

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fakultatea  
Finantza Ekonomia II Saila

---

## DOKTORE TESIA

# **NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRA: ADIERAZLE SISTEMA HOLISTIKO- AGROEKOLOGIKOAREN PROPOSAMENA**

Tesiko zuzendariak:

Lucía Mediano Serrano

Jon Landeta Rodríguez

Doktore gaia:

Mirene Begiristain Zubillaga

*2015, Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola, Donostia.*



***Aita eta Amari.***

***Eta Xabi, Lur eta Inharri.***



*Zalantzaren eremu honetan aldeko bidea erakusten didan zoriaren mezulariarekin egin dut topo askotan. Baita gainbeheraren ertzetik eraberritzekora garamatzen txalupa-zainakin ere.*

**Pierre Rabhi**

*Nahigabeak memoria torturatzen zure bularrak  
Ezkatuko preso politiko denen neskame  
Lur emankorrik ez zure lanik gabe  
Lur askerik ez emakumerik gabe  
Nor garaile? Nor nagusi? Denborak erranen, lurak erranen  
Emakumea ta lurra...libre!*

**Emakume askea Lur askea  
Skalariak.**



## ESKER ONAK

Lerro hauek idazterakoan eskerrak eman nahi dizkiot ikerketa hau egiteko, modu batera edo bestera, lagundu nauen orori.

Lehendabizi, Lucía Mediano zuzendariari eta lankideari; orain dela 13 urte, tesi gaia proposatzera hurbildu nintzaionean atea zabaldu zidalako, eta bide luze honetan "haritik tiratzen" erakutsi didalako; mataza osatu arte hor egon zarelako, mila-mila esker Lucía. Eta lehendabizi ere eskerrak Jon Landeta zuzendari, lankide eta maisuari; begirada zabaltzen erakusteagatik; zure estimuluek, zentzu askotan, ikerketa aberastu dute; mila-mila esker ikertzaile bezala hazten erakusteagatik Jon.

Esker bilduman ere Bilboko eta Gasteizko lankide guztiak. Finantza II saileko zuzendariak, oraingoak eta aurrekoak. Emilio Soldevilla zenari, berak eta bere Fundazioak ikerketa honetan jarritako haziagatik; Arturo Rodríguez zuzendari ohiari, tesi honen hasieran esandakoek beti bultzatu nautelako aurrera; eta Jesus Matey zuzendari eta lankideari, ikerketa honen momentu desberdinetan topatu izan garelako, eta bere konplizitate eta lankidetzeta fina mesedegarri izan direlako. Bilbora begira ere eskerrak saileko Susana, Maribel eta Ana idazkariei; ezkutuko zenbat lan!; zuen esku zabaltasuna hemen jasota dago. Eta ikusezinean geratzen da ere saileko tesien ebaluazio komisioren lan itzela, oraingoan: Amaia Bañales, Jon Charterina, Eneka Albisu, Unai Tamayo eta Jose Juan Beristain. Esker mila ikerketa honen ertzak leuntzen laguntzeagatik. Gasteizera begira berriz, Pilar Fernández doktore eta lankideari esker bereziak. Tesi honen azken fasean emandako aholku eta inspirazioagatik; ikerketari dion grina konpartitzea oso lagungarria egin zait.

Esker-orrialde betea Donostiako lankide guzti guztiei. Donostiako Enpresa Eskolari (liburutegi, informatika, atezaintza, idazkaritza, kopia-zerbitzu eta zuzendaritza) eta sail ezberdinetako lankide eta lagunei; guztiakin konpartitutako momentuengatik: tesi-terapia momentuak, ideiak oskarbiago ikusteko kafe-tertuliak, eta bakoitzaren esperientziatik emandako animo eta aholku hitz bakoitza; zenbat izen eta aurpegi! Haize freskoa une askotan. Bihotz-bihotzez esker beroak den-denoii!. Horien artean, eskerrak estu eman nahi dizkiet bereziki: Pilar Elgoibarri, ikerketa hau abiatzean egin behar izan nuen geldiuenean – baita gerora ere- alboan izan dudalako, babestuz eta zainduz. Koldo Zabalzari, ikerketako momentu askotan zu eta zure ikerketa bidelagun izan ditudalako, eta beti egon zarelako azalpenak emateko eta laguntzeko prest. Jose Juan Beristaini, ikerketa eta irakaskuntzan lankide paregabea. Lucía Saez lankideari, bidearen zatia konpartitzeak bidaia erraztu didalako; modu desberdinetan dakizun bezala; eskerrik asko Lucía. Eduardo Malagoni, azken urte hauetan izandako eztabaida eta gogoetek ikerketa hau aberastu dutelako. Eta Ana Berazari; beno, Ana, lankide, bulego-kide, lagun aparta. Zure pazientzia, zorroztasuna, zentzua, laguntza ... zu beti hor. Hemen nago zuri esker ere, badakizu. Bihotzetik esker mila Ana; gaur zorientasun honen zati bat zurea da.

Bestalde, letra larrizko eskerrak tesi honen bidean bihotzera erantsitako garrantzitsuenak; hainbat baserri, nekazari, nekazari teknikari, lankide: Galarraga, Pikuñeta, Txillarre, Doniene, Irure Txiki, Mattenea, Amenabar, Altuna... baserriak eta izen propioko baserritarrak; eta Biolur, Basherrri, Ehne, ENEEK, Emaus, EH Kolektiboa, Uztaro, Oreka, Otarra, Xixare, AMAP,...elkarte eta taldeak. Denok amets berari begira. Bereziki aipatu nahi ditut abiatu nuen landa bizitza honetan, bidaide bihurtu direnak: Ana, Andeka eta Aratzei; Exkerra, Lur eta Oihane; Biolurreko (Leire, Aloña, Eli, Sara, Adrián, Josune...) eta ENEEKeko lagunak (Xabier Lejarzegi, Haritz Mayora,...). Eta beste hainbat: Pedro, Aintzira, Larra, Ainara, Isabella,

Neus,... Baita ere urte hauetan joan direnei, Idoiari eta Amaiari. Eta Uztaroko lagunei; lantaldeko Kelo, Itziar eta Aitorrei eta kooperatibako talde guztietako kideei. Tesi honek zuekin hartu du zentzua eta esnatu da egunero. Zuei esker baserritartu naiz apur bat. Hori bai ona!

Eta guztiekin batera euren bizipenak konpartitu dituzten munduko baserritar emakume eta gizon bakoitzari eskerrak. Nikaraguatik Euskal Herrira. Esperantzaren irudia zaretelako, modu anonimoan. Eskerrik asko gizarte post-industrial honetan lurrari lotuta jarraitzea aukeratu duzuelako, gure kulturak hartu duen norabidearen kontra. Bereziki aipatu nahi ditut ikerketa enpirikoan jasotako Euskal Herriko eta estatuko esperientzia guztiak, ikerketa honetarako ere izan duten prestakuntzagatik; eta adituen paneleko lankideei: Daniel López, Gonzalo Ganboa, Lola Raigón eta Marta Soler ikertzaileei. Guztiei mila esker; izen abizenak jartzen dizkiozue agroekologiaren ikerketa eta praktikari.

Ikerketa ekintza parte-hartzaile guzti honetan Marc Badali ene eskerrik beroenak. Lan honetan elkartzean zure adiskidetasuna ere eskaini didazu. Asko hitz egiteko aukera izan dugu "gure" gaiez, baita bizitzaz ere; oinarrizkoak deritzogun hainbeste ertz erakutsi dizkidazu!; xumeki, xuxurlatzen bezala; zenbat ikasi dudan! Mila-mila esker bihotzez Marc!

Eta gertuenak. Eskerrik asko Andoaingo koadrilakoei; Estherri, profesionalki ederra geratu zaigulako tesia, kanpotik eta barrutik! Arnasa izan da zurekin lana banatzea. Eskerrik asko bihotzeko lagun! Eta eskerrik asko Getariako koadrilari, txikiei eta handiei. Emandako aupa! bakoitzarengatik. Zuek zarete momentu askotan gure familiaren goxotasuna gure herri eder horretan; mila esker!

Lehen planoan etxekoak; gurasoak, anaiak eta ahizpa. Eskerrik asko!. Bereziki aita eta amari; bide hau egiteko beharrezkoak izan ditudan balioak zuengandik jaso ditut. Maitasun eta ahalegin dena emateko prest izan zarete beti. Gaur niri emandako zorion hitz guztiak zuentzako dira ere. Eskerrik asko bihotz-bihotzetik.

Eta nire familia: Xabi, Lur eta Inhar. Horrelako neurria duen edozein lanek gora behera asko izaten ditu, eta beti eman didazue babesa eta aurrera egiteko adorea. Eskertu nahi dizuet zuen inplikazio pertsonala, zuen indarra. Ze poza hau zuekin konpartitu ahal izatea!

Eskerrik asko den-deno bihotz-bihotzetik; zaudeten denoi, lerro hauetan ez egonda ere. Honaino iritsi izanak merezi izan du!

Getarian, 2015eko azaroak 4.



## LABURPENA

Ikerketa honen helburu nagusia izan da nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean jarduten duten enpresa eta erakundeentzat nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika modu iraunkorrean kudeatzeko lagungarriak izan daitezkeen irizpideak argitzea eta, ezagutza horretatik, kudeaketan sortu daitezkeen eraginaren bitartez, nekazaritza sektoreari eta gizarteari eskainitako balioa handitzea.

Horretarako, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketaren iraunkortasuna (ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala) baloratzeko adierazle holistiko-agroekologikoen proposamena garatu dugu.

Proposamena garatzearen arrazoi nagusiak izan dira: batetik, azken urteetan krisi ekologikoaren eta elikadura istiluen testuinguruan, nekazaritza ekologikoaren eta agroekologiaren inguruan interesa hedatu egin da. Hala ere, egoera hori ez da eskaeran guztiz islatu, nagusiki elikagai ekologikoen irisgarritasun faltagatik, oztopo hori bere kontsumorako galga nagusizat jotz. Bestetik, nekazaritza ekologikoaren garapen iraunkorraren mesedetan, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kudeaketak dituen bereizgarriak identifikatzeko beharra dagoela uste dugu, bereziki bere banaketa politikarena. Azkenik, ikerketa honekin, gairen inguruan dauden ikerketa zientifiko urriei ikuspegi berritzaile baten ekarpena egiten saiatu gara. Finean, ikerketak sektorearen ahalduntze beharrari ekarpena egin diezaiokeela iruditzen zaigu.

Ikuspegi holistiko-agroekologikoaren logikari jarraituz, adierazle sistemaren proposamena eraikitzeke prozesu kualitatiboa garatu da (focus group eta adituen panela) sektoreko eta akademiako eragile desberdinen parte-hartzearekin. Horrez gain, prozesuan deduzitutako proposizioak eta adierazle sistema bera balioztatzeke, Euskal Herrian eta Espainiar estatuan barazki eta fruta ekologikoa komertzializatzen duten 40 esperientziak adierazle sisteman lortutako emaitzak aztertu ditugu, bakoitzarekin izandako aurrez-aurreko elkarrizketa sakonen bitartez.

Ikerketaren ondorioz, nekazaritza ekologikoaren elikagaien testuinguruaren, marketinaren eta marketin kudeaketaren bereizgarriak ikuspegi holistiko-agroekologikotik zehaztu ditugu. Gainera, banaketa politikan hartzen diren erabakiak iraunkortasunaren dimentsioetan nola eragin eta erlazionatzen diren eta, adierazle sistemaren proposamenarekin, banaketa eredu iraunkor baterako gakoak aurkeztu ditugu.

## *RESUMEN*

El objetivo principal de esta investigación ha sido explicar los criterios que apoyen una gestión sostenible de la política de distribución de los alimentos agrarios ecológicos de las empresas y las organizaciones relacionadas con el primer sector ecológico y, de este conocimiento, extraer las implicaciones de gestión dirigidas a incrementar el valor proporcionado al sector agrícola y la sociedad.

Para ello, proponemos un sistema de indicadores holístico-agroecológicos que valoren la sostenibilidad (ecológica, económica, social y cultural) de la gestión de la política de distribución de los alimentos agrarios ecológicos.

Las razones principales para desarrollar este trabajo han sido: por un lado, el contexto de crisis alimentaria y ecológica de los últimos años ha generado un interés creciente en torno a la agricultura ecológica y la agroecología. Este hecho, sin embargo, no se ha visto plenamente reflejado en la demanda, debido, principalmente, a la falta de accesibilidad a los alimentos ecológicos, circunstancia que supone un obstáculo importante para su consumo. Por otro lado, y en aras de lograr un desarrollo perdurable de la agricultura ecológica, consideramos necesario identificar las particularidades de su gestión de marketing, haciendo especial hincapié en su política de distribución. Finalmente, con este trabajo hemos pretendido aportar una visión novedosa a la escasa investigación científica existente en el tema objeto de estudio. Consideramos, además, que con las aportaciones recogidas en esta investigación podemos favorecer el empoderamiento sectorial.

Siguiendo la lógica de la visión holística-agroecológica, la construcción del sistema de indicadores se ha desarrollado a través de un proceso cualitativo (focus group y panel de expertos/as) con la participación de diferentes agentes del sector y la academia. Así mismo, las proposiciones y el propio sistema de indicadores deducidos a lo largo de ese proceso se han validado en la práctica analizando los resultados que para con el sistema de indicadores tienen 40 experiencias que comercializan fruta y verdura ecológica en Euskal Herria y el estado español, mediante entrevistas en profundidad con cada una de ellas.

Como resultado de esta investigación, hemos definido las características particulares del entorno, el marketing y la gestión del marketing de los alimentos agrarios ecológicos desde una visión holística-agroecológica. Además, hemos presentado el impacto y la relación de las decisiones de la política de distribución con las dimensiones de la sostenibilidad, exponiendo, a través de la propuesta del sistema de indicadores, las claves para un modelo de distribución perdurable.

## *SUMMARY*

The main goal of this research is to explain the criteria that support the sustainable management of the organic food distribution policy of farms and organizations related to organic primary sector, and obtain from this knowledge the implications related to the value they provide to farming activity and society.

In order to obtain this goal, a holistic-agroecological indicator system is proposed. These indicators assess the sustainability (from all ecological, economic, social and cultural perspectives) of the management of farming organic food distribution policy.

The main reasons for this research have been the following: first, the late food and ecological crisis context has generated an increasing interest over organic farming and agroecology. However, this fact has not been completely reflected on the demand, mainly, due to the lack of accessibility to organic food, which has been one of the main obstacles for consumption. Second, achieving a perdurable development of organic agriculture requires identifying the specific characteristics of the management of this marketing, focusing on its distribution policy. Third, this research pretends to contribute an innovative sight to the scarce scientific research on the topic. Finally, we consider that this research could promote sectorial empowerment.

Following the logical of the holistic- agroecological approach, the building of indicators system has been developed by qualitative process ( focus group and expert panel) with the participation of different agents, related to the sector and academia. The proposals and the own indicator system created during along this process have been validated in practice analyzing the values of the indicator system for 40 distributor experiences organic fruit and vegetables in the Basque Country and Spain, by in-depth interviews with each one of them.

As result of research, the specific characteristics of the context, marketing strategies and marketing management of organic farming food have been defined from a holistic-agroecological approach. Besides, the impact and the relationship of the distribution policy decisions on the sustainability dimensions have been introduced, exposing also, through indicators system proposal, the main keys for a perdurable distribution model.



# AURKIBIDEA

AURKIBIDEA .....	2
KOADRO, IRUDI ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA.....	9
AKRONIMOEN ZERRENDA.....	13
SARRERA .....	14
<b>0.1. Tesiaren gaia aukeratzeko arrazoiak.....</b>	<b>14</b>
<b>0.2. Ikerketaren objektua eta helburuak.....</b>	<b>17</b>
<b>0.3. Ikerketaren metodologia.....</b>	<b>19</b>
<b>0.4. Egituraren azalpen laburra .....</b>	<b>21</b>
LEHENENGO PARTEA: AGROEKOLOGIA ETA BERE INGURUNEA .....	26
<b>1. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOA AGROEKOLOGIA IKUSPEGITIK.....</b>	<b>26</b>
<b>Sarrera .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1. Agroekologiara ibilbidea.....</b>	<b>27</b>
1.1.1. Nekazaritza biodinamikoa .....	29
1.1.2. Nekazaritza organikoa edo biologikoa.....	29
1.1.3. Nekazaritza naturala edo permakultura .....	30
1.1.4. Agroekologia .....	30
<b>1.2. Agroekologia eta nekazaritza ekologikoa .....</b>	<b>31</b>
1.2.1. Nekazaritza sistema: agroekologia kontzeptuaren oinarria .....	31
1.2.2. Agroekologia: nekazaritza ekologikoaren ikuspegi iraunkorra .....	32
1.2.3. Nekazaritza ekologikoa agroekologia ikuspegitik: kontzeptua eta ezaugarriak .....	35
<b>1.3. Nekazaritza ekologikoa garatzearen eraginak ikuspegi agroekologikotik.....</b>	<b>39</b>
1.3.1. Nekazaritza ekologikoa garapen iraunkorra lortzeko tresna potentziala.....	39
1.3.1.1. Iraunkortasun ekologikoa .....	41
1.3.1.2. Iraunkortasun ekonomikoa.....	41
1.3.1.3. Iraunkortasun soziala .....	42
1.3.1.4. Iraunkortasun kulturala .....	42
1.3.2. Eskaintzaren eremuan eraginak.....	44
1.3.2.1. Multifuntzionaltasuna .....	44
1.3.2.2. "Ekologikoa", nekazarietzako aukera estrategiko duina.....	45
1.3.2.3. Nekazaritza ekologikoa, garapeneko herrialdeentzako aukera .....	45
1.3.2.4. Ezagutza-sare mugimendua .....	46
1.3.3. Eskariaren eremuan eraginak.....	46
1.3.3.1. Elikagaien kalitate-pertzepzioa.....	47
1.3.3.2. Gizartearen jokaera, jarrera eta kontzientzia.....	47
1.3.3.3. Kontsumitzailearen informazioa eta heziketa .....	48
1.3.3.4. Kontsumitzaileen burujabetza eta kontsumo iraunkorra .....	48
<b>1.4. Nekazaritza ekologikoaren bilakaera .....</b>	<b>50</b>
1.4.1. Nekazaritza ekologikoaren bilakaeraren eragileak .....	51

1.4.2. Ekoizpenaren bilakaera.....	52
1.4.2.1. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena munduan.....	52
1.4.2.2. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena Europan eta Espainian .....	56
1.4.2.3. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena EAEn eta Nafarroan .....	62
1.4.3. Eskariaren bilakaera .....	64
1.4.3.1. Eskariaren bilakaera munduan .....	64
1.4.3.2. Eskariaren bilakaera Europan eta Europar Batasunean .....	65
1.4.3.3. Eskariaren bilakaera Espainian .....	70
1.4.3.4. Eskariaren bilakaera EAEn eta Nafarroan.....	76
<b>Ondorioak .....</b>	<b>77</b>

## 2. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOAREN ONDORIOA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIA .....

80

### **Sarrera .....**

80

### **2.1. Nekazaritzako produktuaren kontzeptua eta ezaugarriak.....**

81

2.1.1. Nekazaritzako produktuaren kontzeptua .....

81

2.1.2. Nekazaritzako produktuen ezaugarriak .....

82

### **2.2. Produktu ekologikoaren kontzeptua. Bere esanahiaren mugak .....**

82

### **2.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua elikagai eskariaren testuinguruan eta ikuspegi agroekologikotik .....**

85

2.3.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaia egungo elikagaien testuinguruan .....

86

2.3.2. Elikagai eta produktu ez-ekologikoak: elikagai mota berriak .....

89

    2.3.2.1. Trantsizioan edo bihurtze bidean dauden produktuak .....

90

    2.3.2.2. Produktu pseudoekologikoak, naturalak edo osasuntsuak .....

91

    2.3.2.3 Elikagai prebiotikoak .....

92

    2.3.2.4. Elikagai probiotikoak .....

92

    2.3.2.5. Elikagai funtzionalak.....

92

    2.3.2.6. Diseinuzko elikagaiak .....

93

    2.3.2.7. Bio-faltsuak.....

93

    2.3.2.8. Elikagai transgenikoak .....

94

2.3.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua, agroekologia ikuspegitik .....

97

### **Ondorioak .....**

98

## 3. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN KONTSUMITZAILEAREN JOKAERA .....

100

### **Sarrera .....**

100

### **3.1. Elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia .....**

101

3.1.1. Beharrez jabetzea .....

103

3.1.2. Informazioa bilatzea .....

104

3.1.3. Aukerak ebaluatzea .....

105

3.1.4. Hautatzea edo erosketa erabakitzea .....

106

### **3.2. Kontsumitzaile ekologikoaren jokaera eredia .....**

108

3.2.1. Informazioa prozesatzea .....

111

3.2.2. Beharrez jabetzea: beharrak sortzea eta informazioa bilatzea.....

113

3.2.3. Erantzuna: aukeren ebaluazioa.....

114

3.2.4. Erantzuna: erosketa ekologikoaren erabakia .....	114
3.2.5. Erantzuna: erosketa ekologikoaren ondorengo sentsazioak .....	115
<b>3.3. Elikagaien eta produktu ekologikoen kontsumitzailearen ereduaren uztarketa .....</b>	<b>115</b>
<b>3.4. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren .....</b>	<b>118</b>
3.4.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren onurak eta mugak .....	118
3.4.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren proposamena .....	120
3.4.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren faseak eta eragiten duten faktore espezifikoak .....	122
3.4.3.1. Informazioa prozesatzea. Faktore eragileak .....	122
3.4.3.2. Beharrez jabetzea eta Erantzuna: aukerak bilatu eta ebaluatu .....	126
3.4.3.3. Erantzuna: erosketa erabakia eta bere motibazio eta galgak .....	127
3.4.3.4. Erantzuna: erosketa ondorengo sentsazioak .....	133
<b>Ondorioak .....</b>	<b>134</b>
 BIGARREN PARTEA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA ETA BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRA .....	 138
<b>4. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA .....</b>	<b>138</b>
<b>Sarrera .....</b>	<b>138</b>
<b>4.1. Marketina eta marketin ikuspegiak: ikuspegi holistikoa .....</b>	<b>139</b>
<b>4.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren baldintzak: marketin orokorra, nekazaritzako marketina eta marketin ekologikoa .....</b>	<b>142</b>
<b>4.3. Nekazaritzako elikagaien marketina .....</b>	<b>142</b>
4.3.1. Nekazaritzako elikagaien marketinaren eremua .....	142
4.3.2. Nekazaritzako elikagaien marketinaren gakoak .....	143
4.3.3. Nekazaritzako ezaugarriak marketin kudeaketarako .....	147
4.3.4. Nekazaritzako elikagaien marketin kudeaketa eta bere bereizgarrien eragina nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinean .....	150
4.3.4.1. Nekazaritzako elikagaien produktu politikaren bereizgarriak .....	150
4.3.4.2. Nekazaritzako elikagaien prezio politikaren bereizgarriak .....	151
4.3.4.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa politikaren bereizgarriak .....	152
4.3.4.4. Nekazaritzako elikagaien komunikazio politikaren bereizgarriak .....	153
<b>4.4. Marketin ekologikoa .....</b>	<b>155</b>
4.4.1. Marketin ekologikoaren eremua .....	155
4.4.2. Marketin ekologikoaren kontzeptua eta ezaugarriak .....	158
4.4.3. Marketin ekologikoaren kudeaketa eta bere bereizgarrien eragina nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean .....	161
4.4.3.1. Marketin ekologikoaren produktu politikaren bereizgarriak .....	162
4.4.3.2. Marketin ekologikoaren prezio politikaren bereizgarriak .....	162
4.4.3.3. Marketin ekologikoaren banaketa politikaren bereizgarriak .....	163
4.4.3.4. Marketin ekologikoaren komunikazioa politikaren bereizgarriak .....	165

<b>4.5. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren bereizgarriak: hurbilpena nekazaritzako elikagaien marketinetik eta marketin ekologikotik</b> .....	<b>166</b>
<b>4.6. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina: kontzeptua eta eremua</b> .....	<b>168</b>
<b>Ondorioak</b> .....	<b>170</b>

**5. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINAREN IKUSPEGIA ETA KUDEAKETA**..... **172**

<b>Sarrera</b> .....	<b>172</b>
----------------------	------------

**5.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegi holistiko-agroekologikoa** ..... **173** |

5.1.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegiaren baldintzak .....	173
5.1.2. Nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinaren ikuspegi holistikoa eta agroekologia uztartzen.....	176

**5.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren kudeaketa** ..... **179** |

5.2.1. Nekazaritza ekologikoaren sektoreko aldagaiak .....	179
5.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixa. ....	182
5.2.2.1. Produktu politika: nekazaritza ekologikoko elikagaiaren balio osoa hauteman .....	183
5.2.2.2. Prezio politika: nekazarien lanaren balio adierazle orokor gisa .....	187
5.2.2.3. Komunikazio politika: informazioa, formazioa eta esperientziak sustatu.....	190
5.2.2.4. Banaketa politika: elkarlana eta sareak .....	193

<b>Ondorioak</b> .....	<b>197</b>
------------------------	------------

**6. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN BANAKETA POLITIKAKO KUDEAKETA IRAUNKORRA**..... **198**

<b>Sarrera</b> .....	<b>198</b>
----------------------	------------

**6.1. Banaketa nekazaritzako elikagaien sistemaren testuingurua** ..... **199** |

6.1.1. Egungo elikagaien sistemaren ezaugarriak .....	200
6.1.2. Banaketa komertzialaren bilakaera historikoa .....	201
6.1.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak eta ondorioak.....	204
6.1.3.1. Elikagaien banaketa sistemaren egungo ezaugarriak.....	204
6.1.3.2. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak .....	208
6.1.3.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ondorioak .....	215

**6.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistema ikuspegi holistiko-agroekologikotik: banaketa sistematik banaketa politikara**..... **218**

6.2.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren egungo ezaugarriak eta kudeaketa: merkaturatze bide laburren aukerak.....	218
6.2.1.1. Merkaturatze bide laburrak: definizioa, motak eta aukerak .....	218
6.2.1.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren testuingurua .....	223
6.2.1.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak .....	229
6.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako erabakiak .....	231
6.2.2.1. Banaketa kanalaren diseinua eta hautaketa.....	232
6.2.2.2. Banaketa puntuaren kokapena eta dimentsioak.....	233



6.2.2.3. Banaketa kanaleko harremanen kudeaketa .....	234
6.2.2.4. Logistika, banaketa fisikoa eta alderantzizko kanala.....	237
6.2.2.5. Merchandisinga .....	238
6.2.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa ikuspegi holistiko-agroekologikotik .....	240
<b>Ondorioak .....</b>	<b>244</b>
HIRUGARREN PARTEA: BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRERAKO ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA ETA BALIOZTATZEA .....	246
7. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN BANAKETAREN IKERKETA ENPIRIKOA: ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA ETA BALIOZTATZEA .....	246
<b>Sarrera .....</b>	<b>246</b>
<b>7.1. Ikerketa enpirikoaren metodologia .....</b>	<b>248</b>
7.1.1. Ikerketa motak: ikerketa kualitatiboaren aukera .....	248
7.1.1.1. Metodologia kuantitatiboak eta kualitatiboak .....	248
7.1.1.2. Ikerketa kualitatiboa aukeratzearen arrazoiak .....	251
7.1.1.3. Ikerketa kualitatiboaren mugak .....	262
7.1.1.4. Ikerketaren baliagarritasuna: sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna eta baieztapena .....	263
7.1.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikerketan jarraitutako prozesua .....	267
<b>7.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle sistemaren abiapuntuko proposamena.....</b>	<b>272</b>
7.2.1. Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen eraikitze enpirikoaren prozesua eta metodologia .....	272
7.2.1.1. Banaketa politikako kudeaketa iraunkorrerako helburuak .....	276
7.2.1.2. Irizpideen identifikazio eta definizioa .....	277
7.2.1.3. Adierazle iraunkorren zehaztapena .....	279
7.2.1.4. Adierazleen aurre-proposamena.....	282
7.2.1.5. Neurketarako adierazleen normalizazioa .....	283
7.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle holistiko-agroekologikoen sistemaren aurre-proposamena.....	284
<b>7.3. Proposizio teorikoak nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako ikuspegi holistiko-agroekologikotik</b>	<b>289</b>
7.3.1. Sarrera .....	289
7.3.2. Proposizio teorikoen proposamena.....	290
7.3.2.1. Oreka ekologikoa helburuaren proposizioak.....	290
7.3.2.2. Tokiko garapena eta Lurraldearen dinamizazioa helburuaren proposizioak .....	291
7.3.2.3. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa helburuaren proposizioak .....	292
7.3.2.4. Harreman Sistema helburuaren proposizioak .....	293
<b>7.4. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle sistemaren balioztatzea .....</b>	<b>294</b>
7.4.1. Sarrera .....	294

7.4.2. Adierazle sistema holistiko-agroekologioen balioztatze enpirikoaren metodologia .....	295
7.4.3. Laginketa kualitatiboa eta balioztatze landa laneko lagina.....	296
7.4.4. Datuen bilketarako teknikak .....	302
<b>7.5. Ikerketako kasuak eta datuak .....</b>	<b>305</b>
7.5.1. Sarrera .....	305
7.5.2. Aztertutako kasuen aurkezpen laburra.....	307
7.5.3. Aztertutako kasuen datuak .....	357
<b>Ondorioak .....</b>	<b>398</b>
<b>8. KAPITULUA. BALIOZTATZE ENPIRIKOAREN EMAITZEN AZTERKETA, PROPOSIZIO TEORIKOEN BALIOZTATZEA ETA ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA .....</b>	<b>400</b>
<b>Sarrera .....</b>	<b>400</b>
<b>8.1. Adierazle sistemako balioztatze enpirikoaren emaitzak eta proposizio teorikoen azterketa eta eztabaida.....</b>	<b>401</b>
8.1.1. Oreka Ekologikoa helburutik abiatutako proposizioak .....	402
8.1.2. Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburutik abiatutako proposizioak .....	410
8.1.3. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa helburutik abiatutako proposizioak .....	416
8.1.4. Harreman sistema helburutik abiatutako proposizioak.....	422
<b>8.2. Proposizio teorikoen balioztatzea .....</b>	<b>425</b>
<b>8.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistemaren proposamen balioztatua .....</b>	<b>428</b>
<b>Ondorioak .....</b>	<b>434</b>
<b>LAUGARREN PARTEA: ONDORIOAK ETA BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>436</b>
<b>9. KAPITULUA: ONDORIOAK, INPLIKAZIOAK, IKERKETAREN MUGAK ETA ETORKIZUNEKO IKERKETA LERROAK.....</b>	<b>436</b>
<b>Sarrera .....</b>	<b>436</b>
<b>9.1. Ikerketaren ondorio nagusiak .....</b>	<b>436</b>
<b>9.2. Ikerketaren ekarpenak: inplikazio teorikoak eta kudeaketa inplikazioak.....</b>	<b>453</b>
<b>9.3. Ikerketaren mugak .....</b>	<b>455</b>
<b>9.4. Etorkizuneko ikerketa lerroak.....</b>	<b>457</b>
<b>10. KAPITULUA: BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>462</b>
<b>10.1. Erreferentzia bibliografikoak.....</b>	<b>462</b>
<b>10. 2. Erreferentzia elektronikoak.....</b>	<b>491</b>

ERANSKINAK .....	494
1. ERANSKINA: Foku taldetako parte-hartzaileak .....	494
2. ERANSKINA: Foku talde saioen edukia .....	496
3. ERANSKINA: Adituen panela .....	512
4. ERANSKINA: Adituen panelari bidalitako dokumentuak .....	514
5. ERANSKINA: Banaketa iraunkorrerako adierazle agroekologikoen fitxak .....	524
6. ERANSKINA: Elkarrizketarako galdetegia .....	544
7. ERANSKINA: Elkarrizketatuen zerrenda .....	548
8. ERANSKINA: Datuen taula osoa .....	552
9. ERANSKINA: Spearmanen korrelazio-koefizienteak .....	554

## KOADRO, IRUDI ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA

0.1. Koadroa: Ikerketaren helburuak, metodologia eta kapituluak.....	21
1.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoa VS Nekazaritza iraunkorra.....	33
1.1. Irudia: Iraunkortasunaren dimentsioak nekazaritza ekologikoan agroekologia ikuspegitik .....	43
1.2. Koadroa: Nekazaritza ekologiarene eraginak.....	49
1.3. Koadroa: Ekoizpen datu orokorrak mundu mailan.....	52
1.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoaren azalera (hek.) kontinentez kontinente.....	53
1.1. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa (hek) 2005-2013 kontinentez kontinente .....	54
1.2. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoan hektarea gehien duten munduko hamar herrialdeak 2013. urtean .....	54
1.3. Grafikoa: Munduko nekazari ekologikoen kopurua 1999-2013 urteetan .....	55
1.4. Grafikoa: Ekoizle ekologiko gehien duten munduko hamar herrialdeak 2013. urtean .....	56
1.5. Grafikoa: Nekazaritza ekologikora bideratutako hektarea kopurua Europan 1985-2013 urte bitartean.....	56
1.6. Grafikoa: Europan ekologikoan lur eremu gehien (hek.) landatzen duten herrialdeak.....	57
1.7. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa Espainian 1991-2013 (hek.).....	58
1.8. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa Autonomi erkidegoetan 2013.....	59
1.9. Grafikoa: Ekoizle ekologikoen kopurua Europako herrialdeetan 2013. urtean .....	60
1.10. Grafikoa: Ekoizle ekologikoak Espainian 1991-2013.....	61
1.4. Koadroa: Eragile ekologikoak 2013. Autonomi Erkidegoetan.....	61
1.11. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoaren bilakaera 2008-2014 EAEn .....	62
1.12. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoaren bilakaera 2008-2013 Nafarroan.....	63
1.13. Grafikoa: Eragile eta ekoizle nekazari kopuruaren bilakaera EAEn eta Nafarroan .....	64
1.14. Grafikoa: Salmenten banaketa 2013an munduan .....	65
1.15. Grafikoa: Europa eta EBeko merkatu ekologikoaren bilakaera 2004-2013.....	66
1.16. Grafikoa: Merkatu ekologikoaren bilakaera 2004-2013 EBeko herrialde batzuetan (Danimarka, Frantzia, Alemania eta Italia).....	67
1.17. Grafikoa: 2013. urtean merkatu guztiarekiko merkatu kuota altuena zuten Europako 10 herrialdeak .....	68
1.18. Grafikoa: 2013. urtean per capita kontsumo altuena zuten herrialdeak (Erosketa Botere Parekotasunarekin egokituz) .....	68
1.5. Koadroa: Europako herrialdeen elikagai ekologikoen gastu % euren elikagai eta edarien gastu totalarekiko 2012 .....	69
1.19. Grafikoa: 2013. urtean Europako herrialde batzuen salmentak banaketa kanalen arabera txikizkako salmenten balioaren arabera (milioi euro) .....	70
1.20. Grafikoa: Produktu ekologikoen gastu totala Espainian 2000-2012 .....	71
1.6. Koadroa: Elikagai eta edarien eta elikagai ekologikoen gastua .....	71

1.7. Koadroa: Elikagai ekologikoen salmenta kuotaren % banaketa bide ezberdinetan Espainian 2013. Europako herrialdeekin alderatuta .....	73
1.21. Grafikoa: Espainiako bataz besteko produktu ekologikoen kontsumoaren desbideratzeak autonomi erkidegoetan .....	74
1.22. Grafikoa: Espainiako autonomi erkidegoetan elikagai ekologiko bat inoiz kontsumitu izan duten kontsumitzaileen % .....	75
2.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaia agroekologia ikuspegitik.....	87
2.1. Koadroa: Elikagai eta produktu ez-ekologikoak .....	90
3.1. Irudia: Elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia .....	102
3.2. Irudia: Kontsumitzaile ekologikoaren jokaera eredia.....	111
3.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren onurak eta mugak.....	119
3.3. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia .....	121
3.2. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien erosketarako motibazioak eta galgak .....	128
4.1. Irudia: Marketin holistikoaren dimentsioak.....	141
4.2. Irudia: Nekazaritzako elikagaien marketina.....	146
4.3. Irudia: Marketin ekologikoaren eremua .....	157
4.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kontzepturako aldagaiak.....	167
4.4. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin eremua eta hedadura .....	169
5.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegi holistiko- agroekologikoaren dimentsioak.....	177
5.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin arrakastaturako aldagaiak .....	181
5.2. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixeko bereizgarriak eta gakoak.....	195
6.1. Koadroa: Elikagaien banaketa sistemaren ezaugarri nagusiak .....	207
6.1. Irudia: Nekazaritzako elikagaien bidea, jatorritik helmugara.....	209
6.2. Koadroa: Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak .....	214
6.3. Koadroa: Merkaturatze bide laburren sailkapena.....	220
6.4. Koadroa: MBLen abantaila eta desabantailak.....	221
6.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien katea.....	224
6.5. Koadroa: Elikagai ekologikoen salmenta kuotaren % banaketa bide ezberdinetan Europar 2013. urtean.....	226
6.6. Koadroa: Elikagai ekologikoen txikizkako merkataritzako bide ezberdinen salmentak Espainian .....	227
6.3. Irudia: Banaketa kanaleko kooperazio ereduak.....	235
6.7. Koadroa: Banaketa kanaleko kooperazio ereduaren abantaila eta desabantailak .....	235
6.8. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako erabakiak eta erabakien eduki nagusia .....	239

6.4. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren iraunkorraren helburuak .....	242
6.9. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren helburuak: helburu eremua eta erreferentziak .....	243
7.1. Koadroa: Metodologia kuantitatiboen eta kualitatiboen ezaugarri nagusiak .....	249
7.1. Grafikoa: Ikerketaren heldutasun zikloa .....	253
7.2. Koadroa: Ikerketa helburuak eta metodologia kualitatiboa .....	256
7.3. Koadroa: Ikerketa kualitatiboa aukeratzearen arrazoiak .....	261
7.4. Koadroa: Ikerketa kualitatiboen mugak .....	263
7.5. Koadroa: Ikerketa enpirikoko baliagarritasun irizpideak eta teknikak .....	266
7.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikerketan jarraitutako prozesua* .....	269
7.6. Koadroa: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen proposamenaren eraikitze-enpirikoan jarraitutako metodologia .....	273
7.7. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako kudeaketa iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen proposamena eraikitzeke jarraitutako prozesua .....	274
7.8. Koadroa: Helburua-Irizpidea-Adierazlea esanahia .....	276
7.9. Koadroa: Adierazle sistemaren ezaugarriak .....	281
7.10. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen sistemaren aurre-proposamena .....	284
7.2. Irudia: Teoria baten osagai nagusiak .....	289
7.11. Koadroa: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen balioztatze-enpirikoaren metodologia .....	295
7.12. Koadroa: Laginketa teorikoaren ezaugarriak .....	298
7.13. Koadroa: Balioztatze landa laneko lagina .....	299
7.14. Koadroa: Lagineko erakundeak eta elkarteak banaketa katean duten kokapenaren arabera .....	302
7.3. Irudia: Elkarrizketen prozesua .....	305
8.1. Koadroa: Proposizioen balioztatzearen laburpena .....	425
8.2. koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologia .....	429
9.1. Koadroa: Ikerketaren helburuen eta ondorioen arteko lotura .....	437
9.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemako helburu, irizpide eta adierazle holistiko-agroekologikoak .....	444
9.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemako erlazioak .....	446
9.3. Irudia: Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburuaren irizpideen arteko erlazioa .....	451

9.4. Irudia: Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman Sistemako irizpide eta adierazleen arteko erlazioak .....	452
9.2. Koadroa: Ikerketaren ekarpenak.....	455
9.3. Koadroa: Etorkizuneko ikerketa lerroak .....	461

## AKRONIMOEN ZERRENDA

AMA: American Marketing Association

BM: Banatzaile marka

BSP: Berme sistema parte-hartzailea

BZA: Bizitza zikloaren analisia

CPAEN: Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra

CPAER: Consejo Regulador de la Producción Agraria Ecológica de La Rioja

EAE: Euskal Autonomi Erkidegoa

EB: Europar Batasuna

EE.BB.: Estatu Batuak

EEKE: Elikagaien Erabateko Kalitatearen Eredua

ENEK: Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua

ETTE: Enpresa Txiki eta Ertainak

FAO: Food and Agriculture Organization of United Nations

GEO: Genetikoki eraldatutako organismoak

HORECA: Hostalaritza, Errestaurazio eta Cateringa

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Moviments

KHE: Kontsumitzaileak hautemandako efikazia

MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentacion y Medio Ambiente

MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion

MARM: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino

MBL: Merkaturatze Bide Laburrak

MME: Munduko Merkataritza Erakundea

NAE: Nekazaritza-azalera erabilgarria

NEEM: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina

PHS: Proposizioa Harreman Sistema

PJSEE: Proposizioa Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa

POE: Proposizioa Oreka Ekologikoa

PTGLD: Proposizioa Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa



---

## SARRERA

### 0.1. Tesiaren gaia aukeratzeko arrazoiak

Ikerketa hau aukeratzeko eta garatzeko dauzkagun arrazoiak eremu zientifikoarekin, nekazaritza enpresen jarduerarekin edota egunerokotasunean hartzen ditugun hainbat erabakiekin dute harremana.

Lehenengo arrazoa gaiaren aurrekariak eta nekazaritza ekologikoaren inguruko interes hazkorrari lotua dator. Horrela, gero eta zabalagoa da gizartean elikadura osasuntsu eta kalitatezkoa lortzeko dagoen kezka, osasunean eragin positiboa lortu nahian. Gainera nahi hori areagotu egin da azken urteetan. Elikaduraren inguruan gertatutako eta itxi gabeko hainbat istiluk gizartearen parte handi batean elikadura sistemarekiko zalantza handia erein dute, mesfidantza eta gaitzestea ere sortuz. Bestalde, ingurumenarekin kontzientziatuagoa dagoen gure gizartean, eta nekazaritzako elikagaien sektore helduan, nekazaritza ekologikoa negozio-aukeran ere bihurtu da. Horrela, "ekologiko" alderdia elementu bereizgarri bezala agertzen zaigu bai lehiakideen aurrean eta baita ere nekazarien arteko aliantzak sortzeko. Horrela, produktu hauetara zuzentzen diren kontsumitzaileen eskariak ase daitezke.

Baina norbanakoen eskaintza eta eskariaren interesetatik haratago, kontzientzia ekologiko kolektiboaren hedapena ere eman da. Tokiko nekazaritzaren aldeko hainbat mugimendu garatu dira azken urteetan, ahaztua genuen lehen sektorera begirada bueltatuz, gure landa eremuen aberastasun ekologiko eta kulturala babesteko beharra ulertuz. Horrek, hiri-herri eta baserrien arteko zubiak eraiki ditu, euren ahuleziekin bertan iraun nahi dutenekin bat egiteko eta nekazaritza eta elikadura sistema iraunkor baten aldeko apustua eginez. Mugimendu hori errealitate bati erantzutera ere etorri da: Europar Batasunean 2000-2008 urteen bitartean baserrien %20 desagertu ziren eta horrekin nekazaritza lanpostuen %25a. Horrela, nekazaritza sektorearen esportazioa, lan baldintzen duintasuna, ingurumenaren zainketa eta elikagai sistemaren deslokalizazioa eztabaidagai bihurtu dira hainbat eremutan. Francisco Aita Santua bera ingurumen eta krisi ekologikoa izan du hizpide bere azken

entziklikan (Papa Francisco, 2015); bertan dio: "...*Kultura ekologikoa ezin da murriztu ingurumen kaltea, ondasun naturalen agortzea eta kutsadurari ekiteko erantzun urgente eta partziala. Paradigma teknokratikoaren aurrean erresistentzia osatutako duten begirada berria, pentsamendua, politika, hezkuntza prozesua, bizitza estiloa eta espiritualitatea behar lukete izan*".

Aurrekari eta gizarte interes horiek ikerketan jorratuko dugun iraunkortasunaren kontzeptuan kontuan izan beharko ditugu, zeren eta banaketa sistema iraunkorra eraiki nahi bada eragiten dioten hainbat prozesu eta dimentsio ekologiko, ekonomiko, kultural eta sozialak aintzat hartu beharko dira.

Bigarren arrazoia, eta gizarte joera horrekin loturik, indarrez garatzen ari den *agroekologia* ikuspegiarekin zerikusia du. Izan ere, nekazaritza ekologikoaren garapenean eskola ezberdinak jarraitu dira XX. mendez geroztik, eta agronomia eta ekologia uztartzen dituen agroekologia zabaldu egin da munduan zehar. Ikuspegi honek eragin zuzena du nekazaritzaren dimentsio tekniko-produktibotik haratago, bere dimentsio ekonomiko, sozial eta kulturalen ere. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaiak komertzializatzen dituzten enpresa eta erakunde desberdinek agroekologiaren eragina bizi dute euren banaketa erabakiak hartzerakoan, eta horiek aztertzea funtsezkoa deritzogu lehen sektorean inplikatuak dauden eragile guztiei begira.

Agroekologia landa garapen eredurako paradigma berrizat onartzen da (Altieri eta Nicholls, 2000 eta 2012; Gliessman, 2001), bere ezaugarri integrala partekatuz eta diziplina eta epistemologikoki duen aniztasuna jasoz. Horrela, helburua tokian tokiko prozesu iraunkor eta zabalak sortzea izango da, bertako nekazaritza, ondasun naturalak, paisajistikoak, kulturalak... bertan erabiliz, ikuspegi integral eta holistikoarekin eta metodologia parte-hartzaileen bitartez. Guztia lehen kapituluan sakon aztertuko dugu.

Hirugarren arrazoia modu ekologikoan ekoiztutako nekazaritzako elikagaiak, modu konbentzionaletan ekoiztutakoekin alderatuz, bereizgarri propioak dituztela da. Horrek, konbentzionaletan erabilitako marketineko ohiko parametroak zalantzan jartzen ditu, ekoizpen ekologiko eremura eramaterakoan. Beraz, nekazaritzako produktu ekologikoen marketin printzipioen erabilera partikularrean sakondu nahi dugu, eskaintza eta eskariaren moldaketa ahalbidetzeko, eta horrekin alderdi guztiek dituzten nahiak ase ahal izateko.

Laugarren arrazoia nekazaritza ekologikoaren marketin kudeaketaren inguruko lan zientifikoak urriak direla da, bai orokorrean eta baita ere gure eremu zientifiko hurbilean. Ikerketa eremua, hastapenean dago, bai denbora eta baita ikerketa kopuruen arabera ere; beharrezkoa da ikerketa esploratzaile eta deskriptiboak egitea, bereziki azterketa enpirikoak garatuz, ez ditugulako teoria esanguratsuak nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren eremuko aldagaiak eta aldagaien arteko harremanak aurreikusi eta aztertzen dituztenak. Horrela, gure ikerketa hastapen fase horretan kokatzen dugu (Malhotta eta Grover, 1998). Beraz, lortutako emaitzak interesgarriak izan daitezke hainbat arloetako ikerlariarentzako -enpresaren ekonomian, nekazaritza merkatuak, ingurumena edota elikadura gaiak edota marketineko arloan jarduten dutenak- nekazaritza ekologikoko produktuen komertzializazio erabakien inguruan hausnartzerakoan iraunkortasunaren kontzeptua garatzeak sortzen dituen zailtasun eta erronkei argibideak eskaini ahal izateko.

