarik eta egonkortasunik sortzen kontsumoan. Eskaria fidagarritasun gutxikoa denez, banaketa bolumen indartsuak behar izaten dira, eta malgutasun handia biltegiaren kudeaketan, zeina batzuetan oso zaila baita eskusiboki ekoizpen propioa saltzen duenarentzat. Era berean, distantzia luzeak eta metropoli eremuetan izaten diren garraio zailtasunek banaketa zaildu eta garestitu egiten dute.

Alderantziz, **baserriko salmentak** nahiko ondo funtzionatzen du populazio dentsitate handiko eremuetan, edo opor eremu eta oporraldietan, eta ez oso ondo jende gutxiko eremuetan. Formula erraza da eskariari dagokionez —ezin errazagoa—, eta oso harreman hurbilekoa eratzen da kontsumoarekin; fideltasun handikoa izatera ere irits daiteke. Baina batzuetan beharrezkoa da denbora bat hartzea bezeroarekiko harremana lantzeko; eta, ondo funtziona dezan, espazio eta bitarteko egokiak behar izaten dira, salmenta puntua ikusgarria eta eskuragarria izan dadin. Horretarako, beharrezkoa da lan pedagogikoa-ren kontzientzia hartzea, salmenta puntua presatzea, seinaleztatzeak eta sarbideak lantzea... Baserriko salmenta osatu daiteke beste jarduera batzuekin, hala nola bisitekin edo sentsibilizatzeko lanekin; edo beste kanal batzuekin, hala nola kontsumo taldeekin.

Produktu ekologikoak eta tokikoak
nahiko urri ikusten dira **jatetxeetan**
eta saltoki txiki **tradizionaletan**,
nahiz eta saltoki **tradizional** horietan
gero eta bolumen handiagoa
hartzten ari diren

Oro har, produktu ekologikoak eta tokikoak nahiko urri ikusten dira **jatetxeetan** eta **saltoki txiki tradizionaletan**, nahiz eta saltoki **tradizional** horietan gero eta bolumen handiagoa hartzten ari diren. Bi merkaturatze bide horiek askotariko elikagaien bolumen handia hartu ahalko lukete nahiko era fidagarrian; eta, beraz, nahiko erraz kudeatuta. Askotariko hornidura, hornidura homogeneoa, konstantea eta sarria behar izaten da (bereziki, produktu freskoena), eta prezioaren kalkuluko koherenteak eta bidezkoak kanal bitartekariduna denez gero. Espazio esanguratsua dira produktu ekologikoa azken kontsumoari ikusgarri egiteko. Dena den, baserritarrak oro har frustratuta daude saltoki horiek produktu ekologikoaren eta tokikoaren sustapen eta estimu txikia dutela-eta eta sorburuko prezioak txikitze presioak direla eta.

Diagnostiko bat egin berri du Gipuzkoako Biolurrek, lurraldeko errestaurazio kolektiboen kanalari buruz, eta, bertan ageri denez, ekoizleek interesa dute kanal horretan. Interesa dute, batez ere, potentzialtasun handia baitu zenbait esperientzia produktibok merkaturatu behar diren orduan izaten dituzten arazoak konpontzeko. Esaterako, kontsumo taldea handitzeko zailtasunak gainditzeko lagundu dezake; edo merkaturatzen ez diren soberakinei irtenbidea emateko balio dezake, nahiz eta, kanalaren iraunkortasunari dagokionez, irtenbide hobe litzatekeen soberakintzat hartu beharrean kanal antolatua izatea. Gainera, Gipuzkoako ekoizle ekologiko gehienek, diagnostiko horretaz dihardutela, zera diote, banaketa irekitzeko edo zabaltzeko gaitasuna izango luketela kanal horretara, nahiz eta kantitate txikietan izan. Hor ageri da kanal honek zer-nolako potentzialtasuna duen ekoizle berriek instalatzeko modua izan dezaten eta sektore ekologikoa gara dadin, betiere kanalak berak eskatzen dituen baldintzak berma baldin badaitezke. Bestalde, denborarekin, Kontsumo Sozialaren eta erosketa publikoaren ekimenak (**eskoletako jantokiak, udal jantokiak...**) garatu dira Euskal Herrian (Ekolapiko, Larrabetzu, Urmendi haur eskola, Urduña...), jendearen laguntza handiagoa izan den tokietan¹².

On line salmenta ere gutxi ustiatua dago. Hura garatzen ari dira zenbait baserritar, Espainia osoan saskiak saltzen dituzten ekoizle handiagoak (La Trailla), tokiko banatzailearen bat (Biozelai Gatikan, Bizkaian), zenbait denda ekologiko edo biodenda eta, are, eskaintza kolektiboan tokiko produktu konbentzionalaren ondoan (Lurlanen Dastatu proiektuaren barnean). Zailtasunik handiena tokiko produktu ekologikoaren sorta handia pilatzen dute, eta banaketa zirkuitu egokia antolatzea, behar beste banaketa eta bilketa punturekin —baita eskaria jaisten den urteko momentuetan ere—; zailtasun gehiago ere badira: ordainketetan segurtasuna izatea, bi aldeen artean entrega baldintza egokiak izatea eta etxeko zerbitzuak garraio gastuak konpentsatzeko beste balioestea.

¹² Janari ekologikoko eskola-jantokiekin zerikusia duten xehetasunetan sakontzeko, jo azterketa honetara: "Soberanía Alimentaria en las mesas del colegio" (Soler, 2012); eta Ekologistak Martxanek 2014an antolatutako MZLen III. Mintegiko ondorioetara, zeinetan gai hauek landu diren.

	Baserrian bertan	Azoka ekologikoa	Etxeetara banatzea	Kontsumo taldeak	Denda propioa	Jatetxeak	Tokiko merkataritza txikia	Banatzaile sozialak	On line salmenta
Denbora kostua	txikia	ertaina	txikia	txikia	handia	ertaina/handia	txikia/ertaina	handia	handia
Kostu ekonomikoak	handia	ertaina	txikia	ertaina	ertaina/handia	handia	txikia/ertaina	handia	ertaina

4.2. taula Madrilgo ekoizleek egindako balorazioa, berek erabilitako kanal laburren denbora eta inbertsio kostuez. Lopez Garcia eta besteak, 2015.

4.2. taulan ikusten denez, diferentzia orokor bat dago zuzeneko salmentaren eta bitartekari bat daukaten formatuen artean, banaketarako behar den denborarekin eta kostu logistikoekin zerikusia duena. Hain zuzen ere, bitartekariak ekar ditzaketen onuren artean nabarmenena zera da, baserritarrek logistikan gutxiago inbertitu behar izatea (biltegia, furgoneta, hozte ganbera, erregistro sanitarioak...) eta banaketa sinplifikatzea (ordainketak, kobrantzak, fakturazioa eta abar), eskaria helmugan kontzentratzen delako eta eskarien bolumena zertxobait handitzen duelako. Hala ere, banaketako zereginak sinplifikatzearen ondorioz, sorburuko prezioa jaitsi egiten da normalean, eta kontsumoarenganako zuzeneko harremana galdu egiten da; horrek ahulagoa egiten du ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko proiektua. Dendak baserritarrek berek sortuz gero, erdibideko formulak lor daitezke; izan ere, horrela, banaketa helmugan kontzentratzen da, baina beren kontrolpean gelditzen da.

Bitartekariak
ekar ditzaketen onuren artean
nabarmenena zera da,
baserritarrek logistikan
gutxiago inbertitu behar izatea
eta banaketa sinplifikatzea
sorburuko prezioa jaitsi egiten da normalean,
eta kontsumoarenganako
zuzeneko harremana
galdu egiten da.

Badira bestelako formulak ere MZLek bitartekariekin dituzten mugak gainditzeko, prezioak eta kontsumoarekiko harremanak adostuta eta negoziatuta, **banaketa sozialean** planteatzen den bezalaxe. Adibidez, Madrilen, Ecomarcak erkidegoko 50 bat kontsumo talde biltzen ditu, eta hor, irizpide sozialekin lan egiten da hurbilen diren elikagaiak erosteko, agroekologiaren eta elikadura burujabetzaren ikuspegitik. Hor da Eco d'aquí ere, tokiko ekoizleen eta eskoletako jantokien arteko koordinazio lana egiten du Katalunian, Ecomenja kudeatzailearen eta Menjadors Escolars programaren barnean.

Baina banaketan pentsatzea ez da bakarrik pentsatzea janaria erosi behar duenak non erosi behar duen. Pentsatu behar da nola biltegitratuko den, zenbat produktu biltegitratzeko gaitasuna izango dugun —zenbat eta noiz arte—, helmugara nola helaraziko dugun, eta, hala dagokionean, nork eramango duen, eta nolako harremana izango dugun produktua eramango duen pertsona edo entitatearekin. Erabaki horiek guztiek inbertsio eta/edo lan denbora desberdinak behar izan ditzakete; eta, plangintzarako oro har komentatu dugun bezala, estrategia koherentea eta operati-boa osatu behar dute. Horretan ahalegin handia egin beharko denez, hobe da ondo pentsatzea hasi baino lehen...





Kanal bakoitzak
arrisku eta traba batzuk ditu,
eta, aldi berean, abantaila eta onura
espezifikiko batzuk.

Eta zein salmenta kanal aukeratu?

Azter daitezkeen aldagaiak osotasunean hartuta, kanal bakoitzak arrisku eta traba batzuk ditu, eta, aldi berean, abantaila eta onura espezifikiko batzuk. Eta kanal bakoitza hobeto egokitzen zaio baserritar eta egoera geografiko jakin batzuei honako kontu hauetan: ekoizpen bolumen osoa; banaketaren zereginetarako astia; sorburuko prezioa; nire proiektuaren nortasuna; eta lurraldeko kontsumo gaitasuna.

Baliteke nire ekoizpena ez izatea nahikoa
bezero handi horiek hornitzeko,
edo baliteke salmenta puntu askotara
kopuru txikietan banatzea
gehiegizko lana izatea
ekoizten ditudan kopuruetarako.

Arrisku eta trabak, abantaila eta onurak,
 honako kontu hauetan:
 ekoizpen bolumen osoa;
 banaketaren zereginetarako astia;
 sorburuko prezioa;
 nire proiektuaren nortasuna;
 eta lurraldeko kontsumo gaitasuna.

- **Saltzeko KOPURUAK:** Ikusi dugunez, gaur egun, kontsumo taldeak, denda txikiak eta azokak dira Euskal Herrian tokiko elikadura sare alternatiboen bitartez saltzen diren janari ekologikoen helmuga nagusiak. Beste zirkuitu batzuk gero eta bolumen handiagoak xurgatzeko gai dira; besteren artean, kontsumo soziala eta banatzaile espezializatuak. Baliteke nire ekoizpena ez izatea nahikoa bezero handi horiek hornitzeko, edo baliteke salmentan puntu askotara kopuru txikietan banatzea gehiegizko lana izatea ekoizten ditudan kopuruetarako. Bestalde, ez dut kantitate beretan salduko asko irauten duen produktu bat edo gutxi irauten duen bat. Udaberriko eta udako barazkiak astero bildu behar dira; eta, ez badut hotz ganberarik, baita fruituak ere. Hori dela eta, kopuru txikietan eta maiz merkaturatzea interesatuko zait. Hala ere, irauten ez duten janarietarako, interesgarriagoa izango da kopuru handietan eta maiztasun txikiagoz igortzea. Behi haragiaren kasuan, non animalia osoak merkaturatu behar baitituz, denbora gutxian kopuru handiak hartuko dituzten kanalak bilatu beharko ditut, eta banaketa puntuak konbinatu beharko ditut goi mailako xerrek, lehen mailakoak eta bigarren mailakoak saltzeko.

- **ASTIA:** Banaketarako astia ez da berbera izango baldin eta ez badut landan egon behar egunero (abeltzaintza estentsiboaren kasua), edo ekoizpen pikoak lan pikoekin bat egiten badu (barazkiak landatzeko udako sasoiaren bezala), edo baserrian bakarrik edo lagun bat baino gehiago bagaude zereginak banatzeko. Alde horretatik, interesgarria izan dakidake produktu asko kolpetik ateratzea, eta akaso, bitartekariak beharko ditut horretarako; edo pixkanaka ateratzea, banaketa nik neuk eginda, sorburuko prezio hobea zuzeneko salmentaz lortzeko. Landan dauden pertsonen berek ere egin dezakete banaketa —eta prezioaren zati horrekin gelditu; hala, enplegu gehiago sortuko da baserrian bertan—, edo kanpoko zerbitzu gisa kontratatatu —garraiolaria espezializatu bati edo enpresa jeneralistei—, garraioak eskatzen duen denbora eta kostua murrizteko.

Interesgarria izan dakidake
 produktu asko kolpetik ateratzea, eta akaso,
 bitartekariak beharko ditut horretarako;
 edo pixkanaka ateratzea,
 banaketa nik neuk eginda,
 sorburuko prezio hobea
 zuzeneko salmentaz lortzeko.

- **Kanal bakoitzaren SORBURUKO PREZIOA:** Oro har, elikagai bolumen handiak xurgatzen dituzten kanalek gutxiago uzten dute sorburuko prezioan, arrisku handiagoa hartzen baitute —janari hondamenagatik edo ezin salduagatik— eta lana eta banaketa gastuak gutxitzen baitituzte. Prezio aldea nabariagoa da zuzeneko salmentaren eta kanal bitartekaridunen artean, gastu propioak baitituzte baina banaketa lanaren parte bat egiten baitute. Hala ere, zuzeneko salmentaren kanalek orobat markatzen dituzte diferentziak ekoizleak jasotzen duen prezioan, kontuan izan behar baitira kanalen kostuak, batetik, eta eskariak kudeatzeko eta banaketak egiteko denbora, bestetik. Seguru asko, gakoa zera da, kanal bakoitzean saltzen dutan kopuruak ea konpentsatzen duen jasotzen dutan prezioa eta hartzen dutan lana. Edonola ere, seguru asko, kanal bat baino gehiago bilatu beharko ditut, ez prezio hobeak eskaintzen dituztelako, baizik eta bakoitzaren bidez kontsumo mota batengana iristen naizelako eta horrela ekoizpen osoa saltzea lortzen dudalako.
- **Nire proiektuaren NORTASUNA:** Nire proiektuaren ezaugarriak hobeto egokituko dira kanal batzuekin edo beste batzuekin. Beharbada, produktuak herritar guztientzako moduko prezioa izatea nahi dut, eta horregatik pisukako formatuan ariko naiz batez ere, ondo baitator kontsumo taldeetan elkartzen direnentzat, baserrira erostera datozenentzat eta asteroko azokara joaten direnentzat. Baina erosketa erosoago egiteko moduko produktua edo etxean erraz presatzeko modukoa —4. edo 5. gama— eskaintzen ari banaiz, produktua ontziratatu egingo dut, eta kontsumoarentzat erosotasuna bilatzen duten kanaletan merkaturatzen saiatuko naiz —dendak eta etxez etxeko salmenta—; horrelako kanalek erosahalmen handiagoa duen kontsumo baterantz jotzen dute. Bestalde, nire proiektuaren oinarrian kontsumoarekin zuzeneko harremana izatea badago, edo ekoizpena kontsumoarekin batera kudeatzeko moduak bilatzen baditut —hala nola komunitatearen sostengua

duen nekazaritza—, zuzeneko salmentara edo kontsumo taldeetara joko dut. Ekoizpenean indar gehiago jarri nahi badut eta kontsumoaren-ganako komunikazioa zeharkakoa izatea nahi badut, bilgarriak edo on line sistemak erabilia, baliteke gehiago interesatzea beste kanal batzuk; hau da, dendak, jatetxeak, erosketa publikoa edo etxez etxeko salmenta. Alde horretatik, kanal horien banaketa-eskakizunetara egokitu beharko ditut nire ekoizpenak.

- **KONTSUMO ahalmena nire erreferentziazko eskualdean:** Azkenik, gu bizi garen eta lan egiten dugun eskualdeak asko baldintza ditzake landu beharreko banaketa kanalak. Jende askoko lurraldeetan eta hurbilean herrigune handiak dituztenetan, edozein kanal laburrek funtziona dezake. Alabaina, leku apartatuetan eta komunikazio txarrekoetan, muga handia izango da banaketa; batik bat, produktu freskoarena. Horregatik, kasu horietan, interesgarria izan liteke bolumen nahiko handiak har ditzaketen banaketa kanalak bilatzea, inguruneke herritarrak janariz hornitzen diren tokiko kanaletara jotzea edo herritarren sasoian sasoiko fluktuazioetara egokitzea oporgune handiko eskualdeetan.

Merkaturatze kanalen plangintza adibide bat

Eraginkorragoa izan dadin, 4.2 atalean azaldu ditugun alderdi guztiak laburtu egin daitezke zenbait tauletan, eta, hala, erabaki inportanteenak eskema bakarrean bilduta geldituko dira. 5. FITXAN, saiatu gara erabaki horiek modu ordenatuan eta eraginkorrean jasotzen, aurreko orrietan erabili dugun adibide berbera aplikatuta. Lehen taulan, gure banaketa lerro orokorrak zehaztu ditugu. Bigarrenetan, plan bat osatu dugu helburuetara pixkanaka-pixkanaka iristeko, eta zein pausoman behar diren zehaztu dugu, berebat helburu bakoitza lortzeko nolako zereginak eta inbertsioak beharko diren.

5. FITXA

Kanalak aukeratzea eta planifikatzea

KANALA	BOLUMENA	ZENBAT BEZERO? 
Baserrria	% 50	Astero hamar bezero Lan denbora: astelehenetik ostiralera (3 ordu x 5)
Harategia	% 20	Astero bost bezero Lan denbora: bi aste (zortzi ordu guztira)
Jatetxe kolektiboa	% 30	Astero banaketa bat Lan denbora: asteazken goiza (6 ordu)
SALMENTA HELBURUA	EKINTZAK	DESKRIPZIOA 
BASERRIAN HAMAR BEZERO LORTZEA ASTERO	Alderdi praktikoak	Irekiera ordua: egunak eta orduak Produktu eta prezio zerrenda
	Salmenta espazioak antolatzea	Salmenta espazioa (prestakuntza jasotzea) Prezioen seinaleak jartzea (materiala lortzea) Diru laguntzak (eskatu edo galdetu ba ote diren) Margotu, apaindu...
	Kanpoko seinaleak jartzea	Zein seinale behar ditudan zehaztea Seinaleen prezioak bilatzea Eskaria egitea Seinaleak jartzea
	Publizitatea	Mezua eta material grafikoa erabakitzea Banaketa puntuak Prezioak galdetzea Inprimatzea Zabalpena eta banaketa egitea
HARATEGIAN BOST BEZERO LORTZEA ASTERO	Harakinarekin salmenta formatuak adostea	Pieza kopurua eta mota definitzea; prezioak; zer nahiago duen, pisura edo puskatan eta hutsean ontziratua
	Salmenta puntua ikusgarri egitea	Informazio kartelak eta esku-orriak prestatzea
	Salmenta puntua hedatzea	Bloga prestatzea Whatsapp eta Facebook animalia bat sakrifikatu orotan
HIRU JATETXETAN NIRE HARAGIA PRESTA DEZATEN LORTZEA	Jatetxearekin salmenta formatuak adostea	Pieza kopurua eta mota definitzea; prezioak; zer nahiago duen, pisura edo puskatan eta hutsean ontziratua
	Salmenta puntua ikusgarri egitea	Informazio kartelak eta esku-orriak prestatzea; kartan informazioa nola azalduko den negoziatzea
	Salmenta puntuak hedatzea	Bloga prestatzea Baserrrian kartel bat jartzea nire salmenta puntuak erakusteko

NOIZ?	SEGIMENDUA
Utebetean	Bezero zerrenda
Sei hilabetean	Harategiak emandako informazioa
Udan	Eskarrien eboluzioa
NOIZ?	INBERTSIOA
Apirila	
Uztaila	Hozkailua: 1.000 €
Ekaina	Altzariak: 800 €
Ekainaren erdialdea	Bi panel 600 €
Apirila	Inprimatzea: 450 €
Maiatza	
Ekaina	Inprimatzea: 150€
Apirila	
Maiatza	
Ekaina	Inprimatzea: 450€

kanalak
aukeratzea
eta
planifikatzea

4.3. Hedapenerako eta komunikaziorako erabakiak

Azkenik, azalduko dugu nola egin kontsumoak nire ekoizpena eskuratu nahi izan dezan, non aurkitu jakin dezan eta proposatzen dugun proiektuarekin konpromisoa har dezan. Oro har, kontsumitzaileek edonolako produktuak aurki ditzakete merkatuan, eta, beraz, baita baserrikoen funtzionaltasun bera eskaintzen duten produktuak ere. Kontsumo gizarteak eta masen kontsumoak elikagaiek betetzen dituzten premiak banalizatu dituzte. Gaur egun, marketina saiatzen da 'balio' bat sortzen, balio emozionaletan eta bizipenetan oinarritua, produktuan berean baino gehiago, eta bezeroari balio hori transmititzen produktuen bitartez. Horretarako, sinboloak erabili eta mugitzen ditu, eta kontsumitzailearen nortasunaren eta bizi estiloaren erdigunean kokatzen saiatzen da. Era berean, bereizkuntza eta posizionamendu estrategiak lantzen ditu, xede diren pertsonen soslaietara eta nortasunetara gero eta gehiago egokituak.

Dakigunez, marketinaren industria gaur egun erraldoia da, eta baliabide ekonomiko ikaragarriak mugitzen ditu. Baina baserritarrek, beren ekimen txikiekin, jeneralean, ez dute izaten horrelako zerbitzuetara jotzerik. Gainera, balioteke MZLetan inplikaturik dauden ekimenak beste filosofia batetik abiatzea: ekoizpenaren eta kontsumoaren artean aliantzak egiteko bokazioa, zirkuitu ekonomiko bidezkoagoi eta iraunkorragoei eusteko. Aliantza eta espazio ekonomiko alternatibo horiek garatzeko, beharrezkoa da komunikazioa. Komunikazio era horrek soinu mediatiko erraldoia eta sakona eta mainstream publizitatea izango ditu inguruan, eta askotan, oso mezu alternatiboak igorriko ditu, gure ekoizpen txikiak baino indar eta sofistikazio handiagoarekin. Hori dela eta, egoki da geure buruari galdetzea: *zer berritasun edo berezitasun dago transmititu nahi dugun horretan?*

Whole Foods Marketen mezua

Whole Food Markets (Elikagai Integralen Merkatua, ingelesez) elikagai natural eta ekologikoetan dagoen supermerkatu katerik handiena da, 433 denda ditu mundu osoan: 415 AEBetan, 10 Kanadan eta 8 Erresuma Batuan. 90.000 pertsonari ematen dio enplegua, eta 8.000.000 bezero hartzen ditu egunero; 2014an, 14.000 milioi dolar fakturatu zituen¹³, horietatik %75 janari freskoa.

Haren komunikazio estrategia "soila" da; zazpi "promes eta taktika" erabiltzen ditu:

- Tokiko komunitateak eta aliantzak gorde, toki-ko banatzaileak eta ekoizleak sustatuta.
- Elikagai osasungarriak eta kalitate handikoak, kalitate estandar propioekin.
- "Premium" erosketa esperientzia eta zerbitzua kontsumitzailearentzat.
- Janari etikoak merkaturatzea eta sustatzea, salmenta politika hertsien bitartez.
- Ingurumen eta iraunkortasun programetan inbertitzea (mozkinen %5).
- Enpleguaren bikaintasuna eta zoriontasuna.
- Osasuna eta garapena sustatzea akziodunen eta enpresako enplegatuen artean.

Merezi du haien webgunean sartu-irten bat egitea, eta galdetzea ea dena asmatua ote dagoen, edo ea ekimen agroekologiko txikiok berritasunik ba ote dakargun gure mezuetan...

¹³ Erreferentzia gisa, Espainiako Estatuko janari ekologikoen kontsumoa 1.000 milioi euro baino gutxiagokoa izan zen; dena den, Whole Food Marketen saltzen den guztia ez da janari ekologikoa.

Gure proiektuen xedea da kontsumitzaileek ekoizteko eta bizitzeko era jakin bat babestea, eta ekoizpenaren eta kontsumoaren begietan baikorra izatea bai bientzat eta bai zirkuitu ekonomikoa hartzen duen komunitatearentzat. Zenbaitetan, ekoizleak trukea bilatzen du itzulkin monetarioa baino gehiago; esaterako, nekazaritzako ekoizpen zereginetan babes fisikoa bilatzen du, edo ekoizpen eta banaketa zereginetan inplikatzeari. Horregatik, merkaturatze estrategiek oso kontuan eduki behar dituzte trukearen alderdi sinbolikoak, ekoizpenak eta kontsumoak elkarrekin sortzea nahi den proiektu komun horretan. Izan ere, bi-biek —ekoizpenak eta kontsumoak— onura bera bilatzen dute tokiko elikadura sareetan, onura ekonomikoa, ekologikoa, soziala eta kulturala.



Zertarako komunikatu?

«Hedapena ondorioengatik
da baliotsua»

Aliantza eta
espazio ekonomiko alternatibo
horiek garatzeko,
beharrezkoa da komunikazioa.

Komunikazio era horrek
soinu mediatiko erraldoia eta sakona eta
mainstream publizitatea izango ditu inguruan,
eta askotan, oso mezu alternatiboak igorriko ditu,
gure ekoizpen txikiak baino
indar eta sofistikazio
handiagoarekin.

Gure proiektua komunikatzen eta hedatzen hartzen ditugun zereginak, beraz, ez dira bakarrik produktua ezagutarazteko. Kontsumoarekin batera, zentzua eman nahi diogu tokiko elikadurari eta baserritarren eta landa kulturaren iraupenari. Ez da bakarrik baserritarrei laguntzea eskualdean proiektu bat elkarrekin eraikitzen, baizik eta ekoizle eta kontsumitzaile izan beharrean komunitate bereko kide izatea. Espazio sinboliko hori eraikitzeke gai izan behar dugu, eta, horretarako, pentsatu behar dugu norberak gauzak ulertzen ditugula orain garen horretatik. Orduan, interesgarria izan daiteke zer eta nola komunikatzen diogun pertsona mota bakoitzari. Horretarako, komunikazioa hiru pausotan prestatzea proposatzen dugu: lehen pausoa, helburuak definitzea; bigarren pausoa, norengana goazen zehaztea; eta hirugarren pausoa, mezua eraiki, hedapenerako bitartekoak aukeratu eta lortutako emaitzei (edo lortu ez direnei) segimendua ematea.

LEHEN PAUSOA:**zer lortu nahi dugu hedapenarekin?**

- **Zertarako hedatu? Zer helarazi nahi dugu?** Gure produktuak non diren jakitea izan daiteke, besterik gabe; edo kontsumoak konpromisoa hartzea eta ekoizpenean inplikatzeari. Beharbada, harreman estuagoa ezarri nahi dugu kontsumoaren eta gure baserriaren artean, inportantea deritzogulako egiteko eta ekoizteko era hori balioestea. Edo, beharbada, azaldu nahi dugu ekoizten ditugun elikagaien kostua eta prezioa zergatik ez den supermerkatuan erosten denaren bera...
- **Nolako ondorioak espero ditugu? Nolako jarrrera sorrarazi nahi dugu?** Jendea baserrira etortzea nahi dugu? Baserrian erostearen irudia hedatu eta hobetu nahi dugu? Jendeak oro har tokiko produktua erostea nahiago izan dezan sustatu nahi dugu, nahiz eta garestiagoa izan daitekeen?
- **Zein helburu espezifiko erdietsi nahi ditugu hedapen ekintzekin?** Informazioa falta dela uste dugu, edo tokiko elikagai ekologikoen gaineko informazio nahasia dago? Informazioa eman nahi dugu gehiago saltzeko? Eskaintzen duguna zertan den diferentea edo nolako balioa duen azpimarratu nahi ditugu? Gure elikagaien kontsumoa sustatu nahi dugu talde sozial jakin batean edo saltoki mota jakin batean?

**BIGARREN PAUSOA:****nori hedatu behar diogu mezua?**

Nire mezua nola helarazi pentsatzeko orduan, egokia izan daiteke espazio sozial konplexu batean gabiltzalako ikuspegia hartzea; alegia, jendearen artean harreman asko gurutzatzen direla kontuan izatea. Mezu bat lotuta egoten da, askotan, mezuaren igorlearekin dugun harremanari; ez da berdina izango harremanean konfiantza izatea edo ez izatea, edo lan kontuak, ekonomikoak edo bestelakoak gurutzatzea. Beraz, nola komunikatu pentsatzeko orduan, aintzat hartzea izango da harremanaren nolakotasuna eta, era berean, guk harreman zuzena dugun pertsonen beste batzuekin izango dutena. Hala, hiru harreman sare mota definituko ditugu gure proiektuaren ingurunean:

Espazio sozial konplexu batean gabiltzalako
ikuspegia hartzea; alegia, jendearen artean
harreman asko gurutzatzen direla kontuan izatea.

Mezu bat lotuta egoten da, askotan,
mezuaren igorlearekin dugun harremanari;
ez da berdina izango harremanean konfiantza izatea
edo ez izatea

- **Lehen sarea – hurkoen zirkulua:** Gure familia, adiskideak eta beste pertsona batzuk (beste baserritar batzuk barne); horiekin eguneroa partekatzen dugu, konfiantza handia dugu eta seguru gaude onena opa digutela gure proiektuan. Pertsona horiek gure mezulari onenak izango dira, gure elikagaiez hitz egingo baitute konfiantza eta segurtasun giroa partekatzen duten beste zirkulu batzuetan. Horregatik, inportantea da informazio soila eskura izan dezaten (izan ere, ez baita haien proiektua ere), baina osoa, argia eta fidagarria izan dadin.

- **Bigarren sarea – ingurune hurbila:** Zirkulu honetan ez dago ziurtzat jotzerik ez konfiantza, ez segurtasuna eta ez interes komunak. Mundu anonimoagoa da, eta gure mezuak soinu mediatiko baten barnean nahasten dira; mezuez saturatua dago, eta oso kontraesanak dira. Geure burua agerraraztea zaila da; hori dela medio, beharrezkoa izango da geure ahaleginak merezi duen horretan jartzea eta mezua benetan estal dezakegun eskaerara egokitzea. Sare honetako anonimotasun erlatiboak zeregin jarraikorra eskatuko du gure mezua norbaiten bizitzan sar dadin, eta hila bete batzuk beharko dira lehenengo emaitzak izateko.
- **Hirugarren sarea – profesionalak:** Badago beste harreman mota bat, gure proposamena hedatzeko gaitasun handia duena. Gure produktuak saltzeko edo banatzeko bitartekariak behar baditugu, edo beste baserritar batzuekin produktuak trukatzeko elkartzen bagara, beste pertsona batzuek izango dute gure mezua helarazteko gaitasuna edo gure elikagaiak eskaintzekoa. Kasu batzuetan, pertsona horiek interes desberdinak edo kontrakoak izan ditzakete guretik, baina era berean botere inportantea izango dute gure elikagaien gain. Hori dela bide, inportantea da harreman horiek zaintzea, denentzat onuragarriak izan daitezen; eta bitartekari horiei informazio argia eta behar bestekoa ematea helarazi nahi duguna helaraz dezaten. Interesgarria izan dakiguke *dosier profesional* bat eskuratzea, eta hartan, argi eta garbi azaltzea proiektuaren oinarritzko informazioa, produktu mota eta prezioak. Erabilgarria izan daiteke baliabideak eta materialak ematea, mezua errazago igortzeko —hala nola agiriak, kartelak eta beste komunikazio baliabide batzuk— eta lana ondo egiten laguntzeko.

HIRUGARREN PAUSOA: *Zer mezu, nori eta zein hedapen tresnarekin?*

Orain arte aipatu dugun ildotik, gure mezua bat eta bakarra da, eta argi eta labur adierazi behar du gure proiektuaren nortasuna. Hala ere, hartzaileak mezu horretatik hartzen duena ez dago igorlearen baitan bakarrik; ikustekoa du hartzaileak eta haren ingurunea nolakoak diren ere. Horregatik, aintzat izan beharko ditugu gure mezua jasotzen duten talde sozialen baldintzak, guk nahi duguna iristen zaiela eta ondo iristen zaiela ziurtatzen saiatzeko. Alde horretatik, beharrezkoa izango da argitzea gure mezua norengana iristea nahi dugun, hura ulertzeko moduan komunikatzen asmatu eta komunikatzeko bitartekorik onenak bilatu, behar bezala hel dakien.