Izan ere, egungo krisi testuinguruak elikagai ekologikoen kontsumoan izan dezakeen eragina zein izan daitekeen baloratu gabe dago, eta merkaturatze ereduak eta banaketa eta marketin azterketa sakonak beharrezkoak dira, (MARM, 2010), nekazaritza ekologikoaren

sektorearen birkokatze eta potentzialtasun ekologiko, sozial, ekonomiko eta kulturalak sustatzeko, krisialditik haratago.

Horregatik, bosgarren arrazoiak marketinaren kudeaketan sakontzen du. Produktu ekologikoaren kontsumoan kontsumitzaileak duen galga nagusietakoa eskuragarritasun falta da (MAGRAMA, 2014b), nahiz eta azken urteetan produktu ekologikoaren irisgarritasuna asko landu den. Zentzu horretan, eskuragarritasun hori garatzeko beharrezkoak izan daitezken gakoak identifikatzea eta aztertzea gure ikerketaren helburuetan kokatzen dugu. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kudeaketarako bereizgarriak aztertzean gain, banaketa politikaren azterketa sakonean murgilduko gara.

Nekazaritza ekologikoko marketin kudeaketan bezalaxe, banaketa kanalen kudeaketa iraunkor baten ikuspegia jorratzen duten ikerketa zientifikoak urriak dira (Seuring eta Muller 2008), bereziki enpresa eta erakundeek elikagai ekologikoak barne merkatuan banatzean jarraitzen dituzten estrategiak aztertzen dituztenak (López, Del Valle eta Velázquez, 2015), nahiz eta kudeaketa iraunkorraren teoria eta praktikaren alderdi ezberdinak lantzen dituzten ikuspegi desberdinetako hainbat lan topatu ahal ditugun literaturan. Horrela, 2007. urtean Nazio Batuen Ingurumen Programak (NBIP) banaketa komertziala kudeaketa iraunkorrera egokitzeko gida bat argitaratu zuen, garapen iraunkorra ekoizpen eta kontsumoaz gain, banaketa begi-katea kontuan hartzeko, izugarrizko garrantzia duelako ekoizpen eta kontsumo patroiak aldatzeko orduan (NBIP, 2007). Baina lan horrek duen ikuspegiak isla gutxi izan du errealitatean. Naredo irakasleak dioen bezala, banaketa komertzialak iraunkortasunaren kontzeptu ahula du (Naredo, 2006).

Horrez gain, literaturan bi aukera ezberdin topatzen ditugu: batetik, banaketa konbentzionaleko kanaletan (supermerkatu eta hipermerkatuetan) produktu ekologikoa eskuragarri jartzea funtsezkoa dela adierazten dutenak, prezio eta erosotasun galgak gaintitu eta merkatu zabalagora iritsi ahal izateko; eta bestetik banaketa kanal motzak proposatzen dituztenak, banaketa konbentzionaleko kateek hainbat eragin dituztelako elikagai sisteman. Banaketa ereduaren inguruko eztabaida zabaldia dago, eta nekazarien artean ere oso presente dago. Horrela, egoera hori aztertzea beharrezkoa izango da, bai errealitatean joera hori nola islatzen den aztertzeko eta baita ere banaketa politikaren kudeaketaren helburuen arabera irizpide iraunkorrak zehazteko.

Halaber, seigarren arrazoiak gure ikerketaren alderdi pragmatikoari eta kudeaketan izan ahal dituen inplikazioei begiratzen die. Gaur egun, nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizle eta bitartekariak euren produktuaren balioa eta ezaugarriak merkaturatzeko zailtasunak dituzte eta hainbat mugekin topatzen dira merkaturatzeko erabakiak hartzerakoan. Zentzu horretan, banaketa politikaren kudeaketan hartu beharreko erabakiak zeintzuk diren zehaztea eta horiek marketin ikuspegi iraunkor batetik aztertzea beharrezkoa ikusten dugu. Gainera, aurrez esan bezala, azken urteetan banaketa esperientzi anitz sortzen ari dira; horien izaera ezagutzea eta esperientzia horietan banaketa politikako erabakiak nola garatzen ari diren jakitea garrantzitsua iruditzen zaigu, egoeraren azterketa deskriptibo soila bada ere. Izan ere nekazaritza ekologikoaren agroekologiaren ikuspegia eta enpresen jarduera ekonomikoa eta marketin kudeaketa bateratzea lehen sektorearen garapenerako egin dezakegun ekarpena interesgarria dela deritzogu, ekonomia erreala eta sostengarria garatuko dituzten enpresei begira.

Arrazoi horiekin batera, interes pertsonalak ere gaia ikertzera bultzatu gaitu, enpresari aplikatutako ekonomiaren ikuspegitik. Interes pertsonal honek alderdi ezberdinak ditu. Alde

batetik, ikerketa honek azkeneko urteetan marketineko arloan egindako irakaskuntza lanak, jorratutako gaiak eta landutako ideiak eta ikuspegia sektore konkretu batean jorratzeko aukera ematen digu. Beste alde batetik, parte hartutako nekazaritza ekologikoko sektoreko proiektuek biziki hurbildu gaitu sektorera, eta bertan jarduten duten pertsonengana; horrek, gogoeta zientifiko interesgarri eta praktikoa baten ekarpena egin nahi izatera bultzatu gaitu, ikerketa ekintza parte-hartzaile metodologiaren bokazioa jasoz. Izan ere, sektorera izan dugun hurbilpen eta behaketa parte-hartzaileak elikagai ekologikoen banaketa politikaren garapenaren beharra ikustera eramaten gaitu, ekoizpenaren komertzializazio gabeziak, beharrak, potentzialtasunak eta aukerak ezagutzeko. Azkenik, ikuspegi zabalago batetik, gure gizartean bizi dugun aldaketa garai azkar honetan, ikerketak geldialdi bat egiteko aukera eman digu, gure inguruarekin eta egunerokotasunean elikatzen gaituzten osagaiekin izan nahi dugun harremanaren inguruan gogoeta bat eginez.

Lortuko ditugun ondorioak eta guzti horien hausnarketa sektorean lan egiten duten enpresa eta instituzio guztientzat ekarpen baliagarria izatea espero dugu.

## 0.2. Ikerketaren objektua eta helburuak

Gure **ikerketa-objektua** nekazaritzako elikagai ekologikoen sektorean jarduten duten enpresen marketin kudeaketa da, eta zehazki beren banaketa politika.

Ikerketa honen **helburu nagusia** da nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean jarduten duten enpresentzat nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika modu iraunkorrean kudeatzeko lagungarriak izan daitezkeen irizpideak argitzea eta, ezagutza horretatik, kudeaketan sortu daitezkeen eraginaren bitartez, nekazaritza sektoreari eta gizarteari eskainitako balioa handitzea.

Beraz, helburu nagusia bikoitza da. Lortzeko, beharrezkoa izango da, batetik, egungo nekazaritza ekologikoaren esanahian murgiltzea, agroekologiara iristeko egindako ibilbidea ulertuz. Horrez gain, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegia aztertzea beharrezkoa izango da, soilik marketin ikuspegiaren definizioarekin ahalko dugulako bere kudeaketaren bereizgarriez hitz egin.

Baina bestalde, marketin ikuspegiaren eta agroekologiaren ikuspegiaren uztarketa banaketaren kudeaketara eta zereginetara ekartzea ere beharrezkoa izango da. Hau gai nahiko berria da. Fritz eta Matopoulouren literaturaren errebisioan (Fritz eta Matopoulou, 2008) jasotzen dira ikerketa esanguratsuenen ekarpenak, euren eskuragarritasuna urria izanik, eta lan gehienak etorkizuneko helburuak eta erronkak jasoz, modu generikoan eta erakunde edo kudeatzaileentzat bereziki.

Beraz, banaketa politikako erabakiek iraunkortasuna bermatzeko jarraitu beharreko irizpideak eta horiek neurtzeko moduak aztertu beharko ditugu. Horretarako, beste ikerketetan jarraitu dituzten prozesu logikoak ezagutu beharko ditugu (Yakovleva eta Flinn, 2004; Fritz eta Matopoulou, 2008; Matopoulou eta Bourlakis, 2010). Horrekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa moderno batek iraunkortasunaren dimentsioak aintzat hartzeko eta iraunkortasunerantz egin beharreko bidea gidatzeko irizpideak eta baloratzeko adierazle egokienak topatzeko aukera izango dugu. Iraunkortasunerantz trantsizioa gidatuko duten irizpideak eta horiek neurtu eta ezartzeko adierazleak tresna boteretsu eta motibatzaileak izan daitezke bai kudeaketa mailan izan

dezaketen erabilgarritasunagatik eta baita gizarte mailan ingurumen dimentsioei eman ahal dieten nabaritasunagatik ere (Dahl, 2012).

Abiapuntutzat hartuko dugun proposizioa hau izango da: *nekazaritza ekologikoaren etorkizunaren garapen iraunkorra, neurri handi batean behintzat, nekazaritzako negozioetan jarduten duten kudeatzaileen gaitasunaren esku eta elikagaien banaketa politikaren kudeaketan dituzten erronkak modu jasangarrian gainditzeko duten ahalmenean dago*. Marketinaren esparruan garatzen diren ekintzek balio behar dute kalitatezko nekazaritza lortzeko eta eskaintzaren eta eskariaren harremanean eta onuretan eragin positiboa sortzeko.

Horrez gain, nekazaritzako elikagaien banaketa politikaren kudeaketan sortu daitezkeen eraginak ezagutzeko, beharrezkoa izango da banaketa politikaren erabakietan murgiltzea, beti ere iraunkortasunaren kontzeptua jasoko duten ikuspegietatik.

Horrek guztiak, helburu nagusia hurrengo azpi-helburuetan xehatzera eraman gaitu:

1. Nekazaritza ekologikoko sektorea, bere ezaugarriak eta erronkak zehaztea
2. Nekazaritzako elikagai ekologikoaren eta bere ingurunearen bereizgarriak zehaztea. Horretarako, elikagai ekologikoa definitu beharko dugu eta sektorea orokorrean eta elikagai ekologikoen kontsumitzaileen ezaugarriak aztertu beharko ditugu, beren marketin kudeaketan sortzen dituzten berezitasunak ezagutzeko. Kontsumitzailea ezagutu eta bere jokaera faktore bereizleak ere aztertuko ditugu, nekazaritza ekologikoko sektoreak marketineko merkatu erabakiak hartzerako orduan kontuan hartu beharreko aldagaiak azpimarratzeko asmoz.
3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegia proposatzea, nekazaritza ekologikoaren agroekologiaren ikuspegia eta egungo marketin ikuspegi aurreratuenak aintzat hartuz.
4. Nekazaritza konbentzionaleko elikagaien marketin printzipio eta tekniken eremu teorikoak nekazaritza ekologikoan duten aplikagarritasuna zehaztea eta nekazaritza ekologikoen marketinaren bereizgarriak definitzea.
5. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako helburuak, irizpideak eta neurgarri egingo dituen adierazle sistema proposatzea. Horretarako, nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean jarduten duten eragile desberdinekin (baserritarrak, kontsumitzaileak, ikertzaileak, teknikariak, administrazio publikoa,...) adierazle sistema eraiki eta bere baliagarritasuna bermatu.
6. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako proposatutako adierazle sistemaren balioztatzean laguntzeko proposizioak deduzitzea, horiek aurrez ezarritako helburuen eta irizpideen eraikigaien bitartez garatuz.
7. Nekazaritzako erakundeen jokaera eta emaitzen arteko kointzidentzia modu egokian baloratzea eta horrekin adierazle sistemaren proposamena balioztatzea. Horretarako, estatu mailan jarduten duten nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa enpresa eta erakunde desberdinak aztertu eta bertan adierazle sistemaren baliagarritasuna baloratuko dugu.

8. Nekazaritza ekologikoaren elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra garatzeak sortzen dituen inplikazioak azalera.

### 0.3. Ikerketaren metodologia

Xedea eta helburuak lortzeko jarraituko dugun metodologia ikuspegia anitza izango da. Alde batetik, ikuspegi analitiko-sintetiko erabiliko dugu (Soldevilla, 1983). Metodo analitiko-sintetikoak, nekazaritza ekologikoko sektorearen deskribapena eta eremu teorikoaren azterketan lagunduko digu. Prozesu analitikoan fenomeno zati osagarrietan banatu eta aztertuko dugu, marketineko ikuspegi orokorretik nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinera eta bere kudeaketa zehatzera hurbilduz, produktu hauen kontsumitzailea ere osagai gisa kontuan hartuz. Beste alde batetik, prozesu sintetikoaren bidez egindako azterketa eta lortutako ondorioak modu ulergarrian integratuko ditugu, eta gure ekarpena egiten saiatuko gara nekazaritzako elikagai ekologikoko sektorean jarduten duten enpresei euren banaketa politikaren kudeaketa baliagarriak izan dakizkiekeen jarraibideak azalduz proposatutako adierazle sisteman. Horrela, ikuspegi analitiko-sintetiko gure ikerketa guztian zehar bide-lagun izango dugu.

Bestetik, azterketa enpirikoari begira, prozesu deduktiboak eta ikuspegi induktiboa erabiliko ditugu. Horiek, azterketa enpirikoan garatuko ditugun bi landa lanetan jasoko ditugu. Lehenengoan, prozesu deduktiboaren bidez, eremu teorikoko gaietan sakontzeak adierazle sistemaren eta proposizio teorikoen abiapuntuko proposamenak egiteko aukera emango digu, ondorengo faseetan erabiliko ditugunak, azterketa enpirikoko ondorioetara iristeko. Bigarrenean, ikuspegi induktiboarekin, landa laneko laginaren bidez, adierazle sistemaren proposamena balioztatzen lagunduko digu, orokortze analitiko eginaz. Horrela, ikuspegi induktiboaren logikarekin, errealitate enpirikoaren azterketan patroiak bilatuko ditugu. Ondorioz, egiaztatzearekin, inferentziak garatu eta haien gaineko ziurtasuna lortu dezakegu (Galán, 2006).

Horretarako, eta metodologiaren datu bilketaren teknikei dagokionez, *eztabaida taldeak, adituen panela eta sakoneko elkarrizketak* tresnez baliatuz egingo dugu nagusiki, nahiz eta dokumentazioaren azterketa eta behaketa ere lagungarriak izango ditugun ikerketa prozesu guztian zehar, azterketa kualitatiboaren ezaugarri jarraituz. Metodologia kualitatiboaren hautapena arrazoitzeko, gaiaren inguruan aurretik egindako ikerketen iturri bibliografiko ezberdinen errebisioa egingo dugu. Horrekin, ekoizle eta kontsumitzaileen alderdi kultural eta psikografikoek erosteta eta kontsumo jokaera ekologikoan duten eragina aztertzei aukeratutako metodologiak duen egokiera azaldu nahi dugu. Horrekin batera, ingurumen-gaietan ikerketa kualitatiboaren baliagarritasuna arrazoituko dugu, merkatu honetan parte hartzen duten pertsonak oso lotuak bait daude bizitza kalitatearen inguruan duten ikuspegiarekin, ez soilik alderdi ekonomikoarekin.

Eta ikerketan jarraitutako metodologiaren baliagarritasuna bermatzeko, ikerketa kualitatiboari zehaztasun zientifikoa emateko onartu eta erabiltzen diren irizpideak ziurtatuko ditugu (Hernández eta besteak, 2010; Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012): sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna, eta baieztagarritasuna.

Horrekin, gure inguruan nekazaritzako produktu ekologikoek merkaturatzean dituzten oztopoak eta erronkak egiaztatu ahal izango ditugu, eta helburu nagusiarekin bat egiteko

erreferentziatzen izan daitekeen *nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorra* garatzeko adierazle holistiko-agroekologikoen sistema proposatuko dugu.

Guzti horretarako tesia lau atal nagusitan banatuko dugu:

- **Lehenengo atala: *Agroekologia eta bere ingurunea***; bertan kokatzen dira lehen, bigarren eta hirugarren kapituluak
- **Bigarren atala: *Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina eta banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra***; bertan kokatzen dira laugarren, bosgarren eta seigarren kapituluak.
- **Hirugarren atala: *Banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistemaren proposamena eta balioztatzea***; zazpigarren eta zortzigarren kapituluak.
- **Laugarren atala: *Ondorioak eta Bibliografia***; bederatzigarren eta hamargarren kapituluak.

Laburbilduz, hurrengo koadroan, ikerketako helburuak, metodologia eta tesian zein kapitulutan kokatuko diren zehazten ditugu:

### 0.1. Koadroa: Ikerketaren helburuak, metodologia eta kapituluak

HELBURUAK	METODOLOGIA	KAPIT.
1. Nekazaritza ekologikoko sektorea, bere ezaugarriak eta erronkak zehaztea	Analitiko-sintetikoa	1
2. Nekazaritzako elikagai ekologikoaren eta bere ingurunearen bereizgarriak zehaztea.	Analitiko-sintetikoa	1, 2, 3 eta 5
3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegia proposatzea	Analitiko-sintetikoa	4 eta 5
4. Nekazaritza konbentzionaleko elikagai produktuen marketin printzipio eta tekniken eremu teorikoak nekazaritza ekologikoan duten aplikagarritasuna zehaztea eta nekazaritza ekologikoen marketinaren bereizgarriak definitzea.	Analitiko-sintetikoa	4 eta 5
5. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako helburuak, irizpideak eta neurgarri egingo dituen adierazle sistema proposatzea.	Analitiko-sintetikoa Deduktiboa	6 eta 7
6. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako proposatutako adierazle sistemaren balioztatzean laguntzeko proposizioak deduzitzea, horiek aurrez ezarritako helburuen eta irizpideen eraikigaien bitartez garatuz.	Analitiko-sintetikoa Deduktiboa	7
7. Nekazaritzako erakundeen jokaera eta emaitzen arteko kointzidentzia modu egokian baloratzea eta horrekin adierazle sistemaren proposamena balioztatzea.	Induktiboa Analitiko-sintetikoa	7 eta 8
8. Nekazaritza ekologikoaren elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra garatzeak sortzen dituen inplikazioak azaleratzea.	Induktiboa Analitiko-sintetikoa	8 eta 9

*Iturria: egileak egindakoa*

Sarrera kapitulu hau amaitzeko, laburki azaldu nahi dugu zein izango den helburu eta metodologiari lotutako kapitulu bakoitzaren edukia.

### 0.4. Egituraren azalpen laburra



**Lehenengo kapituluan** nekazaritza ekologikoaren testuingurua aztertuko dugu. Azken urtetan hainbeste zabaldu den agroekologiara iristeko egindako ibilbidea azalduko dugu, aitzindariak zeintzuk izan diren eta beren lana zein ildotan nagusitu den ezagutzeko asmoz. Halaber, beharrezkoa izango da argitzea zer esan nahi dugun "agroekologia" esaten dugunean, eta horretarako beharrezkoa izango dugu nekazaritza ekologikoari batzen eta bereizten dioten alderdietan murgiltzea ere, bere kontzeptua zehaztuz.

Agroekologiara ibilbideak eta nekazaritza ekologikoaren kontzeptuaren azterketak ikuspegi horren praktikak dituen eraginak sumatzeko ere balioko digu. Horregatik, garapen horren hiru eragin-dimentsio aztertuko ditugu: 1) egungo garapen ereduan; 2) elikagaien eskaintzan eta 3) elikagaien eskarian. Alderdi hauen analisi analitikoa oso interesgarria ikusten dugu gure xede nagusiaren ikuspegia zehazteko.

Lehen kapitulua amaitzeko, sektore ekologikoaren datuen azterketa egingo dugu, mundu mailan nekazaritza ekologikoaren dimentsio ekonomikoa eta soziala ikusteko. Horrekin, sektoreko egungo egoeraren zehaztapen eta aurreikuspenetan murgilduko gara, Europan, Espainian, Euskal Autonomi Erkidegoan (EAE) eta Nafarroan eskaintza eta eskariaren datu eta ezaugarrietan sakonduz. Horrela, nahiz eta aurretik agroekologia eta nekazaritza ekologikoaren arteko ñabardurak argituko ditugun, ezinbestekoa da gure ikuspegitik, egun nekazaritza ekologikoaren datuen dimentsioa aztertzea; izan ere, datu horiek nekazaritza ekologikoaren eta agroekologiaren egungo norabidean hausnartzeko aukera ematen digute.

Hariarekin jarraituz, **bigarren kapituluaren** helburua nekazaritza ekologikoaren truke-objektu den produktua definitzea izango da: *nekazaritza ekologikoko elikagaia*. Horretarako, nekazaritza ekologikoko elikagaia zer den eta zer ez den zehaztuko dugu, orokorretik zehatzera, nekazaritza produktuaren definiziotik nekazaritza ekologikoko elikagaiaren definizioa ikuspegi agroekologikotik emateraino, azken urteetan sortutako hainbat elikagai "berri"-ren esanahia ere jasoz. Azterketa horretan, definizioak, ezaugarriak eta legedi xehetasun orokorrak emango ditugu, testuinguru guzti horretan *zuhurtasun printzipioak* izan dezakeen garrantzian ere murgilduz.

**Hirugarren kapituluan**, nekazaritza ekologikoaren ingurunearekin jarraituz, kontsumitzaileen elikagaien erosketa jokaera eta jokaera horretan eragiten duten faktoreak ulertzea izango dugu helburu. Faktore horiek ezagututa, aukera izango dugu kontsumitzailea ezagutzeko eta eskaintza eta eskaria modu malgu, egoki eta iraunkorrean nola hurbildu daitekeen hausnartzeko. Halaber, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen erosketa jokaera osatzeko, bertan bereizgarri ekologikoak nola eragiten duten aztertu beharko dugu. Guztiarekin, elikagai ekologikoak kontsumitzeko jokaera eta galga eta motibazio nagusiak ezagutuko ditugu. Horiek garrantzitsuak izango dira ondoren gure ikerketaren helburu nagusia den banaketa politikaren erabakiak lantzeko orduan.

**Laugarren kapituluarekin**, tesiaren bigarren atalari eutsiko diogu, marketina eta agroekologia nola uztartzen diren aztertzeko. Horrela, nahiz eta marketina nekazaritza sektorearen beharretatik jaio zen, nekazaritza enpresek ez dute marketin ikuspegi garatzeko jarrera aktiborik izan, eta marketina berak ez ditu agroekologiaren dimentsioak aintzat hartu.

Marketin printzipioak, filosofia eta ikuspegia aldatzen joan dira gizartearen eta ekonomiaren aldaketekin batera. Hala ere, marketin ikuspegiaren bilakaera ez da berdina izan diziplina aplikatu den sektore espezifiko guztietan. Sektore batzuk beste batzuk baino errazago moldatu dira ikuspegi berrietara. Aurrez esan bezala, nahiz eta marketina bera nekazaritza

sektorearen beharretatik jaio zen, nekazaritza enpresak ez dira marketin ikuspegietara hain azkar moldatu. Guzti horrek isla du enpresek nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina garatzen dutenean. Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kontzeptua eta eremua zehazteko, beharrezkoa da bere ikuspegia aztertzea, egun marketin diziplinak garatu dituen ikuspegiaren analisia eginez.

Beraz, marketina eta marketin ikuspegiaren azterketa egingo dugu laugarren kapituluan. Halaber, nekazaritza elikagaien marketinaren eta marketin ekologikoaren eremu, kontzeptu, ezaugarri eta bereizgarrietan sakonduko dugu. Horrekin, nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinaren eremua, kontzeptua eta bereizgarriak eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren edukia eta esanahia zehaztu ahalko ditugu.

**Bosgarren kapituluan** ikuspegi holistiko eta agroekologikoak, eta horien bateratzeak, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kudeaketan sortzen dituzten inplikazioak landuko ditugu. Izan ere, 4. kapituluan nekazaritza ekologikoaren marketinaren hainbat bereizgarri azpimarratuko ditugu (elikagaien bereizgarriak gizarteari informazio eta formazioaren bidez helaraztea, nekazarien arteko elkarrekin sortzea, prezio duinak adostea, merkaturatze bide laburrak eraikitzea, elikagaien eraldaketan sakontzea, komunikazioa eta harremanak lantzea,...), eta 5. kapitulu honetan nola garatu ahal ditugun zehaztu nahi dugu.

Baina horretarako, nekazaritza ekologikoaren marketinaren bereizgarriez haratago, marketin kudeaketarako nekazaritza ekologikoaren ingurunearen bereizgarriak ere kontuan hartu beharko ditugu, ingurune horretako eskaintza eta eskariaren bereizgarriak ezagutzea funtsezkoa delako marketin ekologikoaren kudeaketa arrakastatsurako. Zentzu horretan, hirugarren kapituluan kontsumitzaile ekologikoaren gaian sakondu dugu. Eta nahiz eta aurrez eskaintzaren aldagai batzuk ere landuko ditugun, -gehienbat eskaintza kopuruaren eta bere marketin ikuspegiaren ingurukoak-, kapitulu honetan marketinaren kudeaketa baldintzatu dezaketen sektore ekologikoaren beste aldagai batzuk ere ezagutzea beharrezkoa deritzogu. Horrekin, nekazaritza ekologikoaren marketin kudeaketaren ikuspegia eta kudeaketa iraunkorrerako oinarriak ezarri ahalko ditugu.

Horrekin, aurrera egin ahal izango dugu eta **seigarren kapituluaren** helburua izango da nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren irizpideak ikuspegi holistiko-agroekologikotik definitzea. Horretarako, egungo nekazaritzako elikagaien komertzializazio sistemaren hausnarketan murgildu beharko gara. Izan ere, egun gainezka eta krisian dagoen merkatu globalizatuan, banaketa komertzialak leku estrategiko berri bat hartu du eta banaketa sektorean ere berregituraketa garrantzitsua suspertu da. Berregituraketa horrek, eragin ekonomiko, sozial, ekologiko eta kulturalak sortu ditu, maila globalean zein lokalean.

Aurreko kapituluetan elikagaiekiko kontsumitzaileen ohitura aldaketak, bizitza estiloa eta erosketa jokaera berriak eta ingurumenak kontsumoaren maila indibidual zein kolektiboan duen kokapena aztertuko dugu. Hemen, kontsumo aukera banaketaren eremuan aztertuko dugu, hau da, ekoizle eta kontsumitzaileengan banaketa kanalaren hautua egitean eragiten duten arrazoiak aztertzea, garrantzitsua delako elikagaien kontsumoa eta eskaintza gero eta gehiago aldarazten dituzten gakoak ezagutzea eta banaketa erakundeak joera horiek entzutea.

Beraz, elikagaien banaketa ezin da jarduera independente bat bezala ulertu; aitzitik, nekazaritzako elikagaien banaketa ulertzeko nekazaritzako elikagaien sistema ekonomiko eta sozialaren barnean ematen diren harreman anitz eta konplexu guztiak jaso behar

ditugu, banaketa kanal horien ezaugarriek banaketa eredu bera definituko dutelako. Horregatik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren sistema ulertzeko, aurretik elikagaien sistema, banaketa komertziala eta elikagaien eta nekazaritza konbentzionaleko elikagaien banaketa sistema ere aztertu beharko ditugu, euren ezaugarriak eta ondorioak jasotzeko. Horrela, gaiaren alea xehetuz nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistema eta kudeaketa erabakiak aztertzeke moduan izango gara.

Horrez gain, gure ikerketa bi aldetatik mugatuko dugu. Alde batetik, txikizkako merkataritzako eremura, hau da, handizkako merkataritzan eragiten duten faktoreak eta bere bilakaera alde batera utziko ditugu. Dena den, txikizkako eta handizkako enpresa handien arteko ezberdintasunak ezabaten ari dira. Izan ere, txikizkako enpresa gehienak handizkako egiturak dituzte bere baitan eta handizkako enpresek ere hasi dira beren produktuak azken kontsumitzaileari saltzen<sup>1</sup>. Horrez gain, handizkako merkataritzan txikizkakoan ematen ari diren joera batzuekin bat egiten dute, nazioarteratzean eta kanpo hazkunderan, beste enpresekin egindako fusioen bidez (Cuesta, 2006). Bestetik, elikagaien txikizkako merkataritzaren azterketa enpirikoa egiterakoan, Euskal Herrian eta Espainiar estatuan barazki eta fruta ekologikoen komertzializazioa egiten duten enpresen eta erakundeen lagin teorikoa hartuko dugu (7. kapituluan), nahiz eta Europako eta mundu mailako erreferentziak ezinbestekoak izango diren.

Aurreko kapituluetan aztertu dugun bezala, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika gurrpil zoro batean dabil, eskuragarritasunaren mamuaren inguruan biraka. Horrela, kapituluaren bigarren atalean, gurrpilak aurrera egin dezan modu iraunkorrean, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikuspegi holistiko-agroekologikoaren ezaugarriak zeintzuk izan daitezkeen aztertu nahi dugu, nekazaritza ekologikoko elikagaien eskuragarritasuna garatzen den banaketa politikaren ondorio naturala izan dadin. Horretarako, egun nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketarako oinarritzko helburuak edo ardatzak zehaztu nahi ditugu, beste ikerketa batzuen lortzari jarraituz (Yakovleva eta Flinn, 2004; Fritz eta Matopoulus, 2008; Matopoulus eta Bourlakis, 2010) eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren metodologiaren logika parte-hartzailea kontuan hartuz. Horretarako, nekazaritza eta nekazaritza ekologikoko elikagaien ikuspegi holistiko-agroekologikoan sakontzeko eta banaketa ereduaren ezaugarriak zehazteko baliagarriak izan daitezkeen ikerketak aztertuko ditugu. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa iraunkorrerako helburuak azterketa enpirikorako abiapuntua izango dira, hau da, adierazle sistemaren proposamena eta balioztatzeari ekiteko abiapuntua.

Horrela, **zazpigarren kapituluan**, azterketa enpiriko kualitatiboan murgilduko gara. Metodologia kualitatiboa aukeratu izanaren arrazoiak sakon azalduko ditugu. Laburki adierazteko, esan banaketa kanaleko kide ezberdinetara iristeko eta nahi dugun proposamena garatu eta egiaztatzeke behar ditugun xehetasunak lortzeko errealiteraz zuzenean iritsi beharra aurreikusi dugula. Bestalde, tesiaren gaia aukeratzeko arrazoietan esan bezala, gure ikerketaren helburu objektuaren inguruko ikerketak urriak dira, bai orokorrean, eta bereziki garrantzizkoa gertatzen dena guretzat, baita ere enpresa ekonomia eta marketinaren eremutan. Horrek dakarren ondorio zuzena da informazio kopurua murrizta izatea, eta ikerketa eremuaren oinarriak ezartzeke egotea. Horrez gain, ikerketaren gaiaren eremua, ikerketa objektua eta ikerketa honen helburuak kontuan hartuz, beharrezkoa izango dugu konplexutasun guztia jasotzen laguntzen digun metodologia erabiltzea, izaera esploratzaile sakona izanik.

---

<sup>1</sup> Adibidez, Makro handizkako enpresa: [www.makro.es](http://www.makro.es)

Horrela, behin ikerketarako aukeratutako metodologiaren arrazonamendua eginda, aukeraketa horrekin gure ikerketaren baliagarritasuna nola bermatuko dugun azalduko dugu, dagozkion baliagarritasun irizpideak eta tresnak azalduz. Ondoren, ikerketa enpirikoaren prozesua azalduko dugu. Bertatik, gure ikerketa enpirikoak izango dituen bi landa lanak abiatuko ditugu. Lehenengoan, adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena eraikiko dugu, sektoreko eragile desberdinekin eztabaida taldeak eta adituen panelen bitartez, eta hortik sortzen diren emaitzekin adierazle sistemaren aurre-proposamena jasoko dugu. Proposamenarekin batera, metodologiaren ikuspegi deduktiboari esker, proposizio teorikoak aurkeztuko ditugu; horiek, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika modu iraunkorrean kudeatzeko finkatutako helburuetatik abiatuko dira. Halaber, proposizioek irizpideen arteko erlazioak jasotzen lagunduko digute, banaketa politikaren kudeaketan sortzen dituzten eraginak hausnartuz eta ondorioztatuz. Ondoren, bigarren landa lanean, adierazle sistemaren proposamenaren balioztatzeari ekingo diogu aurrez-aurreko sakoneko elkarrizketen bitartez. Bertan, lagina osatzeko ikuspegia eta lagina bera aurkeztuko ditugu. Kapituluua osatzeko, balioztatze laneko lagineko kasuak eta datu guztiak modu kodifikatuan –konfidentzialtasuna gordetzeko arazoak medio- azalduko ditugu, adierazle sistema oinarritzat hartuz, grafiko erradialen bidez.

Atal enpirikoa osatzeko, **zortzigarren kapitulu**an, eremu teorikoaren eta enpirikoaren integrazioa egingo dugu. Horretarako, lehendabizi, elkarrizketen bitartez jasotako datu guztiak kontuan hartuz, -7. kapituluko grafiko erradialean azaldu ditugunak-, proposizio teorikoak aztertu eta euren balioztatze maila zehaztuko dugu (balioztatua, partzialki balioztatua edo balioztatu gabea). Informazioaren analisi horretan, adierazle eta irizpide agroekologikoen arteko harremana aztertuko dugu, harremana dagoen ala ez ikusteko eta harreman mailaren neurketara hurbiltzeko. Horretarako, elkarrizketen analisisa eta emaitzak banan-banan eta osotasunean aztertuko ditugu. Azterketa osatzeko adierazleen balio ordinalentzako Spearman-en korrelazio-koefiziente ez parametrikokoak kalkulatuko ditugu. Ez da gure ikerketaren helburu nagusia adierazle eta irizpideen arteko harremanaren azterketa sakona egitea edota harreman horien emaitzen arazoietan murgiltzea, baina proposizioen balioztatzean tresna lagungarria izango zaigula deritzogu, maila deskriptiboan bada ere.

Ondoren, emaitza guztiekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistemaren behin betiko proposamena jasoko dugu.

Finean, **bederatzigarren kapitulu**an, doktore-tesi honen ondorioak jasotzen dira. Bertan aipatuko ditugu ere ikerketa honen ekarpen originalek sortzen dituzten kudeaketa inplikazio nagusiak, topatutako mugak eta etorkizunera begira irekitzen zaizkigun ikerketa lerroak.

Azkenengo orrialdeetan, **hamargarren kapitulu**an, jasota geratu dira erreferentziazkoak izan diren bibliografia eta helbide elektronikoak eta ikerketan zehar garatutako eta aipatutako **eranskinak**.

---

## LEHENENGO PARTEA: AGROEKOLOGIA ETA BERE INGURUNEA

### 1. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOA AGROEKOLOGIA IKUSPEGITIK

#### Sarrera

Gure ikerketaren lehenengo kapitulu honetan nekazaritza ekologikoaren testuingurua aztertuko dugu. Lehenengo pausu hau emateko, arrazoi ezberdinak daude. Alde batetik, sarreran esan bezala, lehenengo parte honetan ikerketaren marko teorikoaren oinarriak ezarri nahi ditugu. Horrela, nekazaritza ekologiko jardueratik sortutako produktuen marketin kudeaketa aztertzeke beharrezko ikusten dugu agroekologiaren eta agroekologia ikuspegitik landutako nekazaritzatik sortutako elikagaien berezitasunak ezagutzea.

Beste alde batetik, gure helburu orokorrari begira, elikagaien banaketa eredu baten proposamena egiteko, agroekologiaren egungo testuingurua aztertzea ezinbestekoa ikusten dugu, bertan azaltzen diren kontzeptuak, horien ñabardurak eta bere garapenaren eraginak isla zuzena izango dutelako banaketa eredu bat proposatzerako orduan.

Guztia, gure ikerketan erabilitako metodologiaren eremuan kokatzen da, kasu honetan analitiko-sintetiko metodologiaren erabilpenean.

Beraz, azterketarekin hasteko, kapitulu honetako lehenengo atalean azken urteetan hainbeste zabaldu den agroekologiari iristeko egindako ibilbidea azalduko dugu, aitzindariak zeintzuk izan diren eta beren lana zein ildotan nagusitu zen ezagutzeko asmoz. Ondoren, bigarren atalean, beharrezkoa izango da argitzea zer esaten dugun agroekologia esaten

dugunean, eta horretarako beharrezkoa izango dugu ere nekazaritza ekologiarekin batzen eta bereizten dioten alderdietan murgiltzea.

Segidan, hirugarren atalean, testuinguru lanean, eta enpresa ekonomiaren ikuspegitik, nekazaritza ekologikoa kontzeptua zehaztuko dugu, mundu mailan egile ezberdinek emandako definizioak jasoz eta guztiek egiten dizkiguten ekarpenen, ezaugarri eta ñabardurak azalduz. Horiekin, gure ikerketan zehar erabiliko dugun nekazaritza ekologikoaren kontzeptua ezarriko dugu, beti ere agroekologia ikuspegiaren argitan.

Agroekologiara ibilbideak eta nekazaritza ekologikoaren kontzeptuaren azterketak, ikuspegi horren praktikak dituen eraginak sumatzeko ere balio izango digu. Horregatik, laugarren atalean, zehazki, aztertuko ditugu garapen horren hiru eragin-dimentsio:

1. Egungo garapen ereduan
2. Elikagaien eskaintzan eta
3. Elikagaien eskarian

Atal honetako analisi analitikoa oso interesgarria ikusten dugu gure xede nagusiaren ikuspegia zehazteko.

Ondoren, bosgarren atalaren zabalean, aurreko atalean egindako analisia osatzeko, sektore ekologikoaren datuen azterketa egingo dugu, eta mundu mailan nekazaritza ekologikoaren dimentsio ekonomikoa eta soziala ikusteko aukera izango dugu. Horrekin, sektoreko egungo egoeraren zehaztapen eta aurreikuspenetan murgilduko gara, Europa, Espainia eta Euskal Autonomi Erkidegoan (EAE) eskaintza eta eskariaren datu eta ezaugarrietan sakonduz. Horrela, nahiz eta aurretik agroekologia eta nekazaritza ekologikoaren arteko ñabardurak argituko ditugun, ezinbestekoa da gure ikuspegitik, egun nekazaritza ekologikoaren datuen dimentsioa aztertzea; izan ere, datu horiek nekazaritza ekologikoaren eta agroekologiaren egungo norabidea hausnartzeko aukera ematen digute.

Azkenik, hainbat ondorio aterako ditugu, sintesi partzial moduan, etorkizunera begira landu beharreko alderdiak azalduz.

## 1.1. Agroekologiara ibilbidea

Agroekologiaren ibilbidea nekazaritzak orokorrean gure gizartean izan duen bilakaerarekin eta aldaketa ekonomiko, politiko eta sozialei loturik dator. Orain dela 10.000 urte gure arbasoek ehiza, arrantza eta fruituen uzta basatiez bizirauten zuten; abereak hezi, eta zereal batzuk landatzen zituzten. Nekazaritzaren hastapena zen. Handik gaur arte, bilakaera mantsoa eta jarraitua izan da, esperientzian eta hanka-sartze eta probaz beterik, non leku bakoitzeko ezaugarri ekologiko eta kulturalak oinarritzakoak izan diren.

XIX. eta XX. mendean, nekazaritza garai bakoitzean ekonomia berriak sortzen joan den kapitalaren akumulazio sistema eta hazkunde ekonomikoaren barruan aldatzen joan da, gertatzen joan diren harreman sozial, instituzional, arau eta legeen menpe. Horrekin, nekazaritza sistema sozioekonomikoaren dinamikaren parte izan da, gaur egun ezagutzen dugun nekazaritza elikagaien erregimena osatu arte. Gure asmoa ez da nekazaritzaren

aldaketa prozesu hau sakonean aztertzea, baina bai azaltzea egungo egoerara iristeko ezaugarri nagusiak zein izan diren, eta beren eragina agroekologiaz hitz egiteko.

Hortaz, hauexek dira egungo nekazaritzako lerro nagusien ezaugarriak: ondasun naturalen pribatizazio prozesua, ezegonkortasuna eta konpetentzia bortitza, akumulazio/konzentrazioa prozesua, globalizazioa ekoizpenean eta kontsumoan, ekoizpen sistema masiboa eta elikadura burujabetza eza (Rosset, 2003; Etxezarreta, 2008). Transnazionalen esku geratzen den egungo sistema honetan, maila ekonomiko, sozial, kultural eta ekologikoen arazoan aurrean topatzen gara (Alonso, 2002; Etxezarreta, 2008): nekazaritzako elikagaien industriak sortzen duen nagusitasuna, nekazarien zorpetze maila, nekazarietzako marjina ekonomikoen beherakada, mundu mailako konpetentzia eta gehiegizko ekoizpena, ustiategi txikien desagertzea, landa garapeneko biztanlerian zaharkitzea, elikagaien sanitate eta kalitatearen inguruko zalantza, kontsumitzaileen burujabetzaren kontzientzia falta eta praktika eza, bioaniztasunaren galera, hainbat ezagutza-jakintzaren galera, lur eta uren kutsadura, eta abar.

Guztiak, egungo nekazaritza intentsibo eredua auzitan jartzen du, beste nekazaritza eta elikadura eredu batzuen azterketa eskatzen duena (Riechmann, 2001; Etxezarreta, 2008). Beste aukera guztiek, nekazaritza eta landa garapenaren auzia mahai gainean ipintzen dute; sakonean, gaitasun ekonomikoaren eztabaidatik harago, eredu soziala eta ingurumenaren eztabaidara iristen direlarik. Eztabaida mahai gainean dagoelarik, hainbat hari lotzeko geratzen dira, besteak beste: zein nekazaritza motatik joan, noren esku dauden erabakiak nekazaritza eredu horretan, zein diren jomugan izan beharreko irizpide nagusiak, nola banatzen diren eredu berri batean bideragarritasun ekonomikoaren ondorioak...

Testuinguru honetan agroekologiaren aukera dugu. Egungo eredu nagusi industrialarekin alderatuz, agroekologiak landa eremuko ezagupenen metatzea eskatzen du, eta baita ere ikerketa eta ezagupenean sakontzea ere. Ekoizpena ez da intentsiboa eta, termino ekonomikoei soilik begiratuz gero, garestiagoa izan liteke. Baina agroekologiaren aukerak dimentsio ekologiko, soziala eta kulturala ere jasotzen ditu. Bestalde, elikagaien kalitatearen kontrola ez da ezabatzen. Izan ere, elikagaien banaketarako proposatzen diren banaketa bideak kalitatearen kontrol sistema gisa ere uler daitezke, sozialki bidezkoagoak eta agroekologikoki zikloak itxi ditzaketenak. Ikerketan zehar sakonean aztertuko ditugu proposamen horiek.

Beraz, eta gure ikerketaren gaiaren bidean, nekazaritza industrialaren ereduaren praktikak ingurumenean dituzten ondorioak ikusirik, -aurrerago banaketa sektorean espresuki islatzen direnak aztertuko ditugu-, XX. mendean zehar, bigarren zatian bereziki, nekazaritzako ekoizpen sistema aukera berriak garatzen joan dira.

Hauek lau eskoletan banatu ditzakegu, (Briz, 2004): Nekazaritza biodinamikoa, Nekazaritza organikoa edo biologikoa, Nekazaritza naturala edo Permakultura, eta Agroekologia, egun ezagutzen dugun nekazaritza ekologikoaren mugimenduaren barruan, neurri batean, garatzen ari dena. Guztiak gauza bera dute komunean: ingurunearekin arduratsuagoa den nekazaritza lantzea, gizaki eta ingurune mugatuaren arteko harremanera hurbilduz, ingurunea errespetatuz, ulertuz, eta babestuz. Hau, kasu batzuetan, arautegi ofizialetan jasotzen diren minimo batzuk betetzean gauzatzen da. Ondoren lau eskola hauen erreferentzia egiten dugu soilik, eta bakoitzean sakondu nahi izanez gero dagozkien iturri garrantzitsu eta interesgarrienak aipatzen ditugu.

### 1.1.1. Nekazaritza biodinamikoa

Ibilbidearen abiapuntua 1920. hamarkadan kokatu dezakegu. Nekazaritzan gertatutako ekoizkortasunaren hazkunde izugarriaren aurrean<sup>2</sup>, hainbat aditu konturatuak ziren ekoizpen industrialetik zetozen produktuen kalitatea ez zela nekazaritza tradizionalarekin produktuek zuten kalitatea. Ez soilik zapore, kolore edota dastapenagatik, baita ere produktuek gero eta oligoelementu eta bitamina gutxiago zituztelako, beren ongarritasun boterea eta birsorpen ahalmena murriztuz.

Abiapuntu horrekin, 1924. urtean, gaur Poloniako lurraldeetan kokatua dagoen Koberwitz gazteluan, Rudolf Steiner-ek Nekazaritza ekologikoaren oinarriak jarri zituen. Bera eta Pheiffer, bere dizipulua, gaur egun *Nekazaritza biodinamikoa* bezala ezagutzen dugunaren sortzaileak izan ziren. Beraien ustez, nekazaritzan ez dira soilik elementu materialak kontuan hartu behar, baita maila fisikoaren gainetik sentitu daitezken beste dimentsio batzuk ere: lurrak eta kosmosak birsortzeko duten ahalmena, ekoiztutako elikagaiek elikatzeko duten ahalmena murriztu gabe (Steiner, 2001).

### 1.1.2. Nekazaritza organikoa edo biologikoa

Urte batzuk beranduago, Steiner-en ekarpenei esker, beste hainbat eskola sortu ziren, arrazionalagoak eta positibistagoak, elementu kosmologikoak alde batera utzi zituztenak. Hain zuzen ere, Albert Howard-ek, 40. hamarkadan, *Nekazaritza organiko* esaten zaion eskolaren sortzailea izan zen. Bere lorratzari jarraituz hainbat azterketa enpiriko egin ziren eta *Soil Association*-a sortu zen<sup>3</sup>. Bere lanean, batik bat, ongarrien eta fitosanitarioen erabilpenak lurlean duten eragina aztertu zuen.

Ingurumenaren kontzientzia eta babesaren interesaren gehikuntza giroan, Steiner eta Howard-en mezuak European zehar zabaldu ziren, nekazari, kontsumitzaile, mediku eta mikro-biologo anitzen babesaren izen zutelarik. Horien artean Hans Peter Rush eta H. Muller topatzen ditugu. Azken hauek, berriztatzen ez diren baliabideen babesaren beharra azpimarratzen zuten, gizakiaren biziraupena ziurtatzeko. Horrela, argudio zientifiko eta ekonomikoak gehitu zituzten eredu ekologikoaren eraginkortasuna justifikatzeko. Natura da eskola honetan eredu eta inspirazio iturri nekazaritzako lanak gauzatzeko orduan. Frantzian, Italian, Herbehereetan eta Portugalen *Nekazaritza biologikoa* izendapenarekin garatu zen, bere sortzaileak Steinerren Biologiko-Dinamiko eskolaren sinplifikazioa egin zutelako. Herrialde anglosaxoiarretan berriz, *Nekazaritza organiko* esaten diote eskola honi, eta nahiz eta ongarririk organiko baino gehiago erabiltzean datzan, batzuetan horretarako soilik murrizteko joera egon da (Fraj eta Martínez, 2002; Briz, 2004).