Aintzat izan beharko ditugu
gure mezua jasotzen duten talde sozialen baldintzak,
guk nahi duguna iristen zaiela
eta ondo iristen zaiela ziurtatzen saiatzeko.

Hain zuzen, aurrena gure mezua prestatzea proposatzen dizuegu; mezu horrek oinarrituta egon behar du gure produktua definitzeko hartu dugun lanean, komertzializazioan bete nahi dugun zereginetan eta, bereziki, gure proiektuaren *nortasunean: nor gara eta zer eskaintzen dugu*. Merkaturatze testuingurua analizatua dugu, eta, hortik abiatuta, talde sozial jakin batzuk aukeratu ditugu haiengana jotzeko; gainera, inguruneke beste proposamen batzuk ere aztertu ditugu, eta batzuetatik desberdinu egin nahi dugu eta beste batzuetara batu. Horrek guztiak definituko du zer-nolako mezuak igorri talde sozialei. **6. FITXAN**, erantzun adibide bat dakargu, behi haragiaren adibideari berriz helduta.

6. FITXA

Mezua eratzea

	ADIBIDEA 
HEDATZAILEA: Nork hedatzen du?	<i>Bikotea (Maria eta Antton); behi haragi ekologikoaren ekoizleak, tokiko arrazarenak; produktu freskoa eskaintzen dute, pisura edo puskatan ontziratua.</i>
POSIZIONAMENDUA: Nolako «nortasuna» hedatu nahi den	<i>Familiako baserriari, eskualdeari eta paisaiari eta bizimoduari jarraitpena emateko gogoia. Kalitatezko ekoizpena. Zuzeneko salmenta eta zuzeneko harremana eta hurbilekoa kontsumoarekin.</i>
PUBLIKOA: Norentzat da mezua?	<i>Partikularrak (auzokideak eta asteburuko turistak). Tokiko jatetxeak. Tokiko harategiak eta hurbileko herrigune handietakoak.</i>
Zer espero du publiko bakoitzak?	<i>Partikularrek: janari goxoa eta osasungarria, tradizioa, kalitatea eta konfian- tzazko haragi ekologikoa. Jatetxeak: kalitate jarraitua, prezioa, entrega egonkorra eta usua, kalitate eta freskotasun ezin hobea, jatetxea eskualdearekin lotzea. Harategiak: kalitate jarraitua, prezioa, entrega egonkorra eta usua, kalitate eta freskotasun ezin hobea, denda eskualdearekin lotzea.</i>
HIRU MEZU:	- Abelazkuntzarekin, segida eman nahi zaio baserriko tradizioari. Ingurune- ko baliabideetara egokitzen da; tokiko arraza bat erabiltzen da, eta eskuat- dekoa den egiteko modu eskusibo tradizionala; beraz, kalitate handiagoa bidezko prezioan eskaintzen du. - Haragia zuzenean ekoizpenetik bertatik prestatzen da, zainketarik onenare- kin eta trebetasunarekin, eginbehar guztiak arretarik handienaz eginda. - Zerbitzuak: askotariko salmenta puntuak eta zuzeneko banaketa (base- rriari, jatetxeetan eta tokiko zenbait dendatan); lan egiteko modua ezagu- tzeko aukera, informazioa eta komunikazio baliabideak jatetxeetarako eta dendetarako.

mezua eratzea

Zein komunikabide erabili?

Baserritar askok eta askok on line tresnak erabiltzen dituzte produktuak merkaturatzeko, nahiz eta salmenta txikia izaten den ordainketa-pasabideen eta bestelako on line ordainketa sistema batzuen bitartez. Alde horretatik, ugaritzen ari dira ekoizlearen eta kontsumoaren artean erlazioa antolatzen eta konfiantza sortzen duten blogak eta webguneak, hala nola azoketarako, jatetxeetarako, saltoki txikietarako, baserriko salmentarako eta on line salmentarako. Kontsumo talde ia-ia guztiek ere on line tresnak darabiltzate ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko eskariak kudeatzeko; are gehiago, sakelako telefonoe-tarako softwareak ere erabiltzen dituzte; adibidez, Whatsapp. Amaitzeko, gero eta web tresna gehiago daude eskura, ekoizpena eta kontsumoa harremanetan jartzeko, dela doakoak edo dela webguneak alokatuta; eta dela kontsumo kolektiborako edo dela indibidualerako.

Hala ere, ez on line dendekek balio dute nahi dugun guztia komunikatzeko, ez iristen dira pertsona mota guztiengana. Horregatik, komeni da era askotako komunikazio tresnak erabiltzea, gure hartzaile guztiengana iristen garela ziurtatzeko eta, berebat, elkarren sendogarri izateko. Komunikazio tresnak era koherentean konbinatu behar dira, eta ziurtatu beharra dago gure publiko guztiarengana iristen direla. Bestalde, komunikazio kanalak erabiltzeko orduan, kontuan izan behar da bakoitza zer kostako den, mezuak ingurunean zenbat irauten duen eta zenbat jenderengana iristen den.

Zenbaitetan, kontratatutako zerbitzu gisa erabil daitezke komunikazio tresnak —tokiko egunkariak edo irratia, esaterako—, baina era berean egin ditzakegu gauzak komunikabideetan presente izateko dirurik gastatu gabe. Adibidez, notizia eran, edo babesle espazioak hitzartuta, edo zerbitzuren bat eskainita —afari batean janaria jarrita edo beste edozein ekitalditan lagunduta— hedapenaren truk. Bitartekariekin badihardugu

(adibidez, jatetxeetan edo dendetan), interesgarria izan daiteke haiekin batera komunikazio ekintzak ezartzea, bioi batera ekarriko baitizkigu onurak. Edonola ere, komunikazio ekintzek denbora asko kenduko digute, eta ikusi beharko dut zinez denborarik izango dudan horretarako. Edo, beste alde batetik begiratuta, kalkulatu beharko dut ea salmentak orduen eginahala konpentsatzeko beste igotzen diren, eta, komeni dela ikusten bada, nire lana antolatu beharko dut baserrian, komunikazio ekintzak behar bezala lantzeko.

Ez on line dendekek balio dute
nahi dugun guztia komunikatzeko,
ez iristen dira pertsona mota guztiengana.
Horregatik, komeni da
era askotako komunikazio tresnak erabiltzea,
gure hartzaile guztiengana
iristen garela ziurtatzeko.

Elementu horiek denak komunikazioa prestatzeko fitxa batean antola daitezke; horrelaxe egin dugu **7. FITXAN**, behi haragiaren adibidea hartuta.

7. FITXA

Komunikazioa planifikatzea

HELBURUA: Salmenta puntuak ezagutaraztea eta gure proposamena hedatzea.

PUBLIKOAK: - Partikularrak (auzokideak eta asteburuko turistak).
- Bertako jatetxeen bezeroak (asteburuko turistak).

	DEFINIZIOA	PUBLIKO 1
PUBLIKO MOTA		<i>Auzokideak eta asteburuko turistak</i>
ERABILERA ETA HEDAPENA	Hedapenerako formatuak eta kopuruak erabakitzea.	<i>Triptikoak zabaltzea azoka egunetan, turismo bule-goetan uztea...</i> <i>Erosketa poltsak (ehun ekologikokoak) logoarekin eta ekimenaren mezuarekin.</i>
IRAUPENA/ EGUNAK/KOPURUA	Iraungipenak informazioa baldintzatuko du; beraz, gogoan eduki sortu beharreko material kopuruari begira.	<i>Triptikoak: urtean behin, uda aurretik, barbakoa sasoiari.</i> <i>Erosketa poltsak: urte guztian.</i>
MEZUAK	Gogoan eduki publiko bakoitzak zer espero duen eta zer eskaini nahi diegun; gehienez ere, hiru kontzeptu (idea) azaldu mezuan.	<i>- Abelaizkuntzarekin, segida eman nahi zaio baserriko tradizioari. Ingurune baliabideetara egokitzen da; tokiko arraza bat erabiltzen da, eta eskualdekoa den egiteko modu eksklusibo tradizioz nala; beraz, kalitate handiagoa bidezko prezioan eskaintzen du.</i> <i>- Haragia zuzenean ekoizpenetik bertatik prestatzen da, zainketarik onenarekin eta trebetasunarekin, egin behar guztiak arretarik handienaz eginda.</i> <i>- Bisitatu gure baserrira.</i>
GAIK ETA LELOAK	Zein dira gai edo ideia nagusiak? Gure publikoari espero duena azaltzen al diogu?	<i>- Tokiko haragia guztiontzako kalitatea eta ongizatea da.</i> <i>- Ona, azken batean, merkea izaten da (osasuna, ekologia, zaporea).</i>
EDUKIAREN ETA EGITURAREN ARTEKO OREKA	Nola erakutsiko dugu adierazi nahi duguna? Adierazpen sinpleak, laburrak, hitz egokiak. Irudiak eta argazkiak aukeratzea funtsezkoa da.	<i>Gutunak: baserriaren argazkiak, baserriko familiaren erreferentziak eta alderdiko elementu historikoak.</i> <i>Erosketa poltsa: kalitatearekin eta tradizioarekin zerikusia duten logoa eta esaldia.</i>
AURREKONTUA	Gastu «guztiak» kalkulatu behar dira, eta hedapenerako zein material erabili pentsatu (birzikla daitezkeenak, kopuruak, tinduak...).	<i>Gutunak: 200€ inprimatzen, bulegoetara eta banaketa zentroetara barreiartzeko denbora.</i> <i>- Poltsak: 350€ 50 poltsatarako.</i>

- Bertako eta hurbileko herrigune handietako harategien bezeroak (adin ertaineko emakume seme-alabak; osasunarekin eta tokian tokiko produktuekin sentiberatasuna duten gazteak; «lehengo» janariaren kalitateari begiratzen dioten adin handikoak.

PUBLIKO 2

Tokiko harategiak eta hurbileko herrigune handietako bezeroak.

Tokiko irratia, sukaldeko errezetak eta trukoak, 5 min. (nola kontserbatu, prestatu...), goiz erditsuan etxean lan egiten duten emakumeak eta adin handiko pertsonak)

Astean behin, neguko eta udaberriko sei hilabeteetan (uda aurretik, edo ekoizpen maximoaren garaian)

- Abelaizkuntzarekin, segida eman nahi zaio baserriko tradizioari. Ingurune baliabideetara egokitzen da; tokiko arraza bat erabiltzen da, eta eskualdekoa den egiteko modu esklusibo tradizionala; beraz, kalitate handiagoa bidezko prezioan eskaintzen du.
- Haragia zuzenean ekoizpenetik bertatik prestatzen da, zainketarik onenarekin eta trebetasunarekin, egin behar guztiak arretarik handienaz eginda.

- Tokiko haragia guztiontzako kalitatea eta ongizatea da.
- Ona, azken batean, merkea izaten da (osasuna, ekologia, zaporea).

Produktua hedatzeko eduki esplizituak neurrian aipatu behar dira, eta gehiago egin behar zaio erreferentzia ekoizpenaren lurraldeari.

- Gasturik ez.
- 3 lanordu astean (prestatzea eta grabatzea).

PUBLIKO 3

Harategien eta haragia merkaturatzen duten jatetxeen bezeroak

Informazio kartelak eta eskuorriak salmenta puntuetan.

Lekuak materialez berriz hornitu hilabetean behin, banaketarekin.

- Harategiak: urte osoako: bost kartel eta 500 eskuorri.
- Jatetxeak: maiatzetik abendura: bost kartel eta 500 eskuorri.

- Abelaizkuntzarekin, segida eman nahi zaio baserriko tradizioari. Ingurune baliabideetara egokitzen da; tokiko arraza bat erabiltzen da, eta eskualdekoa den egiteko modu esklusibo tradizionala; beraz, kalitate handiagoa bidezko prezioan eskaintzen du.
- Haragia zuzenean ekoizpenetik bertatik prestatzen da, zainketarik onenarekin eta trebetasunarekin, egin behar guztiak arretarik handienaz eginda.
- Bisitatu gure baserria.

- Tokiko haragia guztiontzako kalitatea eta ongizatea da.
- Gauza onek ez dute preziorik (jaketxeetarako).

Baserriaren eta ekoizlearen erreferentziak esplizituak izan behar dute, haragiari aurregia jartzeko. Berdin baserriaren harremanetarako eta sarbiderako datuak.

- 500€ diseinua eta inprenta.
- 10 ordu diseinu kudeaketan eta inprentan; 1 ordu estrat./hilabete banaketan eta lekuak materialez berriz hornitzen

Azkenik, interesgarria izan daiteke gure erosleen soslaiaz zenbait datu biltzea, etorkizunean gure komunikazio ekintzak fintzeko, eta, are, berriz pentsatzeko. Adibidez, jendearen adina eta generoa interesatzen zaigu; non erosten duen eta zein diren gure produktuak; non bizi den; noiz eta zenbat erosten duen; eta nola iritsi den gure proposamena ezagutzera edo ordainketa nola egiten duen, edo oharretan jasotzea zein komentario egiten digun. Datu horiek jasotzea egunero zereginetako bat da, eta konstantzia batez jaso behar dira; dena den, landa lana zertxobait jaisten den sasoiak aprobeitza ditzakegu lan espezifiko horri zenbait ordu emateko. Adibidez, on line inkesta labur bat egin dezakegu¹⁴ etxera edo kontsumo taldeen bitartez banatzen diegun pertsonaei, edo orri batzuk eraman ditzakegu azoketara zein datu eskatzen ditugun dakartzatenak, edo dendariei edo jatetxeetakoei zenbait datu galdetu ahal dizkiegu gure janariak erosten dituzten bezeroei buruz. *Bezeroen datu basea* esaten zaio, oro har, horri, baina gure ekoizpena erosten duten eta alderdi komertzialetik haragoko harremana ezartzen ari garen **pertsonen edo taldeen fitxak** baino ez dira. Fitxa horiekin gure emaitzen «segimendua» egiteko balio diguten kontuak edo datuak jasotzen ditugu, eta, halaber, eratzten ari den harremanaz edo komunitate sareaz sumatzen ditugun kontuak.

Interesgarria izan daiteke
gure erosleen soslaiaz zenbait datu biltzea,
etorkizunean gure komunikazio ekintzak fintzeko,
eta, are, berriz pentsatzeko.



¹⁴ Sarean badira horretarako doako zenbait aplikazio, hala nola Lime-survey (software librekoa) eta Google Forms.

4. FITXA

Bidezko prezioa finkatzea

PAUSOAK

1) Azken prezioa bilatu

2) Prezio psikologikoa edo "onargarria" berrestea

3) Kostuak kalkulatzeko eta "gastu unitatea" zehaztea

GALDERAK

- Nolako ohiturak dituzte beste eragile batzuek (beste baserri-tar batzuek; batez ere, denbora gehiago daramatenek; dendek, biodendek, harategiek...)?
- Nolako prezioak daude "ingurune batzuetan eta besteetan" (landa eremuan edo hirian; dauden kanaletan; urteko sasoi batean eta bestean...)?
- Zein dira prezio altuenak, apalenak, erdi partekoak, salmentan "lider" direnenak...?

Hiru galderen bidez:

1. Zein balio emango zenioke produktu honi?
2. Goienerako prezioa?
3. Prezio minimoa? Zergatik (prezioarekin zalantzan jartzen da kalitatea)?

Kostuak kalkulatzeko sail desberdinetan:

- Lanordua ezartzea
- Ekoizpen kostuak
- Eraldaketa kostuak
- Merkaturatze kostuak
- Administrazio kostuak
- Inbertsioen amortizazioa
- Lerma tasa
- Garapen tasa

"Gastu unitatea" zehaztea

ITURRIAK

5. FITXA

Kanalak aukeratzea eta planifikatzea

KANALA	BOLUMENA	ZENBAT BEZERO?
SALMENTA HELBURUA	EKINTZAK	DESKRIPZIOA

NOIZ?	SEGIMENDUA
NOIZ?	INBERTSIOA

kanalak
aukeratzea
eta
planifikatzea

6. FITXA

Mezua eratzea

ADIBIDEA **HEDATZAILEA:**
Nork hedatzen du?**POSIZIONAMENDUA:**
Nolako «nortasuna»
hedatu nahi den**PUBLIKOA:**
Norentzat da mezua?Zer espero du publiko
bakoitzak?**HIRU MEZU:****mezua** eratzea

apoyar a agricultores preocupados por el entorno

agroecología = agricultura + ecología

¿Qué es la agroecología?