---

<sup>2</sup> 1929-1979 hamarkadetan nekazaritzako hainbat produktuen ekoizpen kopuruak izugarri hazi ziren: arropa %600; garia, artoa eta garagarra %400; patata %200, etab. Hazkunde horrek ongarririk kimiko, pestizida, monolaborantza eta mekanizazioaren ondorio izan ziren batik bat. Hala eta guztiz ere, ondoren ingurumenean eragindako kalteen ondorioz (lurren emankortasunaren galera, lurren higadura, kutsadura,...) ekoizkortasun hazkunde horiek murriztu egin ziren. Ikus: "Agricultura ecológica", M<sup>o</sup> Pilar Romera Pérez eta Luis Guerrero, [www.infoagro.com/agricultura\\_ecologica/agricultura\\_ecologica.htm](http://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/agricultura_ecologica.htm) dokumentuan.

<sup>3</sup> Ikus: [www.soilassociation.com](http://www.soilassociation.com)



### 1.1.3. Nekazaritza naturala edo permakultura

70. hamarkadaren bukaeran, Masanoba Fukuokak<sup>4</sup> ekialdeko filosofiaren ikuspegitik nekazaritzaren kontzeptu berri bat zabaldu zuen: *Nekazaritza naturala*. Fukuokaren ikuspegitik nekazaritzaren egitea “ez egitearen” metodologian oinarritzen da, eta gizakiaren zibilizazioaren lorpen eta ondorioak zentzugabeak zirela naturaren osotasunaren aurrean. Fukuokaren ideietan oinarriturik, Bill Morrison australiarrek *Permakultura* izendapena proposatu du, kulturen biziraupena nekazaritza iraunkor eta lurraren erabilpen etiko batean oinarritzen ez bada arriskuan legokeela esanaz. Permakulturaren ekarpen esanguratsuena ekoizpen eremuen diseinuan izan da<sup>5</sup>.

### 1.1.4. Agroekologia

Ibilbide horretan, *Agroekologia* da azken urteetan indarrarekin garatzen ari den laugarren eskola, agronomia eta ekologia uztartu dituenak. Kontzeptua 70. hamarkadaren bukaeran sortu zen Latinoamerikan, unibertsitateko ikerlari eta nekazari-indigenen komunitateen artean komunean egindako lanaren ondorioz.

Hasiera batean agroekologiaren helburua zen *nekazaritza sistemak eta ekoizpen ereduak diseinatzea*, bertako ekosistema eta kulturetara egokituz. Baina, nekazaritza eskola berri honi egozten zaion ezaugarri azpimarragarriena da nekazaritza tradizionalaren ezagutzari ematen dion garrantzia. Horrela, eskola honetako ikerlariak “jakintasunen zientifiko eta tradizionalaren arteko elkarrizketaz” hitz egiten dute. Modu horretan, lege ekologiko unibertsalak kontuan hartuz, nekazaritzaren maneia tokian tokiko kultura, baldintza ekologiko eta eremu sozialetara egokitzen dute. Horrekin, agroekologiaren bigarren dimentsio garrantzitsura iristen gara: *nekazarien komunitateak*. Agroekologiaren ikuspegitik, ezin da nekazaritza ulertu eremu hori kudeatzen duten komunitateen prozesu ekonomiko, sozial, kultural eta politikoak ezagutu gabe.

Bestalde, egungo krisi globalaren testuinguruan, eta egungo nekazaritza eta abeltzaintza konbentzionalen krisiaren ondorioz, agroekologia lotua dator beste kontzeptu bati: *elikadura burujabetza*. Egun, elikadura burujabetza giza garapen eta inguruko elikagaien ekoizpen-banaketa-kontsumo kudeaketarako paradigma berrian bihurtzen da. Horrela, agroekologiaren hiru dimentsioak jasotzen ditugu: dimentsio tekniko-produktiboa, soziala-kultura eta dimentsio politikoa.

Dimentsio horiekin batera, agroekologiak *eredu endogenoen* garapena izan du jomugan. Horrez gain, ikerketaren arloan, *metodologia parte-hartzaileak* erabiltzeko joera egon da, komunitateek beraiek identifikatzeko beren arazo eta konponbideak, transferentzia teknologien ereduetatik aldenduz.

Gaur egun agroekologiaren eskolan, hainbat ikerlari aipatu ditzakegu nekazaritza iraunkorraren oinarri zientifikoak ezarri dituztenak: Altieri eta Nicholls (2000, 2012 eta 2013), Gliessman (2001 eta 2006), Rosset (2003), Sevilla (2006) edota SOCLA (2009). Bertan, agroekologia landa garapenerako paradigma berritza onartzen da, gaur egungo elikadura

---

<sup>4</sup> Bere oinarritzko liburua: “The One-Straw Revolution” eskuragarri: [www.permacultura-montsant.org](http://www.permacultura-montsant.org)

<sup>5</sup> Ikus: [www.permacultura-es.org](http://www.permacultura-es.org)

eta ekoizpen sistemaren funtzionamendu ekologiko eta iraunkorra lortzeko oinarri. Guk ere lorratz horiei jarraituko diegu.

Ibilbide agroekologiko honetan ez ditugu ahaztu nahi nekazariak eta komunitate indigenak. Beraiek jaso eta mantendu duten jakinduriari esker eta egin dituzten urrezko ekarpen guztiek nekazaritza, nekazaritza-jardueratik harago, gizarte eta ingurunearen arteko harremana orekatua izateko aukera eman dute.

## 1.2. Agroekologia eta nekazaritza ekologikoa

### 1.2.1. Nekazaritza sistema: agroekologia kontzeptuaren oinarria

Landatu, ekoizpena jaso eta ahalik eta mozkin gehien lortzeko diseinatutako jarduera ekonomikoa baino gehiago da Nekazaritza. Horrez gain, gaur egungo ingurumen testuinguruan, nekazariak ezin du bere landa eremuko helburu eta mugei miopiaz begiratu, eta pentsatu, eremu horrekin epe luzeko iraunkortasun arazoei aurre egingo diela. Nekazaritza iraunkorraren eztabaida nekazari bakoitzaren lurretatik harago doa. Izan ere, nekazari bakoitzaren ekoizpenari elkar eragiten dioten hainbat osagai ditu: ekonomikoak, sozialak, kulturalak, ingurumenekoak.... Dimentsio guzti horien arteko harremana eta orekak agroekologiaz hitz egitera eramaten gaitu (Gliessman, 2001; Flora, 2001). Horrez gain, agroekologia ikuspegiak iraunkortasunera bideratzeko modua azaltzen digu (Gliessman, 2001).

Guzti hori dela eta, agroekologiaren edozein definizio eskatzen du ekoizpen sistema *nekazaritza sistema* gisa ulertzea, hau da, sistema bere osotasunean begiratzea. Beraz, nekazaritzaren jarduera zabaldu behar da, errendimenduak edo mozkinak hobetzeko nekazaritza kudeaketaren ikuspegi estutik harago. Ekoizpen sistemaren iraunkortasun globalari egiten dion ekarpenari begiratu behar diogu. Horregatik, agroekologiaren oinarrian ekosistemaren kontzeptua dago (Gliessman, 2006). Baina, ez da gure helburua gure ikerketatik urruntzen gaituzten kontzeptuetan galtzea; horregatik, laburbilduz, esan dezakegu ekosistema naturalen kontzeptua nekazaritzari zabaltzean eta nekazaritza sistemak bere osotasunean onartzean, bertan gertatzen diren elkar eragin biologiko, fisiko, kimiko, ekologiko, sozial eta kulturalak ikusi ditzakegula -errendimenduak ematen dizkigutenak-, errendimendu ekonomikoak lehenengo eta atentzio bakarra izan gabe.

Horrela, edozein nekazaritza sistema iraunkorra izateko, elkar eragiten dioten hainbat prozesu eta dimentsio ekologiko, ekonomiko, kultural eta sozialak kontuan hartu behar ditugu "iraunkortasun kontzeptua" eraikitzeke lehengaia gisa.

Bestalde, nekazaritza sistemaren iraunkortasun prozesua ulertzeko ekosistema naturalak eta nekazaritza sistema tradizionalak (bertakoak edo baserritarrenak/indigenak) ulertzea eskatzen du. Horrela, agroekologiak bietatik edaten du; batetik, tokian-tokiko (edo bertako ekosistema naturalak) oinarri ekologiko iraunkorrak ulertzeko; bestetik, kultura bat eta bere ingurua elkarrekin aldatzen doazenean, gizartearen beharren arabera, nolako eragin ekologiko, teknologiko eta sozioekonomikoak adierazten dituen. Horrela, *agroekologiak nekazaritza sistema iraunkorrak diseinatzeke eta maneiatzeko kontzeptu eta irizpide ekologikoen*

*ezarpen gisa definitzen da* (Gliessman, 2001 eta 2006). Ekosistema naturalen eta nekazaritza sistematan gertatzen diren guzti horietaz elikatzen da agroekologia, bai ikerketa ikuspegi bihurtzeko eta baita ere konbentzionalak edo ez iraunkorrak diren nekazaritza sistemak iraunkorretan bihurtzeko (Gliessman, 2001).

Hori guztia kontuan hartuz, agroekologiak ezarri ditu egun zabaldu den *nekazaritza ekologikoaren* mugimenduaren oinarri zientifikoak, teorikoak eta metodologikoak (Guzmán, González de Molina eta Sevilla, 2000; Briz, 2004). Izan ere, nekazaritza ekologikoa, bere sorreran, iraultza berdearen aurrean hainbat dimentsio jasotzen zituen mugimendua zen, agroekologiaren kontzeptuaren ildotik.

Baina, azken urteetan, Europako nekazaritza ekologikoaren erregulazioak, nekazaritza kimikoaren erabilpena saihesteko, nekazaritza ekologikoaren izaera arau eta metodo multzo batera mugatu du. Bestalde, "ekologikoa" merkatu aukeran bihurtu den heinean, jatorrian mugimenduak berezkoak zituen beste dimentsioak diluituak geratzea eragin du. Testuinguru horrek agroekologia ikuspegia eta nekazaritza ekologikoaren kontzeptuaren arteko ñabardurak zehaztea eskatzen du, bereziki gure ikerketaren eremu kontzeptuala ondo definitzeko.

## 1.2.2. Agroekologia: nekazaritza ekologikoaren ikuspegi iraunkorra

Ikuspegi agroekologikotik, nekazaritza ekologikoa *beste nekazaritza kudeaketarako aukera batera mugatu daiteke*, nekazaritza industrialari aurre egiteko. Alde horretatik nekazaritza ekologikoa eredu iraunkorragoetarako estrategian bihurtzen da; ikuspegi agroekologikoak berriz, nekazaritza sistema osotasunean ulertzen du eta berezkoa du iraunkortasunaren helburua. Hori dela eta, nekazaritza ekologikoa ikuspegi agroekologikotik aztertu nahi badugu, eta gaur egungo testuinguruak eskatzen dituen erronkei aurre egiteko, strategi globalagoan txertatu behar da.

Zentzu horretan, nekazaritza ekologikoak oinarritzko irizpide batzuk jaso behar ditu (Gliessman, 2006; González de Molina, Alonso eta Guzmán, 2007; Altieri eta Nicholls, 2013; Soler eta Pérez, 2013):

1. Nekazaritza ekologikoko sistemen baldintza fisiko eta biologikoak mantendu, biodibertsitatearen alderdi ezinbestekoa zainduz.
2. Landa eremuen egonkortasuna, biziberritzea eta bertako baliabideen berreskuratzea.
3. Egunerokotasunerako, elikagaien kalitatea hobetzea.
4. Ikuspegi soziala jasotzea: mugimendu kolektiboa, parte hartze aktiboa eta erantzukizun partekatuaren esanahiak barneratuz.

Guzti hori kontsumo ohituren eta merkataritza harremanen aldaketarekin etorri beharko luke; eta baita ere nekazaritza ereduaren iraunkortasun mailaren azterketa sakonarekin, puntu ahulak identifikatu eta horien arrazoiak aztertzeko, benetako garapen iraunkorren lagunduko duten proposamenak sortzeko.

*Nekazaritza iraunkorraren paradigmatik* nekazaritza ekologikoa iragaitzako aukeran bihurtzen da, erabat iraunkorra ez dena (Riechmann, 2001). Horrela, iraunkortasunaren alde ekologiko, ekonomiko, sozial eta kulturala bermatzeak nekazaritza iraunkorraz hitz-egiteko aukera ematen du eta nekazaritza ekologikoa aukera baliagarrian bihurtzen da iraunkortasunaren alderdi guzti horiek sortzen laguntzen duen heinean, erregulazioaren arauak betetzeko asmo edo helburuen gainetik.

Beheko 1.1. koadroan paradigmak alderatzen ditugu:

### 1.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoa VS Nekazaritza iraunkorra

NEKAZARITZA PARADIGMA	EREMU ZIENTIFIKOAK	INSUMO NAGUSIA
Nekazaritza ekologikoa	Agronomia, biologia eta agroekologia	Produktu ez-kimikoak
Nekazaritza iraunkorra	Agroekologia, ekologia, iraunkortasuna	Interakzio ekologikoen ezagutza

*Iturria: Guadarrama-Zugasti (2007)-tik egokitua*

Gorago esan dugun bezala, agroekologiaren ikuspegian nekazaritza-sistema ez da ekoizpen jarduera hutsa, helburu ekonomikoengatik eta ekoizkortasun helburuei begira soilik mugitzen dena. Beharrezkoa dugu berreskuratu funtsa ekologikoaren kontzientzia; oinarri horren gainean garatu izan da nekazaritza, eta horren pean dago. Kontuan hartu beharra dago sisteman ematen diren interakzio ekologiko guztiak, pertsona eta naturaren artekoak, epe luzeko nekazaritza eredu ekologiko eta iraunkorrek proposatzeko (Gliessman, 2006; Guadarrama-Zugasti, 2007).

*Nekazaritza ekologikoa paradigma* aldaketa nabarmena izan da nekazaritza industrialaren aroan, eta eragin positiboak sortu ditu, besteak beste (González de Molina eta besteak, 2007; Raigón, 2008): nekazaritza konbentzionalak baino errenta eta lanpostu gehiago sortuz, ondasun naturalen eta gizakien gaineko ingurumen ondorio negatiboak murrizten dituen nekazaritza maneia garatuz eta elikagai ekologikoen ezaugarri osasuntsuagoak eskainiz<sup>6</sup>.

Baina, Estatu espainiarrean lantzen den nekazaritza ekologikoak arazo propioak ditu iraunkortasuna bermatzeko (González de Molina eta besteak, 2007):

- Nekazaritza ekologikoko sistemetatik “desakoplatua” dagoen nekazaritza: zailtasunak dituzte nekazariak beren sistemetan zikloak ixteko, nekazaritza eta abeltzaintzaren arteko banaketak nekazaritza ekologikoari zuzenean eragiten dio eta bere iraunkortasunean eragin zuzena du.
- “insumoen ordezkapen” eredu lantzen du sektore ekologikoko parte batek, beren etxaldean maneian konbentzionaletik aldaketa nabarmenik egin gabe

<sup>6</sup> Nahiz eta honen inguruko ikerketa gutxi dagoen eta ondorioak zientifikoki oraindik ez diren definitiboak.

eta diru-laguntzen eta merkatuen distiraz erakarrita. Izan ere, arautegi ekologikoak jatorri naturaleko plagizidak eta ongarriak onartzen ditu eta horrekin nekazaritza konbentzionalaren esentzia mantentzen da (ereite intentsiboak, errotazio laburrak, ziklo irekiak, eraginkortasun energetiko eza, etab.).

- Maneiu ekologikora egokitu gabeko makineria erabiltzen da eta pizgarriak falta dira energiaren erabilpen eraginkorrek bilatuko dituzten bideak garatzeko. Modu horretan, nekazaritza ekologikoak ez du ekarpenik egiten sektore energetikoaren iraunkortasun arazoei eta aldaketa klimatikoaren borrokari.
- Komertzializazio bide ez iraunkorrak mantentzen ditu: energia kontsumo maila handiak (produktuek egiten dituzten distantzia fisikoak), bioaniztasunean bide konbentzionalak duten eragin itzulezina eta nekazarien autonomian sortzen duen galera handia. Horrela, ikuspegi agroekologikotik, garrantzitsua da azpimarratzea: bertako merkatuen garapen falta, banaketaren eremuan proiektu sozialen gabezia eta sektorearen asoziazionismo exkaxa. Guzti horrek, barne eskaria sustatzeko esfortzuak ahuldu eta kaltetzen ditu. Testuinguru horrek, eskari ekologikoak erakarrita banatzaile handien etorrera errazten du eta eredu konbentzionalaren errepikapena erreproduzitzen du, nekazariarentzako duen eragina ere erreproduzitzen.

Horregatik guztiagatik, beharrezkoa izango da nekazaritza ekologikoa bere jatorriko agroekologia ikuspegiko dimentsioekin janztea. Horretarako, gorago esan bezala, erabaki estrategikoak nekazarien eta sektoreko eragile guztien eztabaida eta parte-hartzearen ondorio izan behar dute, agroekologiako *metodologia parte-hartzaileari* jarraituz. Horrela, komunitatea bera da erreferentzi puntu nagusia, eta berak identifikatzen ditu arazo eta konponbideak eta markatzen du prozesua, kanpotik ezarritako logika eta interesetatik eta transferentzia teknologien eruedetatik aldentuz.

Beraz, eta laburbilduz, gure ikuspegitik, nekazaritza ekologikoa ikuspegi agroekologikotik garatzeko, ondorengo ezaugarri eta balioak izatea beharrezko ikusten ditugu (Guzmán, González de Molina eta Sevilla, 2000; Sarasua eta Udaondo, 2004; Gliessman, 2006; González de Molina eta besteak, 2007; Sevilla eta Soler, 2010; Mitxelorena, 2011; Altieri eta Nicholls, 2013; Soler eta Pérez, 2013):

1. *Ikuspegi pragmatikoa eta ahalduentze bokazioa duen erueda*: eguneroko elikadura beharrak asetzea<sup>7</sup>; funtzionatzen duten proiektuak izatea; egunerokotasunetik politikak bultzatzeko baliagarriak diren proiektuak eraikitzea; gogoetatik praktikara bideratzen den erueda izatea.
2. *Ikuspegi agroekologikoaren balioak* jasotzea, besteak beste: ezagutza metatze etengabea, autokritika, elkartasuna, erantzukizun partekatua, auzolanaren kultura, ekoizpen eta ugaltze prozesuen balorazioa, etab.
3. *Landa eremua eremu egonkor bihurtzea*: biodibertsitatea, bertako ekoizpen baliabideak berreskuratzea, dependentzi energetikoari bide berriak bilatzea, landa eremua dinamizatzea eta biziberritzea.

---

<sup>7</sup> Elikadura Burujabetzaren ikuspegitik. Kontzeptu hau aurrerago sakonduko dugu.

4. *Auto-eraketa izaera*: nekazarien eta baserri proiektuen autonomia eta elkarte dinamikak indartuz. Horrekin, bai esparru txiki eta lokalean eta baita ere gizarte proiektu zabalagoentzako bideak irekitzen dira. Adibidez, iraunkortasunerako bidean erraztuko litzateke: ekoizpen zikloak ixtea, hazien eta abere-arraza tradizionalak berreskuratze-ugaltze eta trukitzea bermatzea, komertzializazio sareak sortu eta elikatzea, etab.

Onartu behar da, aipatutako ezaugarri eta balio horiek, nekazaritza sektoretik haratago iristen diren helburu eta betebeharrak izan daitezkeela. Dena den, hurrengo urteetan nekazaritza ekologiko iraunkorraren paradigmaren dimentsioa nola garatzen den aztertze eta eztabaidatzeko aukerak aztertu beharrean gaude<sup>8</sup>. Momentu honetan, gure ikerketaren gaiaren bidean, azpimarratu nahi dugu, nekazaritza ekologikoaren paradigmak nekazaritza iraunkorra izan behar duela jomugan, eta aipatutako ikertzaileekin bat gatzela iraunkortasunak duen izaera holistikoarekin. Horregatik, gure ikerketak ikuspegi agroekologikoaren argitan jorratuko dugu eta izaera hori nekazaritza ekologikoaren definizioan jasoko dugu.

Beraz, zer da *nekazaritza ekologikoa*?; Nola zehaztu dezakegu kontzeptu hau ikuspegi agroekologikotik?. Ondorengo atalean bere edukira hurbilduko gara eta bere jarduera eremua argitzen saiatuko gara. Honek, gure ikerketa xedea mugatzen lagunduko digu.

### 1.2.3. Nekazaritza ekologikoa agroekologia ikuspegitik: kontzeptua eta ezaugarriak

Beraz, atal honetako helburua *nekazaritza ekologikoaren* kontzeptua mugatzea dugu. Horrela, nahiz eta nekazaritza ekologikoaren kontzeptu bakar eta adostu bat ez egon, hainbat erakunde eta autore ezberdinek beren definizioak ematerakoan enkontru maila badutela esan daiteke. Guk nagusienak aipatuko ditugu, kontzeptuek emandako ezaugarriak azpimarratuz eta ñabardurak zehaztuz. Proposamen guztien begi-bistan eta agroekologia ikuspegi batetik, gure nekazaritza ekologikoaren kontzeptua proposatuko dugu.

Idea horri jarraituz, eta gorago aipatu bezala, 1972. urtean sortutako IFOAMek (International Federation of Organic Agriculture Movements)<sup>9</sup> 1996an emandako definizioa dugu:

*“Nekazaritza ekologikoa lurren, ekosistemen eta pertsonen osasuna mantendu eta hobetzen duen ekoizpen sistema da. Prozesu ekologikoetan, bioaniztasunean eta lekuan lekuko baldintzetan oinarritzen da, kontrako eragina izan dezaketen insumoak erabili gabe. Nekazaritza ekologikoak tradizioa, berrikuntza eta zientzia konbinatzen ditu, konpartitzen dugun ingurumenaren alde egiteko eta parte hartzen duten guztien arteko bidezko harremanak eta bizi kalitate ona sustatuz.”*

<sup>8</sup> Gaian gehiago sakondu nahi izanez gero erreferentzia interesgarriak dira: Altieri, M. eta Nicholls, C.I. (2000): *Agroecologia. Teoria y práctica para una agricultura sustentable*. Ingurumenerako Nazio Batuen Programa, Mexiko. Eskuragarri: <http://www.agro.unc.edu.ar/~biblio/AGROECOLOGIA2%5B1%5D.pdf>

Altieri, M., Hecht, S., Liebman, M., Magdoff, F., Norgaard, R. eta Sikor, T.O. (1999): *Agroecologia. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Nordan Comunidad, Montevideo. Eskuragarri: <http://agroeco.org/socla/pdfs/Agroecologia.pdf>

<sup>9</sup> 100 herrialde ezberdineko 750 kide eta elkarteek osaturik dago. FAO, WHO, Codex Alimentarius eta Europar Komisioko aholkulari ofiziala da. Ikus.: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

Horrez gain, IFOAMek nekazaritza ekologikoaren helburuak eta prozesu ekologikoa gauzatzeko oinarritzekoak diren printzipioak eta ideiak ematen ditu<sup>10</sup>, egunerokotasunean nekazaritzan jarduten duten ekoizleentzako oinarriak eskainiz ere.

Bestalde, Nazio Batuetako Codex Alimentarius-ak<sup>11</sup> horrela definitzen du:

*“Nekazaritza ekologikoa ekoizpenaren kudeaketako sistema global bat da nekazaritza ekosistemen osasuna sustatu eta bizkortzen duena, aniztasun biologikoa, ziklo biologikoak eta luraren jarduera biologikoa barne. Horretarako, kudeaketa tresnak erabiltzea azpimarratzen du, nekazaritzatik ez datozen insumoak lehentasuna dutelarik eta lurralde bakoitzak lekuko baldintzen arabera egokitutako sistemak behar dituztela. Guzti hori lortzen da, posible den guztietan, agronomiako metodo biologiko eta mekanikoak aplikatuz, material sintetikoaren erabilpenaren aurrean, edozein funtzio espezifikoaren sistemaren barruan egiteko.”*

Europar Batasuneko Nekazaritzako Zuzendaritza Orokorreko Komisio Europarrak<sup>12</sup>, Codex Alimentariusak emandako definizio hori oinarritzat hartuz, Codex Alimentariusaren arabera nekazaritza ekologikoa izan behar dituen helburuak ondorengoak direla esaten du, nekazaritza ekologikoa egiteak ekartzen dituen onuren ildotik:

- Sistema osoaren aniztasun biologikoa handitu;
- Lurraren jarduera biologikoa areagotu;
- Lurraren epe luzeko emankortasuna mantendu;
- Landare eta animali jatorria duten hondakinak berriro erabili lurriari elikagaiak bueltatzeko asmoarekin, baliabide ez berriztagarrien erabilpena minimoetara jaitsiz;
- Berriztagarriak diren baliabideetan eta nekazaritzako sistema lokalen antolaketan oinarritu;
- Lurra, ura eta haizearen erabilpen osasuntsua sustatu, eta nekazaritza jardueren ondorioz, elementu guzti horiei eragin diezaieketen kutsadura mota guztiak minimoetara murriztu;
- Nekazaritzako produktuak manipulaterakoan zaintzen dituzten metodoak landuz egitea azpimarratzen da, beren osotasun organikoa mantentzeko eta produktuaren etapa guztietan bere bizi-ezaugarri mantentzeko.
- Edozein lursailetan ezartzea kontserbazio garai bat egonik, hainbat faktoreen arabera dena: lekua, luraren historia eta ekoiztuko diren labore eta abere.

Amerikako Estatu Batuetako Nekazaritza Departamentuak (USDA) 1980. urtean emandako definizioak dio:

*“Nekazaritza ekologikoa ekoizpen sistema bat da, saihestu edo neurri handi batean kanpo uzten dituen osagai sintetiko dituzten ongarriak, plagizidak, hazkundearen erregulatuzaileak eta abereen elikagairako gehigarriak. Ahal den neurri handi batean,*

<sup>10</sup> Emandako arau hauek, hainbat herrialdeetan nekazaritza ekologikoa erregulatzeko oinarria izan dira, batez ere nekazaritza konbentzionala eta ekologikoa ekoizpen sistema desberdinak direlako. Ikusi arauak kapituluaren bukaeran, 1.go eranskina.

<sup>11</sup> Elikagaien Estandarren Programaren barruan gobernuen artean sortutako taldea da, eta FAO eta WHOrekin batera lan egiten du.

<sup>12</sup> Europar Batasuneko dokumentua: “La agricultura biológica- guía sobre la normativa comunitaria”, PDF formatuan lortu daiteke hurrengo helbidean:

[http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/index_es.htm)

*nekazaritza ekologikoko sistemek hainbat alderdi kontuan hartzen dituzte: luraren ekoizkortasuna eta bere egitura mantentze lanak, landareei egin beharreko elikagai ekarpena eta intsektuen kontrola, belar txarrak eta izurriak, laborantzen errotazioa, laboreen hondakinak, animalien ongarriak, leguminosoak, ongarri berdeak, lursailetik kanpo ekoiztutako hondakin organikoen erabilpena eta izurrien kontrol biologikoen inguruan alderdi batzuk.”*

*“Lurra sistema bizi bat da, eta elikatu behar da organismo onuragarrien jarduera murriztu gabe, beharrezkoak direlako elikagaiak birziklatu eta humusa prozesatzeko.”*

Bestalde, Lampkin-en iritziz (Lampkin, 1998), nekazaritza ekologikoaz ari garenean ondorengoaz ari garela dio:

*“Lursailaren eta nekazaritza sistemaren barruko adostasunetan zentratzen garenean eta errotazio jakin batzuen diseinutan eta simaur eta laborantza lanak modu egokian egiten direnean, guztiak emaitza egokiak lortzeko. Kanpoko sarrerak barruko baliabide hauen erabilpenean laguntza edo gehigarriak dira.”*

Beraz, definizio ezberdinak topa ditzakegu, eta bakoitzak alderdi batetik edo bestetik ekarpenak egiten dizkigute. Dena den, guztiek konbergentzia handia dutela esan dezakegu, eta ez dugula errebisatutako literatura guztian kontzeptu honen inguruan kontraesanak edo muturreko ikuspegirik topatu.

Gure ikerketarako nekazaritza ekologikoaren kontzeptua mugatzeko asmoz, guztiek emandako ezaugarriak eta ñabardurak ondorengo puntuetan zehaztu ditzakegu:

1. Nekazaritza ekologikoa izendatzeko modu anitz egon dira. Ezagunenak “biologikoa”, “ekologikoa” eta “organikoa” dira; horrela biologikoa eta ekologikoa Europa barrualdean erabiltzen dira batik batik<sup>13</sup>; organikoa berriz, Erresuma Batuan eta EE.BBetan erabiltzen da. Beste termino batzuk, “regeneratiboa” eta “sostengarria” adibidez, ez dute aurrekoekin ezberdintasunik edo ekarpen berririk egiten, eta ez dira ia erabiltzen. Beste batzuk aldiz, “biodinamikoa” kasu, nekazaritza ekologikora iristeko egindako ibilbidean esan dugun bezala, filosofia oso baten adierazle da, hezkuntza, artea, elikadura eta erlijioa jasotzen duena, nekazaritzaz gain.
2. Nekazaritza ekologikoa sistema global bezala ulertu behar da, ikuspegi holistiko batetik, non parte hartzen duen osagaia bakoitza ezin da osotasunetik bereizita ulertu, eta osotasuna ez da soilik osagai guztien batura. Guztiak guztian eragina duela, eta ezer jarri edo kentzen bada, onerako edo txarrerako eragin bat gertatzen da. Beraz, nekazaritza natura, gizarte eta ekonomia sistemen harremanen bitartekotza bezala begiratu behar da.
3. Nekazaritzaren iraunkortasuna ekosistemarekin epe luzeko harremanean eta harmoni osasuntsuan dago, eragin ekologiko eta sozial handia duela kontuan hartuz.

---

<sup>13</sup> Euskal Herrian “ekologikoa” erabiltzen da, eta horregatik gure ikerketa guztian zehar horrela ari gara erabiltzen.



4. Nekazaritza ekologikoak lurra sistema bizi bat dela barneratzen du eta, beraz, lurra, landare, animali eta gizakiaren arteko harremana dagoela onartzen da.
5. Nekazaritza ekologikoa bioaniztasuna eta ziklo biologikoekin errespetua duen ekoizpen sistema da, lehentasuna emanaz lurralde bakoitzeko lekuko eta garaiko baldintzen arabera egokitua.
6. Nekazaritzatik sortutako produktuen ekoizpena, prozesamendua eta banaketa gizalegezkoa, ekologikoki erantzukizuna duena eta kulturara egokitua izatea eskatzen du; hau da, tokian-tokiko komunitateen prozesuak ulertuz.
7. Nekazaritza ekologikoaren inguruko elkarteak funtzionamendu parte-hartzailea eta botere banaketa printzipioak bermatzea eskatzen du. Hori lortzen da, gure ikuspegitik, auto-eraketaren paradigmaren mugituz (Sarasua eta Udaondo, 2004), hau da, pertsonen eta komunitateen autonomian oinarritutako antolaketa formulekin osatzen den eredu batekin.

Beste alde batetik, eta kontzeptua argiago geratu dadin, askotan topatzen gara bere definizioa jorratzen dela nekazaritza ekologikoa *zer ez den* esatearekin. Horrela, alde honetatik ondorengo ezaugarriak zehaztu ditzakegu:

1. Produktu kimikorik ez erabiltzeak ez du nekazaritza ekologikoa definitzen. Bizirik dagoen materia guztiak osagai kimikoak osatuak dauden momentutik, nekazaritza ekologikoak ere produktu kimikoak erabiltzen ditu. Baina nekazaritza ekologikoak oso disolbagarriak diren produktu kimikoen erabilpen jarraitua eta zuzena ekiditen saiatzen da, eta erabili beharrez gero ingurumenarentzat maila guztietan kalte gutxien egiten dutenak aukeratzen ditu.
2. Nekazaritza ekologikoa ez da agrokimikako produktuak ongarri organikoez ordezkatzeko soilik, "insumo ordezkatzeko hutsa"; horri ikuspegi "neokonbentzionala" deitu izan zaio, nekazariak naturako zikloak eta natura dominatzeko helburuarekin egiten dena, naturarekin berekin lan egin beharrean.
3. Nekazaritza ekologikoa ez da ere antzinako nekazaritza tradizionalera bueltatzea; nahiz eta lurraren errotazioak eta dibertsifikazioak lurra orain dela 40 urte bezala modu on eta zentzuzkoan erabiltzen den. Nekazarien ikuspegia eta jarrera guztiz ezberdina da, jakintasun eta ezagupenen metatze ondorio da, baina baita ere ezagupen horietan sakontzeari esker lortutako ondorioa ere.

Beraz, hemendik aurrera nekazaritza ekologikoaz mintzatzen garenean ondoren proposatzen dugun zentzuan izango da:

*"Nekazaritza ekologikoa naturarekin batera lan egiten duen sistema globala, bizia, ekonomikoki bidezkoa, sozialki etikoa, politikoki demokratikoa eta ekologikoki iraunkorra da. Tokian-tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera egokitzea bermatzen du, bere prozesu guztian erabilitako baliabideak, parte hartzen dugun komunitateak eta sortutako outputak harremanean daudela kontuan hartuz."*

Nekazaritzan, naturan bezala, guztiak guztian eragina du, eta zerbait jarri edo kentzen bada ondorio bat gertatzen da; hor dago gakoa. Beraz, *ikuspegi holistikoa* nekazaritzaren kudeaketan islatzea dakar, non gu geu ere naturaren parte garen eta ez sistemaren

aparteko osagaia. Horrela, nekazaritzak *dimentsio kulturala* hartzen du kontzeptuak barneratzen dituenean gizakiak eta euren eragina nekazaritza inguruetan (Gliessman, 2006).

Nekazaritza ekologikoaren ibilbidea eta kontzeptua zehaztean, bere garapenak eremu ezberdinetan hartzen duen dimentsioa eta alderdi ezberdinetan duen eragina azpimarratu dugu. Hau da, nekazaritza ekologikoa ez dela elikagaiak ekoizteko kudeaketa sistema soil bat, baizik eta elikagaien ekoizpenarekin batera gizarte-ehuna eta garapen eredu baten kontzientziaren sorkuntza jasotzen duen bidea dela, tokian-tokiko komunitateekin batera egiten dena. Gure ikuspegitik hau da gure definizioak jasotzen duen ekarpen eta aldaketa garrantzitsua.

Horregatik, nekazaritza ekologikoaren kontzeptua zabaltzea beharrezkoa ikusten dugu; horretarako, ondorengo atalean nekazaritza ekologikoa agroekologia ikuspegiarekin garatzeak dituen eraginak aztertuko ditugu, hiru eremu ezberdinetan: garapen eredian, eskaintzaren eremuan eta eskariaren eremuan.

### **1.3. Nekazaritza ekologikoa garatzearen eraginak ikuspegi agroekologikotik**

Esan bezala, nekazaritza ekologikoaren ibilbidea eta kontzeptua zehaztean, bere garapenak eremu ezberdinetan hartzen duen dimentsioa eta alderdi ezberdinetan duen eragina sumatu dezakegu. Horrela, atal honetan, nekazaritza ekologikoaren kontzeptu zehatzetik harago, honen garapenak irekitzen dituen eremuetara hurbildu nahi dugu.

Lehenengo, nekazaritza ekologikoak agroekologia ikuspegia izanez gero iraunkortasunaren bidean jartzen gaituela esan dugu gorago. Horrela, iraunkortasunaren maila ezberdinetan egin ditzaken ekarpenak aztertuko ditugu. Bigarrenik, ekoizpenaren eremuan, nekazaritza ekologikoa lantzearen eragina azalduko dugu. Eta azkenik, eskariaren aldetik, gizarte eta kontsumitzaileentzat nekazaritza ekologikoaren garapenak egin dezakeen ekarpena aztertuko dugu. Honek, nekazaritza ekologikoaren eta nekazaritza ekologikoaren elikagaien sistemaren inguruko hainbat ideia eta kontzeptuetan sakontzea ahalbidetuko digu, nahiz eta batzuetan, garapen eredu iraunkorren gaian adibidez, soilik gaineratik lantzeko aukera izango dugun, interesgarria izan arren.

Nekazaritza ekologikoaren garapenak alderdi ezberdinetan irekitzen dituen aska horiek, ondoren egingo dugun ekoizpen eta komertzializazio garapenaren azterketan, eta gure ikerketan orokorrean, kontuan hartzeko arrasto garrantzitsuak izango dira.

#### **1.3.1. Nekazaritza ekologikoa garapen iraunkorra lortzeko tresna potentziala**

Nekazaritzak bere ingurunearekin duen lotura estua da, bertan ekiten duelako bere jarduera. Baina egun, ingurune horren *limiteak* gainditzen ari gara (Riechman, 2001; Etxezarreta, 2008), ekoizpen eta kontsumo eredu iraunkorra lantzeko beharra agerian utziz.

Jada 1985.urtean, Europar Batasuneko Komisioak "Komunitateko Nekazaritza Politikaren Etorkizuna" dokumentua argitaratu zuen, *liburu berdea* deritzona. Bertan nekazaritza eta ingurumenaren arteko harremanaz hitz egiten da, eta nekazaritzak landa gunearen babeserako duen betebeharra azpimarratzen da, eginbehar ekonomiko eta sozialaz gain (Roelants, 1988).

Nazio Batuetarako 1987an egindako Brundtland informeak ere, *Our common future*, garapen sostengarriaren premia azaldu zuen. Bertan ingurumena babesten duen ekoizpen sistemaren baldintza betetzea beharrezkoa dela esaten da, modu dinamikoan, sostengarritasuna ez delako kontzeptu estatiko bat, oreka osoa duen egoera definitiboa, baizik eta moldaketa eta azterketa prozesu jarraitua dela. Txosten horrekin *garapen sostengarriaren* kontzeptua modan jarri zen, eta bertan garapen sostengarria ulertzen da: *gure gaur eguneko beharrak asetzea etorkizuneko generazioen beharrak asetzeko gaitasuna kolokan jarri gabe*.

Garapen sostengarriaren terminoaren erabilpen eta ikuspegiarekin hainbat iritzi eta kontraesan sortu izan dira (Martínez, 1994; Cadenas, 1995; Naredo eta Valero, 1999), sostengarritasuna zer den eta zer ez den, eta nola adierazi behar den esateko<sup>14</sup>. Nekazarien esparrutik ere, badaude beste ahots batzuk sostengarritasun hitza saihestu nahi izan dutenak (Barasoain, 2002), nekazaritzak ez duela eskoramendurik behar esanez, nekazaritza mantendu ahal izateko argumentatu eta sostengatu egin behar dela iduri dezakeelako. Nekazaritza, ekoizpen sistema egokiak erabiliz, bere burua mantentzeko gai da. Horrela, nahiago da *nekazaritza iraunkorra*<sup>15</sup> edo *betiereko nekazaritza* bezalako terminoak erabiltzea, gorago aipatu paradigmei jarraituz.

Hala ere, gaia interesgarria den arren, gure asmoa ez da hemen diskurtso ekologikoan sakontzea, ezta termino horien auzian ere, baizik eta gizartearen pentsamenduan ingurumenarekiko eztabaida eta ardura presente dagoela esateko aukera izatea, eta nekazaritza ekologikoak garapen ereduaren alderditik egiten duen ekarpena azaltzea. Horrela, Lampkin-i jarraituz (Lampkin, 1998), ***iraunkortasuna*** adierazpena erabiliko dugu, baliabide naturalen erabilpenean eta proposatu dugun nekazaritza ekologikoaren kontzeptuarekin bat datorrelako.

Bestalde, nekazaritza ekologikoak ikuspegi agroekologikoa hartzen duen neurrian, garapen eredu mailan ere dimentsio anitzeko ekarpenak egin ditzake (Sarasua eta Udaondo, 2004):

- Garapen endogenoa: komunitateen barnean abiatzen dituen prozesuetan, komunitateak erreferentzi puntu nagusia diren neurrian, barnetik eta behetik gora eraikitako prozesuak izango dira.
- Garapen sustraitua: lur edo giza-geografia zehatz batean sustraitzen diren proiektuak izango dira, eta hori dela eta, komunitate bati sortzen zaizkion nahi eta beharrei lotuta egongo den garapen eredia izango da, tokian tokikoa.
- Garapen pertsonala: giza erabakien autonomia errespetatzen den heinean garapen pertsonala ahalbidetzen duen eredia ere bultzatzen ari da. Nolabait, pertsona ikusten duen garapen eredia da.

<sup>14</sup> Berdin gertatzen da "*garapen*" hitzarekin ere. Literatura zabala topatu dezakegu garapenaren inguruko teorien eta beren bilakaeren inguruan.

<sup>15</sup> Ikus: Lampkin (1998); berak "*iraunkortasuna*" hitzan klabea dagoela dio.

- Garapen komunitarioa: komunitatean sustraiturik dagoen ereduak izanik, berezkoa izango du ere komunitatearen garapenerako akuilua izatea

Aurrera jarraituz, galdera bat sortzen zaigu: zein ekarpen egiten dio nekazaritza ekologikoak garapen eredu iraunkorrari? Azken urteetan gero eta gehiago onartzen da nekazaritza ekologikoa nekazaritza egiteko modu bideragarri eta oso balioztatua dela, batik bat ingurunearekiko eta ekologikoki sistema iraunkorra delako (Lampkin, 1998; Minetti, 2002; Gliessman, 2006); horrez gain, nekazaritza sistema konbentzionaletik ekologikorako ibilbidean erabili daitekeen argudio eraginkorrena, *iraunkortasunaren* argudioa da, hau da, nekazaritza ekologikoa dela epe luzeko ikuspegia barneratzen duen ekoizpen sistema. Zentzu horretan, gaiaren inguruan kontsultatutako literaturari jarraituz, nekazaritza ekologikoak iraunkortasuna bermatu nahi badu, agroekologia ikuspegia mantenduz, *iraunkortasuna* maila edo dimentsio ezberdinetan garatzea eskatzen du.

### 1.3.1.1. Iraunkortasun ekologikoa

Ekosistemak bere oinarriko ezaugarriak mantentzen ditu, eragin minimoekin, nekazaritzaren oinarriko iturriak zaintzeko eta orekatzeko (lurra, ura, paisaia eta sistemaren bizitza harremanak), epe luzera nekazaritzaren eta ekosistemen biziraupenerako funtsezkoak direlako. Horrek, nekazaritzaren prozesu produktiboaren eta agroekologiaren dimentsio ekologiko eta tekniko-agronomikoaren ikuspegi integral eta sistemikoa garatzen du. Horrela, garrantzia ematen zaio alderdi ekologikoei eta nekazaritza sistemen birdiseinuari, eta baita ere eredu energetiko eta maila fisikoko ondasun produktiboko beste hainbat fluxuei. Guztiarekin, espazio fisiko eta tenporalaren maneian arreta jartzen da, egonkortasun eta fidagarritasun gehiago eskainiz.

### 1.3.1.2. Iraunkortasun ekonomikoa

Alde batetik, baliabide naturalak zainduz energiaren erabilpen eraginkorra egiten da; bestetik, gizarteak gero eta gehiago eskatzen dituen hondakin kimiko gabeko produktuak ekoiztuz, luraren ekoizkortasuna handitzeko erabiltzen diren insumo maila jaitzi egiten da. Horrekin, kostuak jaitzi eta hektarea bakoitzeko errentagarritasun marjinak handitu daitezke. Horrez gain, lekuan lekuko baliabideen erabilpena lehenesten bada nekazaritza ekologikoaren ziklo itxia osatu daiteke. Guztiak bideragarritasun ekonomikoa epe luzera bermatu dezake, sistemaren jarraipen arriskuak ere murrizten direlarik. Horrela, nekazaritza ekologikoak landa garapenari, sektoreko eragile guztiei eta, azken finean, garapen ekonomikoiari egiten dion ekarpena garrantzitsua da.

Horrez gain, iraunkortasun ekonomikoa iraunkortasun sozialarekin lotuta dator, agroekologiaren dimentsio sozio-ekonomikoari jarraituz, ekarpen ekonomikoa landa komunitateen erreproduktzio sozialen baldintzak gunean dituelako. Horretarako, tokian tokiko baliabideen birbalorizazioan eta merkaturatze bide laburren garapenean oinarritzen da. Guztiak, banaketa katean zehar sortutako elikagaien balioaren bidezko banaketa emateko aukera eman eta ekoizpen global sostengarria lortzea berma dezake.

### **1.3.1.3. Iraunkortasun soziala**

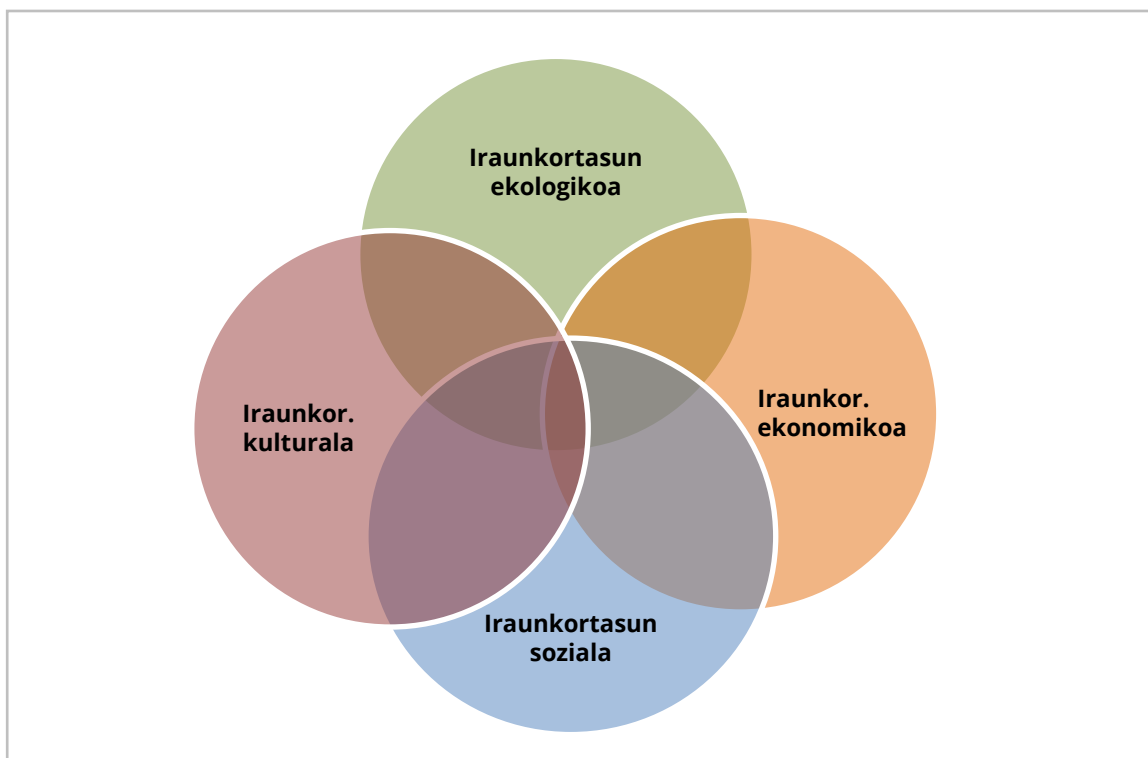
Lekuan lekuko nekazaritza landuz, bertako behar sozialak asetzen dira eta lekuan lekuko garapen eredu integrala lantzea bermatzen du, non elikaduraren segurtasunak garrantzia handia duen. Horrez gain, elkartasun eta kultura babesten duen helburu sozialak lantzen dira, era guztietako kostuak eta mozkinak ekoizle eta kontsumitzaileen artean modu egokian banatzen direnean, bai gaur egun eta baita hurrengo belaunaldietakoenen artean ere. Halaber, iraunkortasun soziala, agroekologiaren dimentsio sozio-politikoari jarraituz eta elikadura sistemen erabaki esparruan kokatzen da, eta iraunkortasuna bermatu dezaketen tokian tokiko proiektuak erraztea du helburu. Horretarako, eragile sozial desberdinen arteko aliantzak eta proposamenak jasotzen dira.

### **1.3.1.4. Iraunkortasun kulturala**

Minetti-ren iritziz, (Minetti, 2002), nekazaritza ekologikoaren ekarpen ekologiko, ekonomiko eta sozialez gain, ekarpen kulturala egiten du, hau da, gizarteak berak arrazoa anitz dituelako ere nekazaritza ekologikoaz interesa izateko: ingurumenaren hondatzea, osasun arrazoiak, elikagai seguruak kontsumitu nahia, eta abar. Horrela, nekazaritza ekologikoa ekoizpen teknika bat baino bizitzeko modu bat bihurtzen da, eta horregatik, maila ekonomikoa, ekologikoa eta sozialak, maila kulturala osatzera iristen dira. Gliessmanen iritziz, (Gliessman, 2001 eta 2006), ikuspegi agroekologikotik nekazaritzak izaera kulturala du gizakiok eta euren eragina nekazaritza ingurunean sistemaren parte direla kontuan hartzen delako. Horregatik, kultura eta ingurunearen elkar-garapenak sortzen du nekazaritza sistema, eta giza-alderdi eta alderdi ekologikoak kontuan hartzen dira. Azken finean, gizakiok sistema oso baten parte garelako.

Beraz, nekazaritza ekologikoak, garapen eredu iraunkorraren baitan, ekoizpen sistema eta prozesu ekologiko, ekonomiko, sozial eta baita kulturala ere integratzeko aukera bermatu dezake. Guztia, 1.1. irudian ikusten dugu:

### 1.1. Irudia: Iraunkortasunaren dimentsioak nekazaritza ekologikoan agroekologia ikuspegitik



*Iturria: Guzmán eta besteak (2000), Minetti (2002) eta Gliessman (2006)-en oinarrituta.*

Edonola, ezingo dugu ikuspegi estatiko edo finkoa izan; aldiz, kontzeptu dinamikoa izan beharko dugu. Gliessman-en hitzetan, (Gliessman, 2001), arazoak ekiditeko edo aldaketa negatiboak saihesteko alde aurretik zuhurrak izaten ikasi behar dugu, gertatu eta gero konpontzen hasi beharrean. Horregatik, *oreka dinamikoaz* hitz egiten du eta ikuspegi agroekologikoak aukera ematen digu dinamismoa lantzeko. Dinamismoaren ideia Ekonomia Ekologikoaren diziplinaren zeharreko ikuspegia ere bada, iraunkortasunaren kontzeptuaren baitan dinamismoaren beharra dagoelako, sistema ekologikoak limite batzuk dituelako (Naredo, 2006; Daly eta Farley, 2011).

Guzti horrekin batera, krisi garai hauetan, dinamismoaren ideia ezinbestekoa bihurtzen da. Izan ere, *krisi* hitzak berak *aldaketa momentua edo garai kritikoa/erabakiorra adierazten du*<sup>16</sup>. Pentsamolde ezberdineko hainbat ikerlarik –Beck, Stiglitz, Krugman edo Chomsky- adierazi dute bizi dugun krisia globala dela eta aukera momentua bihurtu dezakegula. Horrela, krisiak sintesia egiteko aukera ematen digu, aurreko ezagutza aprobeztatuz etorkizuneko oreka lortzeko. Egile batzuk gaitasun horri *erresilentzia* gaitasuna esaten diote (Cyrulnik, 2002; Azkarraga, 2011). Edozein modutan adierazita ere, nekazaritza ekologikoaren paradigmaman, dinamismoa izan behar du iraunkortasunak, ekosistemen oreka naturala eta nekazaritza ekologikoko sistemek inguruko kulturarekin ekartzen dituen aldaketak modu harmonikoan integratuz eta moldatuz.

Guzti horren ondorioak aztertu ahal ditugu bai ekoizpen ikuspegitik eta baita ere kontsumo ikuspegitik. Azken urteetan agroekologiaren dimentsio politikoak protagonismoa hartu du,

<sup>16</sup> Ikus *Krisi* hitzaren definizioa Espainiako "Real Academia Española" hiztegian: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=crisis](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=crisis)

eta garapen iraunkorraren ondorio nagusi gisa *elikadura burujabetzaren* aldarrikapena azpimarratzen da<sup>17</sup>. Ez gara kontzeptu honen azterketan murgilduko, baina garrantzitsua iruditzen zaigu azpimarratzea, gaur egun kontzeptu honen aldarrikapenak nekazaritza sektorearen eta elikagai sistema eredu jakin baten ardatz bihurtu delako. Horrekin, hegoaldeko eta iparraldeko herrialdeetako nekazarien distantziak laburtu eta helburuak batzen dituzte, segurtasun teknikitik haratago erabaki eta politiken definizioen eremura jauzia eginez.

### 1.3.2. Eskaintzaren eremuan eraginak

Nekazaritzak garapen eredian sortu dezaken lorratz zabaletik hurbilera etorriz, nekazaritzaren azkenengo 50 urteko ibilbideak sektorearen ezaugarriak finkatu dituela esan dezakegu. Horrela, eskaintzaren eremuan, ekoizpena maximizatzea izan da helburu menperatzailea, hau da, nekazaritza, soilik, jarduera ekonomikotzat hartu da, alde batetik; eta beste alde batetik, nekazaritzako elikagaien sektorea heldutasun fase aurreratu batean kokatu da, non aukera berrien bilaketa eskatzen du inguru ekonomikoan bizirautea bermatu nahi izanez gero, nekazari txikien kasuan batez ere (Murua, Eguia, Malagón eta Albiac, 2006). Horrez gain, egungo elikagai sistemaren ezaugarriak kontuan hartuz, besteak beste: elikadura eta banaketa enpresen globalizazio eta kontzentrazioa, kontsumo ohiturak, elikagai sistemaren egitura aldaketak eta elikagai berrien sorkuntzak, inbertsio eta kapitalen mugimenduak maila internazionala hartzeak... elikagaien balio kateko ekoizpen mailan ere eragin handia izan dute (Langreo, 2008). Beste modu batera esanda, egungo eredu konbentzionalean, nekazariak eta beren erabaki aukerak -batez ere gehiengo nekazari txikiengat- erabat diluituak geratzen dira, maila guztietako erabakietan: ekoizpen erabakietan, lan baldintzen erabakietan, komertzializazio erabakietan, etab.

Testuinguru honetan, nekazaritza ekologikoak agroekologia ikuspegitik eskaintzaren eremuan dituen eraginak ondorengo kontzeptu eta ideietan hartzen duen esanahia azpimarratzea beharrezkoa ikusten dugu:

#### 1.3.2.1. Multifuntzionaltasuna

Nekazaritzan multifuntzionaltasunak nekazaritza sistemek berezko duten multifuntzionalitatea hartzen du oinarritzat, hau da, elikagaiak eta beste lehengaiak sortzeaz gain nekazaritzaren beste hainbat funtzio ez-produktiboak aintzat hartuz (Lizarraga eta Casas, 2006). Kontzeptu honek esanahi ugari izan ditu nekazaritzako politikaren eztabaidan, Munduko Merkataritza Erakundearen (MME) nekazaritzako negoziazio komertzialetan eta baita ere herrialdeen garapen testuinguruaren arabera (OECD, 2001). Hala ere, nekazaritzan multifuntzionaltasuna definitzen duen gakoa output ugari egotearena da, eta honekin, aldi berean helburu ezberdinak lortzen laguntzen duela, ekoizpen komertzialaz gain, beste barne eta kanpo eragin eta ondasun publikoetan (Murua eta besteak, 2006).

Horrela, nekazaritzaren multifuntzionaltasunaren ikuspegitik, nekazaritza ekologikoaren sistema global eta bizia da eta aukera interesgarrian bihurtzen da (Groome, 1998), nekazaritza inguruen garapen ekologiko, ekonomiko, soziala eta kultural orekatu eta iraunkorrerako.

---

<sup>17</sup> Mundu mailako Via Campesina elkarteak emandako definizioa da zabalduena da; ikusi: <http://viacampesina.org/es/index.php/organizaciainmenu-44/iquisomos-mainmenu-45>

### 1.3.2.2. “Ekologikoa”, nekazarietzako aukera estrategiko duina

Ingurumenarekin gero eta kontzientziatuagoa dagoen gure gizartean, nekazaritza ekologikoa zentzuzko aukera estrategikoan bihurtzen da. Izan ere, *ekologiko* alderdia elementu bereizgarri bezala agertzean, produktu hauek baloratzen dituzten kontsumitzaileen eskaria ase daiteke, elikagai ekologikoak kontsumitu nahi dituzten kontsumitzaileen eskubidea bermatuz.

Bestalde, merkatu globaleko produktu estandarren tendentziaren testuinguruan, aukera estrategiko honekin, nekazariak produktu espezifikoagoak eskatzen dituzten kontsumitzaile segmentu batera bidera dezakete beren ekoizpena, ekoizle eta kontsumitzaileen arteko harreman zuzena bultzatuz komunikazio sistemak eraikiz (Murdoch eta Miele, 1999; Miele, 1999); adibidez, ekoizle eta kontsumitzaileen elkarrekin banaketa bide motzak sortuz (Alonso eta Guzmán, 2003). Aukera hau garatzea bat dator agroekologiaren ikuspegiarekin, ekoizpen eta kontsumo bide hauek landa-ekonomia lokala, sozialki bidezkoa eta ekologikoagoa sustatzeko aukera ematen dutelarik. Horrekin, nekazaritza eta landa eremua indartua eta biziberritua dator.

Idea hau berresten da egungo elikagai sistemaren ezaugarriak kontuan hartuz, (Langreo, 2008), maila lokalean lan egiten duten ekoizleak eta elikagaiekin lotuak dauden enpresentzat luzera motzeko merkatuak aukera nagusietako batean bihurtzen direlarik, produktu mota bakoitzean kontsumo helburu den segmentuaren aukeraketa on bat eginez aurrera atera daitezkeelarik.

45

Horrez gain, ikuspegi ekonomikotik, prezio gehigarri bat eskaintzen duen merkatua izan daitekeela kontuan hartuz, nekazarietzako motibazio bidea izan daiteke emaitza ekonomiko hobekoak lortzean dagoen aukera garatzea (Lampkin, 2001; Rivera eta Sánchez, 2002; García, 2002-1)<sup>18</sup>, kostuak estali eta bizibide duina bermatzen duten prezioak lortuz (Rosset, 2003).

### 1.3.2.3. Nekazaritza ekologikoa, garapeneko herrialdeentzako aukera

Bestalde, agroekologiaren ikuspegia garapenean dauden herrialdeetan nagusi den teknologian oinarritzen da; hau da, nekazarien jakindurian eta landa eremuetako errealitate komunitarioetan dituzten lokarri aberatsetan. Izan ere, munduko hegoaldeko sare soziala eta esperientzi ekonomikoak, esperientzi propioen berezko hazitokia eta etorkizunerako dibertsitate erreserba dira. Beraz, nekazaritza ekologikoaren ikuspegi agroekologikoak garapeneko herrialdeetako nekazariari lagundu diezaike, beren elikadura burujabetza bermatzeaz gain, diru sarrerak gehituz eta beren segurtasun-elikaduran lagunduz (Haen, 1999; Rosset, 2003).

Halaber, Erdialdeko Amerikan INFAC<sup>19</sup> erakundeak egindako ikerketen ondorioz (INFAC, 2003), egiaztatzen da ekoizpen sistema ekologikoa estrategia egokia bihurtzen dela herrialde hauen landa garapenerako, eta eragin positiboa duela ekoizleen osasunean, beren antolaketa mailan, elikagaien nekazaritza katearen baliabideen banaketan eta ingurunean.

<sup>18</sup> Nekazaritza ekologikoan prezio aldagaiak azterketa sakona eskatzen du, gure ikerketan aurrerago aztertuko duguna, kontsumitzaile eta ekoizleen arteko harremana eta merkatu honen garapenean garrantzi handia duelako.

<sup>19</sup> The International Fund for Agricultural Development (IFAD), Ikus: [www.ifad.org](http://www.ifad.org)



Zentzu guzti horrekin, nekazaritza ekologikoak ikusmolde agroekologikoa izatea nahi badugu, munduko hegoaldearekin ditugun "harreman komertzialak" eraikitzeke modua aldatzea ere sustatu behar da (González de Molina eta besteak, 2007).

#### 1.3.2.4. Ezagutza-sare mugimendua

Azkenik, interesgarria deritzogu ere nekazaritza ekologikoak dakarren ezagupen eta aholkularitza elkartrukatzearen mugimendua, elkartasun eta elkar laguntza irizpideetan oinarritua (Garibay eta Zamora, 2003). Ekologikora bihurtzeak dakarren aldaketa prozesuak ekoizle eta talde lanen artean ezagutza bilatu eta berreskuratzea eraman die batzuei; eta, kanpo aholkularitza hau, momentu batzuetan - nekazari gazteak instalatzen direnean, adibidez- lagungarri egiten da. Mugimendu honen abantailetan koka ditzakegu: nekazariak antolatzen dituzten auzolanak, sortu dituzten herrialde bakoitzeko nekazari ekologikoen elkarteak<sup>20</sup>, elikadura burujabetzaren aldeko politikak garatzeko presioa eta dagokionean taldearen babesarekin egindako ekintzak, lorpenak gauzatzeko eta kezkek zein arazoak gizarteratzeko aukerak, etab.

Ekoizpen eremuan azaldutako alderdi guzti hauek, eta egun nekazaritzak bizi duen testuingurua kontuan hartuz, elikagaien sorkuntzaren abiapuntua aldatu egiten dutela uste dugu. Horrela, nekazaritza ekologikoaren garapenak ez du soilik produktu bat ekoizteko modu ezberdin bat planteatzen, baizik eta eman dugun kontzeptuaren ildotik, sistema globala, tokian tokikoa eta orekatua da, non ekoizpenaren eremuan lan egiten duten agente guztiak ingurune ekologiko eta sozialarekin bat egiten duten. Horrez gain, eta aurrerago produktuaren banaketa ereduaren planteamenduan sakonago azalduko dugun moduan, sortzen den ondasun ekonomikoa modu orekatuan banatzeko ikuspegia kontuan hartzen duen sistema da.

Bestalde, nekazaritza ekologikoaren garapenak, zein aldaketa sortzen ditu eskariaren eremuan?. Kontuan hartu behar dugu elikagaien eskaintzaren parean kontsumoaren testuingurua ere asko aldatu dela azken urteetan, kuantitatiboki eta bereziki kualitatiboki, azken finean kontsumitzaile eta gizartea bera aldatu egin delako. Ondorengo puntuan hau da aztertu nahi duguna.

### 1.3.3. Eskariaren eremuan eraginak

Azken urteetan elikagaien kontsumo ohiturak aldatu egin dira. Alde batetik, mendebaldeko herrialde garatuetan, elikagaien eskuragarritasun kuantitatiboa ez da arazo bat, eta alderdi kualitatiboak hartu du garrantzia produktuak aukeratu eta kontsumitzerakoan. Beste alde batetik, munduko garapenean dauden herrialdeen kasuan, elikagaien eskuragarritasuna arazo larria jarraitzen du izaten. Atal honetan ez gara sartuko, elikagaien garrantzi kuantitatibo-kualitatiboaren edo kontsumitzailearen perfilaren eta bere kontsumo ohituren azterketan, hau hurrengo kapituluetan aztertuko dugulako, baina nekazaritza ekologikoaren kontzeptuaren sakontze honetan, bere garapenak eskaintzaren eremura egiten dituen ekarpenen ildo nagusiak azaltzea beharrezkoa ikusten dugu.

---

<sup>20</sup> Adibidez: Biolur Gipuzkoa, Ekolur eta Lurreko (Bizkaia), Bionekazaritza (Araba), Biolur Nafarroa edo Biharko Lurraren Elkartea (BLE) Iparraldean.; baita ere, Gipuzkoako Basherrri mugimenduko baserritarren taldea eta Euskal Herrian zehar sortutako kontsumo taldeetako baserritarren arteko hainbat elkarlan.

Horrela, ekarpen nagusiak ondorengoak direla uste dugu.

### 1.3.3.1. Elikagaien kalitate-pertzepzioa

Azken urteetan prozesu industrial eta produktu batzuen kontsumoak sortutako kalteak merkatu ekologiko baten garapena bultzatu du, elikagai ekologikoek sortzen duten pertzepzioa kalitatea eta segurtasuna bermatu dezaketen produktuak izan daitezkeela hauteman dezaketelako. Hainbat ikerketa egin dira nekazaritza ekologikoko elikagaien kalitatearen inguruan, adibidez nutrizio kanpo balioak ebaluatzeko. Ebaluazio hau egitea ez da erraza, ekoizpen sistema kanpoko iturrietatik kutsatua gertatu daitekeelako, eta bidezko konparaketa bat egiteko kontrola beharreko aldagai kopurua oso handia delako (Briz, 2004).

Horrela, nahiz eta gaur egun ez dago froga zientifiko nahikorik ekologikoan ekoiztutako elikagaiak konbentzionalean ekoiztutakoak baino nutrizio-balio gehiago dutenik adierazteko, edo osasunerako hobetoak direnik ziurtatzeko (Haen, 1999; Lampkin, 2001)<sup>21</sup>, plazaratzen ari dira lehenengo ikerketa zientifiko interesgarriak, Leifert eta Raigon ikerlariak adibidez<sup>22</sup>, non elikagai ekologikoak konbentzionalak baino antioxidatzaile, mineral eta bitamina gehiago dituztela esaten dutenak. Beraz, egungo muga hauek gainditu dituzten elikagai ekologikoen eta konbentzionalen arteko nutrizio-eduki eta beste sustantzien konparaziorako kalitatezko ikerketa gehiago behar dira, ekologikoen aldeko baieztapen zientifiko sendoak egiteko (Dangour, Dodhia, Hayter, Aikenhead, Allen, Lock eta Uauy, 2009).

Dena den, kontsumitzaileentzako elikagai ekologikoaren kalitatearen dimentsioak zein osagai/aldagai jasotzen dituen zehaztea beharrezkoa egiten da. Horrela, nutrizio balioetatik haratago, elikagaien kalitate kontzeptu holistikoago batetik, elikagai horien ekoizpenak ingurumenean eta gizarte antolaketan duten eragina (Lampkin, 2001), beren ezaugarri sozioekonomikoak, edota kontsumitzaileengan sortzen duten konfiantza edo segurtasun/osasungarritasun pertzepzioa ere kalitate kontzeptuaren parte dira, elikagai ekologikoak erosteko eragileak izanik (Torjusén, Sangstad, O'Doherty eta Kjærnes, 2004; Achilleas eta Anastasios, 2008).

Beraz, nahiz eta kontsumitzaileek elikagaien kalitate osagaien inguruen duten kontzeptuaren ikerketan gehiago sakontzea beharrezkoa den (Lück eta Brandt, 2005), kalitate pertzepzio zabalagoa, globalagoa eta integratzaile batera hurbiltzea beharrezkoa egiten da (Heras, Fabeiro eta Meco, 2003). Hemen kontuan hartu behar da nekazaritza ekologikoko produktuek estrategikoki kontsumitzaileek elikagaietan bilatzen duten segurtasuna, konfiantza edo kalitatea bermatzeko izan daitezken alternatiba (Lück eta Brandt, 2005).

### 1.3.3.2. Gizartearen jokaera, jarrera eta kontzientzia

Elikagaien osasun ezaugarriak, segurtasuna edo kalitatearen pertzepzioaren alderdiekin batera, hainbat ikerketa topatu ditzakegu (Grunert eta Kristensen, 1992; Bigne, 1997;

---

<sup>21</sup> Nutrizio balioarekin bezala gertatzen da elikagaien kalitateko beste ezaugarri batzuekin: benetakotasuna, berme kalitatea, kalitate funtzionala edo teknologikoa, kalitate sensoriala – zaporea, kolorea, tamaina, forma...- kalitate higienikoa (Lampkin, 1999; Heras, Fabeiro eta Meco, 2003).

<sup>22</sup> Raigon Jiménez, M.D. (2008), eta Carlo Leifert ikerlariak garatutako Quality Low Input Food (QLIF) proiektua, ikus: [www.qlif.org](http://www qlif.org)

Calomarde, 2000; Brinkmann, 2003; Grunert, 2005; Hamzaoui eta Zahaf 2008) kontsumitzaileek ingurumeneko gaiez duten ezagutza eta informazio mailak elikagai ekologikoen kontsumo erosketa jokaeran duten eragina aztertzen dutenak. Gure iritziz, ekologikoaren inguruan ezagutza eta informazio maila handiagoa edukitzeak ez du soilik erosketa prozesuan gertatu daitekeen jokaera aktiboan isla<sup>23</sup>. Erosketa mailara iritsi gabe ere, ezagutzak eta informazioak ingurumenarekiko kontzientzia eta jarrera aldekoagoan ere eragin dezake. Horrela, nekazaritza ekologikoaren garapenak eragina izan dezake gizarteak orokorrean ingurumenarekiko duen jokaera, jarrera eta kontzientzia ekologikoa zabaltzeko bidean.

### 1.3.3.3. Kontsumitzailearen informazioa eta heziketa

Horrekin batera, kontuan hartu behar da, elikagai ekologikoen aukeraketan kontsumitzaileak duen eta eskatzen duen informazioa maila. Elikagai ekologikoko sistemaren informazio eskaera mailak orokorrean elikagai konbentzional sisteman baino altuagoa eta sakonagoa izatea eskatzen du (Zanolli eta Naspetti, 2002; Lück eta Brandt, 2005). Testuinguru honek, kontsumitzaileek elikagaien eta elikagaien sistemaren gaien inguruan duten eta eskatzen duten ezagutza, argi jartzen dio informazio estrategiak garatzeko bideari<sup>24</sup>.

Guzti hau kontuan hartuz, gure iritziz, nekazaritza ekologiko eta elikagai ekologikoen sistemaren garapenak, kontsumitzaileen erosketa prozesuan elikagai-heziketak eta informazio aldagaiek hartu dezaketen garrantzia handia izan daiteke, kontsumitzaile informatuago eta heziera maila altuago baten bidean. Zeregin honetan, eragin nabarmenagoa izan dezakete instituzio publikoek eta kontsumitzaile elkarteek (Grunert eta besteak, 1997); eta nahiz eta kontsumitzaile eta ekoizleen, eta botere mailen artean (banaketa sektorean adibidez), interes ezberdintasunak egon, merkatuko nitxo konkretuetan produktuen iraunkortasunaren inguruko informazioa zabaltzea interesgarri izan daiteke (Conner, 2004).

### 1.3.3.4. Kontsumitzaileen burujabetza eta kontsumo iraunkorra

Bestalde, kontsumitzaileen elikagaien inguruko heziketa eta informazio mailarekin lotua dagoen beste kontzeptu bat azpimarratu nahi dugu: *Kontsumitzaileen burujabetza*<sup>25</sup>, elikagai produktuen inguruko informazioa eskuratzeko eta merkatuan bere aukeraketa egiteko kontsumitzaile bakoitzaren eskubide gisa (Korthals, 2001). Horrela, gorago aipatutako kontsumitzaileen erosketa jokaeran eragiten duten aldagaien ikerketaren norabide berdinean, kontsumitzaile burujabetzaren kontzeptuak berretsi egiten du nolako garrantzia duen informazioak kontsumitzaileak ekoiztu eta erosi nahi dituen elikagaien aukeraketa autonomian. Informazio maila honek kontsumitzailearen aukeraketan duen garrantzi

<sup>23</sup> Ikerketa gehienak norabide honetan ikertu dute. Ala ere, ezagutza eta informazio ekologiko maila altuak ez du erosketa prozesuan bukatu behar, badaudelako ere erosketa erabaki ekologikoa murrizten duten aldagaiak, laugarren kapituluaren kontsumitzaile ekologikoaren azterketan azalduko dugun moduan.

<sup>24</sup> Adibidez, elikagaien inguruko informazio baliabideen garapena bultzatzen laguntzen du. Nazioarte mailan erabili eta garatzen den Organic HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) metodoa adibidez. Ikus: <http://www.organichaccp.org/OrganicHACCP.asp>.

<sup>25</sup> Kontsumitzaileen burujabetza *Elikadura Burujabetza* kontzeptutik dator. Hurrengo atalean landuko dugu kontzeptu hori.

onartzen badugu, kontsumitzaileak aukera izango du lehenesten dituen alderdiak jasotzen dituzten produktuak erosteko<sup>26</sup>, kasuan kasu, kalitatea, konfiantza, segurtasuna, edota iraunkortasun ekologikoan lagungarriak diren produktuak. Horrela, kontsumitzailearen burujabetzak, nekazaritza ekologikoaren iraunkortasun sozialaren ikuspegitik, egungo eta etorkizuneko kontsumo iraunkorrean<sup>27</sup> garrantzi handia izan dezake, non ingurumen argudioa zentrala bihurtzen den. Horrez gain, kontsumitzaileak “erabakien” arloan hartzen duen autonomia da kontsumitzailearen burujabetzaren zentraltasuna.

Beraz, kontsumitzaileek kontsumo iraunkorraren aukeraren erantzukizun elkarbanatzen dute, beren boterea eta kontsumoak gizartearen merkatu aldaketen bidean izan dezaketen eragina kontuan hartuz; horrekin, kontsumitzaile eta ekoizleen arteko botere harremanak berrituz (Thompson, 2004).

Guzti honekin batera, esatekoa da ere, kontsumitzaileen burujabetzaren kontzeptuak esanahi propioa hartzen duela garapenean dauden herrialdeetara zabalduz gero, merkatu globalean eskuragarri ez dituzten elikagai produktuen eskuragarritasuna eta kontsumo erabakietan autonomia ahalbidetzeko aukera egon daitekeelako (INFAC, 2003).

Beraz, kontsumitzailearen kalitatearen ikuspegia, bere aukerak ingurunean duen eragina, bere informazio/heziketa mailak eta kontsumitzailearen burujabetzak, kontsumitzaileek elikagaien aukeraketa prozesuan duten ardura maila zein den ere agerian jartzen dute.

Ekonomia Berriaren eremuan<sup>28</sup> kontsumo iraunkorrak ekonomia lokalean, ingurunean, gizarte-egituran, gizarte erabaki prozesuetan eta instituzio sozio-ekonomiko berrien sorkuntzan duen eragina kontuan hartuz gero (Seyfang, 2007), nekazaritza ekologikoak eskariaren aldetik funtsezko dimentsio hartzen duela baieztatu dezakegu.

## 1.2. Koadroa: Nekazaritza ekologiarene eraginak

ESKAINTZAREN EREMUAN	ESKARIAREN EREMUAN
Multifuntzionaltasuna	Elikagaien kalitatea eta kalitatearen pertzepzioa
“Ekologikoa” aukera estrategiko gisa	Gizartearen jokaera, jarrera eta kontzientzia
Garapeneko herrialdeentzako aukera	Kontsumitzailearen informazioa eta heziketa
Ezagutza-sarearen mugimendua	Kontsumitzaileen burujabetza eta kontsumo iraunkorra

*Iturria: egileak egindakoa*

<sup>26</sup> Hemen merkatuko beste aldagai batzuen mugak topatu ditzake kontsumitzaileak, produktu horien prezioa erosketan prozesuan muga izan daiteke adibidez.

<sup>27</sup> 1.3.1. atalean azaldu dugun bezala, “Iraunkor” bezala planteatzen dugu etorkizuneko garapen eredu, ekoizpen edo kontsumo sostengarri bat.

<sup>28</sup> New Economics Foundation: [www.neweconomics.org](http://www.neweconomics.org)

Aztertutako alderdi guzti hauen hausnarketak, agerian uzten dute nekazaritza eta elikagaien ekoizpena, ekoizpen prozesu bat baino zerbait gehiago dela, bertan inplikatuak gertatzen diren eremu eta agenteak duten dimentsioa kontuan hartuz.

Era berean, aztertu ditugun nekazaritza ekologikoaren ekarpen eta eragin guzti hauek, era ezberdinean baloratuko dira herrialde bakoitzean, nekazaritza ekologikoa eta elikagai ekologikoen aukeraketa balore eta motibazio ezberdinengatik sortzen delako (Zanoli eta Naspetti, 2002; Soler, Gil eta Sánchez, 2002; Baker, Thompson, Engelken, eta Huntley, 2004)<sup>29</sup>. Horrela, guk hemen nekazaritza ekologikoak eremu ezberdinetan hartzen duen dimentsioari hurbilpena egin nahi izan diogu, hau da azterketa modu absolutuan esan daiteke. Baina, tokian-tokiko ikuspegitik sortzen diren eragin guzti hauek ikertzea beharrezkoa litzateke, hau da, modu erlatiboan. Azken finean, horrela etorriko litzateke ere bat nekazaritza ekologikoa agroekologia ikuspegiarekin.

Bestalde, nahiz eta agroekologia eta nekazaritza ekologikoaren arteko ñabardurak argitu ditugun, ezinbestekoa da, egun nekazaritza ekologikoaren datuak aztertzea; izan ere, datu horiek nekazaritza ekologikoaren eta agroekologiaren egungo dimentsioa eta norabidea hausnartzeko aukera ematen digute, bai mundu mailan eta baita ere gure ingurune hurbilean. Horretarako, hurrengo atalean sektorearen eta merkatuaren bilakaera kuantitatiboaren azterketa egingo dugu.

## 1.4. Nekazaritza ekologikoaren bilakaera

Eurostaten datuen arabera, Erresuma Batua eta Espainia izan ziren 1998-2000 urte bitartean nekazaritza ekologikoko enpresa kopuruen gehikuntza handiena izan zuten herrialdeak, Espainian %81 eta Erresuma Batuan %144.

Hurrengo azpiataletan hainbat datu azaldu eta aztertuko ditugu. Dena den, ez gara datuen izaeran murgilduko, ez baita gure lanaren helburua. Horrela, ez ditugu ekoizpen datuak produktu kategoriaren arabera aztertuko, herrialdez herrialde zer gertatu den edota horietan emandako hazkunderen arrazoietan sakonduko, merkaturatze egiturak herrialde bakoitzean nolakoa den azalduko, ekoizpen jardueren tamaina edota ezaugarriak ezagutuko, genero ikuspegia aztertuko, ekoizpen konbentzionalarekiko alderatu, eta abar..... Gure datu azterketaren helburua da ikusaraztea nekazaritza ekologikoaren bilakaera; eta aztertzea zein neurritan bihurtu den, bai mundu mailan eta baita ere inguru hurbilenean, nekazaritza sektorearentzat eta gizartearentzat aukera erreal batean.

IFOAM erakundea erreferentea izan da nekazaritza ekologikoaren eremuan. Erakunde honek urtero, Suitzako *Research Institute of Organic Agriculture* (FiBL) erakundearekin batera, "The World of Organic Agriculture. Statistics&Emerging Trends" txostena argitaratzen du<sup>30</sup>. Hemen erabiliko ditugun datu gehienak 2015. urteko txostenetik jasotakoak dira. Zentzu horretan, kontuan hartu behar dugu, ziurtagiria duen nekazaritza ekologikoko datuak maneatuko ditugula eta 2013. urtean 170 herrialdeek emandako datuekin egingo dugula azterketa. Halaber, datuen bilketa eta analisirako erabiliko ditugun beste iturri nagusiak

<sup>29</sup> Ikerketa hauek adibidez, Alemania eta Erresuma Batua, Italia eta Espainian elikagai ekologiak erosteko arrazoi nagusien azterketa egiten dute.

<sup>30</sup> Txostenak ikusteko: [https://shop.ifoam.bio/products?product\\_type=book](https://shop.ifoam.bio/products?product_type=book)

Eurostat, Espainiako Nekazaritza, Elikadura eta Ingurumen Ministerioa eta ENEEK-en txostenak izango dira.

Azterketa ekoizpenaren eta eskaeraren datuak bananduz egingo dugu, eta azalpena munduko datuetatik bertako datuetara egin beharreko ibilbidearekin osatuko dugu. Horrez gain, nekazaritza ekologikoaren bilakaeran eragina izan duten faktoreak aipatuko ditugu eta horiekin hasiko dugu analisia hurrengo azpiatalean.

### 1.4.1. Nekazaritza ekologikoaren bilakaeraren eragileak

Nekazaritza ekologikoan egindako ibilbidearen ondorio eta hainbat eragilek egindako lanek 1972an sortutako International Federation of Organic Agriculture Movements<sup>31</sup> (IFOAM) erakundearen dute isla. Erakunde honek bultzada garrantzitsua eman dio nekazaritza ekologikoari, besteak beste, sortutako "Nekazaritza ekologiko eta eraldatutako elikagaien IFOAMeko oinarritzko arauak", Europako erakundearen eta hainbat gobernuen arautegietarako erreferentzi izan direnak.

Europar Batasunak XX. mendean zehar aipatutako eskolek emandako aldagaien garrantzia ere jasotzen du; hau da, nekazaritza ekologikoak naturaren berezko mekanismoak errespetatzen dituela, bai plagak kontrolatzeko eta baita gaixotasunak kontrolatzeko orduan ere, plagizida, herbizida, ongarri kimiko, eta manipulazio genetikoa saihestuz. Instituzio publikoen laguntzak eta legedian eta zertifikazioan egindako garapenak sektorea garatzeko laguntza garrantzitsua izan da, (Michelsen, 2001; Lampkin, 2001). Horrela, Frantzia eta Alemanian adibidez, nekazaritza ekologikoaren garapena goi mailakoa da eta nekazaritza ekologikoaren legediaren garapenean herrialde aitzindariak izan ziren; bertan, laguntza instituzionala handia egon zen nekazaritza ekologikoaren hastapen fasean ere.

Instituzio publikoen laguntzarekin eta legedian eta zertifikazioan egindako garapenarekin batera, beste hainbat faktore egon dira nekazaritza ekologikoaren hazkundera eragina izan dutenak. Faktore guzti hauek gure ikerketan zehar garatzen joango gara. Hala ere momentu honetan horietatik garrantzitsuenak aipatu nahi ditugu, (Michelsen, 2001; Alonso, 2002; González de Molina, Alonso eta Guzmán, 2007), besteak beste: 1) herrialde bakoitzaren nekazaritza bokazioa, 2) gizartearen ingurumen mugimenduen presioa, 3) kontsumitzaileen ingurumena hobetzeko kontzientziak eta elikagai osasuntsuak jateko beharrak, 4) ekoizpen sektorearen antolaketa, 5) nekazaritza elikagaien industriaren garapena. Egoera honetan, 1992. urtean Europar Nekazaritza Ekologikoa arautzen zuen araudia sortu zen (EEB, 2092/91), ekoizpen eta eraldatze teknika edo metodoetan eta nekazaritza ekologikotik lortzen diren produktuen merkaturatzean zentratzen zena (Fraj eta Martínez, 2002).

Espainian nekazaritza ekologikoaren hastapena hainbat pertsona indibidualen esku etorri zen, besteak beste: Serafín Sanjuán eta Manuel Valls Katalunian, Santiago Pérez Asturiasen, Marianne Hilgers Andaluzian, Armbruster familia Madrilen edo Betancor familia Kanariar irlتان. 80. hamarkadan estatuko lehenengo nekazarien eta kontsumitzaileen elkarteak sortu ziren, (Briz, 2004), nekazaritza ekologikoaren lehenengo pausu profesionalerako eta elikagai ekologikoen salmenta eta eskuragarritasuna garatzeko garrantzitsuak izan zirenak. Hala ere, 90. hamarkadako bigarren erdian eman zen hazkunde-hasiera, eta ondorengo gertaerak azpimarratu daitezke, (Alonso, 2002; Briz, 2004): Nekazaritza Ekologikoaren

<sup>31</sup> Ikus: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

Kontseilu Erregulatzailen<sup>32</sup> eragina; erkidegoei konpetentzien transferentzia; ingurumen programen eremuan ekoizpen ekologikoari instituzio publikoetatik emandako laguntzak; hainbat elkarteen sorkuntza (kontsumitzaile, nekazari, ikertzaile eta ikasle); eta azoka ekologikoen antolaketa. Alderdi horietatik, aurrez esan bezala, nekazaritza ekologikoaren hastapen faserako politika publikoak oso garrantzitsuak dira. Espainiaren kasuan sostengu publikoa baxua izan da, nahiz eta beste eragile eta faktoreek oso bultzada garrantzitsua eman dioten, bereziki 90. hamarkadaren bukaeran. Horrela, 1991. urtean zeuden 396 operadoreak<sup>33</sup> 1998. urtean 7.782 izatera pasa ziren. Dena den, ekoizleek eta kontsumitzaileek egindako hautua izan da nekazaritza ekologikoaren hazkundera eragina handiena izan duena. Hautu horien datuak aztertuko ditugu ondoren.

## 1.4.2. Ekoizpenaren bilakaera

### 1.4.2.1. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena munduan

2015. urteko nekazaritza ekologikoaren ekoizpena eta ekoizleen datu orokorrak ondorengo koadroan ikus daitezke:

#### 1.3. Koadroa: Ekoizpen datu orokorrak mundu mailan

ADIERAZLEA	MUNDU MAILAKO DATUA	HERRIALDE NAGUSIAK
<b>Nekazaritza ekologikoan lurra</b>	2013: 43.1 milioi hektarea (1999:11 milioi hektarea)	Australia: 17.2 milioi hek. Argentina: 3.2 milioi hek. EEBB: 2.2 milioi hek. (2011)
<b>Nekazaritza lur guztiarekiko %</b>	2013: %0,98	Malvina irlak: %36,3 Liechtenstein: %31 Austria: %19,5 Suedia: %16,3 Estonia: %16 Suitza: %12,2 Frantzia: %11,9 Txekia errepublika: %11,2 Italia: %10,3
<b>Ekoizleak</b>	2013: 2 milioi ekoizle (2012: 1.9 milioi ekoizle; 2011: 1.8 milioi ekoizle)	India: 650.000 Uganda: 189.610 (2012) Mexiko: 169.703

*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

<sup>32</sup> Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE) bezala ezagutzen direnak eta Erkidego bakoitzaren konpetentzia direnak. Euskal Autonomi Erkidegoaren kasuan Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua (ENEK) dago, ikus: <http://www.eneek.org> eta Nafarroan Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN) dago, ikus: <http://www.cpaen.org/>

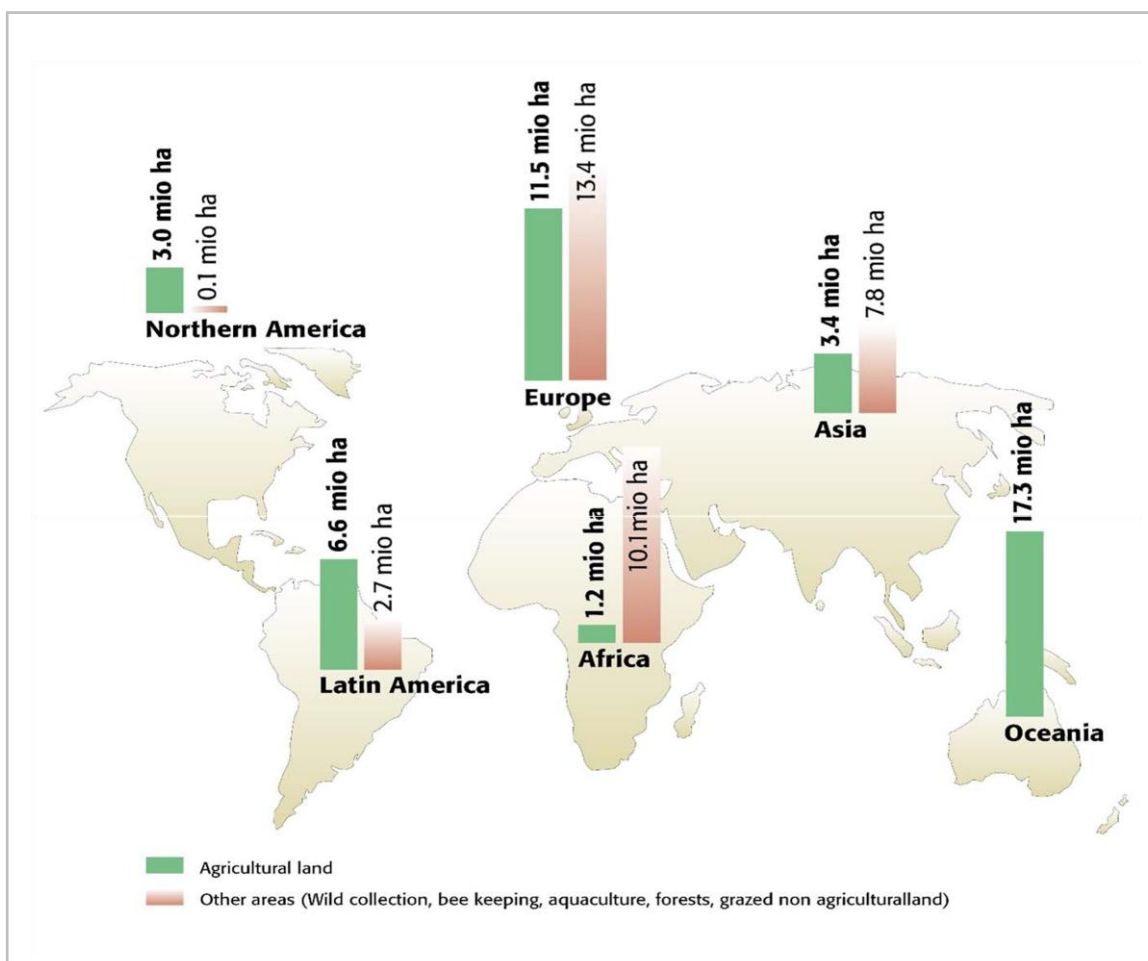
<sup>33</sup> Operadoreak esaten ditugunean, nekazari ekoizle, nekazaritzako produktuen eraldatzaile eta inportadore gisa alta emanda daudenak kontuan hartzen dira.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

Horrela, datu orokorrak begiratzuz gero, esan behar da urtetik urtera nekazaritza ekologikoan landutako lurak gero eta gehiago direla; hala ere, egun nekazaritzako lur guztietatik soilik %1 jorratzen da ekologikoan. Horrez gain, mundu mailan 11 herrialdek gaintzen dute euren nekazaritza lurretatik %10 ekologikora bideratzearen kopurua. Bestalde, munduko bi milioi nekazari ekologikoetatik hiru laurdenak "garapen bidean" dauden herrialdeetan bizi dira.