La agroecología es un movimiento en gran expansión por todo el mundo

El que nos aporta la ciencia sobre el funcionamiento de los ecosistemas. Así conocemos, por ejemplo, las complejas y frágiles interrelaciones que se dan entre los seres que habitan cada territorio.

El conocimiento de los agricultores que trabajan, desde hace siglos, en cada zona. Gracias a su observación, sus ensayos y su esfuerzo, conocen la forma en que las prácticas agroecológicas interaccionan con el suelo, el agua, el clima, la vegetación y la fauna.

La agroecología tiene en cuenta las relaciones que se dan entre los diferentes organismos vivos de un espacio agrícola, entre los que se encuentra el hombre.

El objetivo: una agricultura viable económica y socialmente, respetuosa con nuestro medio y justa para todos (agricultores, consumidores...).

La agroecología se enriquece cada día gracias a un permanente proceso de investigación en el que participan agricultores, técnicos y especialistas en diferentes áreas.

En este proceso son herramientas esenciales la observación, la estrecha relación con la tierra y la transmisión de conocimientos entre los productores.

De esta forma, se conocen cada día más a fondo los mecanismos y procesos que permiten a los agricultores obtener los productos de sus campos de forma armónica con el medio, en lugar de luchar contra él con pesticidas, fungicidas...

Algunos principios y elementos clave de la agroecología

El mantenimiento y potenciación de la diversidad ecológica, porque una mayor biodiversidad contribuye a que el sistema tienda, de forma natural, a restablecer su equilibrio. Para ello, se mantienen en torno a los cultivos setos vivos, corredores biológicos y refugios naturales para la fauna y la flora de cada territorio.

La rotación de cultivos, ya que ayuda a regenerar el terreno y a reducir la presencia de enfermedades y plagas.

El reciclaje de nutrientes, para evitar al máximo la incorporación de elementos externos al sistema productivo. El estiércol y los restos de cosechas son fundamentales en la producción ecológica, ya que permiten reincorporar elementos orgánicos al suelo.

La eliminación de plaguicidas químicos y otros productos tóxicos para el medio ambiente como factor clave del manejo agrícola y ganadero.

El control, por parte de los agricultores, de todos los procesos, utilizando en la medida lo posible sus propios recursos y conocimientos. Así se preserva y pone en valor su saber y el de sus iguales.

La protección de los recursos esenciales para la vida: el agua y el suelo, contribuyendo a mejorar la fertilidad de los terrenos y la calidad del agua. Prácticas como el que distintas especies pasten en un mismo terreno, el empleo de abonos de cobertura tras cada cosecha o el mantenimiento de setos y prados aseguran que la erosión y la filtración de sustancias minerales se mantengan bajo mínimos.

por muchas razones

resistencia, salud, futuro, calidad, diversidad, sostenibilidad

Punto de producción

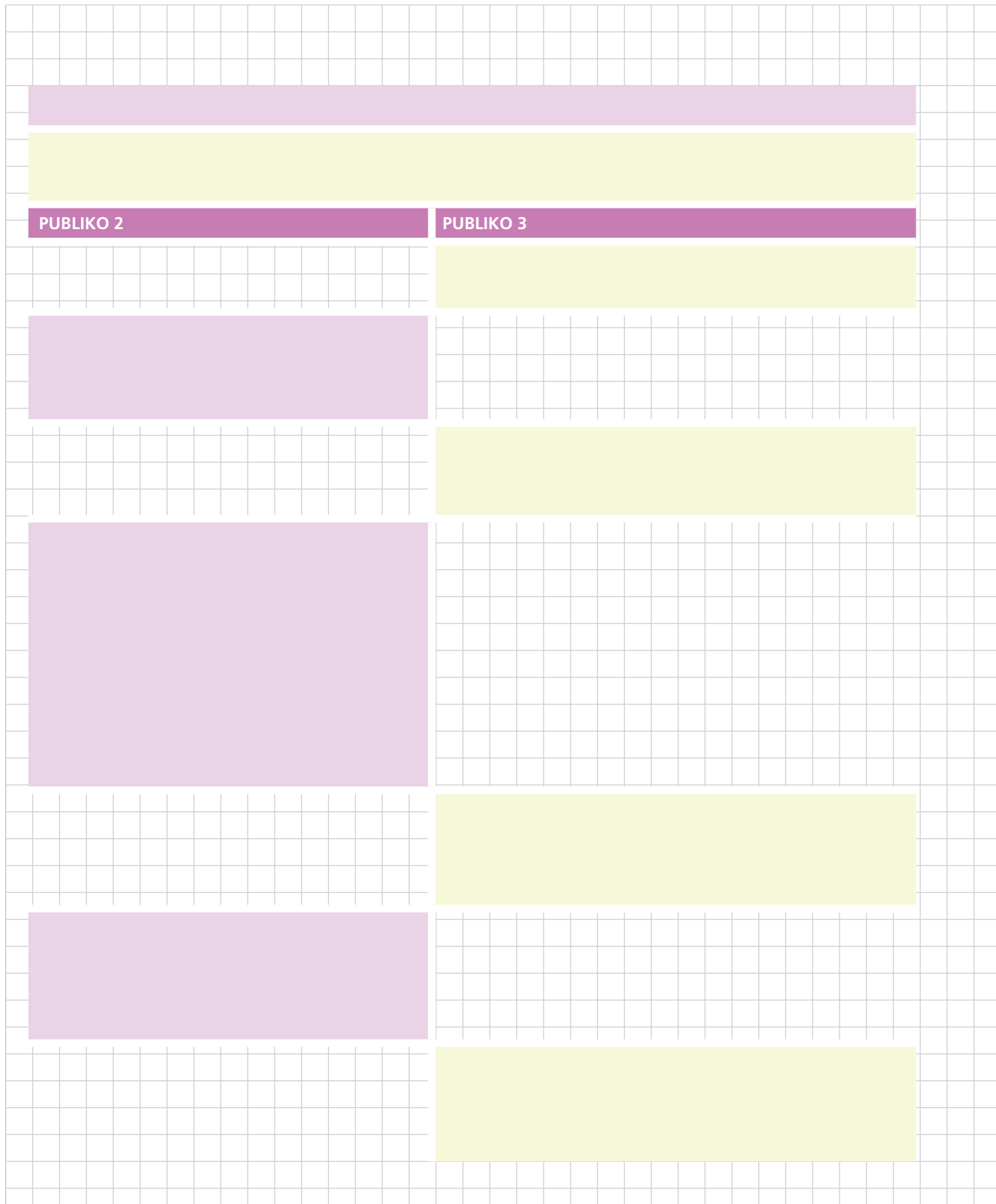
7. FITXA

Komunikazioa planifikatzea

HELBURUA:

PUBLIKOAK:

	DEFINIZIOA	PUBLIKO 1
PUBLIKO MOTA		
ERABILERA ETA HEDAPENA	Hedapenerako formatuak eta kopuruak erabakitzea.	
IRAUPENA/ EGUNAK/KOPURUA	Iraungipenak informazioa baldintzatuko du; beraz, gogoan eduki sortu beharreko material kopuruari begira.	
MEZUAK	Gogoan eduki publiko bakoitzak zer espero duen eta zer eskaini nahi diegun; gehienez ere, hiru kontzeptu (idea) azaldu mezuan.	
GAIK ETA LELOAK	Zein dira gai edo ideia nagusiak? Gure publikoari espero duena azaltzen al diogu?	
EDUKIAREN ETA EGITURAREN ARTEKO OREKA	Nola erakutsiko dugu adierazi nahi duguna? Adierazpen sinpleak, laburrak, hitz egokiak. Irudiak eta argazkiak aukeratzea funtsezkoa da.	
AURREKONTUA	Gastu «guztiak» kalkulatu behar dira, eta hedapenerako zein material erabili pentsatu (birzikla daitezkeenak, kopuruak, tinduak...).	



ERANSKINA

Ekimen agroekologikoen nortasuna azpi-markatzen

Eskuliburu honen asmoa, hasieran idatzi dugun bezala, baliabide bat izatea da, Euskal Herrian familiako ekoizpen agroekologikoen ekimenak ekonomikoki bideragarriak izaten laguntzeko. Bideragarritasun ekonomiko hori, gure iritziz, ezin bereizia da ekoizpena kokatua den komunitatearen bideragarritasun sozialetik. Alde horretatik, saiatu gara plangintza sistematiko bat eta merkaturatze konbentzionalaren munduko kontzeptu batzuk elikadura sare alternatiboen munduan aplikatzen. Gure abiapuntuan, hutsune bat ikusten genuen eskuliburu honen jomuga diren saioetan merkaturatze estrategia eraginkorrak eta operatiboak lantzeko orduan; eta ildo horretan, gauza asko ikas daitezkeela uste genuen, merkaturatzearen planifikazioak garapen handia izan baitu.

Gure gogoia izan da merkaturatze plangintzaren egitura hori erabiltzea agroekologiaren printzipioak eta elikadura burujabetza eraginkor bihurtzeko era soilean eta praktikoan. Eskuliburu hau idazteko orduan, duda asko izan ditugu egiten ditugun gauzak izendatzeko; izan ere, kontzeptu askok ñabardurak dituzte, elikadura sare alternatiboen filosofian ondo kakotzen ez direnak. Ikuspegiak uztartzeko saioa dela eta, zenbait ideia eman beharrean izan gara lan hau interpretatzeko orduan sor daitezkeen kontraesanen inguruan. Hurrengo lerroetan, egileen jarrera azaldu asmo dugu, kontraesan edo anbigutasun horien

inguruan. Era berean, zenbait ideia eta adibide eman asmo ditugu, aurreko kapituluetan sartu nahi izan ez ditugunak, nahiago izan dugulako irakurleak berak egin zitzala galdera horiek eta aurkitu bere erantzunak.

Zein aukera dute familiako ekoizpen ekologikoek hemen proposatzen diren antzeko merkaturatze estrategia integralak lantzeko?

Ekoizpen ekologiko txikiak, tokian tokiko banaketa zirkuituetara bideratuta egoten direnak, zenbait zailtasun izaten dituzte, hona ekarri dugun merkaturatze plangintza hau lantzeko. Proposamena ahalik eta gehien sinplifikatzen saiatu bagara ere, zenbait esperientziatarako gehiegizko lana gerta daiteke zenbait arrazoiengatik: eskala txikian egiten dira, eta ekoizpen prozedura mugatuekin; ekimenek inbertsio gaitasun urria izaten dute abiaburuan; banaketa bolumen urriak oso modu nabarian murrizten du produktuen stockaren kudeaketa (biltegia); eta, era berean, eskarian —eta, beraz, diru sarreretan— gorabehera handiak jasateko malgutasun txikia izaten dute.

Bestalde, banaketa zirkuitu laburretako eskariak hainbat baldintza ezartzen ditu komertzializazioa planifikatzerakoan. Baldintza horien sorburuan askotariko elementuak daude: eskari txikia eta banakatua; bolumen txikia helmuga askotan banatu beharra; banaketa kostuak, zeinak azken prezioaren zati handi bat izan baitaitezke; eta publiko potentzial berezia, askotan ez baitira kontsumitzaile soslai konbentzionalen kategorietan sartzekoak.

Eskala txikiak estrategia kontserbatzaileak behar ditu, ekoizpen arriskuak gutxitzeko. Hori dela eta, produktuen aniztasuna ere gutxitu egin behar da, eta ekoizpena sal dezakeen horretara egokitu; horrela, biltegiko produktu kopurua kontrolatua izango du, eta ekoizpen kostuak doitu ahalko ditu —batez ere aldakorrak— diru sarreraren arabera. Horrek guztiak ekoizpenen malgutasuna gutxitzen du, eta arriskuak ekartzen ditu salmenten gorabeherengatik, eta, hala, ekimen produktiboaren finantza gaitasuna honda daiteke. Horrenbestez, operadore txikiei zaila zaie estrategia batzuk erabiltzea, hala nola eskaintza bereziena,

Ekoizpen ekologiko txikiak,
tokian tokiko banaketa zirkuituetara
bideratuta egoten direnak,
zenbait zailtasun izaten dituzte,
hona ekarri dugun merkaturatze plangintza hau
lantzeko, gehiegizko lana.



Eskala txikiak
estrategia kontserbatzaileak behar ditu,
ekoizpen arriskuak gutxitzeko.
Produktuen aniztasuna ere gutxitu egin behar da,
eta ekoizpena sal dezakeen horretara egokitu.

merkatuan sartzeko prezio apalena eta prezio apaleko 'produktu erakarleak' erabiltzearena. Orduan, haren estrategiak gehiago izan beharko du kontsumoarekin aliantzak eratzea merkatuko prezioetatik haratago. Era berean, oso interesgarria da operadore txikiak elkarrekin artikulatzea eta kooperatzea, elkarrekin malgutasuna erdies-teko, ekimen indibidualak zenbait ildotara egokituta, eta, hala, baterako produktuaren aniztasuna zabaldu eta banakoaren aniztasuna gutxituta.

Jauzi handia dago garraio kostuetan,
paleta hartu edo trailerra hartu unitate logistiko gisa;
paletaren azpitik, kostuak oso era nabarian igotzen baitira.
Gainkostu hori asko nabaritzen da
garraiatutako kilogramo bakoitzeko
unitatearen kostua txikia baldin bada.
Adibidez, barazki freskoa.

Zirkuitu laburretan oinarritzen diren ekimen txiki-en finantza gaitasun urria dela eta, beste alderdi batzuetatik ere mugatzen da haien estrategia. Batetik, **zaila da bezeroarekiko harremanerako zereginak profesionalizatzea**, eta sinplifikatu egin behar dira, bezeroen gutxieneko aniztasun bat izateko eta mendekotasuna saihesteko. Bestetik, **komunikazio gaitasuna mugatua dute**, eta, ondorioz, xede talde gutxi batzuetara eta oso espezifikoetara jo beharko dute, edo eskulangileen ekoizpen txikietarako izaten diren espazio publikoak bakarrik izango dituzte, hala nola azokak, feriak eta elikagai azokak. Eta, bestetik, banaketa lanak beren gain hartzeko muga dute, eta, ondorioz, zerbitzu horiek enpresa espezializatuen esku utzi behar dira. Nolanahi dela ere, ekoizle txiki-en elkartetza egiturek laguntza handia eman dezakete, eta baliteke tokiko zenbait administrazioetan laguntza aurkitzea horrelako egiturak osatzeko.

Banaketa eta, batik bat, logistika garrantzi handikoak dira. Banaketa bolumen txikiek oso era nabarian igotzen dituzte garraio kostuak. Jauzi handia dago garraio kostuetan, paleta hartu edo trailerra hartu unitate logistiko gisa; paletaren azpitik, kostuak oso era nabarian igotzen baitira. Gainkostu hori asko nabaritzen da garraiatutako kilogramo bakoitzeko unitatearen kostua txikia baldin bada. Adibidez, barazki freskoa: 200 kilometroz 20 eta 100 kilo bitartean garraiatzea, produktuaren azken prezioaren %40 ere kosta daiteke. Horregatik, ezinbestekoa da ekoizleak elkartzea banaketarako, eta garrantzi handia hartzen ari dira eskaintzak sorburuan kontzentratzeko egiturak (hornidura guneak ekoizpen zonetan pilotatzea) eta helburuan kontzentratzekoak (logistika guneak kontsumo zonetan: ekoizpen elkartuak horra doaz eta gero kontsumo zentro handietara banatzen dira).

Gainera, ez dugu ahazten kontrako baldintzak ere badirela eta **ekimen horietako asko borrokan ari direla irizpide sozialetatik eta ingurumenetik urrutiratzen diren interesen presioa dela eta**. Mundu osoan eta hemen, ugari dira hori erakusten duten kasuak: Arantzadi Bizirik; Tosu Betirako, Apaizartza proiektua Lezon (Gipuzkoa); ahaztu gabe, azpiegituren mugak —hala gertatu baitzen Erralde hiltegiarekin (Durango, Bizkaia) eta Gipuzkoan transformazio plantak paralizatzearekin— edo ekoizpen txikiei neurritz kanpo ezarritako baldintza sanitarioak.

Edonola ere, bere bizi guztia edo zati handi bat ekoizpen ekologiko txiki baten proiektutik bizi nahi duenak ondo pentsatu beharko du nola merkaturatu, jarduera hasi aurretik. Dakigunez, hori da seguru asko horrelako ekimenek izaten duten botila-lepoa.