Ondorengo mapan nekazaritza ekologikoaren hektarea datuak kontinentez kontinente jasotzen dira:

## 1.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoaren azalera (hek.) kontinentez kontinente

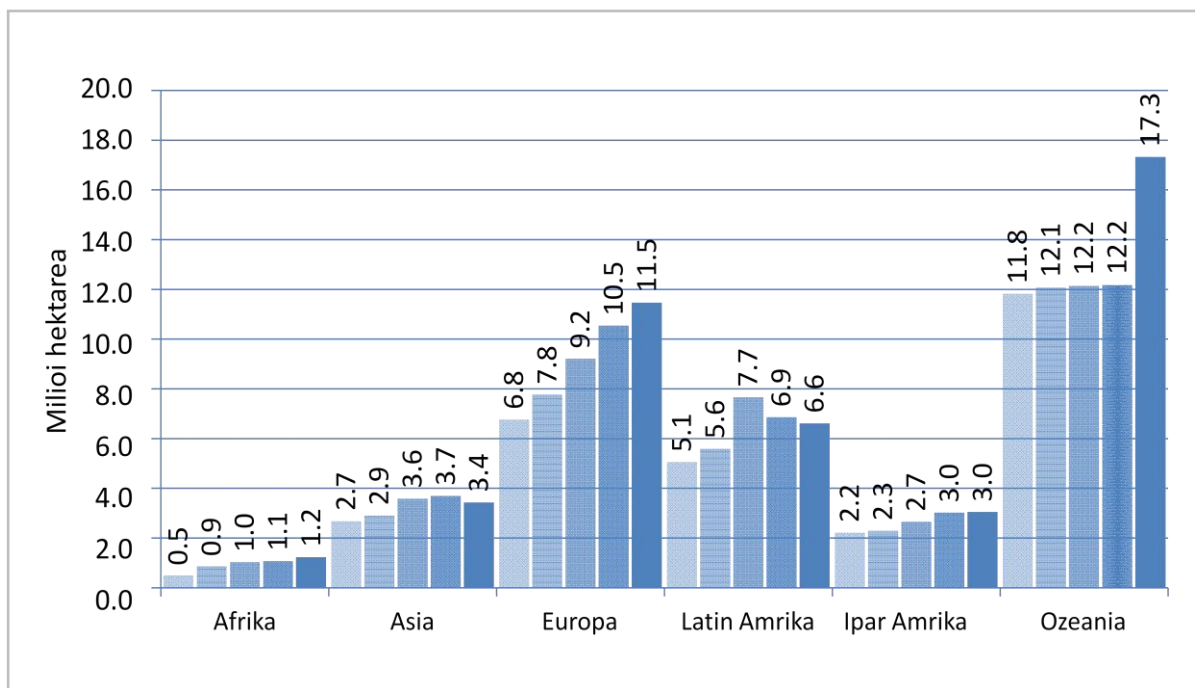


Iturria: Willer eta Lernoud (2015)

Ekoizpen datuen hazkundera 2005-2013 urte bitartean kontinentez kontinente hurrengo grafikoan jasotzen da:



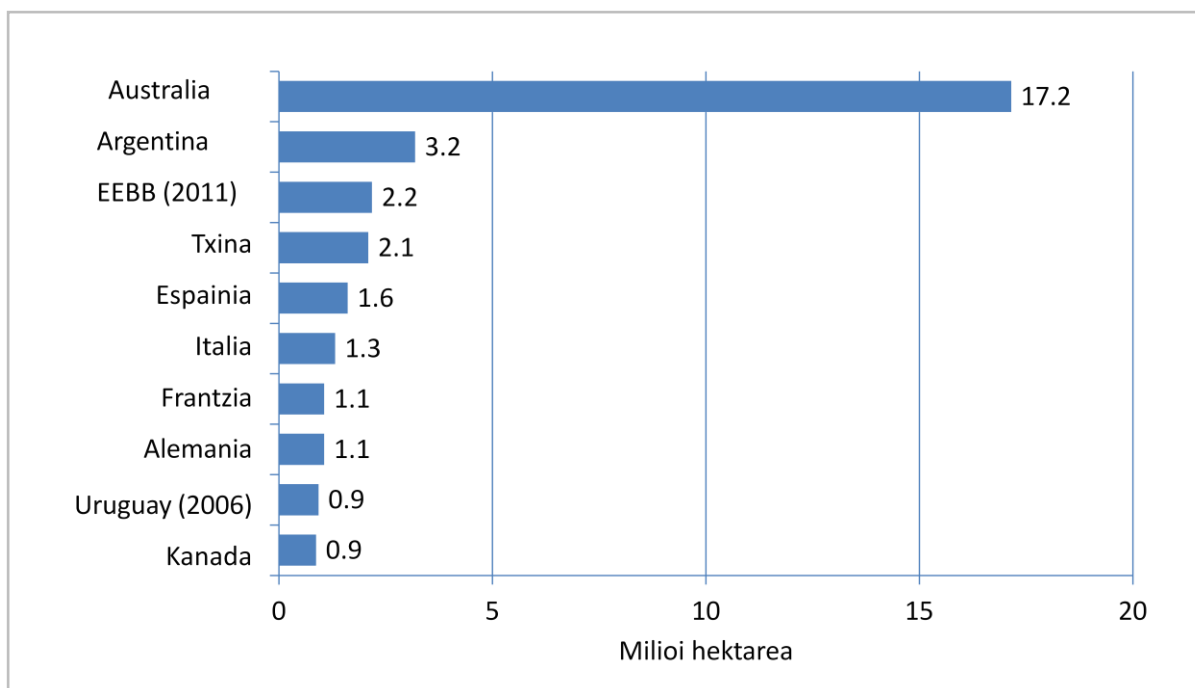
### 1.1. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa (hek) 2005-2013 kontinentez kontinente



Iturria: Willer eta Lernoud (2015)

Bestalde, 2013. urtean nekazaritza ekologikoan eremu gehien landatu zuten munduko hamar herrialdeak hurrengoak ziren:

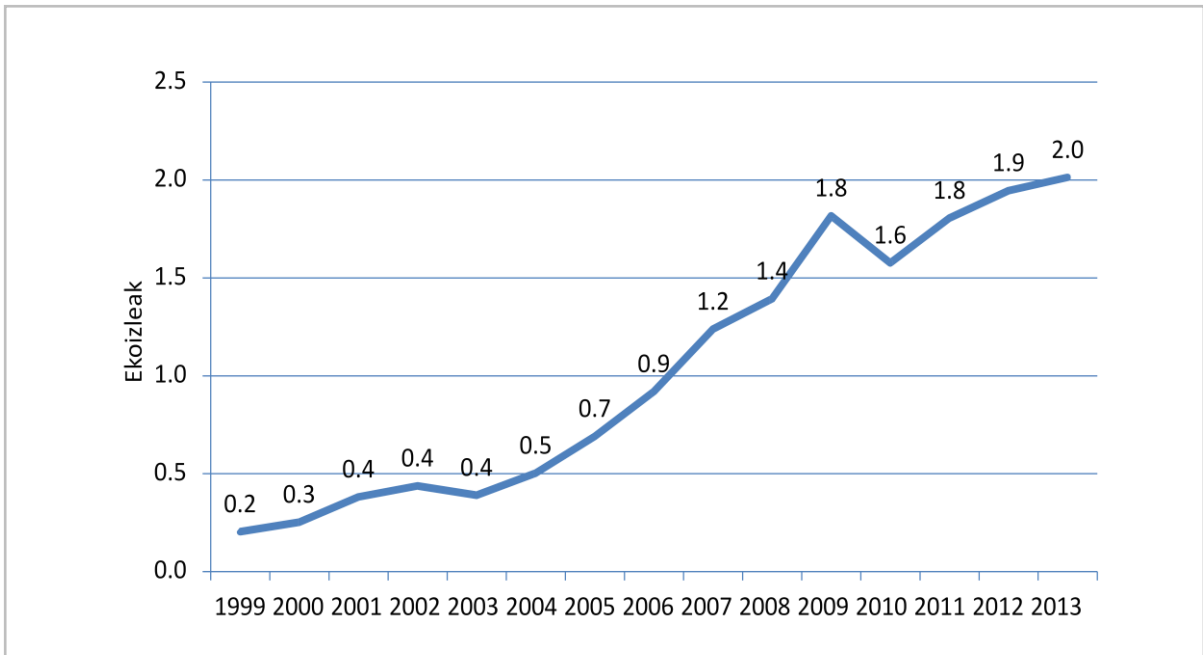
### 1.2. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoan hektarea gehien duten munduko hamar herrialdeak 2013. urtean



Iturria: Willer eta Lernoud (2015)

Ekoiizleen datuei dagokionez, gorago esan bezala, munduan bi milioi nekazari inguru daude ekologikoan jarduten dutenak, gehienak -bi heren baino gehiago- garapen eta trantsizio bidean dauden herrialdeetan. Zentzu horretan, herrialde nagusiak dira India, Uganda eta Mexiko. Dena den, azpimarratu behar da, nekazari asko ez daudela ziurtagiria duen nekazaritza ekologikoan (bai garapen bidean dauden herrialdeetan eta baita ere gure inguru hurbilenean ere) eta beraz, ekologikoan jarduten duten nekazariak bi milioi baino gehiago izango dira. Hurrengo grafikoan 1999-2013 urte bitartean nekazari ekologikoen kopuruaren bilakaera jasotzen da:

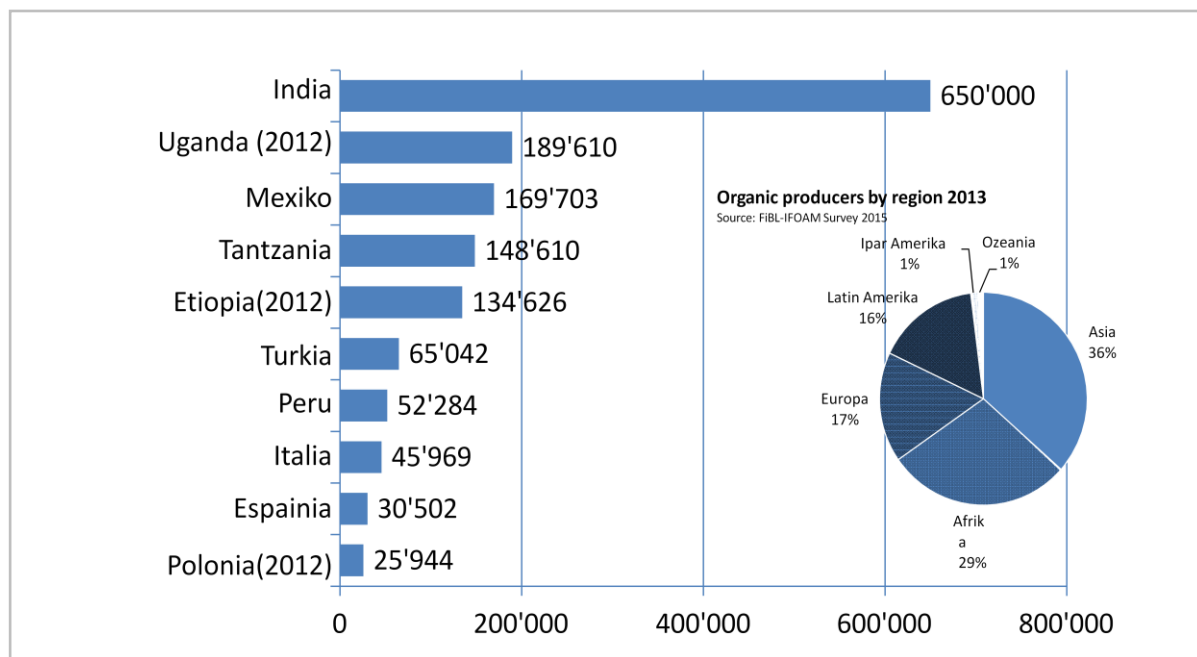
### 1.3. Grafikoa: Munduko nekazari ekologikoen kopurua 1999-2013 urteetan



*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

Eta beste grafiko honetan, 2013. urtean ekoizle kopuru gehien duten hamar herrialdeak:

### 1.4. Grafikoa: Ekoizle ekologiko gehien duten munduko hamar herrialdeak 2013. urtean

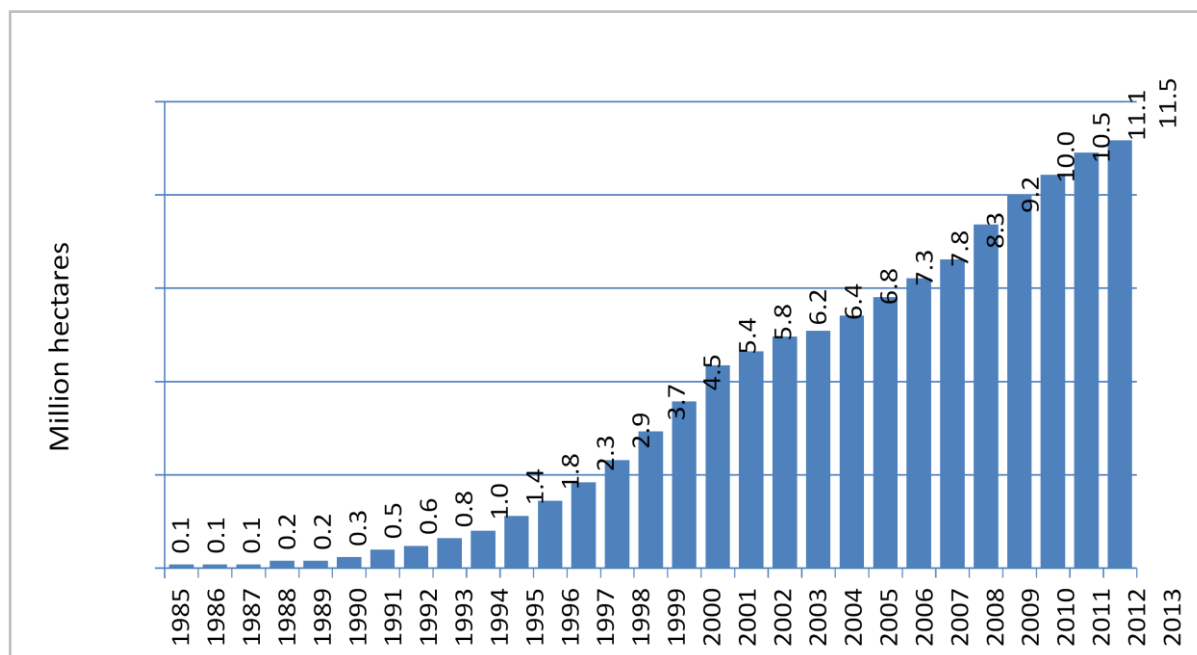


Iturria: Willer eta Lernoud (2015)

#### 1.4.2.2. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena Europan eta Espainian

Europako eta Espainiako datuei erreparatuz gero, nekazaritza ekologikora bideratutako hektarea kopuruaren bilakaera bi grafiko hauetan ikusi dezakegu. Lehenengoan, 1.5. grafikoan, 1985-2013 urte bitartean emandako etengabeko hazkundera ikusi dezakegu:

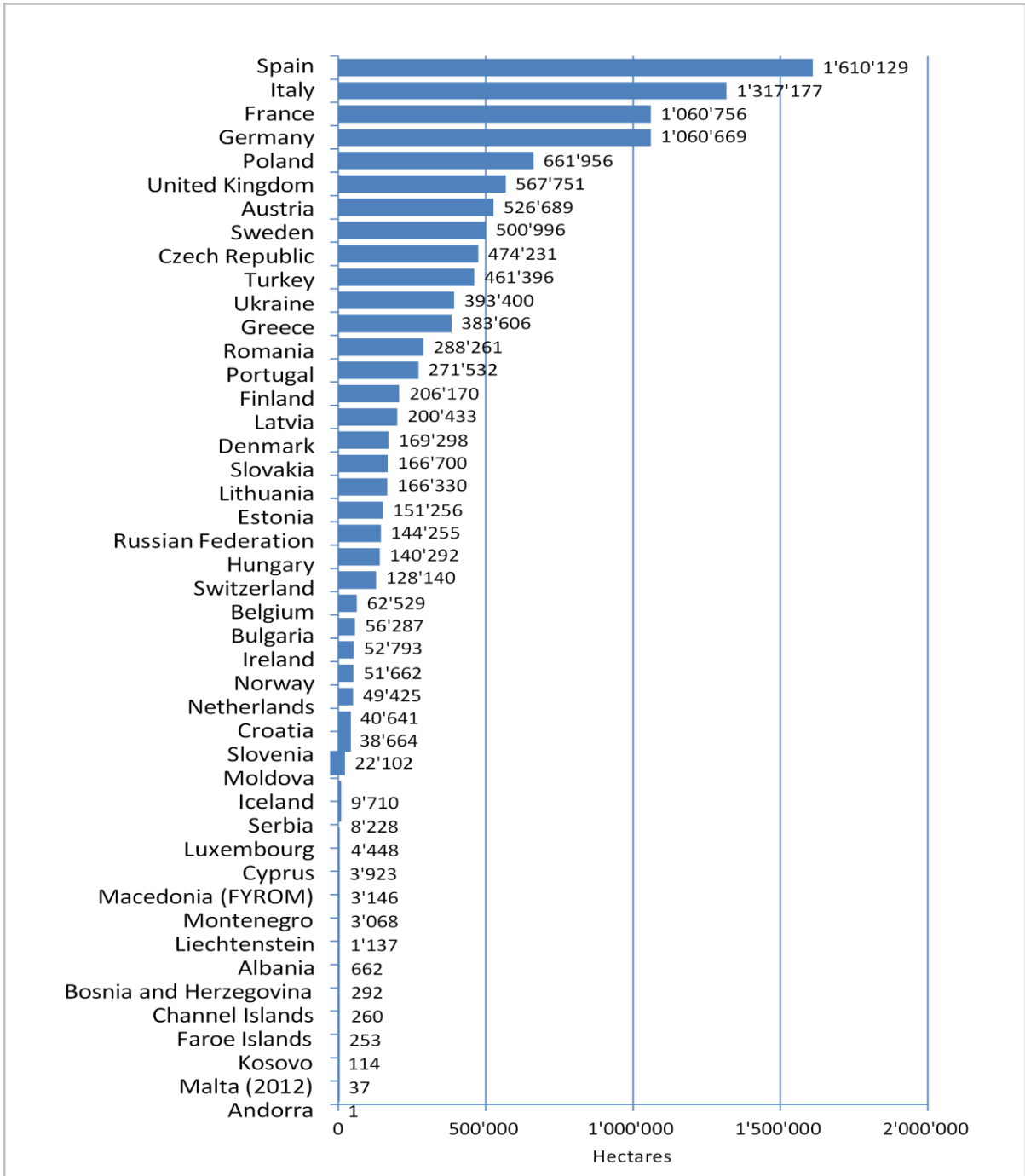
#### 1.5. Grafikoa: Nekazaritza ekologikora bideratutako hektarea kopurua Europan 1985-2013 urte bitartean



*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

Bigarrenen berriz, 1.6. grafikoan, Europan ekologikoan lur eremu gehien landatzen duten herrialdeak jasotzen dira. Horrela, etengabeko hazkundeaz gain, ikusi dezakegu Espainia, Italia, Frantzia eta Alemania direla lau herrialde nagusiak, eta milioi hektareatik gora ekologikoan jorratzen dutela.

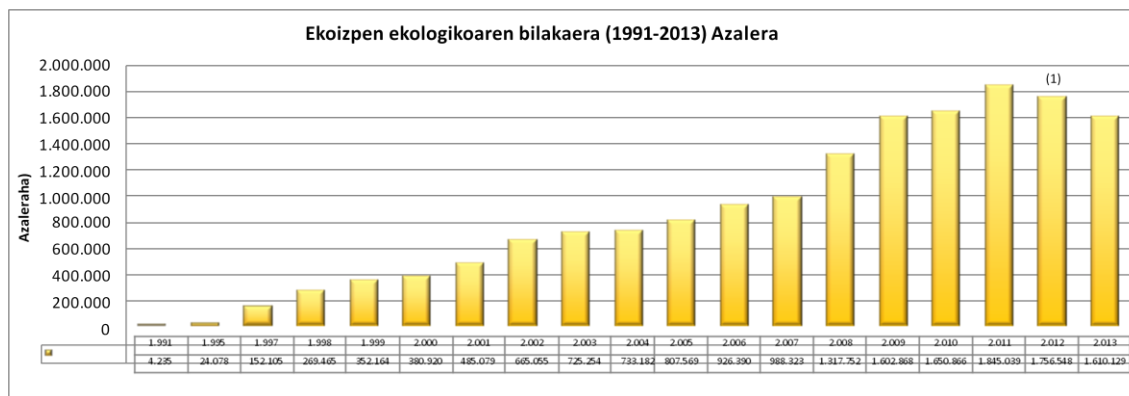
### 1.6. Grafikoa: Europan ekologikoan lur eremu gehien (hek.) landatzen duten herrialdeak



*Iturriak: Willer eta Lernoud (2015)*

Espainiako nekazaritza-azalera erabilgarritik (NAE), 23.300.221 hektarea 2013. urtean<sup>34</sup>, 1.610.129 hektarea bideratzen ziren ekologikora, NAEtik %7a. Nekazaritza ekologikoaren datuen bilakaera ondorengo grafikoa ikusi dezakegu zehazki:

### 1.7. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa Espainian 1991-2013 (hek.)

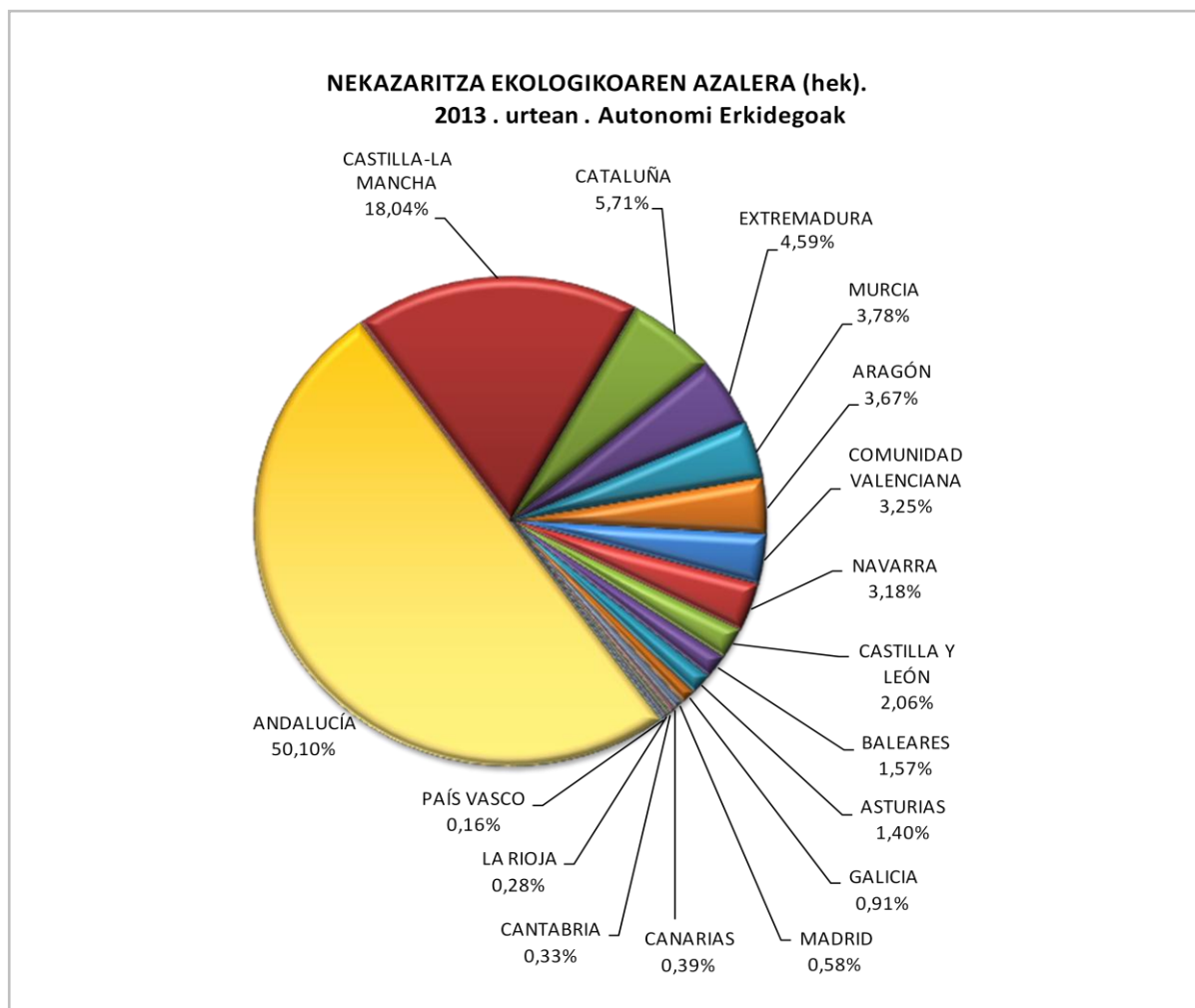


Iturriak: MAGRAMA (2014)

Eurostaten datuetara egokitzeko 2012. urtetik aurrera datu totaletan ez dira barneratzen "Bestelako azalera (landaketa espezifikoa)", hau da, Eustaten definizioaren arabera: baso lurrak eta landare basatiak (abeltzaintza erabilpena ez dutenak), Damaskoko arrosa, gabon arbolak eta beste azalera batzuk inon jasotzen ez direnak. Datu horiek Estatuko erkidego bakoitzean banatuz, horrelako datuak ditugu 2013. urterako:

<sup>34</sup> Datua INE: <http://www.ine.es/prensa/np886.pdf>

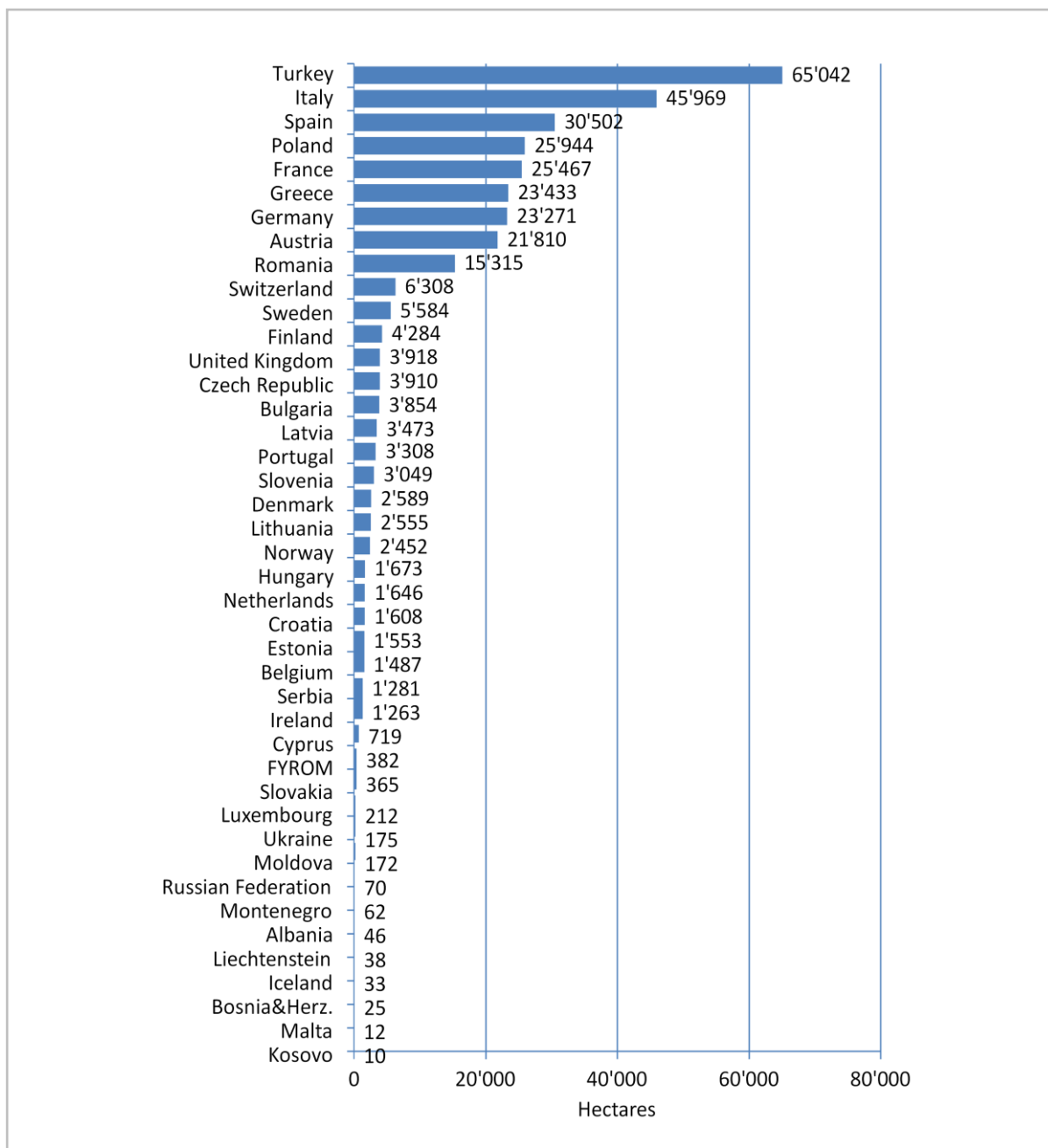
### 1.8. Grafikoa: Ekoizpen ekologikoa Autonomi erkidegoetan 2013



*Iturria: MAGRAMA (2014)*

Sektoreko eragileen datuei dagokienez, Europan 330.000 ekoizle ekologiko neurtu ziren 2013. urtean (Willer eta Lernoud, 2015). Datu hau bikoiztu egin da hamar urteetan, izan ere 165.000 ekoizle ziren Europan 2004. urtean. Egun, Turkia da ekoizle kopuru gehien dituen herrialdea Europan (%19), eta ondoren Italia (%14), Espainia (%9), Polonia eta Frantzia (%8) eta Grezia eta Alemania (%7). Kopuru absolutuak ondorengo grafikoan ikusi ditzakegu:

### 1.9. Grafikoa: Ekoizle ekologikoen kopurua Europako herrialdeetan 2013. urtean

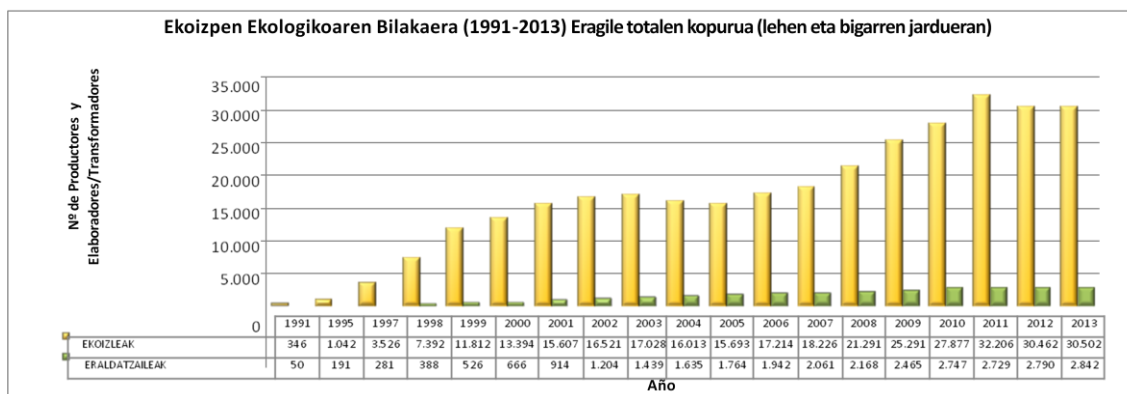


*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

Espanian 30.502 ekoizle ekologikoen bilakaera azken hogeitertean 1.10. grafikoan ikusi dezakegu. Lehen sektoreak odoluste handia bizitzen ari da azken urteetan<sup>35</sup> eta nekazaritzako lanpostu totaletik %0,75 dira ekologikoan jarduten duten nekazariak. Hala ere, ikusten da nekazaritza ekologikoa instalatzen diren ekoizle berrientzako eta sektorean mantentzen diren nekazariarentzako aukera erreala izaten ari dela:

<sup>35</sup> Estatuko azken nekazaritza errolda 2009. urtean egin zen eta 1999-2009 urte bitartean %23,2 murriztu zen ustiapen kopurua, ikusi: <http://www.ine.es/prensa/np668.pdf>

### 1.10. Grafikoa: Ekoizle ekologikoak Espainian 1991-2013



Iturria: MAGRAMA (2014)

Halaber, 1.4. koadroan, Espainiako Autonomi Erkidego bakoitzean 2013. urtean dauden ekoizle, eraldatzaile edota komertzializatzaileen kopurua jaso da. Horrela, 34.370 eragile daude ekologikoan alta emanda, horietatik 30.502 ekoizleak dira eta horietatik 26.484 nekazariak. Izan ere, datuetan "A" zutabeko datuak nekazaritzan jarduten duten ekoizleena da, "B" zutabean abeltzaintzan dabiltzanenak eta "C" zutabean nekazaritzan eta abeltzaintzan:

### 1.4. Koadroa: Eragile ekologikoak 2013. Autonomi Erkidegoetan

AUTONOMI ERKIDEGOIA	NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ERAGILE KOPURUA JARDUERAREN ARABERA 2013												
	EKOIZLEAK				ERALDATZAILEAK				KOMERTZIALIZATZAILEAK				TOTAL
	A	B	C	TOTAL	D	E	F	G	H1	H2	H3	Total	
ANDALUCÍA	7.424	1.174	884	9.482	4	456	16	17	106			106	10.081
ARAGÓN	649	5	29	683		100	1	5	12	2		14	803
ASTURIAS	152	229	31	412	3	60			2	127	7	136	611
BALEAR	279	1	234	514		63			5	35		40	617
KANARIAR	822		61	883	1	57				54	7	61	1.002
KANTABRIA	66	109	13	188		45	1						234
GAZTELU-MANTXA	6.664	12	109	6.785		243			17			17	7.045
GAZTELU ETA LEOI	499	11	41	551		91			5		1	6	648
KATALUNIA	1.482	9	497	1.988		780	44	16	239	7		246	3.074
EXTREMADURA	2.963	39	86	3.088		80			39			39	3.207
GALIZIA	259	168	26	453	42	84	2		14			14	595
MADRIL	260	16		276		78	14		11			11	379
MURTZIA	2.323	2	2	2.327		203	2		18			18	2.550
NAFARROA	413	48	46	507	1	74	6				12	12	600
ERRIOXA	237	8	2	247	1	65							313
EUSKADI	230	34	37	301		71	2		3	15		18	392
BALENTZIA	1.762	28	27	1.817		292	24	11	70		5	75	2.219
<b>ESTATUA TOTALA</b>	<b>26.484</b>	<b>1.893</b>	<b>2.125</b>	<b>30.502</b>	<b>52</b>	<b>2.842</b>	<b>112</b>	<b>49</b>	<b>541</b>	<b>240</b>	<b>32</b>	<b>813</b>	<b>34.370</b>

Iturria: MAGRAMA (2014)



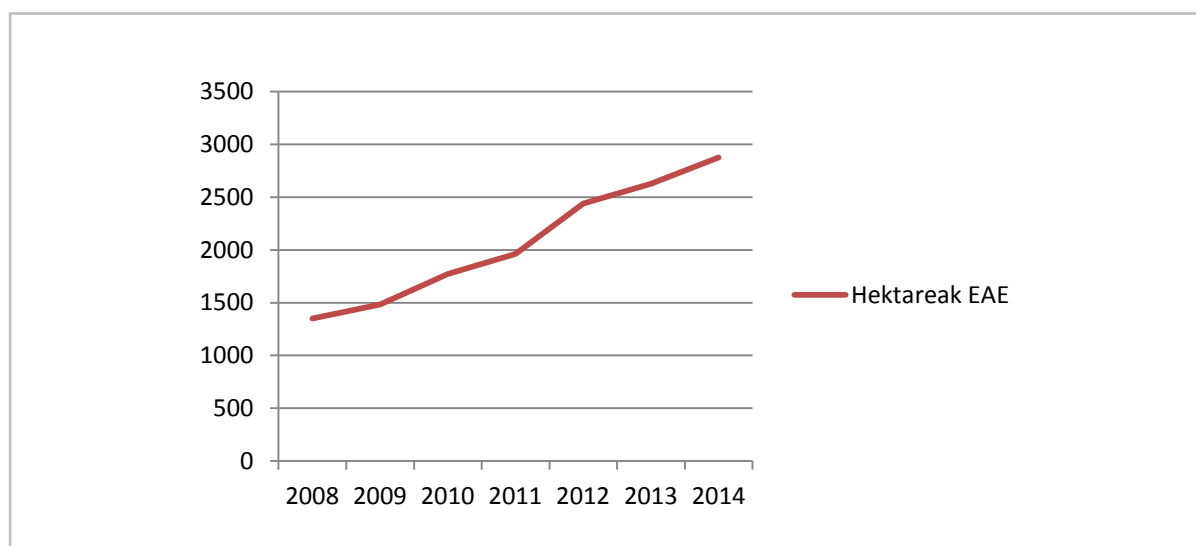
### 1.4.2.3. Nekazaritza ekologikoaren ekoizpena EAEn eta Nafarroan

Gure inguru hurbileko datuei erreparatuz gero, egoera desberdinak topatzen ditugu. Orokorrean, 2014. urtean orain dela hamar urte baino lur eremu gehiago dugu ekologian, eta hainbat nekazari egin dute bide horren aldeko apustu. Dena den, arrazoi desberdinak medio (nekazaritza lur azalera, diru laguntzen eragina,...) egoera desberdinak topatzen ditugun EAE eta Nafarroaren artean. Horregatik, datuak banatuta azaltzea erabaki dugu, errealitatea ezagutzeko eta aztertzeko egokiagoa iruditu zaigulako.

Horrela, Euskal Autonomi Erkidegoan NAEa 187.251 hektareakoa zen 2013. urtean<sup>36</sup>. Horietatik, ENEEken 2014. urteko datuen arabera, 2.874,4 ekologikora bideratzen ziren, hau da, guztiaren %1,5. Datu honetan, azpimarragarria da bai bere joera hazkorra eta baita ere baratzezaintzak duen garrantzia, datua %19ra igotzen baita<sup>37</sup>. Nekazaritza ekologikoaren azaleraren azken urteetako bilakaera ikusi dezakegu 1.11. grafikoan :

Nekazaritza ekologikoaren azaleraren azken urteetako bilakaera ikusi dezakegu 1.11. grafikoan:

#### 1.11. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoaren bilakaera 2008-2014 EAEn



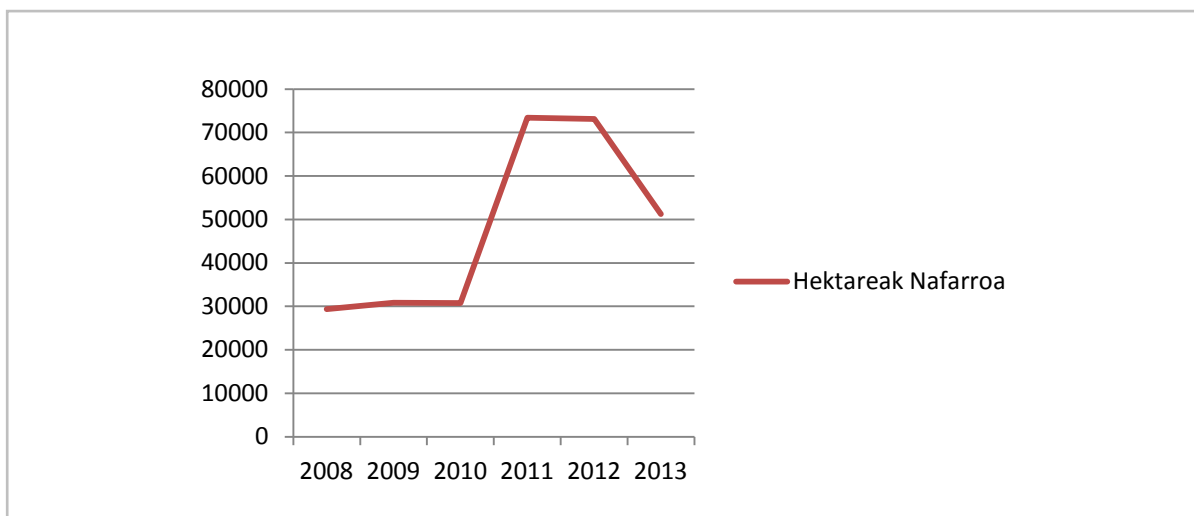
*Iturria: egileak egindakoa ENEEkeko datuetan oinarrituta*

Nafarroako datuei dagokionez, hurrengo grafikoan ikusten dugu nekazaritza ekologikora bideratutako lurren bilakaera:

<sup>36</sup> Datua ikusi Eustat (2014): *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrarias*, berreskuratzeko: [http://es.eustat.eus/estadisticas/tema\\_92/opt\\_1/tipo\\_1/temas.asp#axzz3fVLAqzN](http://es.eustat.eus/estadisticas/tema_92/opt_1/tipo_1/temas.asp#axzz3fVLAqzN)

<sup>37</sup> Datua ikusteko Eusko Jaurlaritzako Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Saileko *Nekazaritza Elikagaien Behatokiaren* 2013ko martxoak 26ko txostena: [http://www.nasdap.net/estadisticas/preciosorigendestino/boletinagoralimentarioyepesquero/Historicos\\_Agroalimentario/Behatoki\\_Agroalimentario\\_26\\_03\\_2013.pdf](http://www.nasdap.net/estadisticas/preciosorigendestino/boletinagoralimentarioyepesquero/Historicos_Agroalimentario/Behatoki_Agroalimentario_26_03_2013.pdf)

### 1.12. Grafikoa: Nekazaritza ekologikoaren bilakaera 2008-2013 Nafarroan



Iturria: egileak egindakoa CPAEN eta MAGRAMAko datuetan oinarrituta

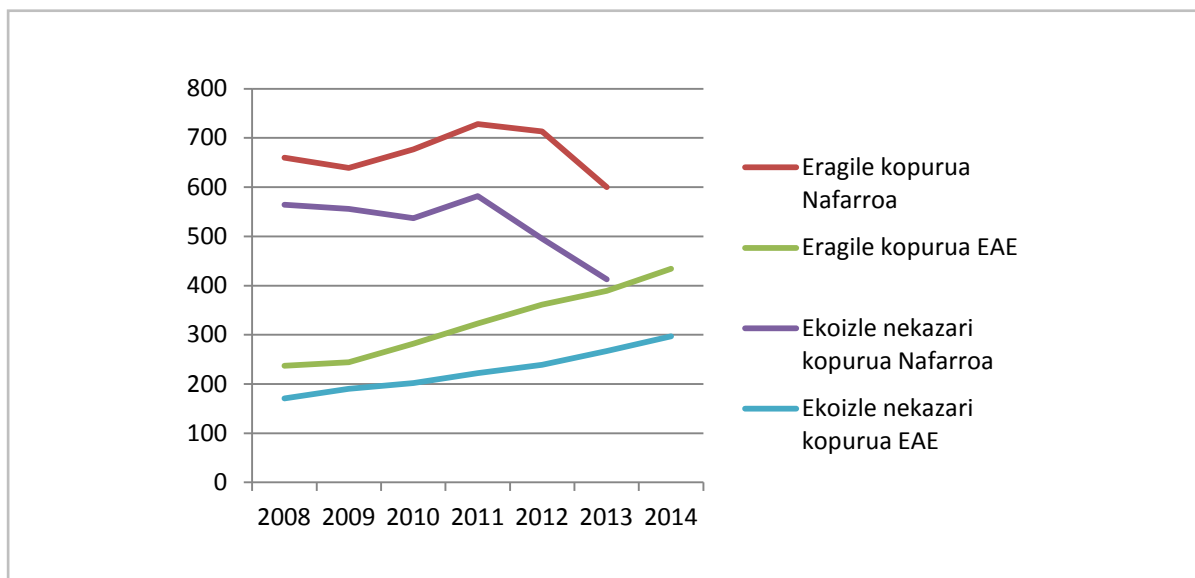
Horrela, aurrez esan bezala, nekazaritza ekologikora bideratutako lurrak eta ekoizle eta eragile kopurua gora egin du EAEn urtetik urtera. Gorantz doan datu hori, aurrez topatzen da nekazaritza eremuak bizitzen ari den huste prozesu etengabearekin. Izan ere, Eustatek egindako azken nekazaritza eroldaren arabera EAEn 1999-2009 urte bitartean nekazaritzara bideratutako lurrak %22,31 egin zuten behera (259.320 hektareatik 201.457 hektareara 2009an) eta ustiategi kopurua %32,8an jaitsi zen. Datu esanguratsu horren joerak jarraitu egin du 2009-2013 urte bitartean, eta 2013an NAE hektarea kopurua 187.251koa zen, %7 gutxiago; ustiategi kopuruak ere % 4,3 egin zuen behera. Joera horiek Nafarroan ere ematen dira. Horrela 1999-2009 bitartean NAEak %9,6 egin zuen behera Nafarroan eta ustiategi kopuruak %39,2<sup>38</sup>.

Horrez gain, nahiz eta munduan, European eta Espainian eta EAEn nekazaritza ekologikoaren datuen hazkundera nabarmena dela ikusi dugun, azpimarratu nahi dugu Nafarroan datu horiek jaitsiera bat izan dutela 2012-2013 urte bitartean (1.12. grafikoa). Horrela, hektarea kopurua %30 jaitsi zen urte horretan -73131,06 hektareatik 51259,139 hektareara-. Emandako jaitsiera aztertzerakoan, azalpena bada, zati batean, aurrez esan dugun bezala, Eurostaten datuetara egokitzeko eraginagatik ("*Bestelako azalerak (landaketa espezifikokoak)*" atalekoa). Dena den, jaitsierak egokitzapen hori gainditzen du. Izan ere, 2012-2013 urte bitartean eragile kopurua ere %16an jaitsi zen, non %73 ekoizle nekazariak eragindako bajak ziren (1.13. grafikoa). Horrela, gertaera horren azalpen bat izan daiteke 2012-2013 urte bitartean zereal-nekazariei emandako diru-laguntzak desagertu egin zirela eta hainbat nekazariak baja eman zutela. Hala ere, beharrezkoa egiten da egoera hau sakonago aztertzea dagozkion eragileekin batera. Ez dugu hemen egoera horren azalpenean sakonduko, baina

<sup>38</sup> Datuak ikusi Instituto Estadístico de Navarra (2009): *Sectores Económicos. Agricultura, ganadería y riqueza forestal*, berreskuratua: <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/InformacionEstadistica.aspx?R=1&E=5>

bai iruditzen zaigu azpimarratzeko datua dela eta 2014. eta hurrengo urteetan joera horren nondik norakoak behatzea garrantzitsua dela<sup>39</sup>:

### 1.13. Grafikoa: Eragile eta ekoizle nekazari kopuruaren bilakaera EAEn eta Nafarroan



Iturria: egileak egindakoa ENEEK, CPAEN eta MAGRAMAko datuetan oinarrituta

Beraz, nekazaritza ekologikora bideratutako ekoizpenak, faktore ezberdinen eraginagatik, interesa eta erakarpena badu, bai instalatzera doazen ekoizle berrientzat eta baita ere nekazaritza jarduerarekin aurrera egiten duten ekoizleentzat. Dena den, nekazaritza ekologikoaren ekoizpen ereduak hazkunde potentzialtasun handia du eredu konbentzionalarekin alderatuz, eta datu absolutuetan hazteko eta maila altuagoak lortzeko bide luzea du.

### 1.4.3. Eskariaren bilakaera

Nekazaritza ekologikoa gure gizarteko errealitatea da. Baieztapen hau agerian jartzen da merkatuak dion onarpenean eta bere kontsumo hazkunde-tasak eta potentzialtasun mailetan.

#### 1.4.3.1. Eskariaren bilakaera munduan

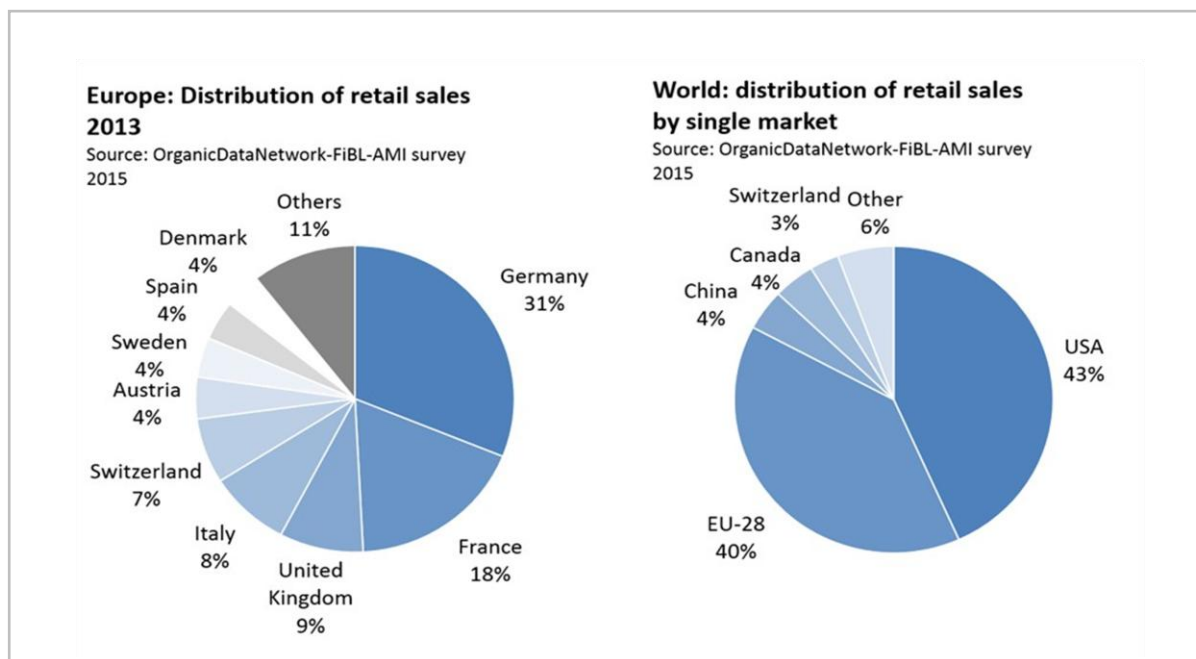
Mundu mailako merkatu ekologiko nagusia EE.BBetan dago. Bertan kontzentratzen dira salmenten %43a, Ipar Ameriketara saltzen diren 26.5 bilioi eurotik 24.3 bilioi eurokin.