Zerk bereizten du gure proposamena marketin konbentzionaletik?

Elikagaien saltoki handietako askotan, dagoeneko saltzen dute tokiko produktua eta ekologikoa gaur egun, zuzenean ekoizpenetik eta janariaren jatorriaren inguruko informazio ugarirekin. Horietako batzuek —aipatu dugu Whole Food Marketen kasua— esaten dute etika zorrotz bat betetzen dutela hornitzaileekin dituzten harremanetan eta enpleguenaren tratuan, eta tokiko ekoizpenak eta komunitateak indartu eta sustatu nahi dituztela. Erantzukizun Sozial Korporatiborako mekanismoek buelta eman nahi diote enpresa asko sozialki arduragabeak direla azaltzen duten mezuei, eta konpentsatu egin nahi dute, sinbolikoki bada ere, merkatu gizartearen bidegabekeria soziala. Hori ikusita, galdera hau xe gogoratu zaigu: zer berritasun eta berezitasun dakarte merkaturatze-zirkuitu laburrek? Zertan desberdintzen dira elikadura sare alternatiboak saltoki handietatik, merkaturatzen diren elikagaien etika eta iraunkortasunari dagokionez? Erantzun batzuk proposatuko ditugu hemen galdera horietarako, eztabaida eta gogoetak abiaitzeko asmoz merkaturatze plangintzak horrelako sareetan duen esentziaz:

- Harreman zuzena dago ekoizpenaren eta kontsumoaren artean.
- Edukien marketin estrategietatik kanpo — bide batez, horiekin kontakizun bat sortu nahi da ikuspegi emozionaletik azaltzeko zein balio merkaturatu nahi den—, banaketa sare alternatiboak ekoizpenaren eta kontsumoaren egiazko kooperazio historia baten adierazpen bizia dira, orobat *lan biziarena* eta *lotura komunitarioaren* eta *landa kulturaren erreproduktzioarena*.
- Transmittitzen diren balioak ez dira bakarrik indibidualak, kolektiboak ere badira: *justizia soziala* eta *ingurumen iraunkortasuna*. Ez dira erreproduzitzen nortasun indibidualak eta indibidualzaleak alde bakarreko mezuetatik (saltzen duenetik erosten duenera), baizik eta kooperazio sozialeko ikuspegi komunitarioak eta partekatutako eta ongizate komuneak, hala nola *elikadura burujabetza*, *erantzukizun partekatua* eta *komunitatearen sostengua duen nekazaritza*.

Hori ikusita, galdera hau xe gogoratu zaigu:
zer berritasun eta berezitasun dakarte
merkaturatze-zirkuitu laburrek?
Zertan desberdintzen dira
elikadura sare alternatiboak saltoki handietatik,
merkaturatzen diren elikagaien etika eta
iraunkortasunari dagokionez?



- Elikadura sare alternatiboetan, truke ekonomikoaren harremanen helburua ez da salmentak handitzea, baizik eta ekoizpenaren eta kontsumoaren artean premia partekatuak betetzea —tokiko nekazaritzako elikagaien sistema bidezko eta iraunkor bat lortzea— kooperaziotik hasita. Alde horretatik, sare horien barnean, era osagarrian doaz *mezu antikonsumistak* eta erantzukizun sozial ekologikoak, biak ere Lurreko kontsumoaren maila orokorrean berriz pentsatzeko eta/edo gutxitzeko premiarekin lotuta daudenak eta meta-keta logiketatik urrutiratzen direnak.

Elikadura sare alternatiboetan,
truke ekonomikoaren harremanen helburua
ez da salmentak handitzea, baizik eta
ekoizpenaren eta kontsumoaren artean
premia partekatuak betetzea
—tokiko nekazaritzako elikagaien sistema
bidezko eta iraunkor bat lortzea—
kooperaziotik hasita.

- Gure sareetan, sarerik baldin badago, prezioak ez du esan nahi kontsumitzaile anonimo bat ordaintzeko prest dagoen diru kopurua. Aitzitik, ekoizpenaren kostua erakutsi nahi du —baserriko ingurumena eta baserritik kanpokoak hondatzen ez duen ekoizpenarena—, eta ekoizpean eta merkaturatzean egin den lan duinaren saria adierazi nahi du. Beraz, diru kopuru bat da, ondasun jakin baten balio sozial eta ekologikorantz hurbildu nahi duena eta komunitate batentzat zentzua eta erabilera duen nekazaritzako elikagaien sistema baten bideragarritasun sozial eta ekonomikoari eutsi nahi diona.

Ba al dago diferentziarik prezioaren eta ekoizten dugun janariaren balioaren artean?

Oinarrizko artikuluen kontsumoaren banalizazioak —eta bereziki elikagaienak— produktu industrialen prezio apalarekin du ikustekoa, eta imajinario kolektiboan horixe inposatu da aukerarik onena balitz bezala. Gainera, produktu industrialen prezioek —eta, batez ere, lurraldean zirkuitu luzeagoak eta bitartekari gehiago dituztenek— ez dituzte erakusten ekoizpen eta banaketa kate globalaren eraginak edo kanpo efektuak (haur esplotazioa eta, oro har, lan esplotazioa, tokiko ekonomien desartikulazioa, langileen babes sozialen beherakada eta abar). Kate global horren kanpo efektu ekologikorik ere ez dute erakusten prezio horiek (baliabide fosilen eta mineralen urritzea, uraren agortzea, lurraren elkortzea, klima aldaketa, bioaniztasun galera, baso soiltzea, eta abar). Horrez gain, jeneralean, prezio apalek kalitate apala esan nahi dute.

Salgaiak edo zerbitzuak prezio apalekoak direnean balio gutxikoak direla sumatzen du kontsumoak sarritan; eta horrek berak prezio altuak balio altua dakarrela esan nahi du. Uste horren arabera funtzionatzen dute produktuak desberdintzeko prezio altuen estrategiak. Hala ere, iruditzen zaigu eskuz egindako tokiko produktu ekologikoek herritar guztien eskura egon behar dutela egunero kontsumitzeko, eta denok dugula eskubidea kalitate oneko eta justizia sozialen harremanean oinarritutako artikuluez gozatzen. Horregatik, horrelako produktuen kontsumoak masiboa izan behar duela diogunean, ekoizpenarentzat eta kontsumoarentzat bidezko prezioetan eskuragarriak izan behar dutela esan nahi dugu.

Prezioek ez dutela gehiegizkoak izan behar,
 baizik eta bidezkoak eta doituak.
 Era berean, esan nahi du produktuen kalitate
 gero eta handiagoak —eta ekoizpen prozesuaren
 eragin sozial eta ekologiko ezkorren gutxitzeak—
 kontsumoaren ahalegin handixeagoa
 eskatuko duela.

Horrek esan nahi du prezioek ez dutela gehiegizkoak izan behar, baizik eta bidezkoak eta doituak. Era berean, esan nahi du produktuen kalitate gero eta handiagoak —eta ekoizpen prozesuaren eragin sozial eta ekologiko ezkorren gutxitzeak— kontsumoaren ahalegin handixeagoa eskatuko duela, bai denbora aldetik eta bai antolamendu sozialarenetik, edo diru baliabide aldetik. Ezin dira konparatu naturaren eta gizakiaren ustiapenean oinarritzen den zabor janaren prezioa eta lan bizi, duin eta iraunkor batez ekoitzitakoaren kostua: bi gauza dira. Elikadura sistema iraunkor bat inportantea da gure bizimoduan eta gizarteetan; horregatik, merezi du denboran eta diruan ahalegina egitea kalitatezko produktu osasungarriak, ekologikoki iraunkorrak eta sozialki bideragarriak erosteko.

Ez da bakarrik kontsumoari azaltzea zer kostatzen den,
 baizik eta azaltzea eta elkarrekin adostea
 kostuaren eta iraunkortasun ekologikoaren arteko orekak
 nolakoa behar duen landu
 nahi dugun proiektu horretan.

Bi adibide zehatz jar ditzakegu, ikuspegi agroekologikoarekin bat egiten dutenak. Hazi propioak eta tokiko aldaerak landuta, bitarteko (ongarri eta fitosanitario) gutxiago erabili beharko dira, eta, beraz, ekoizpena agroekologikoagoa izango da. Animaliaaren indarrarekin lan eginda lurra hobetzen da, eta askoz berotegi gas gutxiago igortzen dira nekazaritzako jardunean; gainera, petrolioarenganako mendekotasuna gutxitzen da, gero eta haren mendekoago garen eta urriago dagoen honetan. Hala ere, bai tokiko aldaerek bai animalia indarrak, hurrenez hurren, gutxitu egin ditzakete labore etekinak (hektareako kilogramo ekoizpena) eta lanarenak (orduko kilogramo ekoizpena); eta, hortaz, ekoizpenaren kostua igo egingo da. Gure ikuspegiaren arabera, elikagaien zirkulazioari eusten dion komunitateak (ekoizpenari eta kontsumoari, elkarrekin) eztabaidatu behar du zer-nolako nekazaritzari eutsi nahi dion eta, beraz, nolako kostuak eta lanak dagoen prest bere gain hartzeko. Ez da bakarrik kontsumoari azaltzea zer kostatzen den, baizik eta azaltzea eta elkarrekin adostea kostuaren eta iraunkortasun ekologikoaren arteko orekak nolakoa behar duen landu nahi dugun proiektu horretan.

Adibide horietatik beste eztabaida batzuk sortzen dira gure ustez elikadura sare alternatiboetan oraindik izan ez direnak, gure baserrietako ekoizpenarekin zerikusia dutenak (zenbat kilogramo janari ekoitzi behar den hektarea batean eta zenbat lan ordu sartuta). Alde batetik, ekoizpena elikadura sare alternatiboetan hasten diran pertsonak ez dute eskarmenturik izaten, eta horrela, ekoizpena gutxitzen da, eta, beraz, ekoizten den kilogramo bakoitza garestiagoa da. Beste alde batetik, ekimen horietako asko ekoizpen eskala txikian hasten dira, eta, maiz, makinaria eta tresna urriekin eta desegokiekin hasten dira, eta horrek ere ekoizpen lana mugatzen du.

Muga horiek guztiek gizarte osoaren arazoekin dute zerikusia, eta egiturazko izaera indartsua erakusten dute: urte askoan izan diren politika publikoen mediorik baserritarrak gutxitu egin dira eta nekazaritza industrializatu; lurra eskuratzeko zailtasuna handitu; makinaria eta tresnak maneiu industrialetara eta eskala handikoetara egokitu dira; eta abar. Baina ekoizpen konbentzionala baino errendimendu txikiagoko ekimenak lagunduta prezioa igo egiten da, eta kontsumoan du eragina, izan ere, nekazaritza sektorea bezala, krisian baitago. Elikadura sare agroekologikoen kontraesan horiek gainditzeko era asko eta askotarikoak daude, baina ekoizpenaren eta kontsumoaren eztabaidatik eta adostasun kontzientetik sortu behar dute. Eta, horretarako, kontraesan horiei buruz hitz egin behar dugu, esplizitu egin eta zintzotasunez analizatu.



Nola komunikatu komunitatea eratzeko?

Aipatu bezala, gure proiektuek ez dute ezer asmatu beharrik jendearengana iristeko; autentikotasunetik eta gizarte osoaren interesetik pentsatutako proposamenak baitira. Baina jende askok ez ditu ezagutzen gure proposamenak, edo ez du ulertzen nolako inplikazioak eta onura komunak ekartzen dituzten, edo, besterik gabe, pentsatzen dute agroekologiaren kontu hau *aberaskumeena* edo *hippyena* dela. Horregatik, eta geure burua entzunarazteko tresnak gutxi gorabehera landuta daudenez eta elikagaien banaketan aritzen diren enpresa handiek baino baliabide gutxiago ditugunez, merezi du pentsatzea zer transmititu nahi dugun. Zehatzago esanda, pentsatzea nola iritsarazi gure balio alternatiboak jendeari, gure egiazko proiektuen balioa azpimarratzeko balio alternatiboa eta partekatua emanaz.

Guretzat, banaketa sare alternatiboetako komunikazioaren funtsezko helburua zera da, sarean inplikaturik dauden aktoreen arteko lotura sozialaren ahalegina eta erreproduzioa. Kontua da tokian tokiko sare alternatibo horiek inportantetzat dituzten espazio sozialak eratzea, eta horien garapena interes komunaren ikuspegitik lantzea. Alde horretatik, ondasun komuntzat jotzen da ondasun materialen ekoizpena eta banaketa iraunkorra, eta komunitate guztiek arduratu behar dute horretaz. Komunikazioak, egoera jakin guztietan, saiatu behar du ondasun komun horren ezaugarriak eta ñabardurak indartzen eta sare horien balioa azpimarratzen. Datozen lerroetan, zenbait ideia aipagarri dakartzagu alde horretatik, eta adibide batzuekin lagundu ditugu.

Kontua da tokian tokiko sare alternatibo horiek inportantetzat dituzten espazio sozialak eratzea, eta horien garapena interes komunaren ikuspegitik lantzea.

Eskualdea espazio komun gisa

Balio horietako bat izango da esangura berritua ematea sare horiek partekatzen dituen eskualdeari. Hau da, eskualdeak guretzat esan nahi duena indartzea; esan nahi baita, eskualdea era berean dela espazio fisiko, sozial, kultural eta ekonomikoa eta balio duela proiektu partekatu iraunkor bat eraikitzeko agertoki eta substratu gisa. Aldi berean, bertan bizi diren pertsonen eta talde sozialen nortasun komunaren funtsezko elementua osatzen du eskualdeak. Alde horretatik, era askotako proiektuek bultzatzen dute mezu hori, hura lantzen ari den eskualdeen oso erreferentzia jakinak eginez eta halaber proiektu sozialari berari ere erreferentziak eginez —elkagaien zirkulazioaz gaindi—.

- **Tolosako azoka.** Euskal Herriko tokian tokiko azokak erakusten dute tokiko elikadura sare alternatiboek jaso dezaketela herri baten lurralde, gizarte, kultura eta ekonomia balioa. Azken urteetan, ahalginetan ari dira baserritarrek asteroko azoketan egiten dutena berrorientatzeko: janaria erosteko espazio diren aldetik nolako zeregina bete behar duten, azoka “monografikoei” edo bereziei nola-ko ikuspegia eman behar zaien... Alde horretatik, Tolosan azokak eta feriak egiten diren espazioak eredu dira (Zerkausia, Berdura plaza eta Euskal Herria plaza) tokiko azokak berrorientatzeko eta dinamizatzeko, kontsumogune malguegiak eta despolitizatuegiak dauden honetan.
- **Kixkurre.** Kixkurre sortu zenean *Goimenen* eskutik (Goierriko Landa Garapenerako Elkarte), haren helburua zen lurraldea, jendea eta bertako produktuak kudeatzea, eta bizimodu bat, balio batzuk eta izaera bat erakustea, eta, halaber, eskualde bat ezagutaraztea, Gipuzkoako Goierri. Ekimen horren bidez, lurralde bat, kultura bat eta sentimendu batzuk dastatzera gonbidatu nahi da jendea. Markatik kanpo, proiektuak gunen bat biltzen du, **Kixkurgune**; hau da, dastatzeak egiteko espazio bat, Goizane eraikinean, Txindokiren magalean, Aralarreko natur parkean.
- **“Per l’Horta” elkarte.** Ia hogeitaz hamar urte daramatza nekazaritzaren espazio historikoa kontserbatzeko borrokan, Valentziako hiriaren inguruan. Salaketa lan gogorra egiten du, eta asko landu du L’Hortaren irudia tokiko kulturaren erdigune gisa. Haren estrategian, gakoa da tokiko ekoizpen ekologikoen balioa azpimarratzea; horretarako, webgunea erabiltzen dute.

Ekoizpenaren eta kontsumoaren rolez gain

Merkatu gizartean, denok gara geure buruen etsai. Ekoizle gisa, gure lanagatik ahal den gehiena ordain diezaguten nahi dugu; eta, kontsumitzaile gisa, ahal den gutxiena ordaindu nahi dugu. Baina, nahiz eta denok garen aldi berean ekoizpen sozialen ekoizle eta kontsumitzaile, logika horretatik eskizofrenia batean erortzen gara, eta horrek pertsonak elkarren aurka jarri eta barkatu egiten ditu. Bestalde, logika horrek desoreka sozial gogorak eragiten ditu eta ingurumena hondatzen du, inor ez baita gure bizimoduaren eragin orokorren arduradun. Ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko talka gainditzeko, erabilgarria izan daiteke janariaren zirkulazioa non eta elikadura gizarte osoaren ondarea dela erakusten duen espazio batean kokatzea, eta horren bidez azaltzea ez dugula ekoizpen edo kontsumo gisa parte hartzen, baizik eta komunitate gisa. Zenbait proiektu agroekologikotan, ikuspegi hori ezinbestekoa da hura garatzeko.

Ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko
talka gainditzeko, erabilgarria izan daiteke
janariaren zirkulazioa non eta
elikadura gizarte osoaren ondarea dela
erakusten duen espazio batean kokatzea,
eta horren bidez azaltzea
ez dugula ekoizpen edo kontsumo gisa parte hartzen,
baizik eta komunitate gisa.
Zenbait proiektu agroekologikotan,
ikuspegi hori ezinbestekoa da hura garatzeko.

- **Esnetik.** Tokiko esnekien ekoizpenaren eta kontsumoaren kooperatiba mistoa da. Artzaintzaren jardueraren balio soziala lantzen du euskal arraza tradizionalarekin (latxa ardia); horren barnean, kalitatezko ekoizpenak eskaintzen dira ekoizten duenari ordain egokia emanez eta kontsumitzen duenari bidezko prezioan eskainiz. Horretarako, kontsumoari proposatzen dio ekimenera batzea eta ekoizpenaren erantzukide egitea. Eta ekimenaren irudi grafikoan argi eta garbi erakusten da erantzukidetasun ikuspegi hori, tokiko nekazaritzako elikagaien sistema iraunkor batean oinarrituta.

- **Ekoizpen Orduña.** Udal zerbitzu bat da, Urduñan (Bizkaian) nekazaritza sektorea dinamizatzeko. Bertako baserritar batzuek bultzatuta sortu da proiektu hori, baina gero udalak hartu du bere gain. Udalerrri osoaren proiektu komun gisa planteatzen da, bereziki bertan bizi den pertsonen komunitatearena, eta udal gobernuaren aldaketek ekartzen dituzten gorabeherak gainditu ditu. Eskualdeko beste udalerrri batzuk ere hartzen ditu proposamenak, eta *Eskualdeko Elikadura Kontseilua* izena eman diote. Badago on line ikus-entzunezko bat, ekimena primeran azaltzen duena.

Pertsonak, ofizioa eta ekoizpen iraunkorren balioa

Pertsonak erdigunean daude eskuz egindako tokiko produktu ekologikoetan, eta, orobat, erdigunean lan biziaren balio soziala eta gure lanaren maitasuna eta gauzak ongi egitearen harrotasuna. Hori dela eta, eskulangintzarekin zerikusia duten komunikazio eta irudi estrategia askok pertsona jartzen dute erdigunean, baita lanean erabiltzen dituen elementu eta material naturalak ere. Seguru asko, ikuspegi hori garatu da gehiena historia bat kontatu asmo duten komunikazio estrategietan: beren lana maite duten pertsonen egiazko historia eta bertan zentzua hartzen duten komunitateena.



- **Chiako patata.** Huescako Pirinioetako herri txiki bat da Chia, eta bertako patatari kalitate handia aitortzen diote eskualde guztian, aspalditik. Han, tokiko entitateen laguntzarekin, proiektu bat atera dute labore horren balioa azpimarratzeko, oso baserri txikietan egiten dena, animalien indarrarekin eta gizakiaren lan gogorrarekin. Haien webgunean, eta batez ere promozio bideoan, Chiako herritarrak eta komunitatea dira patatak dakarren mezuaren ardatza.
- **Behieko.** Anoetako eta Altzoko bi abeltzain ekologiko gipuzkoarren proiektua da, eta landa espazioaren alderdirik baikorrenak gordetzen ditu nekazari-tza ekologiko kontzientearen jardunarekin. Mezuan, saiatzen dira erakusten beren produktuak (esnea eta jogurtak) eraldatzen doan bizimodu baten emaitza direla baina badakitela jakintza tradizionalak erabiltzen ingurumena, garapen iraunkorra eta eskulangintza errespetatuz. Helarazten den mezua soila eta zehatza baita, ez du sofistizio handirik behar.

Ekonomia sozial eta solidarioa eta agroekologia

Agroekologiaren alderdi sozialak ekonomia sozial eta solidarioarekin lotuta dauden erakundeak erakarri ditu zenbait ekoizpen proiektutara eta bertan txertatu dituzte beren helburuak; zenbait kasutan, elbarritasunen bat duten pertsonak gizartean eta lan munduan integratzen lagundu du horrek. Esperientzia horien mezua da pertsonen berezitasunak azpimarratzea eta haien integrazioa erakusten dute eskaintzen dutenaren dimentsio ekologikoaren bidez.



- **Karabeleko.** Karabeleko nekazaritza ekologikorako baserri esperimental bat da, Hernanin dagoena (Gipuzkoan); hura sortzeko, elkartu ziren Agifes (buru gaixotasuna duten pertsonen eta senideen Gipuzkoako elkarte), Blasenea (mintegi ekologikoa) eta Kimu Bat (lorenzaintzarekin, baratzezaintzarekin eta paisajismoarekin zerikusia duen proiektua). Irabazi asmorik gabeko elkarre horren bitartez, beren esperientzia lotzen dute baratzezaintza ekologikoaren ekoizpen eta kontsumo kultura batekin, esperimentazioarekin eta errehabilitazio psikosozialarekin. Ekoizpena banatzeko hiru bide dituzte, kontsumo taldeak, jatetxeak eta tokiko komertzioa.
- **Arraztalo elkarte.** Gaixotasun mentalak dituztenei lana eskaintzen die elkarteak Oiartzungo baratze ekologikoetan, Gipuzkoan. Proiektu horrekin, lan munduan eta gizartean integratzen dira, eta lurraldean kontsumo iraunkorra sustatzen dute. Baratzetik datozen fruta, barazki eta sagardo ekoizpena banatzeko, kontsumo talde bat erabiltzen dute, 2010ean sortua, eta herriko 30 familia hornitzen dituzte. Proiektua babestu dutenak: Oiartzungo Udala, Oarsoaldeko Eskualde Garapenaren Agentzia, Lanbide eta Gipuzkoako Foru Aldundia.

Esperientzia komuna partekatzea eta bizi izatea

Zenbait espazio edo mugimendu topagune bihurtzen dira, elikagaiak partekatzeko, liburuak elkarri uzteko, eztabaidak egiteko, esperientziak trukatzeko...; hala, gune horiekin ere sareen garapena bultzatzen dute jarduera askotarikoen bitartez. Komunikazio tresna batzuek bakartuta edo “bakoitza bere etxean” gauzkaten honetan, espazio horiek bizimodu aldaketa zabaltzeko eta esperimintatzeko tokiak dira, eta bertan, ehun sozialaren eta elkartzearen inguruko kontzientzia-hartzeak eta ekimenak partekatzen dira.



- **Kaxilda.** Topagune bat da, eratzen doan espazio ireki batean parte hartu nahi dutenentzat; hor, pluraltasunetik, diferentziak errespetatuta, gizarte bat bihurtzen dute, justizia sozial, politiko eta kulturalari lehentasuna emango diona. Horko liburutegiaren, jatetxearen, jardueren, topaguneen eta abarren bitartez, janari sana eta produktu agroekologikoa eta tokikoak bateratzen dituzte pentsamendu kritikoarekin, eraldaketa-ekin, ekintza politikoarekin eta esperimintazioarekin.

- **Uribe Kostako Agroasanblada.** 2012an sortu zen kolektibo hori, elikadura burujabetza erdiesteko espazio ireki gisa, lan komunitarioan eta auzolanean oinarrituta. Ekoizle eta kontsumitzaile diren gizon-emakumeek osatzen dute, eta kontsumo arduratsuko eredu baten alde egiteko eta lurraldearen defentsan aritzeko kontzientzia dute. Lan kolektiboarekin, sareak eratzea alternatiboa iruditzen zaie, tokiko alternatiba garbia eta zikloetara egokitua, hain zuzen. Zuzeneko harremanean oinarritzen den sistema bat lantzen dute, eta, besteak beste, eztabaidak, tokian tokiko azokak eta topaketak antolatzen dituzte.

Gauza erabilgarriak eta beharrezkoak ekoiztea komunitatearen zerbitzuko

Ekimen batzuk komunitate indartsuetan oinarritzen dira, eta eduki bolumen handiak maneiatzen dituzte kolektiboaren eguneroko jardunaren garapenari buruz. Hori maiz gertatzen da komunitatearen sostengua duen nekazaritza esperientzietan. Zenbait kasutan, komunikazio estrategiak eduki sozialekin eta ideologikoekin lotzen dira, edo mugimendu eta erakunde sozialekin antolatzen dira, baita ere produktua trukatzeari gaindiko proiektu sozial handiago baten imaginario partekatua erreproduzitzen duten beste batzuekin. Edonola ere, lotura komunitarioaren topaketak eta birsortzeak egitearekin batera aktibatzen dira balio horiek, eta hurrengo atalean sakonduko dugu horretan.



- **Urgenci nazioarteko sarea.** Mundu osoan artikulatzen ditu proiektuak eta sarea bera, “komunitatearen sostengua duen nekazaritza” delakoaren inguruan; hori dira Japoniako teikeien ereduak, AMAP frantsesak, GAS italiarrak eta CSA estatubatuarrek. Ekoizpenaren eta kontsumoaren proiektu partekatu mota hauek bultzatzeko ekintzen artean, 2013tik, Urgenci Europako sarea eztabaida prozesu inportante bat ari da lantzen, eredu mota horien definizio partekatua ezartzeko komunitatearen sostengua duen nekazaritzaren Europako Gutunean. Prozesu horren bitartez, janarien zirkulazio eredu bat indartu nahi dute, ekoizpenaren zenbait alderdi partekatzeko, hala nola arriskuak, erantzukizunak eta onurak.
- **Uztaro Kooperatiba.** Kooperatiba unitario bat da, barazkiak Beizaman dituzten lurretan (Gipuzkoan) ekoitzi eta kontsumitzeko. Ekimenaren planteamendu soziala era esplizituan ikusten da funtzionatzeko moduan, preziorik gabe eta ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko erantzukidetasunean oinarritua; baina era berean ikusten da eskualdeko eta Euskal Herriko borroka eta mugimendu sozial eta ekologistetan duen inplikazio esplizituan.

Konfiantzako sareak eraikitzea

Konfiantza funtsezkoa da horrelako sare motetan, eta landu eta zaindu egin behar da. Horretarako, kolektibo askok kontsumoan inplikaturako pertsonen eskura jartzen dute ekoizpenaren gaineko informazioa, hala nola lehengaien jatorria-rena, erabilitako bitartekoena, ekoizpen proiektuaren barnean genero harremanen maneia... Era berean, konfiantza sortzeko bitartekoetan, lotura komunitarioari begirako topaketak eta ospakizunak egiten dira, bereziki ekoizpenaren ingurunea hurbiltzeko. Honelako jarduerak izaten dira: bisitak ekoizpen lekuetara, ate irekiak, borondatezko lan kolektiboetarako egunak ekoizpen lekuetan, jaialdiak eta ekintza ludikoak ekoizpen lekuetan... Proiektu askotarako baliabide komunak dira, ekoizpenaren eta kontsumoaren arteko konfiantza eratzeke eta lantzeko. Berme sistema parte-hartzaileak eredu ona dira erakusteko nola sor daitezkeen era sistematikoa elikadura sareekiko konfiantza lantzeko sistema kolektiboak.

- Tokiko elikadura sareek sustatzen dituzte **berme sistema parte-hartzaileak**, maneiatzeko era bat ziurtatzeko eta tokiko komunitatean iraunkortasunera begirako proiektu bateratu bat sortzeko. Ekoizleen arteko bisita eta ikuskatze protokolo batean oinarritzen dira, eta teknikariak eta sareko kide diren kontsumitzaileek laguntzen dituzte. Bisita horietan, sareak berak ezarritako irizpideak eta arauak betetzen direla egiaztatzen da —bai ekoizpenaren aldetik eta bai justizia sozialaren eta errespetu ekologikoaren aldetik—, eta, bereziki, baserri bakoitzaren eboluzioa monitorizatzen da haren iraunkortasuna hobetzeko. Badira tamaina handiko eta ibilbide luzeko adibideak; esaterako, Ecovida sarea (Brasilen) eta Nature et Progres elkarte (Frantzia). Espainiako Estatuan, badago, besteren artean, Ecovalle elkarte (Lecringo aranean, Grana-dan), eta Katalunian, La Xarxeta.
- **EHKolektiboa.** EHKolektiboa ere eredu da, ekologiararen gaineko Europako araudietatik harago joaten saiatzen ari baita, baserria bere ingurunearekin identifikatuz; horretarako, zenbait irizpide darabiltza: hurbiltasunarena, soziala, ekonomikoa eta kulturala, erakusteko zer-nolako apustua egiten ari den kolektiboa agroekologiararen eta bere komunitatearen alde eta ekoizpen ekologiko industrialetik bereizteko. Identifikatzaile hori prozesu parte-hartzaile batean landu dute, eta bertan jardun dira, ipar-hego, Euskal Herri osoko baserritarrak, kontsumitzaileak eta elkarte ekologikoak eta Euskal Autonomia Erkidegoko eta Nafarroako ziurtagiri ekologikoaren kontseiluak. Gainera, eraldaketarako ekoizpen proiektuak biltzeko formulak bilatzen ditu, produktu trukeak sorrarazteko formulak... Identifikatzaile hori komunikazio tresna da baserritarren kolektibo horren konpromisoa nabarmentzeko.

Adibide horiekin guztiekin, ikus dezakegu gizar-teratu nahi dugun mezuak ideia askotarikoak jaso ditzakeela proiektuaren arabera. Edonola ere, saiatzen dira espazio sozialak eratzen, ardatzean tokian tokiko sare alternatiboak dituztelarik, eta, beraz, horien garapena interes komunaren ikus-pegitik lantzen. Ekoizpenaren eta banaketaren esperientzietatik harago, komunitate bakoitzak kontzientzia hartu behar du bere erantzukidetasunaz eta eragin politikoaz elikadura kontsumoaren bitartez —inplikazio maila diferenteekin baina guztiak ere beharrezkoak—. Horregatik, komunikazioak, egoera jakin guztietan, saiatu behar du ondasun komun horren ezaugarriak eta ñabardurak indartzen eta sare horien balioa azpimarratzen.

Gure ustez, komunikazio horretarako sormen eta lan espezifiko guztia tresna praktiko kolaboratiboak sortuz egin behar da: ikus-entzunezkoak, plastikoak, literarioak, musikalak, korporalak... eta espazio sozial digital eta analogiko irekiak, tokian tokiko sare alternatiboek hartzen duten komunitatea analizatzeko, eztabaidatzeko, ikas-teko, partekatze, sozializatzeko eta zabaltzeko. Oso eredu interesgarria izan da Bizilurrek eta Ehne-Bizkaiak berriki atera duten lehiaketa deialdia, Bide Berriak. Izen bera duen dokumentalaren jarraipena da, eta aipatu dugun norabidean doa lan hori; are gehiago, lehiaketarekin, komunitatea elkartu nahi dute gaur egungo gertaeren inguruan, hala nola Parisko klima aldaketaren gailurrean. Hari berekoak dira honako beste proposamen hauek: *Haziak eta Jakintza* bideoa eta *Bizi Baratzea* liburua.

Komunikazio horretarako
sormen eta lan espezifiko guztia
tresna praktiko kolaboratiboak sortuz egin behar da:
ikus-entzunezkoak, plastikoak,
literarioak, musikalak, korporalak...
eta espazio sozial digital eta analogiko irekiak.



Badago bideragarritasun ekonomikorik lehiaz gaindi?

Sarritan, estrategia komertzial bat zer den pentsatzen jarrita, uste izaten da merkatuan toki errentagarri bat bilatzeko modua dela besteei lekua kenduta. Alabaina, elikadura sare alternatiboetan gure asmoa izaten da eskualdean kooperazio sozialeko harreman justuak eratzea, eta ez bakarrik ekoizpenaren eta kontsumoaren artean, baita baserritarren artean ere. Gure ustez, inportantea da lurraldeko ekoizpen sareak ezagutzea eta nolako banaketa eta kontsumo ereduak dauden jakitea. Eta ikustea nola kooperatu dezaketen elkarrekin edo, behintzat, zer egin behar dugun elkarri minik ez emateko. Izan ere, jeneralean, sare hauetan aurkitzen ditugun ekoizpen proiektuak ahulak eta lehia gogorrari eusteko gaitasun gutxikoak izaten dira.