<sup>39</sup> Horrez gain, garrantzitsu litzateke ere aztertzea elikagai lerro horren prezioen bilakaera, ekologikoan bajaran emateko prezioek komertzializazioan eta jarduera bideragarria egiten duen eragina aztertzeko.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

Bigarren merkatua Europa da, 24.3 bilioi eurokin (EBean 22.2 bilioi euro) eta EBeko salmentak munduko %40 dira. Datu hauek 1.14. grafikoa ikusi ditzakegu:

### 1.14. Grafikoa: Salmenten banaketa 2013an munduan



Horrela, mundu mailan, EE.BB eta gero bigarren merkatu nagusia Alemania da 7.6 bilioi eurokin eta salmenten %12,4; hirugarrena Frantzia da -dinamismo handia erakutsi duena azken bi urteetan- 4.4 bilioi eurokin eta salmenten %7,2kin; laugarrena Erresuma Batua 2.1 bilioi eurokin eta salmenten %3,6kin; eta bosgarrena Italia 2 bilioi eurokin eta salmenten %3,2rekin.

Merkatu datuak aztertzean per capita kontsumoko datuari begiratzen zaio. Horrela, 2013. urtean EE.BB elikagai ekologikoetan 9 euroko kontsumo per capita zuen, eta mundu mailan kontsumo per capita nagusia zuten herrialdeak ziren: Suitza -210 eurokin-, Danimarka -163 eurokin- eta Luxenburgo 157 eurorekin. Aurrerago aztertuko dugun bezala, Espainiaren kasua deigarria da, non ekoizpen maila altuenetako badu ere, eskari maila ez da lehenengo herrialdeen artean kokatzen.

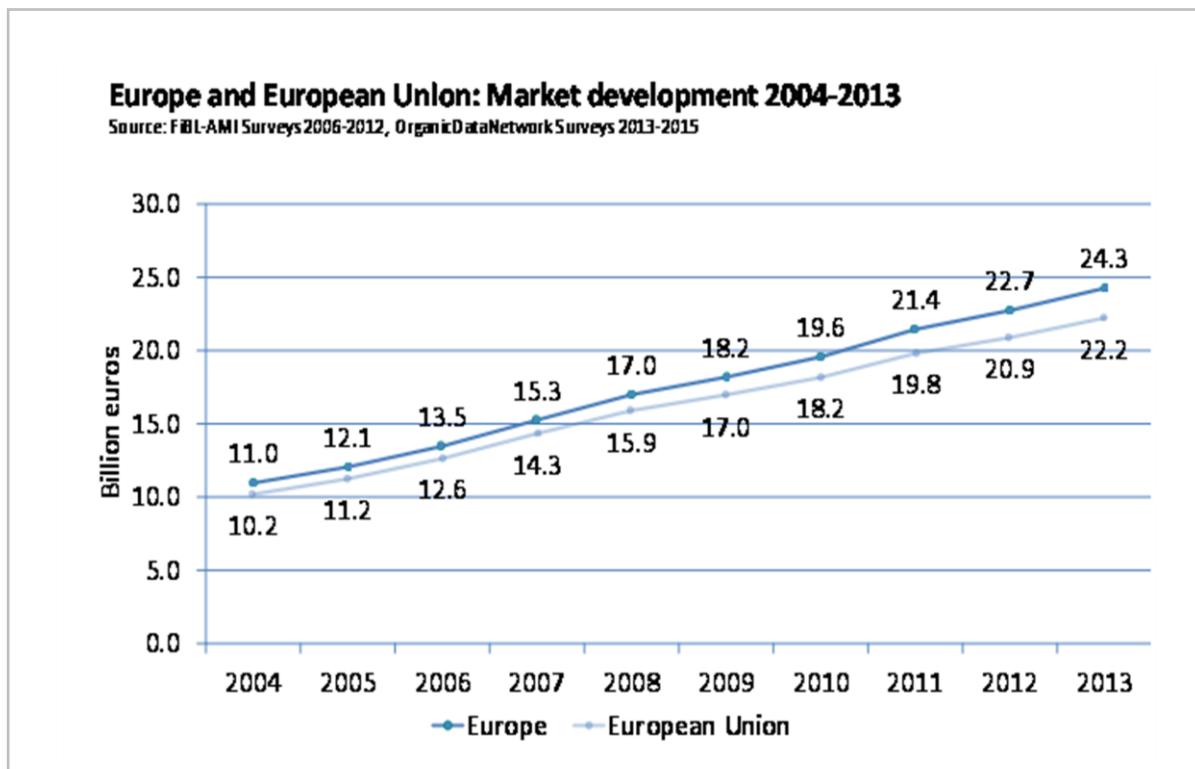
#### 1.4.3.2. Eskariaren bilakaera Europan eta Europar Batasunean

2013. urtean Europan eta EBean merkatu ekologikoa %6 hazi zen. Datuak eskaintzen dituzten herrialde guztietan hazkundera eman zen. Alemania, aurrez esan bezala, Europako merkatu nagusia da eta %7ko hazkundera izan zuen. Frantzia hazkundera %9koa izan zen. Beste herrialde batzuk, Norvegia (%16), Suedia (%12) eta Suitza (%12) bi digituko hazkundera bizi izan zituzten. Erresuma Batua, non aurreko lau urteetan salmentak jaitsi egin ziren, 2013an berriz %2,8ko hazkundera bueltatu zen.

IFOAM eta FiBLen txostenaren arabera (Willer eta Lernoud, 2015), 2014. urtean ere Europako herrialde askotan merkatu esperientziak nabarmen hazi dira, 2013. urteko datuen

antzer. Horrela, kontsumitzaileek produktu ekologikoekiko duten interesa hazten doa, nahiz eta produktu ekologikoek gero eta gehiago elkar bizi behar duten merkatuan eskaintzen diren beste hainbat elikagai sostengarri edo tokiko label edo sor-markekin<sup>40</sup>:

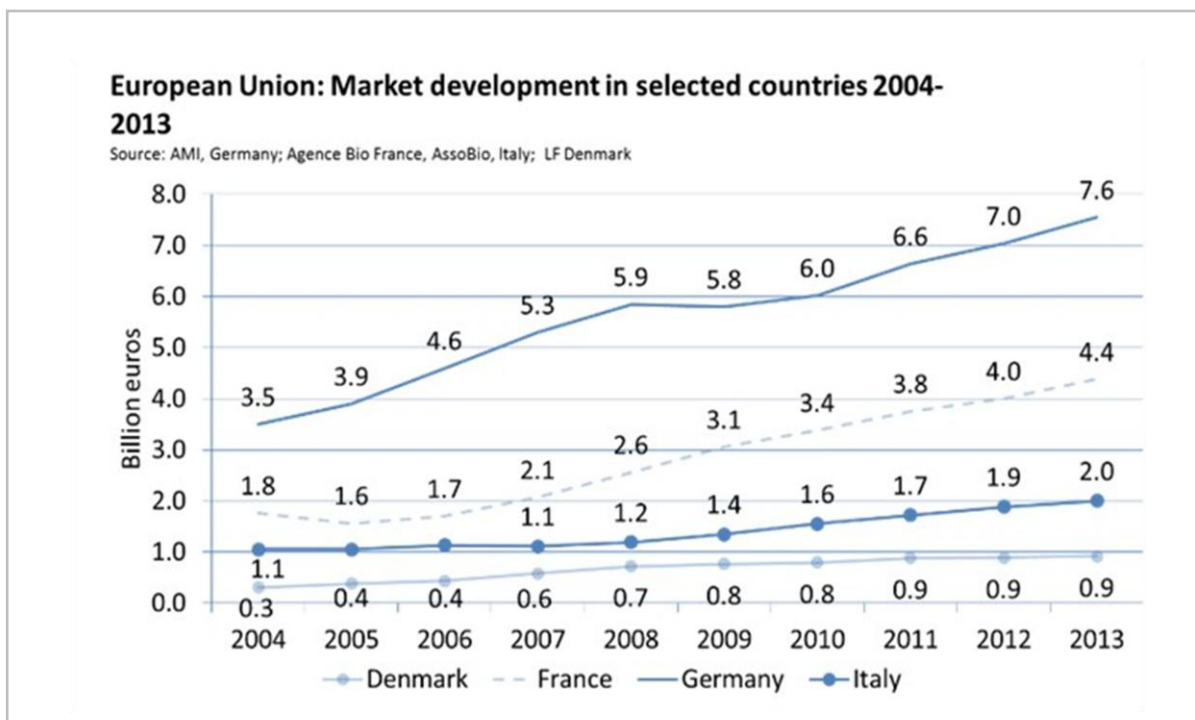
### 1.15. Grafikoa: Europa eta EBeko merkatu ekologikoaren bilakaera 2004-2013



*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

<sup>40</sup> Zehaztu nahi dugu ez gabiltzala esaten elikagai ekologikoak eta beste elikagai sostengarri edo tokiko label edo sor-markek ezaugarri berdinak dituztenik. Izan ere, ekoizpen eredu oso desberdinak izan daitezke. Baina kontsumitzaileek, informazio falta medio nagusiki, nahastu edo ordezkagarri gisa hauteman ahal ditu momentu batean –segmentazio irizpideak ere aztertu beharko genituzke- eta horrek erosketa prozesuan beharra asetzeko elikagai ordezkagarri gisa izatera eraman ahal ditu. Beraz, nolabait, elikagai ekologikoekin lehiatzen duten elikagaiak direla esan dezakegu.

### 1.16. Grafikoa: Merkatu ekologikoaren bilakaera 2004-2023 EBeko herrialde batzuetan (Danimarka, Frantzia, Alemania eta Italia)

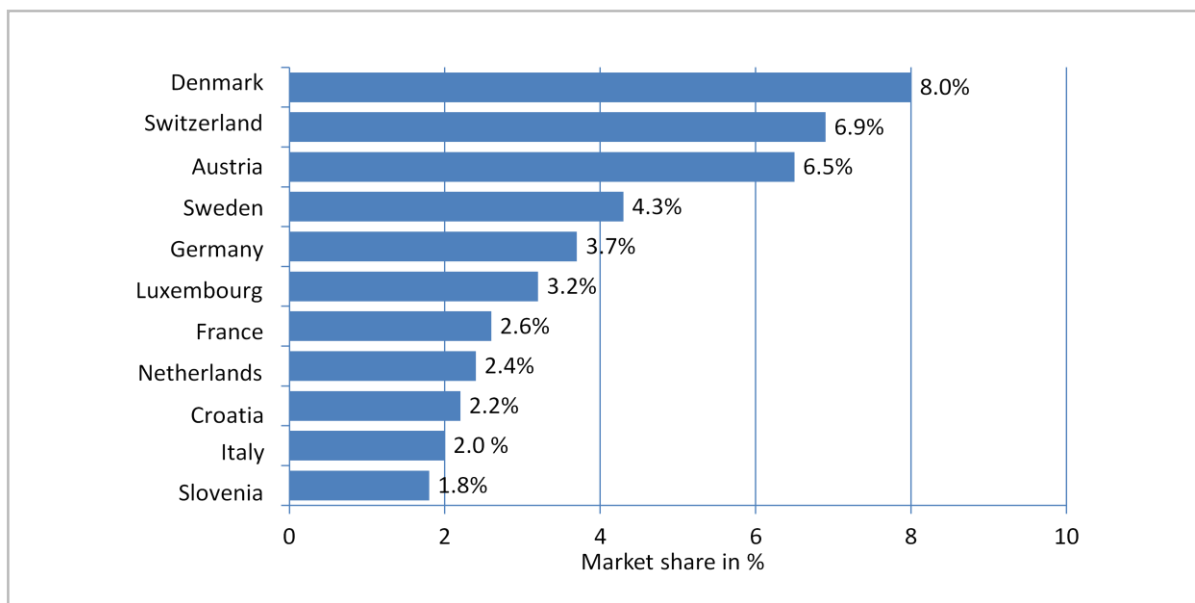


Salmenten gaineko merkatu kuota ekologikoa salmenta guztiekiko adierazle garrantzitsua izan da herrialde baten merkatu ekologikoa ezagutzeko. Aurreko urteetan merkatu kuota nagusiak Danimarka (%8), Suitza (%6,9) eta Austriak (%6,5) izan zuten (1.17. grafikoa). 2013. urtean, elikagai ekologikoen per capita kontsumo maila altuena izan zuten Suitza (210 euro), Danimarka (164 euro), Luxenburgo (157 euro), Austria (127 euro), Suedia (107 euro) eta Alemaniak (93 euro), (1.18. grafikoa).

Dena den, datu hauek aztertzerakoan kontuan hartu behar dugu bizitzako kostu maila oso desberdinak direla herrialdeen artean. Beraz, datuak egokitu behar dira Eurostateko *Erosketa Botere Parekotasun Adierazleen* arabera<sup>41</sup>. Horrela, parekotasun metodologia hori aplikatuz ondorioztatzen diren datuak eta azaleratzen den irudia desberdina da. Horrela, Suitza jarraitzen du izaten lehen herrialdea, baina Suediarekin duen aldea, Suediako bizitza kostu altua kontuan hartuz, eta beste herrialdeekin duen aldea murriztu egiten da. 1.18. grafikoa ikusi dezakegu:

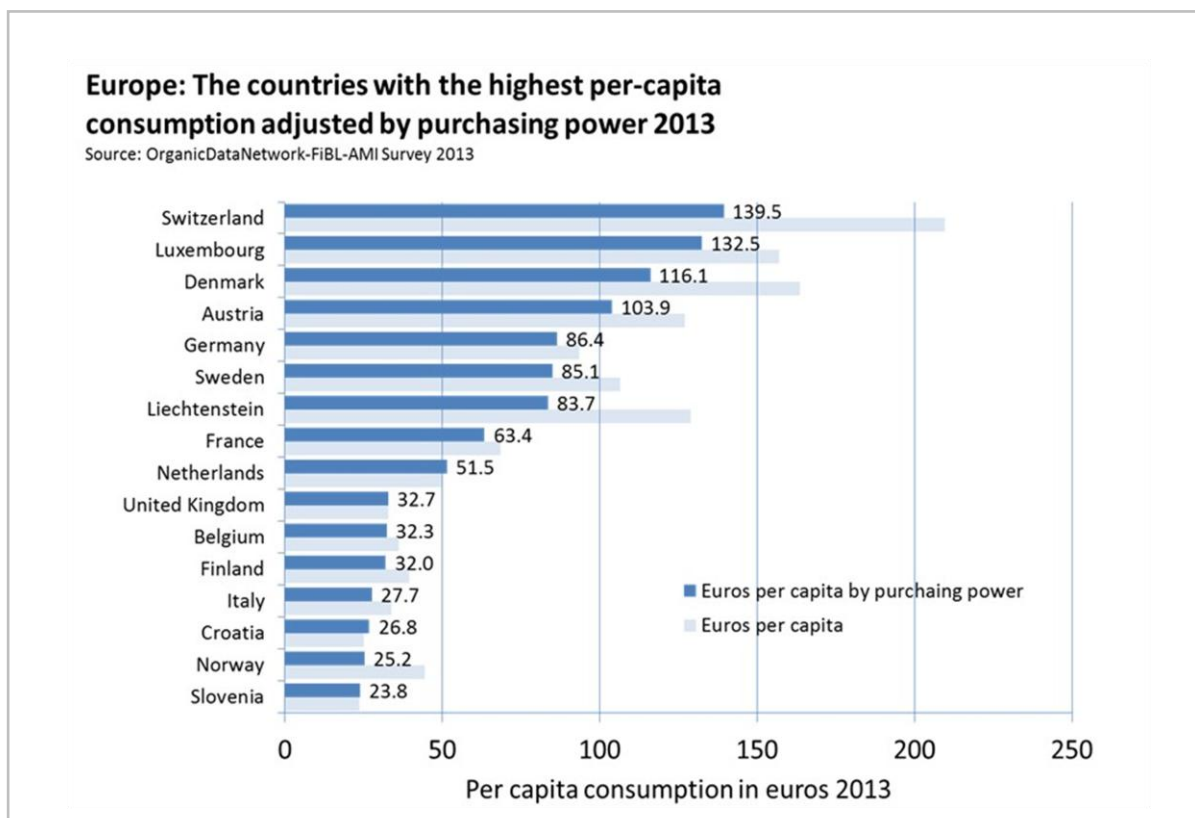
<sup>41</sup> *Purchasing Power Parities (PPP)* edo *Erosketa Botere Parekotasun Adierazleen* metodologia eskuragarri dago: <http://www.oecd.org/std/prices-ppp/eurostat-oecdmethodologicalmanualonpurchasingpowerparitiesppps.htm>

**1.17. Grafikoa: 2013. urtean merkatu guztiarekiko merkatu kuota altuena zuten Europako 10 herrialdeak**



*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

**1.18. Grafikoa: 2013. urtean per capita kontsumo altuena zuten herrialdeak (Erosketa Botere Parekotasunarekin egokituz)**



*Iturria: Willer eta Lernoud (2015)*

Horrez gain, herrialde baten elikagai ekologikoen merkatuaren garapen maila aztertzeko, interesgarria da begiratzea zein den elikagai ekologikoetan egiten duen gastu maila bere elikagai eta edarrietan duen gastu maila totalarekiko. Horrela, 1.5 koadroan ikusi dezakegu, Danimarka, Austria, Suedia eta Suitza direla elikagai ekologikoetan gastu % altuena duten herrialdeak:

### 1.5. Koadroa: Europako herrialdeen elikagai ekologikoen gastu % euren elikagai eta edarien gastu totalarekiko 2012

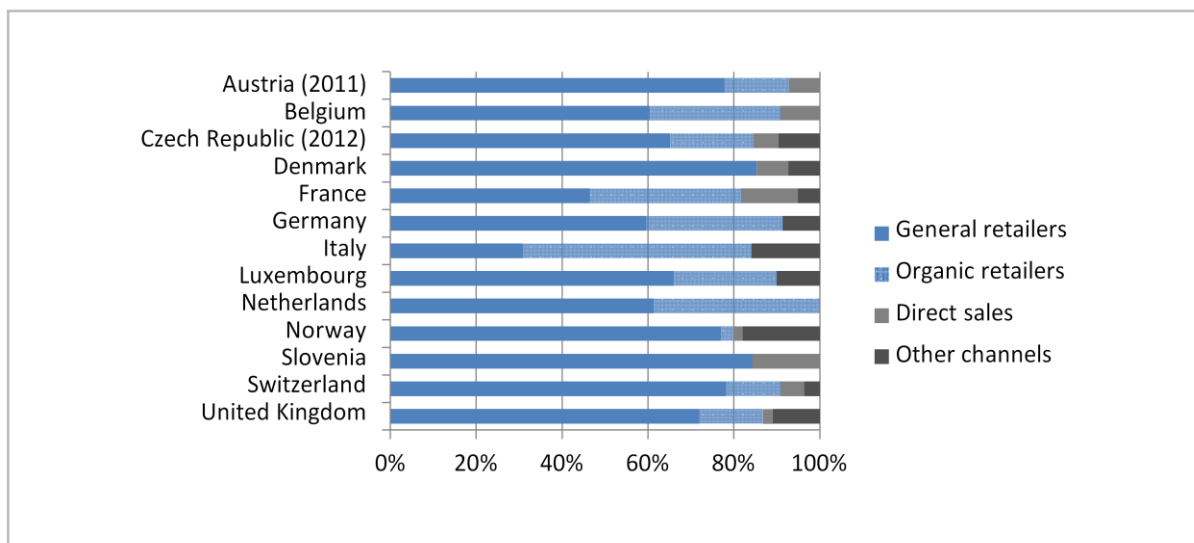
HERRIALDEA	EKOLOGIKOAN GASTUA/ ELIKADURA GUZTIA
1. Danimarka	%7.2
2. Austria	%6,5
3. Suedia	%6
4. Suitza	%6
5. Zeelanda Berria	%4.5
6. Frantzia	%4.1
7. Alemania	%4
8. Kanada	%3.5
9. Herbehereak	%3.5
10. Norvegia	%3.5
11. Australia	%3.5
12. Belgika	%3
13. Italia	%3
14. EEBB	%3
15. Erresuma Batua	%2.5
16. Espainia	%1

*Iturria: MAGRAMA (2013)*

Europako merkatuko datuen azterketarekin amaitzeko, eta gure ikerketaren helburuei begira, interesagarria deritzogun beste aldagaia da herrialdeetan merkaturatzean erabilitako banaketa kanalak. Horrela, nahiz eta datu horiek ez dauden modu berean jasota herrialde guztietan, jarraitu dugun iturriak (Willer eta Lernoud, 2015) datuen bateratze eta egokitze lan interesgarria egin du. Horrela, 1.19. grafikoa, lau bide orokor aintzat hartuz (*Banatzaille orokorrak, banatzaille ekologiko espezializatuak, zuzeneko salmenta eta beste kanalak*) herrialde bakoitzaren salmentak banaketa kanaletan jasotzen dira 2013. urterako:



### 1.19. Grafikoa: 2013. urtean Europako herrialde batzuen salmentak banaketa kanalen arabera txikizkako salmenten balioaren arabera (milioi euro)



Iturria: Willer eta Lernoud (2015)

Horrela, ikusi dezakegu kanalen erabilpenean desberdintasunak daudela herrialdetik herrialdera. Banatzaile orokorrek parte-hartze edo inplikazio handia izan duten herrialdetan merkatu ekologikoan ere indar handia dute, adibidez: Austria, Danimarka, Suitza edo Erresuma Batuan. Baina, azken urteetako krisialdiak erakutsi du arriskutsua dela supermerkatuen gaineko dependentzia handia izatea (Willer eta Lernoud, 2015). Izan ere, Erresuma Batuan merkatuak behera egin zuen 2012an, aurrez esan bezala, eta Alemanian aldiz, banatzaile handien erosketen geldialdiaren aurrean, hazkundeak jarraitu egin du banaketa bide espezializatueta. Horrela, nahiz eta Erresuma Batua 2013an berriz %2,8ko hazkundera bueltatu zen<sup>42</sup>, 2011-2012ko Soil Association-en txosten baten arabera<sup>43</sup>, azalera handiko dendetan emandako jaitziera kontsumitzaileek bertan behar zituzten elikagai guztiak ez zituztelako topatzen gertatu zen, eta beste kanal batzuk hautatu zituzten, azpimarratuz garaian garaiko elikagaien etxez etxeko otarrak eta on line salmenta<sup>44</sup>. Frantzia, Italia eta Alemania merkatu ekologiko indartsuen adibide dira, eta bertan banatzaile espezializatuak eginkizun garrantzitsua dute. Aztertzea litzateke profesionalizazio mailaren hazkundeak zenbat eta nola eragiten dion salmenta bideen espazioen hazkunderari eta orokorrean merkatu ekologikoaren garapenari.

#### 1.4.3.3. Eskariaren bilakaera Espainian

Espainian 200-2012 urte bitartean barne merkatu ekologia sei aldiz biderkatu da. 2011 eta 2012 urte bitartean %3,4ko hazkunde egon da, eta 2012an 998 milioi euroko gastu maila izan da. Horrek ez du esan nahi garapen maila nahikoa lortu duenik, izan ere oso maila

<sup>42</sup> 2014. urtean ere hazkundea %4koa izan da, ikusi Soil Association (2015):

<https://securepayment.soilassociation.org/page/contribute/organicmarketreport2015>

<sup>43</sup> Datu guztiak aztertzeke jatorriko txostenean Soil Association (2013):

<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A=>

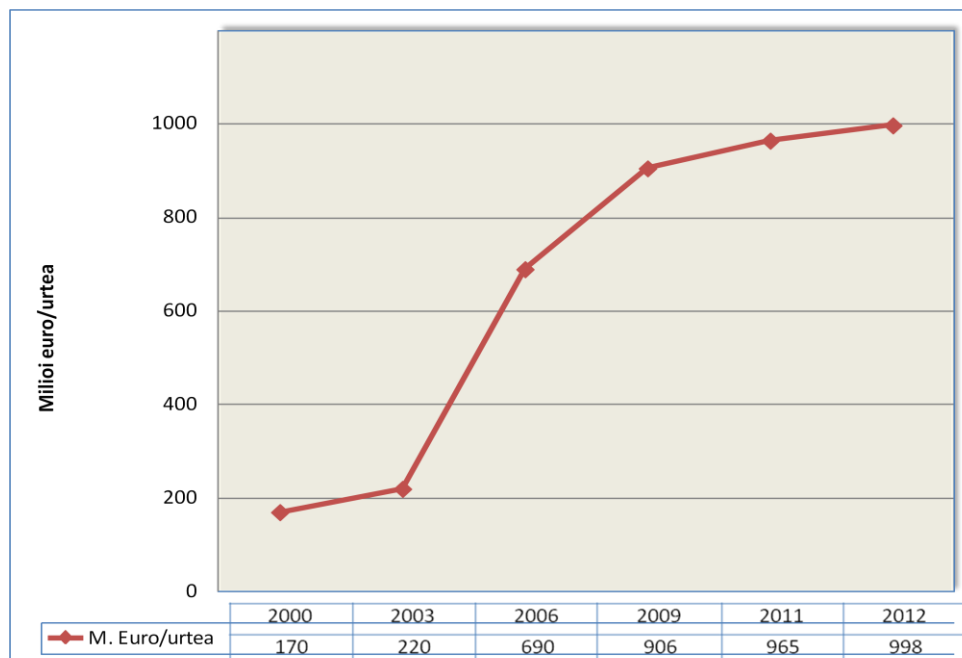
<sup>44</sup> Notizia ere irakurri daiteke 2013ko udazkeneko Ekolurra aldizkarian:

[http://www.eneek.org/descargas/digital/ekolurra/Ekolurra%2051\\_2013%20Udazkena.pdf](http://www.eneek.org/descargas/digital/ekolurra/Ekolurra%2051_2013%20Udazkena.pdf)

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

baxuetatik abiatzen diren datuak dira, eta beraz, oraindik kontsumo maila altuena duten herrialdeetatik urruti daude. 1.20. grafikoan bilakaera hori ikusi dezakegu:

### 1.20. Grafikoa: Produktu ekologikoen gastu totala Espainian 2000-2012



Iturria: MAGRAMA (2013)

Espainiako per capita kontsumoari dagokionez, 20-21 eurotan dagoela esan dezakegu. Horrek elikagai eta edarien gastu totalerako %1 dela esan dezakegu. Aldagai hauen mailak eragiten dute merkatu ekologikoaren garapen maila baxua:

### 1.6. Koadroa: Elikagai eta edarien eta elikagai ekologikoen gastua

MILIOI EURO	2009	2011	2012	2012/2009
Elikagai Ekologikoak	906	965	998	10,15%
Elikagai eta edariak Guztira (Etxean+Horeca)	102.498	101.991	100.678	-1,78%
% E. Ekologikoak / Elik. eta edariak Guztira	0,88%	0,95%	0,99%	12,15%

<b>Elikagai ekologikoetan per capita gastua</b>	19,3	20,5	20,9	8,29%
---	------	------	------	-------

*Iturria: MAGRAMA (2013)*

Beraz, datu hauek adierazten digute, batetik, Espainian elikagai ekologikoetan per capita gastua Suitzako 140 euroetatik oso urruti dagoela; eta bestetik, datuak hazkorra badira ere, kontsumitzaileen eguneroko elikaduran elikagai ekologikoak normalizatzeko duen bidea luzea dela oraindik. Beraz, beharrezkoa da ezagutzea zein diren kontsumitzaile ekologikoaren erosketan duten aldagaiak eta zein diren normalizazio prozesua oztopatzen duten faktoreak. Azterketa hori sakon garatuko dugu 3. kapituluan.

Produktu ekologikoen kontsumoaren egiturari dagokionez, ekoizpen ekologikoak freskoan eta horietan barazki, fruta, lekaleak eta fruitu lehorrak dira hazkunde handiena izan dutenak azken urteetan eta elikagai ekologikoen saskiaren gastuan %40 dira (MAGRAMA, 2013). Horrez gain, elikagai ekologikoen gastutik %98 etxerako elikagaietan egiten da eta soilik %2 Horeca kanalean, konbentzionaletan Horecan gastatzen den %20arekin alderatuz.

Gure ikerketaren helburuak direla eta, merkatuaren azterketa barne merkatuari begira egin dugu. Dena den, azpimarragarria da, barne merkatuaren garapen maila baxua dela eta, hainbat ekoizleek kanpo merkatuei begiratu diotela. Horrela, estatuko ekoizpen asko nazioarteko merkatuetara joaten da. Egun ez dira egiten estatistika ofizialak produktu ekologikoen kanpo merkatuaritari buruzkoak, ez Espainian eta ezta ere EBean. Horregatik, esportazio eta inportazioen estimazioak egiteko beste metodologi deduktibo eta teorikoetara jotzen da<sup>45</sup>. Barne eta esportazioaren merkatuen balorazioaren alderatzea eginez geroz, produktu propioarekin hornitutako produktu kategoriatan kontuan hartuz, %50-%50eko balioetan egongo ginateke, hau da, produktu propioarekin hornitutako barne merkatua eta esportazioen merkatua 600 milioi ingurukoa izango litzateke, (MAGRAMA, 2013).

Bestalde, banaketa bideei erreparaturik, eta nahiz eta azterketa hau sakonago egingo dugun 6. kapituluan, Espainian Merkatu Bide Laburrek (MBL) garrantzia handia dute, gastuaren %60 baino gehiago, Erresuma Batuen %30 edo Alemaniaren %42arekin alderatuz:

<sup>45</sup> Horretan gehiago sakondu nahi izanez gero begiratu MAGRAMAko 2013ko txosteneko zehaztasunak esportazio eta inportazioen estimazioetarako erabiltzen diren metodologiak kontsultatzeko.

### 1.7. Koadroa: Elikagai ekologikoen salmenta kuotaren % banaketa bide ezberdinetan Espainian 2013. Europako herrialdeekin alderatuta

BIDEA	ESPAINIA	FRANTZIA	ALEMANIA	ITALIA	UK
<b>Txikizkako banaketa konbentzionala</b>	37	43	58	25	70
<b>Merkaturatze Bide Laburrak</b>					
• Bio dendak eta denda espezializatuak	43	38	32	60	17
• Zuzeneko salmenta	8	14	-	-	3
• Besteak	12	5	10	15	10

Iturria: MAGRAMA (2012) eta Willer eta Lernoud (2015)-tik egokituta

Beraz, datuek adierazten dute elikagai ekologikoen herena banaketa bide modernoetan egiten dela eta ia beste guztia bide espezializatuetan<sup>46</sup>. Horeca bidea hastapenetan dago, salmentak %2a dira, Europako %5arekin alderatuz. Izan ere, errestaurazio pribatua zein publikoa -kontsumo soziala izena hartu duena-, garrantzizko erronka eta aukera da nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorerako.

Horrela, ekoizleak kanpo merkatuetara jotzen duten bitartean, bertako kontsumitzaileak elikagai ekologikoa kontsumitzeko duten oztopo nagusitako bat produktua topatzeko zailtasuna da. Egoera hori *gurpil zoroa* izenarekin ezagutzen dugu, eta aurrerago aztertuko badugu ere sakonean, esan beharra dago, neurri batean behintzat, eskaintza eta eskariaren arteko lerrokatze falta baten ondorio dela. Horrez gain, merkataritza elektronikoaren ezarpena garatzen dabil merkatu ekologikoan, elikadura sisteman orokorrean garatzen doan bezala, eta B2C moduan, produktu ekologikoen barne merkatuko salmenten %6 dira, 60 milioi euro inguru. Normalean, MBLen euskarria izaten ari da. Horrela, kontsumo taldeetan eta zuzeneko salmenta bide ezberdinetan (baserria, azokak, zuzeneko cateringa...), merkataritza elektronikoaren bidez salmenten %60 egiten da (MAGRAMA, 2013).

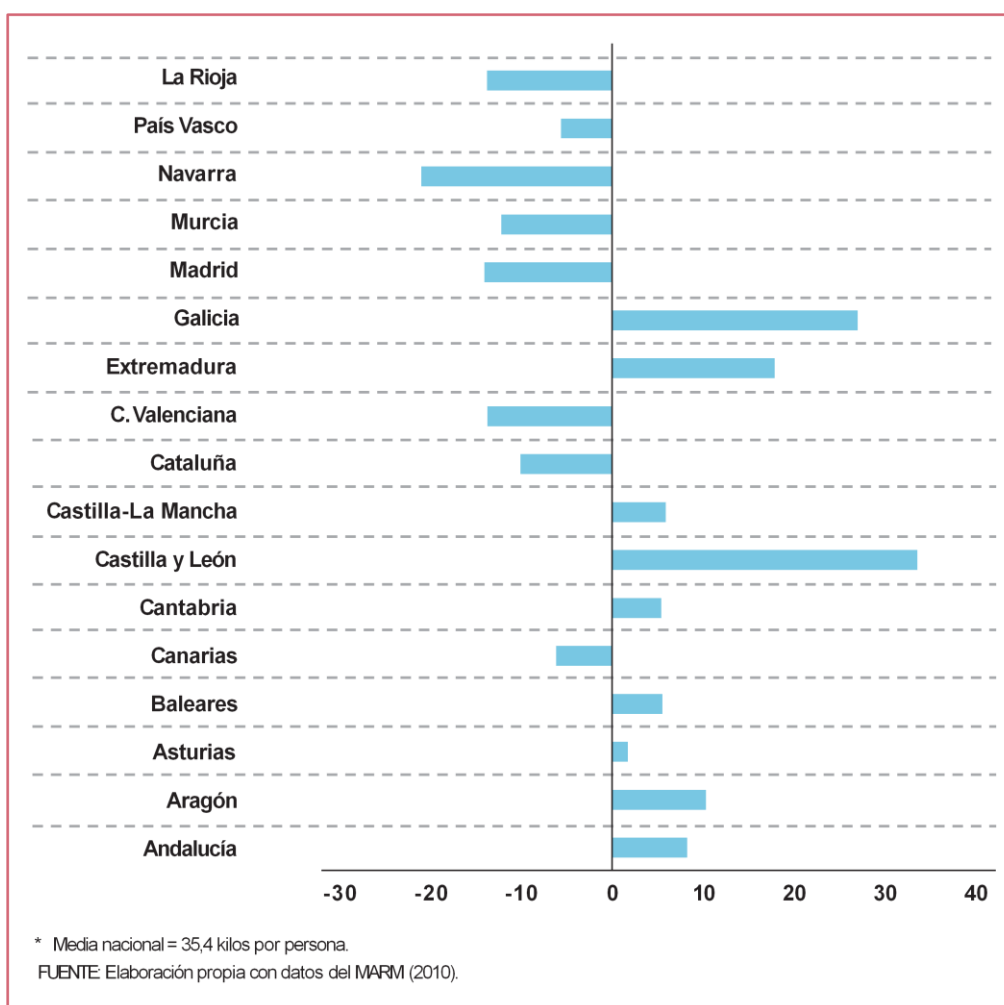
Bestalde, estatuko kontsumo ekologikoaren %50a Ipar-ekialdeko erkidegoetan kontzentratzen da. Dena den, 2010eko MARMeko Elikagaien Kontsumo eta Banaketaren behatokiaren datuen arabera, elikagai ekologikoen kilo kontsumoa per capita batz beste 35,4 kilokoa zen (MARM, 2010). Batz bestearen gainera Gaztela eta Leon dago lehendabizi, ia 70 kiloko kontsumoarekin, eta Galizia eta Extremadura bigarren eta hirugarren zeuden, 65 eta 55 kilo inguruko kontsumoarekin hurrenez hurren. Batz bestekotik urrunduen, 15,5 kilo inguruko kontsumoarekin, Nafarroa dago, eta azpitik ere

<sup>46</sup> Bide espezializatu terminoa erabiltzen dugu hori delako MAGRAMAk erabiltzen duena aipatutako txostenean (MAGRAMA, 2012) eta baita ere Willer eta Lernoudek

25 kilo inguruko batz besteko kontsumoarekin, Errioxa, Madril, Murtzia, Balentzia eta Katalunia (1.21. grafikoa).

Beraz, datu horien arabera, kontsumoaren kontzentrazioa eta batz besteko per capita kontsumoak ez datozela bat ikusi dezakegu. Hala ere, 2014ean MAGRAMA egindako azken txostenak (MAGRAMA, 2014b), adierazten du jadanik ez daudela aurrez ikusitako diferentzia nabarmenak erkidegoen artean, eta ipar-ekialdeko kontsumoa beste zonalde batzuen antzekoa dela. Beraz, joera hauek hurrengo urteetan konfirmatu beharko dira. Horrez gain, 50.000 biztanle baino handiagoak diren herri eta hirietan kontzentratzen da kontsumoaren %50 baino gehiago (MAGRAMA, 2014b), baina hemen ere ikusten duguna da 2000 biztanle baino txikiagoak diren herrietan elikagai ekologikoen kilo kontsumoa per capita batz bestekoa ia hirukoiztu egiten dela (MARM, 2010). Datu hauek mantendu egin dira azken bost urteetan, (MARMA, 2011; MAGRAMA 2014b):

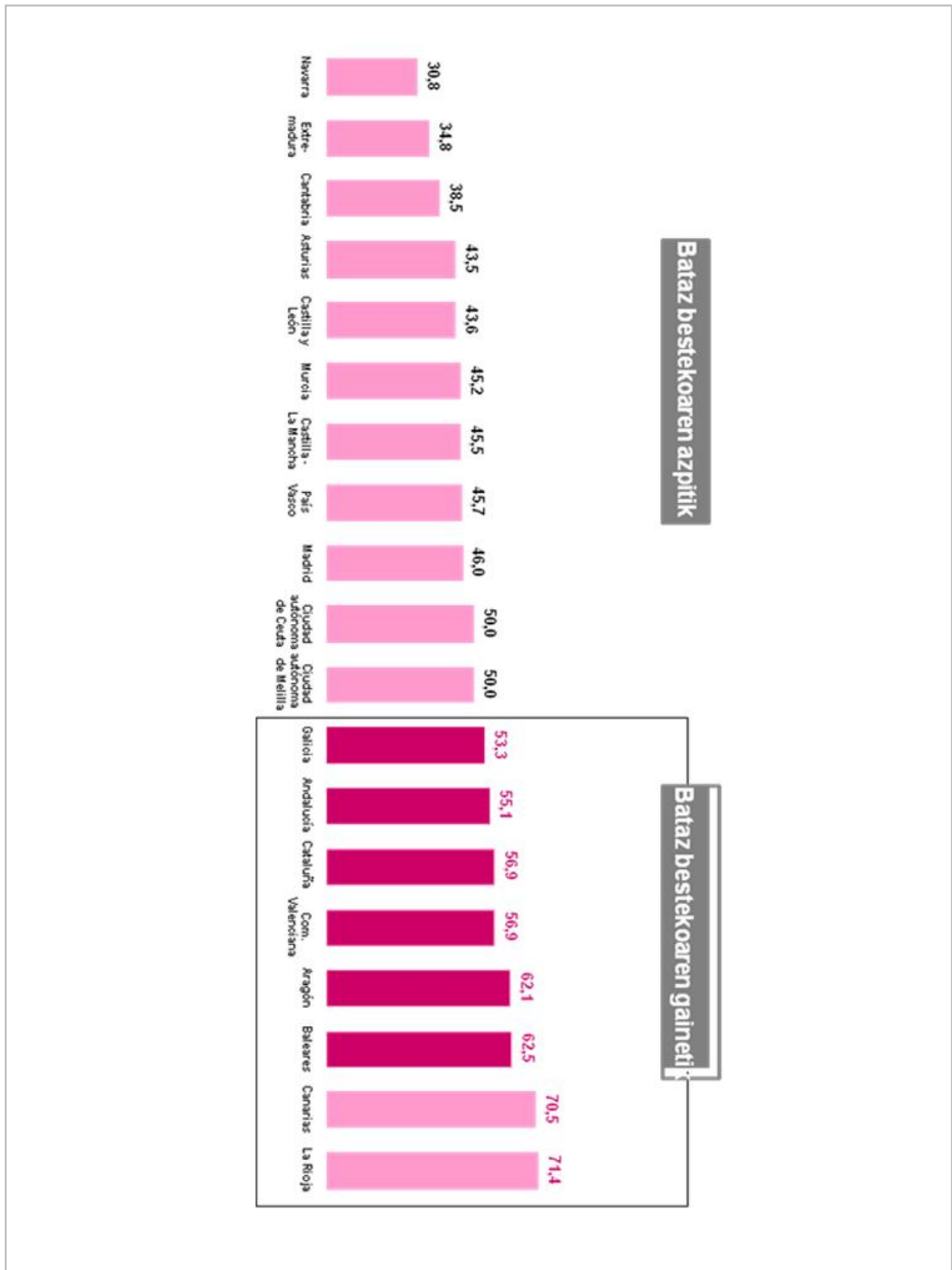
### 1.21. Grafikoa: Espainiako batz besteko produktu ekologikoen kontsumoaren desbideratzeak autonomi erkidegoetan



Iturria: Martin (2010)

Horrez gain, inoiz elikagai ekologiko bat kontsumitu izan duten kontsumitzaileen % autonomi erkidegoetan, aldakorra da ere. Horrela, batz beste estatuan kontsumitzaileen %53,3k inoiz kontsumitu izan dute elikagai ekologiko bat. Datuak 1.22. grafikoa jaso ditugu:

### 1.22. Grafikoa: Espainiako autonomi erkidegoetan elikagai ekologiko bat inoiz kontsumitu izan duten kontsumitzaileen %



Iturria: MARM (2010)

Kontsumitzaile ekologikoaren perfila eta kontsumo arrazoen inguruko xehetasun gehiago 3. kapituluaz aztertuko ditugu, datu hauetan sakontzeko eta gure ikerketaren helburuei erantzuteko.

Beraz, datu guztiak hazkundera adierazten dute, eta horrek etorkizun oparoko egoerak diseinatzen eramaten dute. MAGRAMAren aurreikuspenak 2020/2025 urteetarako barne merkatuko gastu maila hirukoiztu egingo dela da eta kontsumo per capita 66 eurotan kokatuko dela; elikagaien ekologikoen gastua gastu totalarekiko %2,5 izango litzateke. Banaketa bideei dagokionez, txikizkako banaketa orokorraren nagusitasuna aurreikusten du, salmenta espezializatua murriztuz eta zuzeneko salmenta eta Horeca kanala haziz.

#### 1.4.3.4. Eskariaren bilakaera EAEn eta Nafarroan

Euskadi eta Nafarroako merkatu eta kontsumo datuak aztertzeke zailtasunak izan ditugu, datuak oso urriak direlako. Horrela, Eusko Jaurlaritzako datuen arabera, EAEn elikagaien kontsumoaren %1 da ziurtagiria duten elikagai ekologikoena eta 3.000 famili inguru ohiko kontsumitzaileak dira. Eusko Jaurlaritzako 2014-2015 Nekazaritza Ekologikoaren Sustapen planak merkatua bikoiztea du helburu, elikagai ekologikoen kontsumo maila %2koa izateko eta familia kopurua 5.000<sup>47</sup>.

Bestalde, MAGRAMAko elikagaien kontsumoaren datuen arabera, EAEn 2013. urtean elikagaien gastu per capita 1.967,9 eurokoa zen<sup>48</sup>. Biztanleria kontuan hartuz, elikagai kontsumo totala Euskadin 4.315,6 milioi euroko litzateke. Kontsumo ekologikoa %1a bada 43,15 milioi eurokoa izango da ekologikoaren merkatua, eta gastua per capita 20 eurokoa.

Iturri berdinak erabiliz, Nafarroaren kasuan, elikagaien gastu per capita 1.524,2€ da eta, beraz, gastu per capita elikagai ekologikoetan 16 euro inguru, estatuko batz besteko datuak baino baxuagoak. Izan ere, emaitza hauek bat egiten dute 2010eko MARMeko Elikagaien Kontsumo eta Banaketaren behatokiaren datuekin. Bertan, EAEn elikagai ekologikoen kilo per capita kontsumoa batz bestekoaren azpitik zegoen, 27 kilo inguru, eta Nafarroan, aurrez esan bezala, estatuko baxuena, 15,5 kilo inguru (1.21. grafikoa). Dena den, MAGRAMAko azken txostenak (MAGRAMA, 2014b) ez ditu erkidegoen arteko kontsumo mailen arteko ezberdintasunak nabarmentzen, eta beraz joera horien jarraipena egin beharko da hurrengo urteetan.

Kontsumoari dagokionez, 2010. urtean EAEn kontsumitzaileen %45,7 adierazten zuten inoiz kontsumitu izan duela produktu ekologiko bat, eta Nafarroan %30,8; bi erkidegoetan estatuko %53,2 batez bestekoaren azpitik (1.22. grafikoa).

Edozein modutan datu hauek hurbilpen bat besterik ez dira. Kontuan hartu behar da elikagai ekologikoen eskari eta kontsumoaren inguruak ditugun datuak oso urriak direla eta ondorio zehatzak ateratzeko mugak ditugula. Horrela, banaketa kanaletan egiten den komertzializazioaren inguruko datuak adibidez, ez ditugu ezagutzen maila geografiko

<sup>47</sup> Datuak ikusi, Eusko Jaurlaritza (2014): *Plan de fomento de la agricultura ecológica*, berreskuratzeko: [http://www.nasdap.ejgv.euskadi.eus/contenidos/plan\\_programa\\_proyecto/fope/es\\_def/adjuntos/FOPE\\_orokorra.pdf](http://www.nasdap.ejgv.euskadi.eus/contenidos/plan_programa_proyecto/fope/es_def/adjuntos/FOPE_orokorra.pdf)

<sup>48</sup> Datua ikusteko, MAGRAMA (2014): *Datos del consumo alimentario en España 2013*, berreskuratzeko: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION\\_DATOS\\_CONSUMO\\_2013\\_tcm7-321988.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf)

honetan. Produktu ekologikoak gehienbat banatu izan dira denda espezializatu txikietan (belar-dendak), tokian tokiko azoketan eta bide alternatiboetan (zuzeneko salmenta eta kontsumitzaile kooperatibak)<sup>49</sup>. Izan ere, soilik kontuan hartuz Euskadiko hiru probintzietan dauden Kontsumitzaile kooperatibak, hauek eragiten duten famili kopurua 3000tik gora egongo litzateke eta Iruñeko Landare kooperatiba 5000 famili baino gehiagotara iristen da<sup>50</sup>. Horrez gain, azpimarragarriak dira azken urteetan kontsumo taldeetan eta kontsumo sozialean garatutako esperientziak eta baita ere banaketa enpresa handiak Euskadi eta Nafarroan euren linealetan produktu ekologikoei egin dieten lekua.

Beraz, beharrezkoa egiten da azterketa sakonagoak sustatzea, bai errealitatea hobeto ezagutzeko eta baita ere dagozkion neurriak eta politikak sustatzeko, bai eremu publikoetatik zein tokian tokiko ekimen indibidual eta kolektiboetatik. Horietako bat, FOPE berak proposatzen duen *Nekazaritza Ekologikoaren Behatokiaren* ezarpena izan daiteke, nekazaritza eta ekoizpena, eskaria eta nekazaritza ekologikoaren planen sustapenen jarraipena egiteko.

Guztiarekin, kapitulu honen azterketan jasotako ondorioekin jarraitzen dugu.

## Ondorioak

XX. mendearen bukaeran **iraunkortasunaren** ikusmoldeak garatzen joan ziren. Horietako batzuk eredu hegemonikoan integratzeko bokazioa izan dute, finkatuta zegoen eredia funtsean mantentzeko. Baina, egungo krisi globalak bestelakoa adierazten digu. Iraunkortasuna begi zintzo eta errealistekin begiratu behar dela, naturaren limiteak onartzuz.