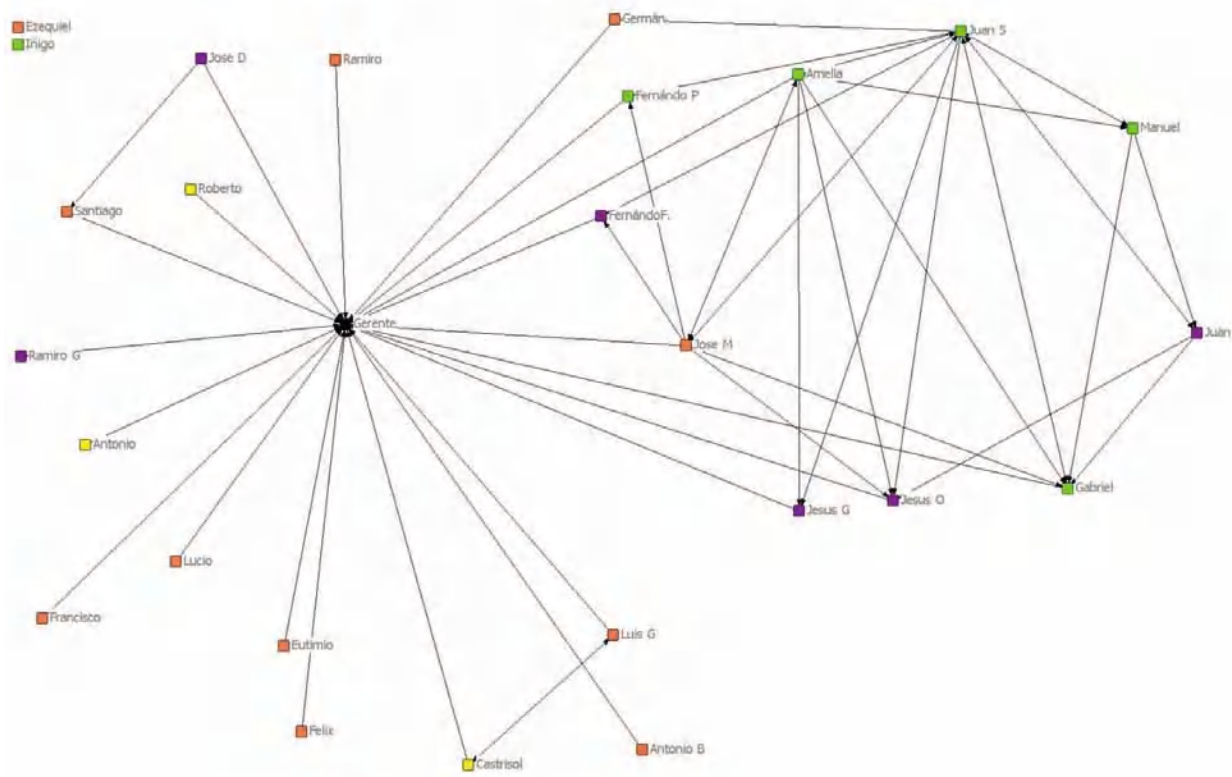
Tokiko banaketa zirkuituak eta alternatiboak, oraingoz ezegonkorrak eta mugatuak dira bolumenaren eskariari begiratuta. Bolumen eta eze-gonkortasun arazoak saihesteko, elkarte berriak sortzen ari dira ekoizpen ekologikoan eta MZLetan oinarrituak. Egitura horiek antzinako nekazaritza kooperatibak baino txikiagoak dira, eta elkarteko kideek inplikazio handia hartzen dute, ez baitute galdu nahi beren produktuen merkaturatzearen gaineko kontrola. Kooperazioari esker, norbanakoen ekimenak urrutirago eta saltoki gehiagotara hel daitezke; merkaturatze kostuak gutxitzen dira; lanerako bitartekoak elkarrekin erosteko (eta kasu batzuetan ekoizteko) aukera izaten da; eta nekazarien arteko ezagutza truka daiteke. Era berean, pertsonalki eta emozionalki, baserritarren sendogarri da kooperazioa, beren egunerokoa partekatzen duten pertsonen eta taldeen babesa sumatzen dutelako.

Elikadura sare alternatiboetan, bi elkarte mota daude, oro har. Batetik, egitura kooperatibo gutxi-gehiago zentralizatuak daude, langile espezializatuak izaten dituztenak lan komertzialerako, administrazioarako eta logistikarako, eta

azpiegitura logistiko kolektiboak izaten dituzte; horrez gain, ekoizpen bolumen ertaineko ekimen profesionalak elkartzen dituzte, eta produktuen aniztasuna, oro har, txikia izaten da. Bestetik, merkaturatzean eta azpiegitura elkartuetan indibidualtasuna gordetzen duten ekoizle sareak eta elkarteak daude, baina produktuak trukatzeko dituztenak dira, eta, horri esker, eskaintza eta banaketa puntuak osatzen dituzte; hobeki egokitzen dira baserri txikietara eta nekazaritzako jardueren instalazio berrietara, eta, gainera, aniztasun handia izaten dute baserrietan eta sare osoan.

Bi eredu horietako bakoitza ekoizpen soslai desberdinetara egokitzen da, ekoizpen bolumenaren eta baserrien barne aniztasunaren arabera. Horrez gain, produktu eta eskari bolumen askotarikoetara eta merkaturatze kanal ugartara egokitzen dira. Eredurik zentralizatuena (ikus 5.1 irudia) hobeki egokitzen da ekoizpen estentsiboetara, produktu gutxiko bolumen handietan, eta, kasu batzuetan, ez dira azken kontsumitzaileak begirakoak. Adibidez, pentsuak, bazkak eta beste labore batzuk gero eraldatuko dira; edo produktu fresko baten kopuru handia, barne merkaturatze saltzea lortzen ez dena. Sarekoa, berriz, egokitu egiten da (nahiko) gutxi baina gauza askorenak ekoizteko errentagarritasun estrategiak dituzten baserrietara, ahalik eta gasturik txikiena eginez eta azken produktua azken kontsumitzailearengana eramanez, ahal den balio erantsirik handiena erdiesteko.

Lehen kasuari dagokionez, arazoak izaten ari da egiturari eusteko gastu finkoetan; ondorioz, zenbait proiektu itxi beharrean edo estrategia aldatu beharrean dira. Bigarrenetan, lan karga handia du ekoizleak eta zaila zaio lanaren ordain egokia jasotzea. Hala ere, bi ereduak hor dira eta ugaritzen ari dira; pixkanaka-pixkanaka zailtasunei aurre egiteko moduak aurkitzen dituzte. Ez dira eredu egin-eginak, baina lortzen dute bazkideen bideragarritasun ekonomiko eta sozialari eustea.



5.1 irudia: Ekoizle ekologikoen kooperatiba bateko bi ataletako bazkideen harremanen mapa: labore estentsiboen atala (ardatza gerentea duen komertzializazioa) eta MZLe-tako elikagaien atala (komertzializazioa sarean banatua). Fernandez, M. 2013.

Ikusten dugunez, koordinazio eredu, sare eta espazio asko ari dira eratzen tokian tokiko elikadura saretarako, bai maila globalean eta bai tokian-tokian. Esperientzia aurrendari horiek alternatiben eredu gisa balio digute (ikusi koadroa). Sistemaren egiazko alternatiba bideragarriak proposatzen dituzte, eta praktikaren bidez nola eraldatu erakusten dute, diskurtsorik teorikoenak indartuta.



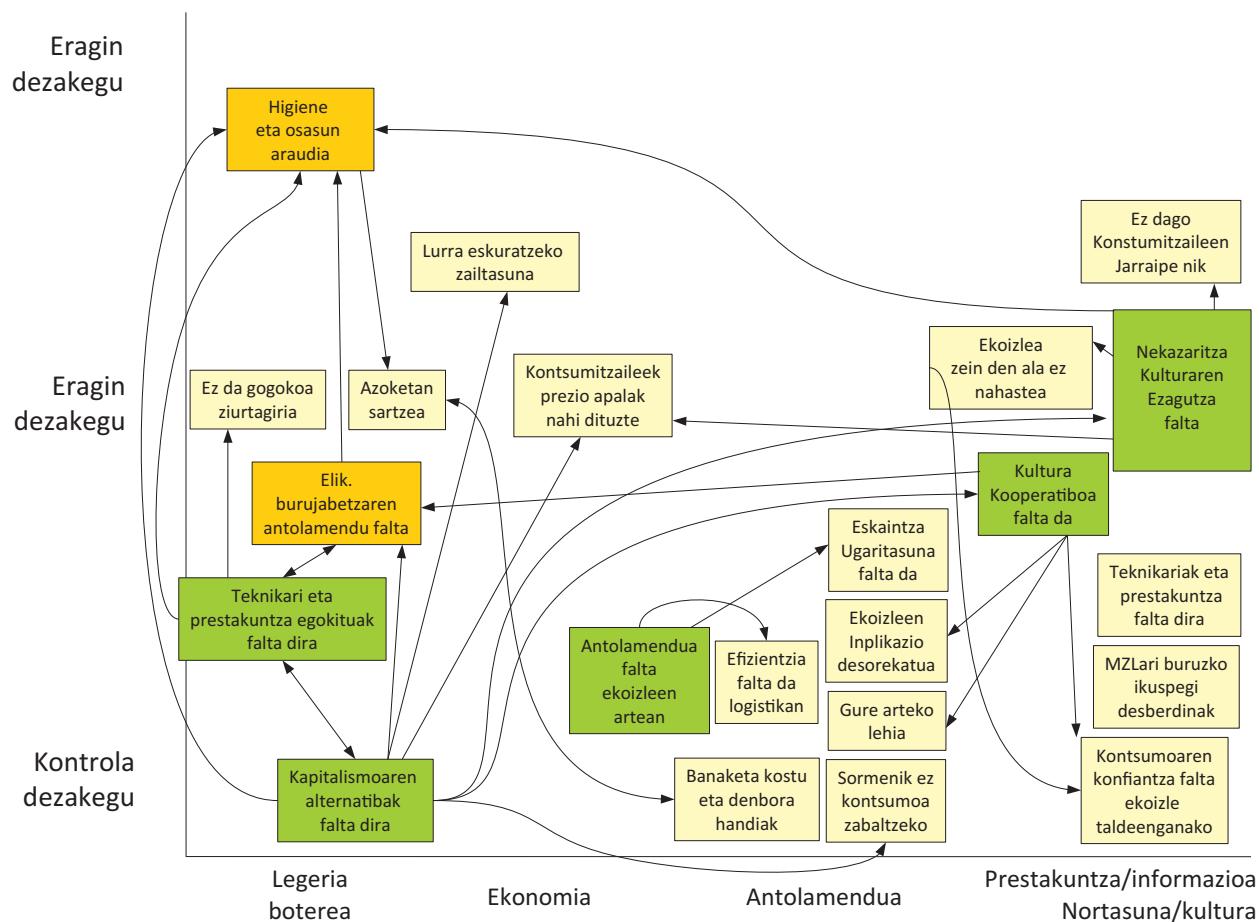
Kooperazio agroekologikoen esperientziak lehiarekin alderatuta

Euskal Herrian, gaur egun, sare eta proiektu kolektibo asko daude, baserritarrak artikulatzeko eta kooperazioan oinarrituta merkaturatzeko eta, era berean, baserritar horiek kontsumoarekin edo beste ekoizpen ekimen batzuekin artikulatzeko:

- Ekoizpenetik sortu diren zenbait sare kolektibo, hala nola *Nekasarea* eta *Basherri* Bizkaian eta Gipuzkoan; *AMAP* Ipar Euskal Herrian eta *Erriberako sare agroekologikoa* Nafarroako Erriberan. Orobat esne sektoreko kooperatibak, ekoizpena eta kontsumoa biltzen dituztenak; adibidez, *Esnetik*.
- Euskal Herrian kontsumotik sortu diren prozesuak; adibidez, kontsumitzaile kooperatibak —maiz ekoizleekin elkartuak—: *Otarra* Donostian; *Ereindajan* Arrasaten; *Oreka* Azkoitian; *Landare* Iruñean; eta abar.
- Kanal soziala elikatzeko alternatiba kolektiboak (erakunde publikoetako jantokiak), hala nola *Ekolapiko* eta *Urmendi haur eskola*.
- Sektoreko eraketa kolektiboaren adibideak; esaterako, *Lurzaindia* eta *Euskal Herriko Hazien Sarea*.
- Kontsumo sozial alternatiborako prozesuak, elikaduratik harago doazenak, hala nola *Merkatu Soziala*.
- Trantsizio agroekologikoko planteamen-
duak eta tokian tokiko elikadura sareak udal gobernuetan bermatuta, hala nola *Urduña* (Bizkaia) eta *Zeberio*; tokiko merkatuak dinamizatzeko proposamenak, hala nola *Bertatik Bertara*, eta Tolosako merkatura (Gipuzkoan) eta Arrietakoa (Arabako) dinamizatzeko lana.
- Emakumeen burujabetzarako eta autonomiarako proposamenak, hala nola *Emakumeen Mundu Martxa*.



Hala, lurralde sareak sortzen ari dira, elkarrekin antolatuz ekoizpena, kontsumoa eta tokian-tokian elikadura burujabetza eratzten saiatzen diren askotariko erakunde sozialak. Sare horiek espazio soziala sortzen dute, eta hor eztabaidatzen da zein proiektu babestea merezi duen eta zein ez, eta zein premia orokor sortzen diren MZLak garatzeko orduan. Aurrera begirako estrategia lerroak finkatzen dira, eta, hiru aktore horien kooperaziotik, behar diren bitartekoak bilatzen dira, pixkanaka-pixkanaka MZL berriak eta horiek hornitzeko banaketa sareak sortzeko. Kasu batzuetan, lurralde sare horiek administrazioa barneratzen dute "Tokiko Elikadura Estrategietan", eta formalizatu egin daitezke "Tokiko Elikadura Kontseiluetan".¹⁵



5.2 irudia: Kausa-efektu harremanak tokiko elikadura sareak eratzeko erronka nagusien artean. Ekoizpen tailerrak. Merkatu-ratze Zirkuitu Laburren Nazioarteko Mintegia, Lizarran (Ekologistak Martxan, 2013).

15 Mundu osoan hiri asko daude Tokiko Elikadura Estrategiak martxan jarri dituztenak; hauek nabarmentzen dira handitasunean: Toronto (Kanada), Bristol eta Manchester (Erresuma Batua). EAEEn, badira zenbait adibide sorkuntza prozesu berri batean eratuak, hala nola EAL Gasteizen eta Nerbioigoien Eskualdeko Elikadura Kontseilua (Bizkaia).

Ondorio gisa

Zaila da segurtasunez esatea merkaturatze proiektu bat alternatiboa edo iraunkorra ote den ala ez sozialki, ekonomikoki, kulturalki eta ingurumen aldetik. Ekimen asko eta askotarikoak daude, gero eta gehiago, eta forma bat eta beste hartzen du lurraldeko ezaugarrien arabera — ezaugarri fisikoak, demografikoak, ekonomikoak edo kulturalak—, bultzatzen dituzten pertsonen ordura arteko bizimoduaren arabera eta haien helburu sozialen eta ekonomikoen arabera. Aniztasun horretatik, beharbada interesgarriagoa da galdetzea eredu bakoitza nola ari den garatzen markatuta dituen helburuak (ekonomikoak, bi-ziarenak eta politikoak), ikuspegi agroekologikotik eta elikadura burujabetzarenetik.

Gaur egungo gizartean beste manera batean bizitzeak galderak sorrarazten ditu, eta, maiz, ez gara prest egoten horietarako. Zorroztasun handia behar da, bizitoki egituratu bat eraikitzeke eta proiektu baten premia ekonomikoak premia ekologikoekin eta sozialekin bateratzeko. Hau idazten dugunok honela adierazten dugu “zorroztasun” hori: alternatibak eratzeko seriotasuna, dauzkagun bitartekoak eta asma ditzakegunak erabilita —dogmetan eta zorroztasun ezinezkoetan erori gabe—.