Kapitulu honetan zehar, iraunkortasunaren lau dimentsioak azaldu ditugu: ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala, nekazaritza ekologikoa bere jatorrizko agroekologia ikuspegiak aberastuz. Horrela, eta IFOAMen nekazaritza ekologikoaren definizioaren ildotik, nekazaritza ekologikoa ez da antzinako nekazaritza tradizionalera bueltatzea, baizik eta tradizioa, berrikuntza eta zientzia konbinatzea da, konpartitzen dugun ingurumenaren alde egiteko eta parte hartzen duten guztien arteko bidezko harremanak eta bizi kalitate ona sustatuz.

Horrez gain, kontsumitzaileen ingurumenarekiko kontzientzia zabaltzen den neurrian eta instituzioek nekazaritzako produktu ekologikoen inguruko informazioa eta kontsumoa sustatzeko politika egonkorrak sustatzen dituzten neurrian, eremu sozialean produktu hauen kontsumo ohituren garatzea ahalbidetuko da. Honek ere, eragina izango du, bai sektoreko bideragarritasun ekonomikoa eta baita ere eragin positiboa ekosistemen iraunkortasunean. Horrekin, eremu ekonomikoa, sozialean eta ekologikoa jasotzen dena, gizartearen baloretan eta bizitza ohituretan (iraunkortasun kulturean) eragina izango du.

Horrela, jatorrizko Brundtland txostenak eskatu bezala, hori guztia hurrengo belaunaldiak kontuan hartzea da; iraunkortasuna eta ingurumenaren balorazio zuzena egitea da. Beste era batera esanda, nekazaritza ekologikoak egungo kontsumitzaileen nahiak asetzen ditu,

---

<sup>49</sup> Bashherri taldeak (Gipuzkoa), Nekasarea (Bizkaia), Ekolapiko proiektua (Gipuzkoa), Ekoizpen (Urduña), eta beste hainbat.

<sup>50</sup> Datu hauek azterketa enpirikoan Landare, Otarra, Oreka eta Bioalai kooperatibekin izandako harreman zuzenetik ezagutzen ditugu.



baliabideen erabilpenak eta ingurumenari egiten zaion kalteak hurrengo belaunaldien beharrak asetzeko gaitasuna mugatu gabe. Zentzu horretan, nekazaritza ekologikoa kalitate eta ingurumenaren babesa eta hobetze politiketarako tresna iraunkorrean bilakatu daiteke, baita nekazaritza orokorraren garapen iraunkorrerako ere.

Horregatik, kapitulu honetan murgildu nahi izan dugu zein diren nekazaritza ekologikoak, agroekologia ikuspegitik, eskaintza eta eskari eremuan izan ditzaken eraginetan. Horrela, ekoizpenak nekazaritzaren multifuntzionalitatea, nekazariantzako eta garapen bidean dauden herrialdeentzako aukera estrategiko duina gisa eta, agroekologiaren metodologia parte-hartzaile eta kolektiboen bitartez ezagutza-sare mugimenduak sortzeko adierazi dezaken gaitasuna azpimarratu ditugu. Horrela, nekazaritzak bizi duen testuingurua kontuan hartuz, elikagaien sorkuntzaren abiapuntua aldatu egiten dutela uste dugu. Horrela, nekazaritza ekologikoaren garapenak ez du soilik produktu bat ekoizteko modu ezberdin bat planteatzen, baizik eta eman dugun kontzeptuaren ildotik, sistema globala, tokian tokikoa eta orekatua da, non ekoizpenaren eremuan lan egiten duten agente guztiak ingurune ekologiko eta sozialarekin bat egiten duten. Horrez gain, eta aurrerago produktuaren banaketa ereduaren planteamenduan sakonago azalduko dugun moduan, sortzen den ondasun ekonomikoa modu orekatuan banatzeko ikuspegia kontuan hartzen duen sistema da.

Bestalde, eskarian sortu ditzaken eraginaren eremuan, kontsumitzailearen kalitatearen ikuspegia, bere aukerak ingurunean duen eragina, bere informazio/heziketa mailak eta kontsumitzailearen burujabetzak, kontsumitzaileek elikagaien aukeraketa prozesuan duten ardura maila zein den ere agerian jartzen dute.

Ondorioz, Ekonomia Berriaren eremuan, ekoizpen eredu iraunkorrak eta kontsumo iraunkorrak ekonomia lokalean, ingurunean, gizarte-egituran, gizarte erabaki prozesuetan eta instituzio sozio-ekonomiko berrien sorkuntzan duen eragina kontuan hartuz gero (Seyfang, 2007), nekazaritza ekologikoak eskaintza eta eskariaren aldetik funtsezko dimentsioa hartzen dutela baieztatu dezakegu.

Izan ere datuen azterketak nekazaritza ekologikoaren interesa eta onarpena agerian jartzen du. Dena den, ikusi dugun bezala, oraindik ere nekazaritza ekologikoa gutxi ezagutzen den sektorea da eta erronka handiak ditu merkaturatze arloan.

Egindako ekoizpen eta merkatu ekologikoaren datuen azterketa xumea laburbilduz, ondorengo ezaugarri nagusiak azpimarratu ditzakegu:

- *Ekoizpen eta merkatu ekologikoa interesgarria eta estrategikoa da*, bai ekoizle eta baita kontsumitzaileentzat, bai bere abantaila ekologikoengatik eta baita ere sektorearen garapenerako. Horrela, erakunde publikoen plan estrategikoetan garapen espezifikoa du nekazaritza ekologikoak.
- *Ekoizpen eta kontsumo datuak etengabe hazten dira* azken 20 urteetan, aldagai ezberdinetan: hektareak, eragileak, kontsumitzaileak, elikagai kategoriak, komertzializazio esperientziak, eta abar. Dena den, abiapuntuko datuak oso baxuak dira eta hazkunde eta potentzialtasuna handia dute. Halaber, datuen aurreikuspenak hazkundera adierazten dute etengabe, baita krisialdiaren garaian ere.

- *Hainbat oztopo sortzen dira nekazaritza ekologikoaren garapenerako, bai eskaintza eta baita ere eskariaren aldetik: bokazio esportatzailea, diru-laguntzen dependentzia, ekoizpen bolumen nahikoa ez kanal batzuk hornitzeko, sektorearen antolaketa falta, komertzializazio egitura eta eskaintza-eskariaren arteko lerrokatze egokiaren falta, prezio altuak, ekoizpen ekologikoaren inguruan ezagutza falta, kontsumitzailearen arten produktu ekologien definizioaren inguruko nahasmena eta informazio falta, eta abar.*

Ondorengo kapituluetan, ikerketaren helburuak mugarri, horietako hainbat aldagaien azterketan murgilduko gara. Lehenengo, elikagai ekologikoaren definizioa garatuko dugu bigarren kapituluan, egun merkatuan elkar topatzen diren hainbat elikagai kontzeptuak desberdintzeko eta nekazaritza ekologikoaren elikagai sakonean ezagutzeko.

---

LEHENENGO PARTEA: AGROEKOLOGIA ETA BERE INGURUNEA

## **2. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOAREN ONDORIOA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIA**

80

### **Sarrera**

*Elikagai ekologiko bat sekula kontsumitu al duzu? Etiketa hau duen elikagairik sekula kontsumitu al duzu? Ondorengo definizioetatik zein dagokio elikagai ekologiko bati?...Era horretako galderak nahitaezkoak dira egun kontsumitzaileei egiten zaizkien inkesta guztietan. Izan ere, oraindik gizartean elikagai ekologikoaren inguruko kontsumo ez ezik, elikagai ekologikoa zehazki zer den ere jakitea ez dagoelako hain zabaldua, apurka-apurka hori aldatzen badoan arren.*

Horrela, aurreko kapituluaren hariari jarraituz, nekazaritza ekologikoaren eremuko *elikagai ekologikoaren eta kontsumitzailearen* ikerketan sakonduko dugu 2. eta 3. kapituluetan, hurrenez hurren.

Horretarako, nekazaritza ekologikoaren komertzializazioan inplikaturik sortzen den nekazaritza ekologikoko elikagaia zer den eta zer ez den zehaztuko dugu, orokorretik zehatzera, nekazaritza produktutik nekazaritza ekologikoko elikagaia ikuspegi agroekologikotik emateraino, azken urteetan sortutako hainbat elikagai "berri"-ak ere jasoz. Azterketa horretan, definizioak, ezaugarriak eta legedi xehetasun orokorrak emango ditugu, testuinguru guzti horretan zuhurtasun printzipioak izan dezaken garrantzian ere murgilduz.

## 2.1. Nekazaritzako produktuaren kontzeptua eta ezaugarriak

### 2.1.1. Nekazaritzako produktuaren kontzeptua

FAOko Codex Alimentarius komisioren arabera (Codex Alimentarius, 2001), *nekazaritzako produktua* gizakiaren kontsumorako (ura, gatza eta gehigarriak izan ezik) edo pentsurako, landu gabea edo landua, merkaturatzen den edozein gai edo produktua da. Era berean, EBk 1/2004 araudiaren 2.2 artikuluan nekazaritzako produktuen definizioa ematen du, eta bertan, Europar Komunitatearen Tratatuaren I. Eranskinean, nekazaritzako produktuen zerrenda aipatzen da. Zerrendan agertzen diren produktu guztiak guztiz egokitzen dira FAOko definizioara.

Caldenteyri jarraituz (Caldentey eta Gómez, 1993), nekazaritzako produktuak *nekazaritzatik lortzen diren produktuak* dira, eta merkaturatzen diren nekazaritzako produktuak ondorengo moduan sailkatzen ditu (Caldentey eta Haro, 2004):

1. Gizakiaren elikadurarentzako produktuak
2. Nekazaritzan berriro erabiltzeko produktuak
3. Industriara bideratu eta elikagaiak ez diren produktuak

Nekazaritzako produktuen merkaturatzeaz hitz egiten denean, zehaztu ezean, gizakiaren elikadurarentzako ekoizten diren elikadura produktuaz ari gara; horiek direlako esanguratsuenak hiru talde haien artean. Hala ere, gure ikerketarako nahiago dugu nekazaritza ekologikoko produktua eta nekazaritza ekologikoko elikagaia bereiztea. Horrekin, zehatzagoak izateko asmoa dugu.

Bestalde, nekazaritzako gizakiaren elikadurarentzako produktuetan eraldaketa prozesuak ematen dira. EB 1/2004 2.3. artikulua horrela zehazten du nekazaritzako produktu baten eraldaketa: *nekazaritzako produktu batekin egindako eragiketa, non, lortzen den produktua, beste nekazaritzako produktu bat den*. Horrekin batera, oinarritzko nekazaritzako produktuan zein eraldaketa maila egiten den zehaztu behar da. Izan ere, produktuan eraldaketa sakona denean, "industrializazioa" bizi duen produktuaren aurrean gaude, ondorengo ontziratze prozesua ere egon daitekeelarik. Eta beste alde batetik, zuzenean kontsumorako ontziratzen diren nekazaritzako produktuez hitz egin dezakegu (Caldentey, Haro, Titos eta Briz, 1994). Guztiak, bai "industrializazio" prozesu bat jasaten dutenak eta baita jasaten ez dutenak ere, nekazari berdinen esku egon daitezke edo beste nekazari elkarteetan ematen diren prozesuak izan daitezke. Gai hau ez da gure ikerketaren helburua, baina zehaztu beharrean gaude, gure lanean nekazaritzako produktuez hitz egiten dugunean, gizakiaren kontsumora zuzendutako nekazaritzako elikagaietara mugatuko garela, bere eraldaketa mailak ere produktuak modu egokian merkaturatzeko eragina duelako; horretarako, nekazariak tresna egokiak garatu beharko dituzte<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Azkenengo urteetan adibidez, aipatzekoa da elikagaien erosketan produktuaren *markak* hartu duen garrantzia, elikagaiaren ezberdintasunean eragin anitz izanik, besteak beste: segurtasuna, erraztasuna, gertutasunezko marken garrantzia faktore sinboliko gisa, informazio tresna, eta abar (Sánchez, 2008).

## 2.1.2. Nekazaritzako produktuen ezaugarriak

Nekazaritzako produktuek, produktu industrialekin alderatuz, ondorengo ezaugarriak dituzte (Kohls eta Uhl, 1990; Caldentey eta besteak, 1994):

1. Bolumena dute eta galkorrakoak dira, ekoizpen-kontsumo arteko faseak baldintzatuz.
2. Ekoizpen mailan sakabanaketa eta ezberdintasun handia zonalde geografikoen arabera.
3. Estazionalitatea.
4. Produktuak identifikatzea zaila da aukera zabalagatik, barietate, kalibre eta heldutasun maila desberdinengatik eta aurkezpena motengatik.

Ezaugarri horiek bere marketin politikak, ekintzak,... baldintzatuko dituzte. Adibidez: nekazaritzako produktuaren balioaren arabera, tamaina handiagoa edukitzeak, garraioa garestitzen du; edo, kontsumorako gaitasuna galdu aurretik, azkar mugitu behar den produktua da; halaber, nekazaritzako produktuen kalitatea aldatu egiten da, urte batetik bestera eta sasoi bakoitzean. Horrela, nahiz eta produktu batzuetatik beste batzuetara ezberdintasunak dauden (espezializazio geografikoak, produktu ordezkagarriak...), orokorrean nekazaritzako produktuen bolumen/balio erlazioa, galkortasuna, kalitatearen aldakortasuna, sasoi... ezaugarri garrantzitsuak dira.

Halaber, produktuen identifikatze zailtasunak, produktu beraren ezaugarri propioak kontsumitzaileek ez ezagutzea ekartzen du (nork ekoiztu duen, zein baldintzetan,...). Horregatik, komenigarria izango da informazioa banaketa kanalean mugitzea, landa gunetik kontsumo gunera<sup>52</sup>.

Beraz, nekazaritzako elikagai konkretuetan - barazki freskoak, arrautzak edo esnea badira<sup>53</sup>-, garai bakoitzean edo erabilitako banaketa kanalaren arabera, hainbat egoera sortuko dira. Horrek guztiak, marketin aldagaietan eragina du<sup>54</sup> eta marketin tresnak horietara egokitzea eskatuko dute.

Nekazaritzako elikagaien kontzeptua eta ezaugarriak kontuan hartuz eta nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptura gehiago hurbiltzeko, "ezaugarri ekologikoak" zein bereizgarri gehitzen dituen aztertu behar dugu.

## 2.2. Produktu ekologikoaren kontzeptua. Bere esanahiaren mugak

Produktu bat merkatura eskaintzen da arreta izateko, erosteko, erabiltzeko edo kontsumitzeko. Bere helburua da behar edo nahi bat asetzea (Kotler eta Armstrong, 2008). Horrez gain, Kotler eta Armstrongek produktua definitzerakoan hiru dimentsio kontuan

---

<sup>52</sup> Banaketa kanal motzak errazten dute produktuen inguruko informazio zabala kontsumitzaileen esku jartzea.

<sup>53</sup> Kohls eta Uhl-en (1990) ikusi daiteke elikagai bakoitzarentzat banaketa kanalaren eredia, nahiz eta malgutasunez aztertu behar diren, beren aldakortasuna kontuan hartuz.

<sup>54</sup> Banaketa kanala aukeratzekoan, adibidez.

hartzen dituzte. Lehenengoan, produktuaren *oinarrizko onurak/mozkinak* ditugu, hau da, zer den produktua bere gunean. Bigarrenean, produktuaren kalitate maila, diseinua, ontzikia eta etiketa ezaugarriak gehitzen ditu, oinarrizko ezaugarriekin *produktu erreala* osatzen dutenak. Hirugarren dimentsioan, kontsumitzaileari eskaintako zerbitzu eta eskaintza gehigarriekin, *produktu aregotua* sortzen da, besteak beste: bermea, instalazioa, salmenta ondorengo zerbitzuak, eta abar. Guztiek **osoko produktua** osatzen dute.

Produktu ekologikoaren definizio batzuk, produktuaren espezifikotasunetik jotzen dute. Horrela, goian aipatutako osoko produktuaren ikuspegi zabalarekin batera, produktu ekologikoaren oinarrizko onurak ditugu, konbentzionaletatik gehien ezberdintzen dituenak (Albardíaz, 2000; Chamorro, 2003). Ezberdintasun horiek produktu ekologikoaren definizio ofizialetan topatu ditzazkegu, hau da, produktuak ekologikoa izateko zein baldintza bete behar dituen edo zein ezaugarri izan behar dituen. Horien artean, FAOko eta Europar Batasuneko definizioak ditugu.

FAOko Codex Alimentarius-ari jarraituz (Codex Alimentarius, 2001), elikagaiak ekoizpen ekologiko metodoei egin diezaike erreferentzia, nekazaritza ekologikoaren ondorio badira<sup>55</sup>. Horrela, ekoizpen, maneiamendu, lantze eta merkaturatze faseetan *arau organikoak jarraitu dituzten produktuak*, soilik, eraman dezakete "organiko" hitza, dagokion moduan eraturako ziurtapen erakunde batek horrela ziurtatuta (FAO, 2000). Beraz, "organikoa" jartzeak, produktu bati baino gehiago, *prozesu* modu bati dagokio.

Europar Batasuna nekazaritza ekologikoa definitzeko Codex Alimentariusean oinarritzen da, eta EB 2092/91<sup>56</sup> erregulazioan jasotzen du, aurreko kapituluan ikusi dugun bezala. Ondorioz, *produktu ekologikoa jatorri begetala edo animali jatorria duen produktua dela dio*.

Bestalde, beste iturri batzuk *Bizitza Zikloaren Analisia* (BZA) kontzeptura jotzen dute<sup>57</sup> produktu ekologikoa definitzeko. Horrela, produktu bat ekologikoa izango da bere produktu baliokideen funtzio berdinak betetzen dituenean, baina bere bizitza ziklo osoan ingurumenari egindako kaltea txikiagoa denean (Calomarde, 2000). Produktua sortzeko orduan, eta produktuaren BZAaren ingurumen ebaluaketa egiteko, Wicke-ren ingurumen irizpideak barneratzen dira (Hopfenbeck, 1993; Calomarde, 2000): ekoizpen, kontsumo eta ezabapen faseetan ingurumen hondamendi gutxien egiten duten produktuak sortuz.

Produktuaren BZAaren kontzeptuari lotuz, Miquel eta Bigné (Miquel eta Bigné, 1997) produktu ekologikoaren dimentsioak aipatzen dituzte:

- Produktua bera eta bere oinarrizko ezaugarriak.
- Ekoizpen prozesua eta erabilitako lehengaiak.
- Ontzikia, berrerabilpena, birziklatzea eta osagaien murrizketarekin lotutakoak.
- Erabilitako produktuak ezabatu edo berrerabili, birziklatu eta konpondu.

<sup>55</sup> Ikus aurreko kapituluan Codex Alimentariusen nekazaritza ekologikoaren kontzeptua.

<sup>56</sup> Aurreko kapituluan esan bezala, 2009ko urtarrilak 1etik aurrera, EB 834/2007 araudi berria indarrean jarri zen. Araudi berriak esandako alderdiak aldatzen ditu; hala ere ez du produktu ekologikoaren definizio berririk ematen. Hori dela ta, aurreko araudiaren erreferentzia ematen dugu hemen.

<sup>57</sup> Produktuaren Bizitzaren Zikloaren Analisia produktuak bere bizitzan zehar izan duen ingurumen jokaera jasotzen duen kontzeptua da, (Calomarde, 2000) eta ez da nahastu behar marketineko produktuaren bizitza zikloaren kontzeptu klasikoarekin (Kotler, 2012)

Beraz, BZA ideari atxikiz, produktu ekologikoa izaera prozesuan zehar duen portaeraren araberakoa da: lehengaien azterketan, ekoizpen sistema guztietan, erosketa-erabilpena-kontsumoan, bere banaketan sortutako hondakinekin (garraioa barne), eta azkenik bere ezabaketa edo berrerabilpenean. Prozesu horren ondorioz eta bertan eragiten duten faktoreen arabera esan ahal izango dugu produktua egokia dela enpresentzat eta ingurunearekin errespetuzkoa, hau da, ekologikoa dela (Chamorro, 2001; Vicente, 2004).

Guzti horrez gain, bai produktu ekologikoetan eta baita ez ekologikoetan ere, BZAren ebaluazio jarraitua eta dinamikoa izan behar du, ingurumenean eragiten den kaltea konplexua eta subjektiboa delako. Ebaluazio jarraitua eta dinamikoa izateak berrikuntza interesgarriak integratzen laguntzen du (Carlomarde, 2000).

Balorazio horretan, banaketak sortutako hondakinak ebaluatzen dira, bereziki garraioenak. Izan ere, zenbaitentzat abantaila da urrutiko edozein elikagai kontsumitzeko aukera izatea. Baina, produktuaren BZAaren ikuspegitik, sistema horrek dituen alde txarrak baloratzen dira: kontsumitzen den petrolio kopurua, negutegi efektuak eragiten dituen gasak isurtzen dira, tokiko sukaldaritza alde batera uzten da, elikagaien inguruko informazioa galtzen da, eta abar (Halweil, 2003).

Ez da gure ikerketaren helburua erakunde edo legediak produktu ekologikoen kontzeptuen inguruan eskaintzen dituen mugak azaltzea, garraioaren edo distantzien irizpideak adibidez. Baina, gure ikerketaren elikagai ekologikoen banaketa eredua lantzerako orduan interesgarria uste dugu BZAK eskaintzen duen ikuspegia kontuan hartzea, eskaintza ekologikoaren aldagai guztien potentzialtasunaren analisia eta sintesia jasotzeko.

Horrez gain, agroekologiaren ikuspegitik tokian tokiko produktuek dute zentzua, ziklo itxiak bermatzeko bertakotasuna behar delako. Edozein modutan, azpimarratu behar da, ikuspegi agroekologikotik eta Elikadura Burujabetzaren ildotik, elikagaiak ez direla merkantzia bat. Beraz, nekazaritzako elikagai ekologikoak definitzerakoan kontuan hartu beharko dugu, ekoizpen prozesutik sortutako eta merkatuan erositako produktu batetik haratago doala .

Bestalde, produktu ekologikoaren kontzeptuan, hurrengo atalean sakonean berezituko ditugun kontsumora zuzentzen diren produktuez gain, *eko-industriak* eskaintzen dituen ondasun eta zerbitzu ekologiko berriak ditugu (Avella eta besteak, 2001). Oraindik produktu ekologiko berri horiek ez daude oso garatuak; baina, ingurumenaren aldagaiaren presioa handitzen den heinean, enpresen berrikuntzan eragile bihurtuko dira (Arcas, 1999).

Guzti horrekin batera, marketin ikuspegitik, produktu ekologikoa definitu daiteke ere kontsumitzaileak termino horri buruz duen pertzepzioari jarraituz, eta produktu horri atxikitzen dizkion ezaugarri multzoen arabera, horiek izango direlako kontsumitzaileak baloratuko dituenak (Albardíaz, 2000; Vicente, 2004).

Beraz, aurreko guztia kontuan hartuz, gure aburuz, produktu ekologikoaren definizioak ondorengo osagaia nagusiak jaso behar ditu: produktu kontzeptuaren ikuspegi zabala; bere bizitza ziklo osoa; kontsumitzailearen ikuspegia eta ikuspegi agroekologikoa.

Horrela, gure ikerketaren helburua den nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzepturako, ondorengo **produktu ekologikoaren** definizioa egokitu dugu:

*“Produktu ekologikoa bere produktu baliokideek betetzen dituzten oinarritzko funtzioak betetzeaz gain, tokian tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera*

*egokitua dago. Halaber, bere diseinutik, erabili eta kontsumitzen den ondorengo momentu arte erabilitako baliabideak, parte hartzen dugun komunitateak eta sortutako outputak harremanean daudela kontuan hartzen duen produktua da. Horrela, ekonomikoki bidezkoa, sozialki etikoa, politikoki demokratikoa eta ekologikoki iraunkorra da.”*

Beraz, produktu ekologikoa, gure ikuspegitik, ez da mugatzen ekoizpen prozesu ekologiko batetik sortzen den produktura; edota arau eta ezaugarri espezifiko batzuk betetzera. Erabaki-diseinu-garapen-ekoizpen-lehengaien erabilpena-eraldaketa (baldin badago)-banaketa-erabilpena eta kontsumoa- eta erabili eta kontsumitu ondorengo prozesu guztiak kontuan hartzen dituen produktua da; baita kontsumitzailea eta gizartea bera ere prozesu guztiaren parte-hartzaile zuzena duena.

Horrela, produktu ekologikoak bost osagai nagusi ditu:

1. Produktu ekologikoa osoko produktu gisa.
2. Produktu ekologikoa bere bizitza zikloaren prozesuaren ondorioz lortutako produktua; ez lurraren erabilpen merkantilista ikuspegitik.
3. Ekoizpen eta produktuaren ezaugarri espezifikoak.
4. Produktuaren bizitza zikloan parte hartzen duten guztien ikuspegia eta euren arteko harremana.
5. Iraunkortasunaren alderdi anitzak: ekologikoa, soziala, ekonomikoa eta kulturala.

Bestalde, definizio ofizial guztiek nekazaritza ekologikoaren ondorioz lortutako produktuaz hitz egiterako orduan, produktu ekologikoa eta elikagai ekologikoa sinonimotzat hartzen dituzte<sup>58</sup>. Horrela, produktu ekologikoaz hitz egiten denean, nekazaritza ekologikoaren ondorioz lortzen den produktuaz ari gara. Baina, gure iritziz, produktu ekologikoa elikagai produktuetatik haratago joan daiteke, elikagai ekologikoak eta elikagaiak ez diren beste produktu ekologikoak ere barneratuz: papera, garbigarriak, margo industrialak edo oihalak, besteak beste. Ezberdintasun hau garrantzizkoa dela uste dugu. Alde batetik, aurrez esan bezala, elikagaiak merkatu baloraziotik haratago doazen produktuak direlako (Bové eta Dufour, 2001). Bestetik, elikagaiak eta galkorrak diren produktuen ezaugarriak bere marketineko politikak eta ekintzak baldintzatzen dituztelako, banaketa politika kasu. Eta baita ere, gure ikerketa nekazaritza ekologikoaren eremuan kokatzen dugunez, bertan sortutako produktua definitzea ezinbestekoa ikusten dugulako. Beraz, gure ikerketan beste pauso bat emateko, ondorengo atalean nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua aztertuko dugu.

### **2.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua elikagai eskariaren testuinguruan eta ikuspegi agroekologikotik**

---

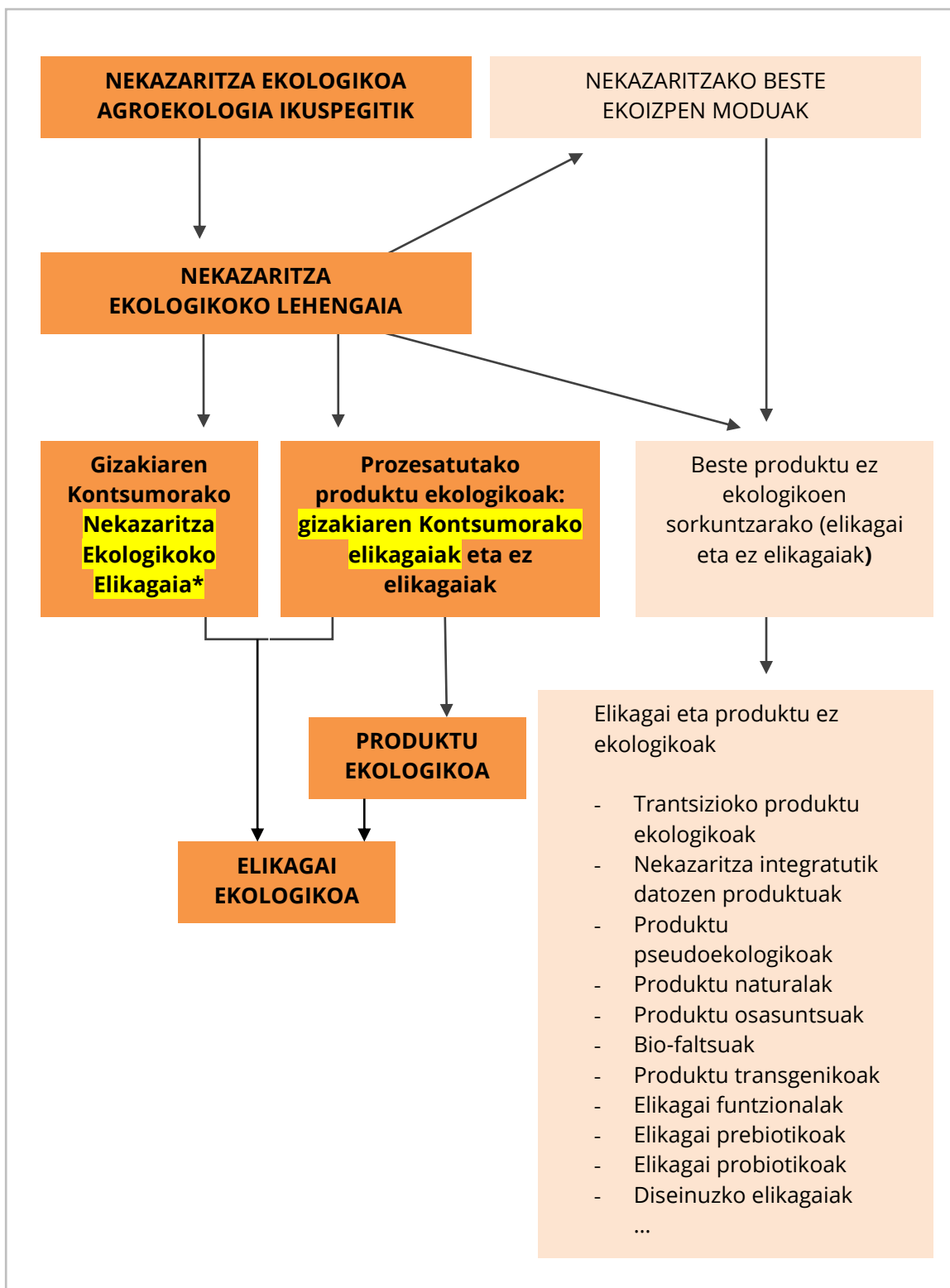
<sup>58</sup> IFOAMek ere, nekazaritza ekologikoaren irizpideak ematen dituenean “produktu ekologikoa” hitza erabiltzen du.



### **2.3.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaia egungo elikagaien testuinguruan**

Gaur egungo elikagaiaren testuingurua konplexua eta anitza da. Horrela, beharrezkoa da nekazaritza elikadura kontsumorako bideratzen diren elikagaia ekologikoak ezberdintzea. Horretarako, gure azalpena argitasunez egiteko eta errazteko asmoz, 2.1. irudian hainbat kontzeptu jaso ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaiaren esanahira hurbiltzeko eta beste kontzeptuetatik bereizteko:

## 2.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaia agroekologia ikuspegitik



*Iturria: egileak egindakoa*

\* Gure ikerketa gizakiaren kontsumorako ekoiztutako eta prozesatu gabeko nekazaritza ekologikoko elikagaiaren eremuan kokatzen delako bereizi nahi dugu horrela. Horrez gain, agroekologia ikuspegiaren ondorio da.

Nekazaritza ekologikoa beste nekazaritza modu batzuetatik<sup>59</sup> bereizi dugu. Halaber, prozesaketaren ondoren sortu daitezkeen produktuak kokatu ditugu, produktuen zerrenda zehatza egin gabe.

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaiak hiru multzotan sailkatu ahal ditugu: familien kontsumorako, nekazaritzan berriro erabiltzeko edo industriaren erabilpenerako (Caldentey eta Haro, 2004). Ekoizle diren enpresen eskuetara pasatzen direnean, nekazaritzako lehengaiak ekoizpen prozesuetan erabiltzen dituzte, elikagai edo elikagai ez diren produktuak sortzeko (elikagai edo produktu ekologikoa).

Elikagai ekologikoa da *nekazaritza ekologikoko arauak bere prozesu guztian jarraitzen dituen; arau horiek jarraitzea ikuskaritza eta ziurtapen sistema baten bidez egiaztatzen da* (Minetti, 2002). Zehazki, nekazaritza ekologikoa arautzen duen legedia 2007ko ekainaren 28ko Kontseiluaren (CE) 834/2007 *arautegia* eta horren aplikazioa jasotzen dituen disposizioak Komisioaren 2008ko irailaren 5eko (CE) 889/2008 *arautegia* dira.

Bestalde, gizakiaren kontsumorako elikagai ekologikoak prozesatu eta prozesatu gabe – landu eta landu gabe- merkaturatzen direla ere kontuan hartu behar da (Codex Alimentarius, 2001).

Gure ikerketak *nekazaritza ekologikotik datozen prozesatu gabeko elikagaietan* jartzen du arreta. Aurretik esan bezala, nekazaritzako produktuek, orokorrean, produktu industrialekin alderatuz gero, ezaugarri ezberdintzaileak dituzte (Kolhs eta Uhl, 1990; Caldentey eta besteak, 1994), eta homogeneizazio maila txikiagoa dute. Horrez gain, eraldaketa eta prozesamendutik sortzen diren elikagaiak ezaugarri propioak dituzte marketin- politiketan<sup>60</sup>. Horregatik, *nekazaritza ekologikoko produktua, nekazaritza ekologikoko elikagaia eta nekazaritza ekologikotik prozesatutako elikagaia* bereizi behar ditugu, ezin ditugu eta zaku berean sartu

Dena den, azken urteetan, nekazaritza ekologikoko elikagai prozesatu gero eta gehiago sortzen ari da tokian tokiko nekazaritza eredu iraunkorretan ere; kasu batzuetan, zuzenean banatzen dituelarik nekazariak. Izan ere, gabezia izan da eraldaketa sektoreak bere gain ez hartzea, eta hutsune hori betetzen ari da azken urteetan.

Azkenik, irudian baieztatzeko aukera dugu egungo kontsumo testuinguruak eskaintzen dituen elikagai mota anitz. Azken urteetan, merkaturatzen ikusi dugu elikagai eta produktu *naturalen* eskaintzaren hazkundera; baita ere beste hainbat elikagai ez ekologiko “berriak” sortu direla: elikagai funtzionalak, transgenikoak, prebiotikoak eta probiotikoak, bio-faltsuak, diseinuzkoak, eta abar. Guztiak “zer den ekologikoa eta zer ez” jakitea zaildu egiten du kontsumitzaileen artean, eta nahasmena sortu du. Kontsumitzaileak kalitate handiko elikagaien aurrean dagoela uste du, arriskurik gabekoak, eta kasu gehienetan hori ez da zuzena, benetako naturaltasunetik urrunduz. Horregatik, hurrengo atalean, laburki bada

<sup>59</sup> Nekazaritza konbentzionala/tradizionala, hidroponikoa edo integratua adibidez.

<sup>60</sup> Orain arte gure ikerketan egindako azterketak nekazaritza ekologikoko elikagai prozesatuak eta prozesatu gabekoentzat balio izan digu, ezberdindu beharrik gabe. Baina, hemendik aurrera, marketineko eremura hurbiltzen garen heinean, eta azterketa zehatzagoa egiten den heinean, berezitasun hau egitea beharrezkoa egiten zaigu. Horrela, adibidez, banaketa eredu baten proposamenerako, ez da berdina elikagaiak nekazariengandik zuzenean badatoz edota eraldaketa prozesu bat eta elikagai-industriaren bitartekoa sartzen badugu.

ere, guzti horien inguruko irizpideak eman eta ekologikoetatik ezberdintzeko modua zehaztu nahi dugu.

### 2.3.2. Elikagai eta produktu ez-ekologikoak: elikagai mota berriak

Kontsumitzaile askorentzat nekazaritza ekologikotik datozen elikagaiak beste elikagaietatik bereiztea zaila da, nahiz eta araudi baten bitartez ziurtatu edo zigilu batekin merkaturatu. Izan ere, horien ezagutza maila kontsumitzaileen artean, oraindik ere, baxua da (Joensen, 2003; MAPA, 2007b; MARMA, 2011).

Horrez gain, azken urteetan elikagai mota berri asko plazaratu dira, bai elikagaien kontsumo ohitura berriak sortu direlako, eta baita ere aurretik aztertu ditugun hainbat faktoreen ondorioz. Elikagai berri guzti horiek termino anitzekin izendatzen dira: tradizionalak, naturalak, dietetikoak, integralak, baserrikoak, produktu kimikorik gabekoak edo kontserbagarri eta koloratzailerik gabekoak. Gainera, mezu nahasgarriak gehitzen dira: probiotikoa, prebiotikoa edo sinbiotikoa<sup>61</sup> bezalako terminologia erabiltzen denean.

Termino guztiak kontsumitzaileengan aukera positiboak sortzeko eta produktuaren balioa berritzeko erabiltzen dira (Briz, 2004), nahiz eta askotan ez den ezer berririk eskaintzen; aitzitik, terminoak produktu beraren ezaugarri ezberdinak azpimarratzen ari dira (Saanchez, 2008).

Horrekin batera, hainbat enpresa ekologikoaren-sektoreak azken urteetan egindako lanaz baliatzen dira, modan jarritako *marketin berdearen* mozkinaz aprobetxatu nahi izan dira<sup>62</sup>. Egoera horrek, sektoreak, gizarteak eta, bereziki, administrazioak egin behar duen lana nabarmentzen du, gizarteko hainbat sektoreen eskubideak bermatzeko (Bueno, 2003).

Horrela, 2.1. irudiarekin jarraituz, 2.2. koadroan termino guzti horien esanahia laburbildu dugu, nekazaritza ekologikoko elikagaiaren definiziotik ezberdinduz. Guztiek ez dute garrantzi eta eragin berdina nekazaritza ekologikoko elikagaiengan. Hori dela eta, ondoren, batzuei azterketa sakonagoa eskaini diegu. Laburpenak azaltzen digu, marketineko eta publizitatearen inguruko legedi orokorretik haratago, gai honetan dagoen erregulazio espezifikokoaren hutsunea eta horrek sortzen dituen ondorioak. Erregulazio espezifikoa dagoen kasuetan, arautegiak jartzen dituzten kontrol neurriak gauzatzeko dauden zailtasunak kontuan hartzekoak dira (transgenikoetarako CE 834/2007 araudia, adibidez). Edozein kasutan, ikuspegi agroekologikoa ez dute kontuan hartzen zerranda honetako elikagaiek.

---

<sup>61</sup> "synbiotic" terminoak probiotikoak eta prebiotikoak, biak, barneratzen dituzte.

<sup>62</sup> Oso ezaguna izan zen "bio edo eko" aurrizkia zeramaten elikagaien kasua. Horiek, Europako nekazaritza eta etiketa ekologikoen arautegiarekin debekatuak izan ziren.

## 2.1. Koadroa: Elikagai eta produktu ez-ekologikoak

PRODUKTUA	DEFINIZIOA	ARAUDI ESPEZIFIKOA
Trantsizioan edo bihurtze bidean	Sistema bat konbentzionaletik ekologikora bihurtzen ari den garaian modu ekologikoan maneiatzen diren produktuak dira.	(EB) 834/2007 eta (EB) 889/2008 arautegiak
Pseudoekologikoak	Ekoizpen konbentzionaletik datozen produktuak dira eta publizitatearekin ekologikotzat hartu daitezke.	Ez dago
Naturalak	Lehengaiak naturaren erritmoak errespetatuz lortu dira, eta ekoizpenean osagai artifizialeak erabili gabe lortzen direnak dira.	Ez dago
Osasuntsuak	Produktuaren parte batean lehengai ekologikoak erabiltzen dituztenak.	Ez dago
Nekazaritza integratukoak	Ekoizpen eredu konbentzionala jarraitu eta ekoizpen edo prozesatze lanean legeak baimendutako hondakin toxikoen %50 ez dutela pasatzen bermatzen dutenak.	1201/2002 Estatuko Errege Dekretua
Prebiotikoak	Gorputzeko kolonean espezie bakterial sinbiotikoen hazkuntza (hesteetako mikroflora elikatuz) sustatzen duten digeritu ezinezko elikagaiak.	Ez dago
Probiotikoak	Mikroorganismo biziak dituzten digerigarri diren elikagaiak eta hesteko oreka bakterianoa aldatzeko edo hobetzen laguntzen dutenak.	Ez dago
Funtzionalak	Beren osagaiak betetzen dituzten elikadura funtzioez gain, beste funtzio batzuk betetzen dituzten elikagaiak eta kontsumitzaileek elikagai hauengatik interesa edukitzea bultzatu duena.	Ez dago
Diseinuzkoa	Elikagaien konposizioa formulatuz sortzen diren elikagaiak dira: light, zuntza gehiago, kaloria gutxiago, kafeina sartu, kaltzioa gehitu, eta abar.	Ez dago
Bio-faltsuak	Ekoizpen konbentzionaletik eta elikagaien industria jatorria izanik eko edo bio aurrezkoa "erabiltzen zituzten produktuak.	1804/99 Araudia Komunitarioa eta 1.614/2005 Estatuko Errege Dekretua
Transgenikoak	Beste espezie baten geneak sartzen zaizkion genetikoki eraldatutako organismo batetik lortzen diren elikagaiak dira.	GEO: 2001/18/EB Zuzendaritzak Etiketa eta trazadura: 2003/1830/EC Zuz. Nek. Eko. araudia: EB 834/2007

*Iturria: egileak egindakoa*

### 2.3.2.1. Trantsizioan edo bihurtze bidean dauden produktuak

Produktu hauek, araudi ekologikoa agintzen duenari jarraituz - (EB) 834/2007 eta (EB) 889/2008 arautegiak-, modu ekologikoan maneiatzen dira; baina, trantsizio edo bihurtze garaian daude.

Trantsizio edo bihurtze bide agronomikoak nekazaritza edo abeltzaintza sistemak lurraren emankortasuna eta fauna eta floraren oreka berreskuratzeko behar duen denborari egiten dio erreferentzia. Denbora hau oso aldakorra da eta abiapuntuko egoeraren arabera dago. Normalean, sistema bat konbentzionaletik ekologikora bihurtzeak bi edo hiru urte irauten du.

Erakunde ziurtatzaileak egiten dituzten ikuskapenek lurraren berreskuratzea eta nekazaritza ekologikoan baimenduak ez dauden fitosanitario eta pestiziden hondakinen desagertzea jarraitua ematen dela baieztatzea dute. Horrekin, kontsumitzaileei bermatu nahi zaie, bihurtze prozesuaren bukaeran, lurrian eta landareetan hondakin maila hutsala dela. Nekazaritza ekologikora bihurtze prozesua abiatzeko Autonomi Erkidego bakoitzean baimenduak dauden kontrol erakundeetara jo behar da.

### 2.3.2.2. Produktu pseudoekologikoak, naturalak edo osasuntsuak

Azken urteetan, herrialde garatuetan, kontsumitzaileak gero eta gehiago eskatzen dituzte hondakin gutxiago dituzten elikagaiak (garbiagoak, osasuntsuagoak). Produktu horiek ekologikotzat hartu zitezkeen, modu egokian ziurtatuak egongo balira, baina ez dira egoten. Produktu horiek ez daude aratuak, eta, beraz, kasu batzuetan, beren izendapena merkatu-eslogan bihurtzen da, lehiakideengatik ezberdintzeko eta kontsumitzaile sektore bat erakartzeko (Minetti, 2002). Minettiri jarraituz, hauen artean ere ezberdintasunak daude:

- **Pseudoekologikoak:** ekoizpen konbentzionaletik datozen produktuak, baina publizitatearekin ekologikotzat hartzea nahi dira.
- **Naturalak:** Lehengaiak naturaren erritmoak errespetatuz lortu dira, eta ekoizpena osagai artifizialak erabili gabe egin da, kasu hobenetan behintzat.
- **Osasuntsuak:** Parte batean lehengai ekologikoak erabiltzen dituzten produktuak dira, kontsumitzaileek ekologikoari buruz duten irudia erabiltzeko eta merkatuan lekua lortzeko.

Horrela, kimiko gutxiagoekin egiten diren elikagaien eskaintza zabaldu egin da, eta kasu batzuetan horrek benetako produktu ekologikoak kontsumitzen dituzten kontsumitzaileen datuak lortzea zaildu egiten du (Minetti, 2002). Halaber, *nekazaritza integratua* bezala ezagutzen den sistematik datozen produktuak daude<sup>63</sup>. Produktu integratuek ekoizpen edo prozesatze lanean ez dutela legeak baimendutako hondakin toxikoen %50 pasatzen bermatzen dute. Ekoizpen modu integratuak, ekoizpen eredu konbentzionala jarraitzen du, eta nahiz eta ingurumenarekin errespetu gehiago duen, pestizida eta ongarri kimikoen erabilpen optimoa egin nahi dutelako, hori ez da guztiz saihesten, eta ezin dira ekologiko bezala saldu (Bueno, 2003). Dena den, Europa mailan ez dago nekazaritza integraturako arautegi komuna eta estatu bakoitzak modu ezberdinean garatzen du (Malovolta eta Avilla,

<sup>63</sup> Merkatuan topatu ditzakegu marigorringo batekin ezberdintzen diren barazki, fruta, haragi eta baita arrainak ere; ezberdintze modu horrek ekologikoak direla eman dezakete. Horrez gain, Estatu mailan nekazaritza integraturako 2004/1/APA aginduan ezartzen den logotipo hau da:

2008). Espainian 1201/2002 Estatuko Errege Dekretuarekin, eta etiketatua 2004/1/APA aginduan. Horrez gain, erkidego bakoitzak bere garapen propioa egiten du.

### 2.3.2.3 Elikagai prebiotikoak

Ezin digeritu daitezkeen elikagai produktuak dira; gure gorputzeko kolonean espezie bakterial sinbiotikoen hazkuntza sustatzen dute, hesteetako mikroflora elikatuz (Gimeno, 2004).

### 2.3.2.4. Elikagai probiotikoak

Aurrekoekin alderatuz, elikagaiak dira, digeritzen direnak eta berez mikroorganismo biziak dituzte hesteko oreka bakterianoa aldatzeko edo hobetzeko, gorputzaren osasunean *lagunduz* (ez sendatuz). Elikagai hauen eremua asko zabaltzen ari da osasuneko gaixotasun batzuetan interesgarriak izan daitezkeelako; alergietan eta kantzerretan, adibidez (Gimeno, 2004).

### 2.3.2.5. Elikagai funtzionalak

Elikagai funtzionalak Japonian jaio ziren. Nahiz eta 2006. urtean Europako Komisioak legez ezarri zuen onura positiboak dituztela adierazten duten produktuek egitasun prozesua pasa beharko luketela, elikagai funtzionalen inguruko arautegi ofizial zehatzik ez dago landuta, ezta definizio orokorrik ere. Ondorioz, aplikatzen zaien legedia nutrizio-adierazpenak eta elikagaien ezaugarri osasuntsuen ingurukoa da: batetik Europako Legebiltzarreko 258/97 araua, elikagai berriak eta elikagaien osagai berrien ingurukoa; bestetik, 1924/2006, nutrizio-adierazpenak eta elikagaien ezaugarri osasuntsuen ingurukoa. Horrez gain, elikagaien segurtasuna, etiketatua,... eta beste hainbat arautegi orokorrak ere eragiten diete.