Eskuliburu honetan jaso diren kontzeptu, tresna, eztabaida, datu, gogoeta, aldagai eta abarrekin estimulatu eta polinizatu egin nahi ditugu (emozionalki eta arrazionalki) merkaturatze agroekologikorako formulak hasiberri diren proiektuetan eta hasteko daudenetan. Saiatu gara erreparatzen zerk laguntzen duen merkaturatze eredu ekonomikoki eta sozialki bideragarrietan aurrera egiten, eta zein barne eta kanpo elementuk blokeatzen edo urrutiratzen gaituen gure ibilbidetik.

Proposamen hau egin dugu, uste baitugu beharrezkoa dela gure proiektuak eta gainerakoenak hobeto ulertzeko, aurrera begira dugun bidea ibiltzen laguntzeko. Beharbada, hobe da geure buruari galdetzea zer ikasten dugun gure proiektuak martxan jartzen saiatzean; eta hobetzen saiatzea.

Erreferentzia bibliografikoak

Ayerdi, A. (koord.), 2014. *Idea bati bizia emanaz. Bideragarritasun integraleko prozesuetarako baliabide praktikoa Elikadura Burujabetzako esperientzia ekonomikoetan*. Donostia: Emaus Fundazioa.

Badal, M., 2014. *Soberanía Alimentaria, Comercio Justo y Administraciones Públicas locales. Un espacio para la construcción de alternativas*. Donostia: Emaus Fundazio Soziala.

Begiristain, M., 2015. *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena*, Doktore tesia, UPV-EHU, Donostia.

Badal, M. eta M. Begiristain, 2015. *Diagnostikoa: nekazaritza agroekologikoaren eta merkaturatze bide laburren sustapena errestituzio kolektiboaren bitartez*, Biolur Gipuzkoa.

Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2008. *EAEn nekazaritza ekologikoa garatzeko plana. 2009-2012*. Gasteiz: Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa

Ekologistak Martxan, 2013. *Merkaturatze Zirkuitu Laburren Nazioarteko Mintegia, Lizarra, 2013*. Madril: Ekologistak Martxan. Eskura dago hemen: <http://www.ecologistasenaccion.es/article26677.html>

Ekologistak Martxan, 2014. *Conclusiones del III Seminario en Circuitos Cortos de Comercialización, Alimentos agroecológicos en el cole y otras formas de restauración colectiva, Rivas Vaciamadrid, 2014*. Madril: Ekologistak Martxan. Eskura dago hemen: http://www.ecologistasenaccion.es/IMG/pdf/conclusiones_seminario-rivas.pdf

Elika, 2008. *EAEn kontsumitzen diren elikagaien azterketa kuantitatiboa. 2007. urtea*. Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Eusko Jaurlaritza, 2008.

Emakunde, 2013. *Euskadiko emakumeen eta gizonen egoerari buruzko zifrak, 2013*, Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. Eskura dago hemen: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/servicio_cifras/eu_emakunde/adjuntos/cifras_2013_eu.pdf

Emaus Fundazio Soziala, 2011. *Políticas Públicas para la Soberanía Alimentaria. Análisis local en la CAPV*. Donostia: Emaus-Mugarik Gabe-EHNE Bizkaia. Eskura dago hemen: http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis_de_la_capv

Esnaola S., M. de Diego, E. Elorriaga, U. Martín, A. Bacigalupe, M. Calvo, E. Aldasoro, eta B. Pardillo, 2013. *Datu garrantzitsuak 2013ko Euskal Osasun Inkesta*. Gasteiz. Osasun Saila, Azterlan eta Ikerkuntza Sanitarioko Zerbitzua 2013.

ETC Group, 2009. *¿Quién nos alimentará? Preguntas sobre la crisis alimentaria y climática*, Ottawa: ETC. [Eskura dago hemen: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/Comm102WhoWillFeeSpa.pdf]

Eusko Jaurlaritzako Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Saileko *Nekazaritza*

Elikagaien Behatokia, 2013. Nekzaraitzkao Elikagaien Behatokia, 2013ko martxoaren 13tik 26ra, eskura dago hemen: http://www.nasdap.net/estadisticas/preciosorigendestino/boletinagoralimentarioyopesquero/Historicos_Agroalimentario/Behatoki_Agroalimentario_26_03_2013.pdf

Eustat, 2014. *EAEko Nekazaritzako ustiatgien egiturari buruzko inkesta*, eskura dago hemen: http://eu.eustat.eus/estadisticas/tema_92/opt_1/tipo_1/ti_Nekazaritzako_ustiatgien_egituraren_inkesta/temas.html

Euskal Estatistika Erakundea, 2015. *Familia-gastuaren estatistika. 2014*. Gasteiz: 2015.

Fernández, M.M., 2013. *De productores convencionales a ecológicos; Red ARAE*. Maisutza tesia: "Agroecología, un enfoque para la sustentabilidad rural". Baeza: Andaluziako Nazioarteko Unibertsitatea.

Foessa fundazioa, 2014. *VII informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Madril: Foessa fundazioa-Espainiako Caritas.

Gonzalez de Molina, M., 2009. *El desarrollo de la agricultura ecológica en Andalucía (2004-2007)*. *Crónica de una experiencia agroecológica*. Bartzelona: Icaria.

Hilbeck, A. eta B. Oehen (Ed.), 2015. *Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-food system*. Brusela: IFOAM EU Group. Eskura dago hemen: http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ffe_feedingthepeople.pdf

IHOBE, (2004). EAE-ko ingurune sozioekonomikoa. Bizimodua. Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. Eskua dago hemen: http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus/contenidos/documentacion/estado_medio_ambiente/eu_doc/adjuntos/02.pdf

Espainiako Estatistika Institutua, 2011. *Censo Agrario 2009*. Madril: INE. Eskura dago hemen: <<http://www.ine.es/CA/Inicio.do>>

Espainiako Estatistika Institutua, 2015. *Encuesta sobre el gasto familiar. Año 2014*. Madril: INE. Eskura dago hemen: <<http://www.ine.es/prensa/np914.pdf>>

Nafarroako Estatistika Institutua, 2009. *Sectores Económicos. Agricultura, ganadería y riqueza forestal*. Eskura dago hemen: <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/InformacionEstadistica.aspx?R=1&E=5>

International Energy Agency, 2015. *World energy outlook 2015*. Paris: International Energy Agency.

IPCC, 2014. *V Assessment report. Climate Change 2014. Synthesis report*. Geneva: International Panel on Climate Change

Lopez Garcia, D. 2014. "Redes cooperativas de productores ecológicos para el consumo de proximidad". *La Fertilidad de la Tierra*, 57.

Lopez Garcia, D., B. Pontijas, M. Gonzalez de Molina; G.I. Guzman Casado, J. Infante eta M. Delgado, 2015. *Diagnóstico y Guía de Objetivos y actuaciones para una estrategia orientada a la conexión de la distribución comercial con la producción endógena andaluza y evaluación externa de las acciones encaminadas a la implantación de un modelo de territorialización de la cadena productiva en Andalucía*. Argitaragabea.

Lopez Garcia, J. Del Valle eta S. Velazquez, 2015. "Híbridas y Multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 241, 49-80 or.

MAGRAMA 2012. *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*, Madril: MAGRAMA

MAGRAMA, 2013a. *Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos u orgánicos en la distribución organizada de base alimentaria en España (1º semestre 2013)*. Madril: MAGRAMA

MAGRAMA, 2013b. *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Madril: MAGRAMA

MAGRAMA, 2014a. *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madril: MAGRAMA

MAGRAMA, 2014b. *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado, referida al año 2013*. Madril: MAGRAMA

MAGRAMA, 2015. *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Madril: MAGRAMA

Mediano, L. eta J.J. Beristain, 2014. *Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madril: Piramide.

Niggli, U., 2015. "Incorporating Agroecology Into Organic Research –An Ongoing Challenge". *Sustainable Agriculture Research*, 4, 3. 149-157 or.

GEEB (Gizarte Ekonomiaren Euskal Behatokia), 2014. *Gizarte ekonomiaren egoerari buruzko txostena*, Donostia. Eskura dago hemen: http://www.oves-geeb.com/uploads/files/es/cientifico-academica/Informe_Economia_Social_vasca_noviembre_2014.pdf

Perez de Uralde, J.M., Morandeira, J. eta I. Bretos (Ed.), 2013. *Gizarte ekonomiaren egoerari buruzko txostena*. Donostia: Gizarte Ekonomiaren Euskal Behatokia.

Piñeiro, C. eta C. Ballesteros, 2012. *¿Por qué consumimos? Orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género*. Bilbo: SETEM Hego Hazea.

Rebollo, A., 2001. *La estructura del consumo en España*. Madril: Espainiako Kontsumo Institutua.

Soler, C., 2012. *La soberanía alimentaria en las mesas del colegio*. Madril: Amigos de la Tierra. Eskura dago hemen: https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf

Torremocha, E., 2012: *Sistemas Participativos de Garantía, una herramienta clave para la Soberanía Alimentaria*. Bilbo: Mundubat.

Esteka elektronikoak, erreferentziazko agiri edo esperientzietara

- AMAP, Association pour le Maintièn d'une Agriculture Paysanne.
<http://www.reseau-amap.org/>
- Arantzadi bizirik:
<http://salvemosarantzadi.blogspot.com.es/>
- Arraztalo elkarteak, baratze ekologikoak dituzten gaixo psikikoen elkarteak:
<https://arraztaloelkartea.wordpress.com/kontsumo-taldea/>
- Ecovalle elkarteak:
<https://www.youtube.com/watch?v=HYV2-aFmA5U>
- La Trailla elkarteak:
<http://www.trailla.es/>
- Per l'Horta elkarteak:
<http://perlhorta.info/content/posem-la-vostra-disposici%C3%B3-els-punts-de-producci%C3%B3-i-venda-de-verdura-ecol%C3%B2gica>
- Bajo el Asfalto esta la Huerta (BAH), Madrilen komunitateak lagundutako nekazaritza proiektua:
<http://bah.ourproject.org/>
- Basherri:
<https://basherri.wordpress.com/>
- Batura, Euskal Herriko ekonomia sozialeko esperientzien mapa:
www.batura.eus
- Bertatik bertara, Goierriko landa dinamizaziorako proiektua:
<http://bertatikbertara.eus>
- Bide Berriak, hedapen eta komunikazio agroekologikorako proiektua (Bizilur eta Ehne-Bizkaia):
<http://bideberriak.eus/lehiaketa/>
- Behieko, abeltzaintza ekologikoaren proiektua:
http://www.behieko.com/eu/quienes_somos.asp
- Biozelai, tokian tokiko produktu ekologikoen banatzailea:
<http://biozelai.com/eu/>

- CSA (EUA), Community Supported Agriculture.
<http://www.localharvest.org/csa/>
- EAEko herritarren ezaugarritze soziodemografikoen datuek (2015), Eustat:
<http://www.eustat.eus/>
- Europako datu makroekonomikoak (2015), EUROSTAT:
<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_at_regional_level/es#PIB_regional_per_c.C3.A1pita>
- Eco d'Aqui, EAEn eskola jantokietan espezializatutako produktu ekologikoen banatzailea:
<http://www.ecodaqui.org/#/about>
- "Ecomenja", Katalunian eskola jantokietan espezializatutako produktu ekologikoen banatzailea:
<http://menjadors.escolars.ecologics.cat/>
- EHKolektiboa, familiako nekazaritzaren eta agroekologiaren identifikaziorako kolektiboa:
<http://ehkolektiboa.org/category/ehko-identifikatzailea/zer-da-ehko/>
- Ekoizpen Orduña, Urduñan (Bizkaian) nekazaritza sektorea dinamizatzeko udal zerbitzua.
- Ekolapiko, udal haurtzaindegietako kontsumo sozialaren proiektua:
<http://www.ekolapiko.net/index.php/eu/>
- Erriberako Sare Agroekologikoa:
<https://raeribera.wordpress.com/>
- Esnetik, tokiko esnekien ekoizpenaren eta kontsumoaren kooperatiba mistoa:
<http://www.esnetik.com>.
- Euskal Herriko Hazien Sarea:
<http://www.haziensarea.org/>
- GAS (Italia), Gruppi di Acquisito Solidale.
<http://www.retegas.org/>
- Gaindegia, Euskal Herriko ekonomia eta gizarte garapenerako behategia:
<http://www.gaindegia.eus/eu>
- Goimen, Goierriko Landa Garapenerako Elkartea:
www.goimen.org
- Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD), COAG-UCE-CEACCU:
<http://www.coag.org/index.php?s=2&id=4efa7cadb08401fd486840b08270012a>
- Informea: "Soberanía Alimentaria en las mesas del colegio" (Soler, 2012)
https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf
- Karabeleko, nekazaritzako ekologikoaren baserri experimentalak:
<http://www.karabeleko.org/eu>.

- Kaxilda, liburutegi, jatetxe eta topaketa agroekologikoen gunea:
<http://www.karraskan.org/kaxilda/>
- Kixkurre:
<http://www.kixkurre.com/eu/que-es-kixkurre/>
- La Ecomarca, janari ekologikoen banatzaile, kontsumo taldeetan espezializatua:
<http://www.laecomarca.org/que-es-la-ecomarca/>
- Landare, ekologikoen kontsumitzaile kooperatiba:
<http://www.landare.org>
- Limesurvey, on line aplikazio informatikoa, software librekoa, on line inkestak egiteko eta datuak era automatikoan prozesatzeko:
<https://www.limesurvey.org/en/>
- Lurzaindia, landa erabilerarako lurak berreskuratzeko proiektua,
<http://www.lurzaindia.eu/index.php/ek/zer-da-lurzaindia/historique-du-projet-eu>
- Emakumeen mundu martxa:
www.emakumeenmundumartxa.eus
- Nekasarea:
<http://ehnebizkaia.eus/index.php/es/nekasarea>
- Ekoizpen ekologikorako Europako araudia, Espainiako Estatuan (834/2007 EE Araudia eta osagarriak):
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/R%28CEE%29834-2007_tcm7-8107.pdf
<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- Eskulangintzako ekoizpenak tokian-tokian ekoizteko eta merkaturatzeko araudia:
http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis_de_la_capv
- Elikagaien prezioen behatokia, MAGRAMA. Espainiako elikagai freskoen balio katearen azterketa:
<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/frescos.aspx>
- Oreka, kontsumitzaile ekologikoen kooperatiba:
<http://www.orekabioelkartea.org/>
- Organic Market Review, United States Department of Agriculture:
<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- Otarra, ekologikoen kontsumitzaile kooperatiba:
<http://otarraelkartea.wix.com/otarraelkartea>
- GEEB, Gizarte Ekonomiaren Euskal Behatokia:
<http://www.oves-geeb.com/es/observatorio>

- Chiako patata, Chia herriko janaria, Huescako Pirinioetan:
<http://patatadechia.es/>
- Nekazaritza Ekologikoaren Sustapen Plana (FOPE):
<http://www.eneek.org/cas/actividades.asp>
- Produktu ekologikoa eta konbentzionala banatzeko proiektu bateratua, Lurlanek bultzatua: Dastatu:
<http://dastatu.es/quesos-lacteos-y-huevos.html>
- Teikei (Japonia):
<http://chil.org/blogpost/los-10-principios-del-movimiento-teikei-japones/2202>
- Tolosako azoka:
http://www.tolosakoazoka.com/home.php?center=includes/azoka.php&menu=includes/menu_azoka.php&submenu=includes/submenu_azoka.php&right=includes/right2.php&idioma=eu
- Tosu betirako:
<https://tosubetirako.wordpress.com/>
- Urgenci, komunitatearen sostengua duen nekazaritzako proiektuen nazioarteko sarea:
<http://www.urgenci.net>
- Uribe Kostako Agroasanblada, kolektibo agroekologikoa:
ukagroasanblada.blogspot.com.es
- Urmendi haur eskola, jantoki ekologikoaren proiektua duen ikastetxea:
<http://www.oiartzungohaur-eskola.com/elikadura/>
- Uztaro, kooperatiba agroekologiko bateratua, barazkiak ekoitzi eta kontsumitzeko:
<https://uztarokooperatiba.wordpress.com/>
- Whole Food Markets, janari natural eta ekologikoen supermerkatu katea AEBetan, Kanadan eta Erre-suma Batuan:
<http://www.wholefoodsmarket.com>





Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura
Ekologikoaren Kontseilua