Legedi espezifiko baten falta oztopotzat hartu izan da kontsumitzaileek produktu hauek onartzeko bidean (Lähteenmäki eta besteak, 2007). Nahiz eta ez dagoen elikagai hauen definizioan erabateko adostasuna, International Life Science Institutek garatutako Funtzional Food Science in Europe (FUFOSE) adostasunean jasotzen dena da onartuenetakoa (Alonso, Redondo eta Calvo, 2009). Bertan esaten da *elikagai funtzionaltzat hartu daitekeela, nutrizio eraginez gain, gorputzaren funtzio bati edo gehiagori modu onuragarrian eragiten badiu, eta horrekin, osasun egoera hobetu edo gaixotasun arriskua murriztuz*. Definizioak hiru alderdi azpimarratzen ditu: 1) eraginak elikagaiaren nutrizio ezaugarrietatik independentea dela; 2) modu egokian demostratu behar dela; 3) eragin onuragarriak funtzio fisiologikoei, ongizateari edota sareari eragin ahal diela. Beraz, jaso nahi da zientifikoki elikagai funtzionalak bereziki osasuna bermatzeko ezaugarriak dituztela eta eguneroko dietaren osagaiak izan beharko lirakekeen elikagaiak direla (Lähteenmäki eta besteak, 2007; Murcia, 2013).

Baina, beste ikerketa batzuk produktu hauen eraginkortasuna edo osasunari egin diezaioketen ekarpena zalantzan jartzen dute (INFAC, 2003) eta gaitzesten dute dietaren ezaugarri bakarrean arreta jartzeak duen ikuspegi erredukzionista, helburua bere osotasunean dieta orekatua lortzea izan behar duenean (Silveira Rodríguez eta besteak, 2003).

Horrela, elikagai funtzionalen merkaturatzeak aurreikuspenak sortu ditu kontsumitzaileengan, beren osagaiek betetzen dituzten elikadura funtzioez gain, beste funtzio batzuk bete ahalko lituzketelako eta haiek elikagai hauengatik interesa edukitzea bultzatu (Díaz, 2003). Funtzio horiek izan daitezke, besteak beste: kantzerraren arriskuak gutxitzen lagundu, antioxidatzaileen zahartze prozesuan lagundu, eta abar.

Ikuspegi kultural batetik, elikagai funtzional berrien kontsumo orokorrak elikagaien homogeneotasuna ekarri dezake, biztanleriaren behar espezifikoak kontuan hartu beharrean, merkatu globalera begirako elikagai funtzional generikoen konponbideetarako bideratzen direlako inbertsioak. Horrez gain, elikagai funtzionalak gizarte baten dieta-perfilaren aldaketak ekarri ditzake, identitate patrioak eta elikagai tradizional, familiar edo herrikoiak ordezkatzeko ekarri dezakeelako (Sibbel, 2007). Aldaketa guzti hauek, elikagaien banaketa kanalen botere kontzentrazioa sortzen laguntzen du (McMichael, 2000) eta elikadura ezagutza eta kulturaren galera azkartzen du (Jaffe eta Gertler, 2006).

Horrela, beharrezkoa ikusten dugu elikagai hauen definizioa eta erregulazioa zehaztea, bai arriskuak ekiditeko, bai erregulazio prozesu bat emateko eta baita ere kontsumitzailearen interesak eta informazio eskubidea babesteko –aurrez ez dutelako elikagai mota hauekin inolako esperientziarik-. Izan ere, elikagai hauen erosketaren sustapenak elikagai fresko eta merkeagoen kontra joan daiteke, horien osasun onura ezaugarriak azpimarratzen ez direlako (Sibbel, 2007). Horrez gain, Global Industry Analysts erakundearen ikerketak 2015. urtean elikagai funtzionalek 100.000 milioi euro fakturatu dezaketela aurreikusten du, elikagai hauek mugitzen duten interes ekonomikoen garrantzia erakutsiz (Murcia, 2013). Eta kontuan hartu behar da ere publizitateak elikadura ohituretan sortzen dituen aldaketak eta horrek izan dezaken eragina.

Beraz, erregulazio espezifiko batek kontuan hartu beharko lituzke: bat, elikagaien funtzionaltasuna aldakorra dela, ezagutza eta ikerketa zientifiko inpartzialak garatzen diren neurrian; bi, banan banakako ikerketen bermea izatea; hiru, bertako beste elikagaien kontsumoan, elikadura ohitura eta kulturaren duen eragina.

### **2.3.2.6. Diseinuzko elikagaiak**

Elikagaien konposizioa formulatuz sortzen diren elikagaiak dira (Díaz, 2003): light, zuntza gehiago, kaloria gutxiago, kafeina sartu, kaltzioa gehitu, eta abar. Elikagai hauetan egiten den ikerketa maila handitzen doa, elikagai eta banaketa enpresak kontsumitzaileen osasun interesaz ohartu direlako eta fidelizazio tresna gisa erabiltzen dutelako.

### **2.3.2.7. Bio-faltsuak**

1.993ko urriaren 22ko nekazaritza, arrantza eta elikadura ministerioaren 1852/93 Errege Dekretuak, nekazaritza ekoizpen ekologiko eta nekazaritza eta elikagai produktuen zehazpenari buruzko arautegia argitaratu zuen. Bere 3. artikuluan *ekologiko* terminoa babesten zuen, *“bio”* eta *“eco”* aurrizkiekin batera. Horrela, nekazaritza ekologikotik lortutako elikagaietan, soilik, erabili zitezkeen ekologiko edo biologiko terminoak eta aurrezkiak.



Europar araudiak ere ekintza hori jasotzen zuen. 2092/91 Araudi Komunitarioaren 2. artikuluan, "bio" eta "eko" aurrizkiak araudi horretan barneratutako ekoizpen arauen pean ekoiztuak izan diren produktuentzat erreserbatzen zituen. Horrela, "bio" edo "eko" terminoen erabilera babesten zituen produktu freskoetan, ontziratueta, etiketatuan eta publizitatean.

Baina, XX. mendearen bukaeran, kontsumitzaileen artean ingurumenarekiko kontzientzia zabaltzen joan zenean, elikagaien industriak beren produktuak merkaturatzeko mezu egoki bat aurkitu zuen termino horietan. Horrela, bai ontziratueta elikagai batzuetan, bai etiketan eta baita publizitate mezuetan ere erabiltzen zituzten. Horregatik, 1.999ko 1804/99 Araudi Komunitarioak 2092/91 araudia zabaldu zuen: bere lehenengo artikuluan, 2. atalean, "bio" eta "eko" aurrizkiak babesten zituela, eta 3. artikuluan 2.000. urteko abuztuaren 24tik aurrera araudiaren *beharrezko betetzea* islatzen zuen. Araudi horren arabera, 1.991ko uztailaren 22a baino lehen "bio" terminoaren erabilera eskatu zuten markek, (Finlandian, Austrian eta Suedian 1.995ko urtarrila 1ean baino lehen) erabiltzen jarraitu zezaketen, behin behinerako. Hala ere, erabilpena 2.006ko uztailaren 1era arte mugatzen zen; beti ere, produktu horien etiketan ekoizpen ekologikoaren metodoaren arabera ekoizten ez zirela azaldu behar zuen.

Hala ere, Espainian, 2.001eko maiatzaren 11ean, Ministroen Kontseiluak nekazal ekoizpen ekologikoa erregulatzen duen Errege Dekretuaren aldaketa bat onartu zuen: ekologiko terminoa eta "eko" aurrizkia nekazaritza eta elikagai ekologiko produktuetarako erreserbatzen zuen, eta biologikoa eta "bio" aurrizkia orokorki erabiltzeko aukera ematen zuen, nahiz eta ekoizpen ekologikoaren sistemarekin erlazionaturik ez egon (Briz, 2004). Azken erabaki horren ondorioz hainbat kexa plazaratu ziren. Espainiako araudia Europako terminoen erreserbara 2005eko abenduaren 30ean egokitu zen, 1.614/2005 Errege dekretua ezarpenarekin eta biologiko eta "bio" aurrezkia ere nekazaritza ekologikoaren eremura mugatu zen.

Espainian gertatutako egoera harri, "bio faltuen" auzia esaten zitzaion. Biologiko eta bio aurrezkiaren bereizketa gabeko erabilerak, soilik Espainian, kontsumitzailea nahasten lagundu zuen, bereziki beste herrialdeetan zuten esanahia ezagutzen zituztenentzat. Horrek, nekazaritza-elikagai industria handiari mesede egiten zion, kontsumitzaileengan sortarazten zituzten konnotazio positiboak baliatuz (Briz, 2004).

Egoera horrek adierazten du, administrazio publikoaren eremutik bereziki, sektorearen eta kontsumitzailearen babeserako egin daitekeen lana.

### 2.3.2.8. Elikagai transgenikoak

Europar Batasuneko Parlamentu eta Kontseiluko 2001/18/EB Zuzendaritzak (2.001eko martxoaren 12a) dio<sup>64</sup>: *genetikoki eraldatutako organismo bat material genetikoa eraldatu zaion organismoa da, gizakia ezik; eta ez estalketatik eta ez ere be-konbinazio naturaletik gertatuko eraldaketa*. Definizio hori 1.999ko otsailean Kolonbiako Cartagena de Indiasen

<sup>64</sup> Ikus: [http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/gmfood/legisl\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/gmfood/legisl_en.htm)

Biosegurtasuneko Protokoloaren seigarren bileran sortu zen, Biologi Aniztasunaren Hitzarmenaren barruan, *Cartagenako Protokoloa* deritzona<sup>65</sup>.

Bestalde, GEOetatik datozen elikagaiak hiru multzotan banatu daitezke (Riechmann, 1999): lehenengoan, *elikagai bezala erabili daitezkeen organismoak daude, genetikoki eraldatuak izan direnak*; horien artean daude, adibidez, landatzen diren genetikoki eraldatutako landareak. Bigarren multzoan *genetikoki eraldatutako osagai bat duten elikagaiak daude*; eta hirugarrenean, *elikagaiaren ekoizpenaren prozesaketan produktu osagarri bat erabili denean, entzimak adibidez, genetikoki eraldatutakoak*. Dena dela, elikagai guzti horiei elikagai transgenikoak esaten zaie, eta beti ere *beste espezie baten geneak sartzen zaizkion genetikoki eraldatutako organismo batetik lortzen diren elikagaiak dira*.

Horrez gain, 2004ko apirilaren 18an indarrean sartu zen genetikoki eraldatutako elikagaien eta pentsuen etiketa eta trazaduraren<sup>66</sup> inguruko araudi berria, 2003/1830/EC Zuzendaritza Orokorra<sup>67</sup>. Araudi horren arabera, edozein produktuk bere osagaietan GEOen %0,9an gainditzen badu, transgenikoa dela adierazten duen etiketa eraman behar du.

Injinerutza genetikoki bidez sortutako produktuen eztabaida ez da gaurkoa. 1.998an EBean lehenengoz genetikoki eraldatutako 25 produktu merkaturatzearen eztabaida sortu zen eta Syngenta enpresaren Bt176 arto transgenikoaren ekoizpenarekin hasi zen; baina 2005. urtean debekatu zen, ingurumenean sortzen zituen eragin negatiboengatik. Berdina gertatu zen aurrerago Monsantoen genetikoki eraldatutako NK603kin, osasun eragin negatiboak izan zitezkeela medio. Geroztik, Monsantoek ekoiztutako MON810 arto transgenikoaren landaketa baimentzen da Europar Batasunean, non 2013. urteko datuen arabera, Espainian Europako ekoizpenaren %90 sortzen da<sup>68</sup> -Katalunian eta Aragoi erkidegoetan gehienbat-, nahiz eta Frantziak, Alemaniak, Austriak, Greziak, Irlandak, Polonia, Italiak, eta abarrek, bere landaketa debekatzen duten, ingurumenean eta osasunean izan dezaketen eragin negatiboengatik, eta aurrerago azalduko dugun Zuhurtasun Printzipioari jarraituz.

Elikagai hauen inguruan eztabaida gune anitz topatu ditzazkegu. Hainbat kontzeptu eta alderdi aztertzea eskatzen duen gaia da, besteak beste: Cartagenako protokoloak ezartzen dituen irizpideak merkataritza librea mugatzen duen ala ez (Riechmann, 1999); Funtsezko Baliokidetasunaren kontzeptuaren baliagarritasuna (Anderson, 2001); kontsumitzaileari elikagaien inguruan eskaini behar zaion ezagutza, hautematea eta informazio maila (Costa Font, 2003); 2.004. urteko 2003/1830/EC Zuzendaritzak indarrean sartu zuen genetikoki eraldatutako elikagai eta pentsuen etiketa. Azken horrekin eztabaida sortu zen trazaduraren inguruko araudi berriak ezarritako derrigorrezko identifikazioaz eta osagai transgenikoetan kontsumorako baimendutako mailaz.

<sup>65</sup> Beste erakunde batzuk, FAO kasu, Protokolo horren definizioa hartzen dute transgenikoei buruz hitz egiterakoan.

<sup>66</sup> Trazadura ekoizpen eta banaketa prozesuaren jarraipena da. Transgenikoen ondorioz sortutako osagaien arrastoa jarraitzea ahalbidetzen du trazadura-sistemak, ekoizpen kate guztian zehar eta azken produkturaino, merkaturatze prozesua barne. Ikus: EBko 2001/18 Zuzendaritzan trazaduraren definizioa.

<sup>67</sup> Ikus: [www.europa.eu.int/comm/food/biotechnology/gmfood/labelling\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/food/biotechnology/gmfood/labelling_en.htm)

<sup>68</sup> Ikus International Service for the acquisition of agri-biotech applications (<http://www.isaaa.org-en: http://isaaablog.blogspot.com/es/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00%2B08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00%2B08:00&max-results=3>): 2013. urtean Europako Bt artoaren 148.013 hektareatik 136.962 hektarea Espainian zeuden, Europako erabateko liderra izanik.

Horrela, nahiz eta ezinezkoa egiten zaigun gai honetan eta alderdi guzti horietan sakontzea, ondorengoa azpimarratu nahiko genuke:

1. Alde batetik, kultibo transgenikoak beste kultiboekin gurutzatzeko eta kutsatzeko aukera oso altua dagoela kontuan hartu behar da. Horregatik, ebazteko zailena den gaietako bat kultibo ekologiko ( eta ez ekologikoen ) eta kultibo transgenikoen arteko *koexistentziarena* da. Hainbat galdera sortzen dira (Bueno, 2003; Briz, 2004): Nork hartzen ditu bere gain galera ekonomikoak kultibo ekologikoak (edo ez ekologikoak) kutsatzen badira?; Nola ekidin ingurugiroan kontrolatu gabeko transgenikoen sakabanatzea? Artoaren kultiboan erabiltzen ari den neurrietako bat da azalera totalaren %20 arte ez transgenikoentzat erreserbatzea, azalera babesleku bezala jardun ahal izateko. Baina, nahikoa da neurri hori kutsadura saihesteko?; Beste kultiboetan zer neurri hartu beharko dira?; Kutsadurari aurre hartzeko beharrezko diren neurriak eta ekintzak nork hartuko ditu bere gain?
2. Beste alde batetik, transgenikoak kalterik ez egitearena konfirmatzeke dago (FAO, 2000; GM Science Review Panel, 2003), epe luzeko ikerketak falta dira oraindik. Horrela, behin laborantza bat genetikoki eraldatua izan denean, kutsatu delako adibidez, agian ez da atzera bueltarik egongo. Beraz, laborantza hori eta kasu batzuetan biodibertsitatea modu itzulezinean eraldatua geratzen da (FAO, 2001b; Bueno, 2003), Aragoi tradiziozko arto bariatateen kutsadurarekin gertatu den bezala, bueltarik gabeko galera eta desagerpenarekin, edo hainbat intsektu eta erle kopuruaren murrizketarekin gertatzen ari dena. Injinerutza genetikoen ingurumenean, osasunean eta egoera sozioekonomikoan izan dezaketen ondorioak oso kezagarriak dira.
3. Nekazaritza ekologikoaren 2092/91 CEE Araudiak GEOen eta GEOekin egindako produktuen erabilera debekatzen zuen, txertoak izan ezik. Horrez gain, 2001/18/CE Zuzendaritza Orokorraren hazi transgenikoen erabilera debekatzen zuen eta ez zuen baimentzen GEOren inongo maila ekoizpen ekologikoan; bestela, etiketa ekologikoa kenduko zitzaion. Gorago esan bezala, arautegia berriki aldatu da. Horrela, 2009. urtarrilaren 1etik, EB 834/2007 araudi berriaren arabera, ez da GEOen erabilpena zuzenean debekatzen, baizik eta debekatzen direnak GEOekin etiketatutako produktuak dira. Beraz, araudi berriaren arabera, transgenikoentzako baimentzen zen %0,9ko GEOen presentzia posible da ere elikagai ekologikoetan. Hortik gora etiketa ekologikoa erretiratzeko aukera dago. Nekazaritza ekologikoaren arautegi berria eta 2004ko genetikoki eraldatutako elikagai eta pentsuen etiketaren arautegiaren ondorioz, GEOen %0,9 gainditzen ez duen elikagai ekologikoak ez du adieraziko GEOrik daramanik, eta kontsumitzaileak nahiz eta produktu ekologikoa erosi, transgenikoak dituen elikagaia kontsumitzen egon daiteke, berak horren informazioa izan gabe.

Hala ere, gure iritziz, genetikoki eraldatutako elikagaien eztabaida eta eragina, kanpo eztabaidaz haratago - osasun eragina, ingurumen ondorio, landa-guneko kulturaren galera eta elikagai hauen onura ekonomiko partzialak- barrurago dago, balio moralen esparruan (Pascalev, 2003). Horrela, gizartearen izaera eta izana babestea zutabe nagusia da. Hemen, *informazioak*, kontsumitzailea babesteaz gain, bere elikaduraren gainean aukera askeak egiteko duen eskubidea bermatu dezake (Klompenhouwer eta Van Den Belt, 2003). Hori, *Kontsumitzailearen Elikagai Subiranotasunaren* kontzeptuarekin bat dator (Thompson, 2004). Beraz, injinerutza genetikoen aurrean hartzen den jarrera, gure bizitzaren hainbat

eremuei eragingo die, eta erabaki horiek momentu honetan hartzen ari dira. Kontsumitzaile eta gizarte kide gisa, eztabaida zabaltzea ezinbestekoa dela uste dugu.

Horrekin batera, beharrezkoa egiten da **zuhurtasun printzipioa** kontuan hartzea. EBak<sup>69</sup> dio *ezin direla beti ziurtasun nahikoarekin ezarri gertaera, produktu edo prozedura batzuekin gertatu daitezkeen eragin arriskutsuak, nahiz eta modu zientifiko eta objektiboekin ebaluatu. Beraz, zuhurtasun printzipioa arriskuaren analisiaren eremuan kokatzen da; zehazki, erabakia hartzen deneko arriskuaren kudeaketaren eremuan. Horregatik, ezin denean egin arriskuaren ebaluazio osoa, zuhurtasun printzipioak ahalbidetzen du ingurumen, gisa-animalia eta landareen osasunaren maila altua bermatzea. Izan ere, horretarako sortua izan zen.*

Teorian adostasuna duen printzipioa da, baina praktikan ez da berdin gertatzen. Galdera bat egin beharko genuke: *aplikagarria ahal da zuhurtasun printzipioa transgenikoen auzian?*. Egia esan printzipio horren inguruan asko eztabaidatu da (Riechmann, 1999; Heras, Fabeiro eta Meco, 2003), eta horrekin, eskubideen eta bermeen eremutan sartzen gara. Sakondu gabe, ondorengo azpimarratu nahi dugu. Alde batetik, kontsumitzaileari informazio osoa eta zabala eskaini behar dela (Korthals, 2000), kontsumitzailearen eta gizartearen subiranotasunaren ikuspegitik. Eta beste alde batetik, elikadura segurtasunaren ikuspegitik (Millán, 2008), zuhurtasun printzipioa irizpide nagusia izatea beharrezkoa dela elikagaiak merkaturatzeko erabaketan. Elikagai transgenikoei ezetz esateak, ez du esan nahi transgenikoen beste erabilpen batzuei ezetz borobila esan behar zaienik, nahiz eta egun beren erabilpenak beste eremu batzuetan ez duten hainbesteko interesik sortu.

### 2.3.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua, agroekologia ikuspegitik

Egindako azterketa eta hurbilpena aintzat hartuz eta emandako kontzeptu guztien ondorioz, honela definitzen dugu, agroekologia ikuspegitik, **nekazaritza ekologikoko elikagaia**:

*“Nekazaritza ekologikoko elikagaia bere elikagai baliokideek betetzen dituzten oinarrizko funtzioak betetzeaz gain, nekazaritza ekologikoa jarraitzearen ondorioz lortzen den gizakiaren kontsumorako eta prozesatu gabeko elikagaia da eta tokian tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera egokitua dago. Halaber, parte hartzen dugun komunitateak eta sortutako outputak harremanean daudela kontuan hartzen duen elikagaia da. Horrekin batera, sortu, erabili, kontsumitu eta ondorengo momentu-arte, bere ingurumenarekin duen harremana errespetuzkoa da eta iraunkortasuna bermatzen duen elikagaia da. Horrela, ekonomikoki bidezkoa, sozialki etikoa, politikoki demokratikoa eta ekologikoki iraunkorra da.”*

Definizio horretan ondoko alderdiak azpimarratzen ditugu:

1. Nekazaritzako elikagai ekologikoaren definizioan, gure ikerketan orain arte garatu ditugun kontzeptuak jasotzen ditugu, hau da: nekazaritza ekologikoa, nekazaritzako produktuak/elikagaiak, produktu ekologikoa eta elikagai ekologikoa.

<sup>69</sup> Maastricht-eko Ituna, 130.2 artikuluan

2. Iraunkortasunaren dimentsio anitzak eta agroekologia ikuspegia jasotzen ditu, aurreko kapituluaren ezarri ditugun oinarriak errespetatuz. Ondorioz, elikagaia elikadura sistema oso baten parte dela onartzen dugu eta elikadura ohiturak testuinguru horretan kokatzen ditugu.
3. Gizartearen elikadura eskubideen gaineko erabakiak eta dimentsio ekologikoa lehenesten ditu, Elikadura Burujabetzaren filosofiaren ildotik, tokian tokiko eta garaian garaiko komunitateak errespetatuz.
4. Nekazaritza ekologikotik sortutako produktua izanik, eta nekazaritza ekologikoaren kontzeptuaren ildotik, bere ekoizpena, prozesamendua, banaketa, kontsumoa eta ondorengo momentu-arte, gizalegezkoa, ekologikoki erantzukizuna duena eta kulturara egokitua izatea eskatzen du. Horrek dakar, nekazaritza ekosistemarekin epe luzeko harremanean eta harmoni osasuntsuan egotea, eta eragin ekologiko eta sozial handia duela kontuan hartzea. Horrela, bermatu daiteke produktuaren inguruko garapena eta berrikuntzak tokian tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera emango direla.
5. Definizioa *ikuspegi dinamikotik* hartu behar da. Alde batetik nekazaritza ekologikoaren kontzeptua bera dinamikoa delako, bermatzen duen iraunkortasun ekonomikoa, soziala, ekologikoa eta kulturala ere bilakatzen joaten delako (Lampkin, 1998; Minetti, 2002; Briz, 2004); beste alde batetik, kontsumitzailearen eta gizartearen hainbat ezaugarri demografiko, ekonomiko, soziokultural, ekologiko, legal edo teknologiko bilakatzen joaten direlako (Arcas, 1999); eta azkenik, elikagai eta produktu ekologiko gisa, eta produktuaren BZAaren ikuspegitik, bere ebaluazio jarraitua eta dinamikoa izan behar duelako, ingurumenean eragiten den kaltea konplexua eta subjektiboa delako, sortzen diren berrikuntza interesgarriak integratzen lagunduz (Calomarde, 2000). Guztia definizioan jasotako iraunkortasuna bermatzen duen elikagaia lortzeko.

## Ondorioak

Kapitulu honetan gure helburua nekazaritza ekologikoaren komertzializazioan inplikatur sortzen den "produktua" aztertzea izan da: *nekazaritza ekologikoko elikagaia*. Horretarako, kontzeptuak jasotzen dituen osagaien azterketa egin dugu.

Lehendabizi nekazaritzako produktua zer den definitu dugu. Horrela, nekazaritzako produktuak dituen hainbat ezaugarri garrantzitsu azpimarratu ditugu; horiek nekazarien jarduera eta elikagaien gaineko politikak baldintzatuko dituelako. Horrez gain, azpimarratu nahi dugu, agroekologiaren ikuspegiari jarraituz eta Elikadura Burujabetzaren ildotik, elikagaiak ez direla merkantzia bat, -eskubide bat baizik-, eta arretaz landu behar dira politika horiek.

Bestalde, nekazaritzatik hainbat output sortzen dira; guk, zehazki, gizakiari zuzendutako elikagaira zuzentzen dugu ikerketa. Horrekin, produktu ekologikoa definitzeko garrantzitsuak diren osagaien azterketa egin dugu: batetik, produktu ekologikoa prozesu zabala da, produktuaren BZA osoaren portaera jasotzen duelako; bestetik, bere ekoizpenari eta produktuaren definizio ofizialei loturiko ezaugarri espezifikoa jaso behar ditu; eta baita ere prozesu guztian parte-hartzaile guztiak kontuan hartuz. Hemen, kontsumitzailearen

produktu ekologikoaren ikuspegia barneratu behar dela azpimarratu dugu, horrek bermatuko duelako produktuaren balia garritasuna.

Horrez gain, produktu ekologikoa eta elikagai ekologikoa ezberdindu ditugu. Produktu ekologikoa nekazaritzatik zuzenean datozen elikagaiak baino kontzeptu zabalagoa da, prozesatutako elikagaiak edo elikagaiak ez diren produktuak barneratuz. Produktu ekologikoaren kontzeptua kontuan hartuz, nekazaritzako elikagai ekologikoa definitu eta kokatu dugu, merkatuko beste hainbat elikagaien artean, nekazaritza ekologikoaren zuzeneko elikagaiak eta eraldaketa gabeko elikagaiak direlarik. Horrez gain, nekazaritzako elikagai ekologikoa, ikuspegi dinamikotik ulertu behar dugu, bilakatzen joaten dena. Horrek, eskatzen du bilatzea etengabeko ebaluazioa, jarraipena eta kooperazioa; horrekin, benetako eskaintza eta eskariaren arteko enkontrua gertatzeko eta iraunkortasuna bermatzeko.

Azkenik, azken urteetan elikagai sektorean sortu diren beste hainbat produktu eta elikagaien kontzeptu argitzea izan dugu helburu. Produktu edo elikagai mota guzti horiek, bai ekoizpen, bai legedi, eta baita kontsumitzailearen ikuspegitik ere, nahasmena ekarri dute. Bakoitza definitzen duten irizpideak zehaztearekin batera, nekazaritzako elikagai ekologikoetatik ezberdintzeko aukera eman digu, nahiz eta guzti hau kontsumitzaileari helaraztea egin gabeko lana den oraindik.

Horrez gain, testuinguru honetan, eta Zuhurtasun Printzipioaren ildotik, zentzuzko eta zuhurtziaren alde dugun jarrera jaso nahi izan dugu, legediaz bermatzeaz harago, ekoizpen eredu eta elikadura ohiturak eta gure osasuna lotuta daudelako elikagaien sistemaren baitan.

Kapitulu honen ondorioz, nekazaritza ekologikoaren jardueraren ondorioz sortzen den nekazaritza ekologikoko elikagaian eta gure ikerketako eremuaren ezarpenean sakondu dugu. Nekazaritza produktua izateagatik dituen ezaugarriak eta ekologiko izaerak eta agroekologia ikuspegiak ematen dizkion bereizgarriak, kontsumitzailearen jokaera baldintzatuko dute. Izan ere, egungo kontsumo eta elikadura ohituretan gertatzen diren hainbat arazoentzuzko elikagaien ekoizpen moduak eta elikadura erabakiak. Hori dela eta, kontsumitzaileen aukeren ondorioak elikadura sistema osoaren testuinguruan kokatu behar dira, nahiz eta gizartearen gehiengoa bere elikadura erabakien ondorioez ez jabetu.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera horrek literaturan aztertu izan diren bi jokaera eredu jarraitzen die: batetik, elikagaien kontsumitzailearen ereduak; eta bestetik, kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduak.

Beraz, horiek aztertzen ditugu ondorengo kapituluan.

---

LEHENENGO PARTEA: AGROEKOLOGIA ETA BERE INGURUNEA

### **3. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN KONTSUMITZAILEAREN JOKAERA**

100

#### **Sarrera**

Historian zehar, gizakiak bere elikadurekin zerikusia izan duten hainbat arazo kuantitatibo eta kualitatibo izan ditu (Contreras, 2008). Elikagaien eskuragarritasunaren ikuspegitik, inoiz ez dugu izan kuantitatiboki eskura gaur egun beste elikagai (herrialde garatuetan, behintzat); eta, era berean, kualitatiboki ere, ez dugu inoiz hainbeste ezagutza izan elikagaien izaerari dagokionez: konposizioak, nutrienteak eta horiek gure gorputzean zein eragin duten.

Hala ere, nahiz eta zientziak inoiz baino gehiago dakien elikagaiei buruz, kontsumitzaileok, eta gizarteak orokorrean, inoiz baino gutxiago dakigu zer jaten ari garen (Contreras, 2008). Egun, elikagaiekin dugun harremana oso bestelakoa da edo izaten hasi da. Horrela, elikagaien inguruko termino berri asko sortu dira: elikagai funtzionalak, elikagai prebiotikoak, probiotikoak, transgenikoak, jatorrizko produktuak, ekologikoak, etnikoak, "X gabeko elikagaiak", edari inteligenteak, biologikoak, light produktuak, sintesiko elikagaiak eta abar. Izan ere, elikagaia oinarritzko beharrak betetzetik eduki sinbolikoez beteta egotera pasa da (Sánchez, M., 2008); elikagaien osagarriak azpimarratzen dira, elikagaiak bere osotasunean hartu beharrean. Horrek aldaketa kualitatibo handia sortzen du elikagaiak hautematerakoan eta gure elikadura bere osotasunean hautematerakoan.

Horrez gain, gizakia naturatik urundu da eta, ondorioz, kontsumitzaileok geroz eta gutxiago dakigu elikagaien zikloi buruz. Beraz, elikagaien erosketa prozesuan, indar gutxiago dute garaian garaiko produktuak eta lur eremu bakoitzaren ezaugarriak. Horren

adibide da Euskal Herrian kontsumitzen dugun elikagaien %5 inguru <sup>70</sup>ekoizten dela bertan, mendebaldeko herrialdeen antzera bere elikadura subiranotasunaren ahulezia agerian jarriz. Aldi berean, mahai gaineko eztabaida bihurtzen da elikagaiak nondik datozen eta zenbat kilometro egiten dituzten, elikagaiak ekologikoki ekoiztuak badira ere.

Bestalde, nekazaritzako elikagai-enpresak, gero eta gehiago, elikagai merkatua segmentatu eta bere aldaketak aztertzen ditu<sup>71</sup>, horrek beren enpresen emaitza ekonomikoetan eragin positiboa izan dezan.

Hori dela eta, funtsezko alderdi bihurtzen da kontsumitzaileek elikagaiak aukeratzekoan zein faktorek eragiten duten ulertzea, bai nekazariarentzat eta baita nekazaritzako elikagai produktuen ekoizle guztientzat. Faktore horiek ezagututa, aukera izango dugu kontsumitzailea ezagutzeko eta eskaintza eta eskaria hurbiltzeko modu malgu, egoki eta iraunkorrean.

Egun, marketin ikuspegitik, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen erosketa jokaera ulertzeko eta bere alderdi bereizgarriak aztertzeko, elikagai eskaintzak hainbat faktore kontuan hartzen ditu, besteak beste: sozioekonomikoak, psikologikoak, mikro eta makro ingurukoak, erosketa/kontsumo egoerakoak eta marketinekoak (Vicente, 2001).

Baina nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera aztertzen hasi aurretik, aurrekaritzat jo daitezkeen bi jokaera aztertu beharko ditugu. Alde batetik, egungo kontsumitzaileek elikagaiak aukeratzekoan nola jokatzeko; eta, bestetik, bereizgarri ekologikoak nola eragiten duen kontsumitzailearen jokaeran. Horrela, aztertuko baitugu zer isla duten nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaeran.

### 3.1. Elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia

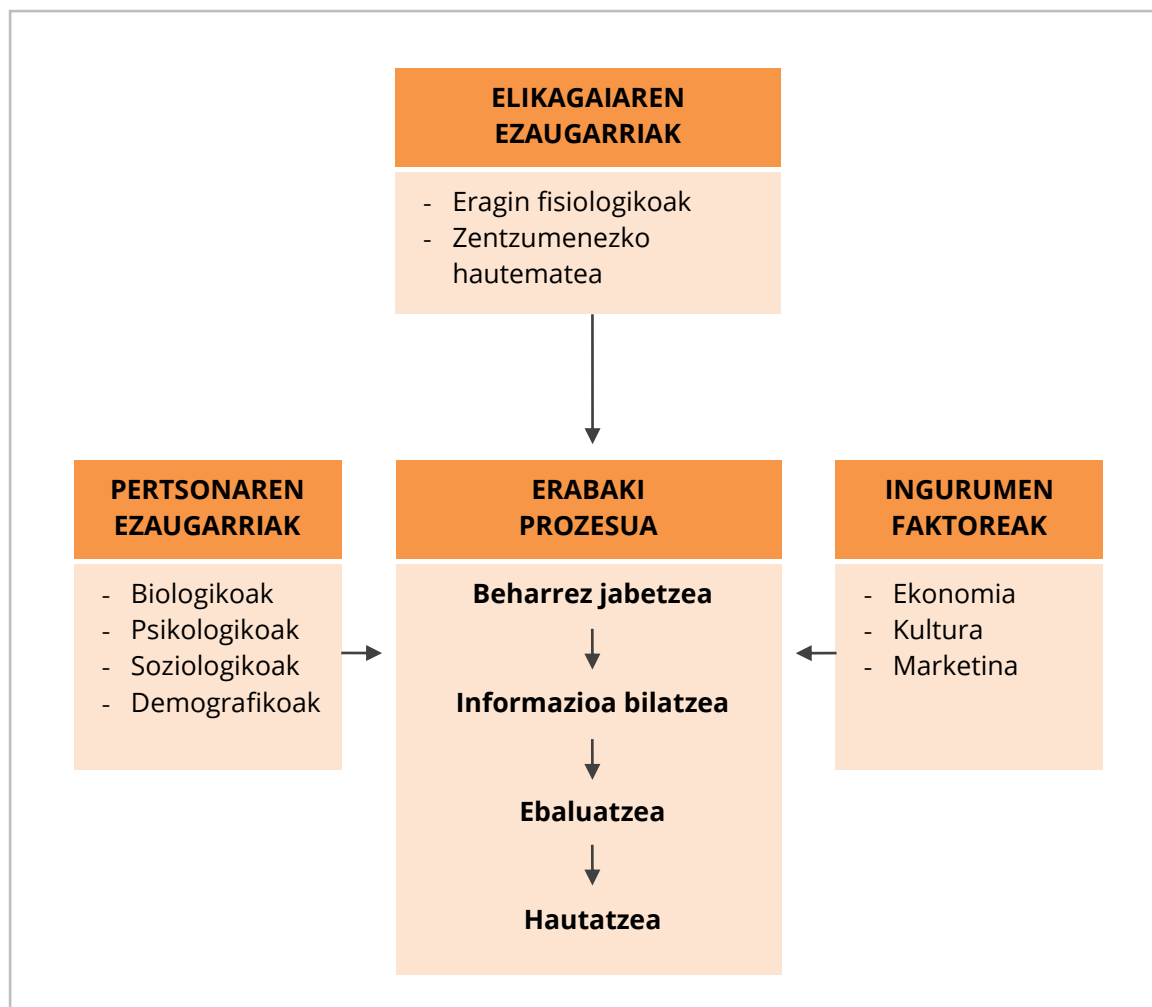
Elikagaien kontsumitzaileen jokaera aztertzen duten eredu espezifikoak garatu dira azken urteetan (Pilgrim, 1957; Marshall, 1995; Steenkamp, 1997; Verveke, 2000; Marreiros eta Ness, 2009). Horien artean, Steenkampen eredia nagusitu da. Pilgrim aitzindariaren eredian oinarritu zen Steenkamp. Eredua 3.1 irudian jaso dugu:

<sup>70</sup> Datu hau Euskal Herriko Nekazarien sindikatuak (EHNE) maneiatzen duen datua da.

<sup>71</sup> Adibidez, Espainian, urtero, 700 produktu berri merkaturatzen dira. Horietatik, hirutik lau aste gutxitan erretiratu egiten dira, porrot egiten dutelako, (Martínez-Ribes, 2005).



### 3.1. Irudia: Elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredua



*Iturria: Steenkamp (1997)*

Kontsumitzailearen jokaera aurkeztean, kontsumitzailearen jokaera aztertzen duten eredu orokorren ildoari jarraitzen dio Steenkampek (Engel, Blackwell eta Miniard, 1995; Hawkins, Best eta Coney, 2004). Beraz, elikagaien kontsumitzailearen jokaera aztertzeko garrantzitsuak dira: 1) kontsumitzailearen erabaki-prozesua; 2) bertan eragiten duten faktoreak eta 3) marketineko sustagarrien bidez prozesatzen den informazioa.

Bestalde, ikuspegi kognitibotik egiten du bere azterketa Steenkampek. Baina, kontsumitzailearen jokaera aztertzeko ikuspegi kognitiboarekin kritiko azaldu dira egile batzuk (Zajonc eta Markus, 1982; Hansen, 2002). Egile horiek aldarrikatzen dute kontsumitzaileen emozioak ere eragina dutela, emozioak produktuaren hautemateari eta kontsumitzailearen esperientziari lotuta daudelako. Elikagaien eremuan ere azpimarratu izan da lotura hori (Conner, Povey, Sparks, Rhiannon eta Shepherd 1998; Garber, Hyatt eta Starr 2003).

Hori dela eta, Steenkampen (1997) ereduari jarraituko diogu gure ikerketan baina aurreko zehaztapen horiek aintzat hartuz; hau da, emozioak eta afektibitateak elikagaiak aukeratzeko kontsumitzailearen jarreraren eragina dutela. Izan ere, Steenkampen ereduak erabateko onarpena du ikerlarien artean, eredu osatzeko kontsumitzailearen jokaera-eredu orokorretan oinarritu zelako; horrez gain, elikagaien kontsumo jokaerari eta

bertan eragina duten faktoreen izaera anitzari erantzuna emateko balio du (Marreiros eta Ness, 2009). Horrela, eredu egokitzat hartuko dugu elikagaien kontsumo jokaera ulertzeko.

Horrez gain, ereduaren egiturari dagokionez, kontsumitzailearen erabaki hartze prozesuan eta prozesu horretan eragiten duten faktoreetan jartzen du arreta, elikagaien gaineko iritziak, jarrerak eta lehentasunak kontuan hartuz. Ondorioz, horrelako egiturak lotura emozionalak jasotzeko aukera ematen du.

Bestalde, kontsumitzailearen elikagaien jokaera-eremuan hiru osagai ditugu: *elikagaia*, elikagaia aukeratzen duen *pertsona* eta erabakiaren inguruko edo *egoeran* ematen diren ezaugarriak.

Dena den, kontsumitzaileak elikagaiak aukeratzen dituen hiru osagai horiek isolatu gabe daude, eta elkar eragiten dute; adibidez: produktua eta inguruaren ezaugarriek eragina izango dute pertsonaren ezaugarrietan eta bere elikagaiaren hautaketan (Rozin, 2007).

Beraz, Steenkampen (1997) elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren egitura lau fase ditugu:

### 3.1.1. Beharrez jabetzea

nahiaren eta egungo egoeraren artean desadostasuna dagoenean gertatzen da; horrela, pertsona bere beharrez jabetzen da. Steenkampen iritziz (1997), egungo egoeraren desadostasunean eragin handiena duen faktorea elikagaiak agortzea da. Horrekin batera, desadostasuna sortzen dute, besteak beste: produktuarekin ez asebetetzeak, elikagaia hondatuta egoteak edo bere kalitateak aurreikuspenak ez betetzeak.

Bestalde, kontsumitzailearen nahiari eragiten dioten faktoreen artean, hauek aipatzen ditu Steenkampek: ezaugarri soziologikoen eta demografikoen aldaketak, bizitza estiloen joera, kultura eta azpi-kultura.

Faktore sozio-demografikoen artean *errenta* maila azaltzen da. Garatutako herrialdeetan, errenta handitzen den heinean, elikagaien kontsumoak, kuantitatiboki, garrantzi txikiagoa du familiaren aurrekontuan (Arcas, 1999; MAPA, 2006). Dena den, ikerketa horietan, elikagaiak bere ordezkagarri direnekin konparatzen dira; eta konparaketan prezioak garrantzia du oraindik ere (Sánchez, 2008).

Hala ere, *kalitate-prezio harremana* aldatzen joan da azken urteetan, eta prezioak elikagaien kontsumoan izan duen garrantzia, ezaugarri erabakigarri gisa, murriztu egin da (García eta Mastrostefano, 2002). Errentaz gain, kontsumitzailearen elikagai erosketaren jokaeraren aldagai azaltzaileak dira ondorengoak ere: *heziketa, adina eta generoa* (Sánchez, 2008).

Baina, gaur egun, kontsumitzailearen jokaera azaltzeko indar gehiago duten aldagaiak *faktore psikologikoak* izaten ari dira: *bizitza estiloa, elikagaiarekiko inplikazioa, teknologia berrien onarpena eta elikagaien ezaugarriekiko kontsumitzailearen pertzepzioak* (Sánchez, 2008). Ezaugarri kualitatibo horiek isla dute produktu batzuen eskari mailan: komenientziazko produktuetan, balio gehigarri altua duten produktu transformatuetan (kontserbak, jaki-izoztuak, aurrez preparaturiko platerak, esnekiak); etxetik kanpo jatearen ohitura zabalduz; edo herrialde pobregoetan haragiaren kontsumoaren gehikuntzan (Traill

eta Grunert, 1997). Eta produktu motaz harago ezaugarri kualitatiboak –subjektiboak– “kalitate” altua duten produktuen kontsumoaren gehikuntzan ere islatzen dira: osasuntsuak, freskoak, naturalak, nutritiboak, zaporetsuak (García eta Mastrostefano, 2002; De Carlos, 2007).

Ildo horretan, nekazaritzako elikagaiei dagokienez, bizi-iraupen errenta mailatik gora, nutrizio beharrak aseak daudenez, beste behar batzuk hartzen dute garrantzia (Arcas eta Hernández, 2006):

1. **Segurtasuna:** elikagai osasuntsuak jateko kezka honen ondorio da. Hori dela eta, nekazaritzako elikagai freskoak, eraldatutako produktuekin alderatuz, aukera proposa dira (Grunert, 2005). Nekazaritza ekologikoko elikagai freskoek gainditzen dituzten kontrolak eta dituzten kalitate ziurtagiriak segurtasunaren hautematea indartu dezakete (Fouayzi, Caswell eta Hooker 2006). Horrez gain, bertako nekazaritzako produktuak kontsumitzeak produktuaren ezagutza maila handitu dezake, eta horrekin segurtasun pertzepzioa ere bai.
2. **Partaide izateko beharra:** gorago esan bezala, kulturak, ohiturak, bizitza estiloak dira elikagaien kontsumoan eragiten duten motibazio sozialak, ezaugarri sozioekonomikoekin batera (Sierra eta besteak, 2002). Nekazaritzako elikagaien ezaugarri espezifikoak<sup>72</sup> kontsumitzen dituzten kontsumitzaileak ere beren edo berea izan nahi duten erreferentziatzko taldeari atxikitzen dira.
3. **Estima:** faktore soziokultural eta psikologikoen eraginez, kontsumitzaileak nekazaritzako barazkiak eta frutak eskatzen ditu, bere gorputza zaindu egiten duelako eta ospea edo taldearen errekonozimendua jasotzen duelako (Sierra, Namesny eta Papasseit 2002).
4. **Auto-errealizazioa:** kontsumitzaileak auto-errealizazioa bila dezake nekazaritzako elikagaiak erosterakoan. Hori, bere erosketa besteengandik ezberdinduz lor dezake, elikagaien zapore, kolore, forma, aurkezpena, banaketa kanala, komenientzia edota kontsumo moduaren bidez.

Bestalde, elikagaien beharrez jabetzean, ikerketa batzuk azpimarratzen dute kontsumitzailetik kanpoko faktoreak, hots, kulturak eta testuinguruak, gero eta eragin gehiago dutela kontsumitzailearen elikagaiaren hautematean (Sánchez, 2008; Napolitano, Braghieri, Piasentier, Favotto, Naspetti eta Zanolli 2010). Horrela, elikagaiaren aukeraketa prozesuan – bai etxean edo etxetik kanpo egin- paper garrantzitsua izango dute gizarte eta kultura jakin batean nagusitzen diren balore eta ideiak.

### 3.1.2. Informazioa bilatzea

Elikagaien kasuan, *aurretik kontsumitzaileak izandako esperientziak* dira informazio iturri nagusia. *Kanpo informazioaren bilaketa*, berriz, mugatua izaten da; horren arrazoiak dira: esperientzia maila altua, elikagai produktuarekin parte hartze edo harreman txikia, erosketa denbora laburra, produktu aukera gutxi eta, beste produktu batzuekin alderatuz, produktuen berrikuntzak edo prezioetan alde gutxi (Engel eta besteak, 1995; Steenkamp, 1997).

---

<sup>72</sup> Ekologikoak, bertakoak edo zonalde geografiko espezifiko batekoak, etnikoak eta abar.

Nekazaritzako elikagaiekin ere horixe gertatzen da (Sierra eta besteak, 2002). Eguneroko produktuak direnez eta produktuen aldeak mugatuak direnez, zaila da kontsumitzaileen leialtasun jokaerak garatzea (Sierra eta besteak, 2002; Delgado eta Arcas, 2004). Hala ere, elikagai horien ohiko erosketek edo bere unitate bakoitza erosteko kostu baxuak ez dira faktore nahikoak kontsumitzaileak ez diola kanpo informazio bilaketari garrantzia ematen adierazteko. Egun, elikagaien informazio bilaketa fasean, beste faktore eta helburu batzuk ere baditu kontsumitzaileak, besteak beste: erosketan hautematen duen arrisku maila gutxitzea edo bere erosketak eskaintzen dion utilitatea maximizatzea (Jiménez, Gázquez eta Sánchez, 2008).

Hori dela eta, fase honetan oso garrantzitsua da preskribatzaileek kontsumitzaileei eskain diezaieketen informazioa (aldizkari espezializatuak, gizarteko iritzi liderrak, baita instituzio publikoak ere,...); halaber, salmenta puntuan -zuzena edo zeharkako bada ere- erosleak jasotzen duen informazioa eta erabiltzen diren merchandising ekintzak (Arcas eta Hernández, 2006).

### 3.1.3. Aukerak ebaluatzea

Behar bera ase dezaketen aukerak ebaluatzen dira, *irizpide objektibo eta subjektiboen* arabera. Kontsumitzaileak aukeratzen ditu irizpide horiek. Bukaeran, hautemate orokorra barneratuko da; hain zuzen ere, aukera bakoitzaren irizpide guztiak kontuan hartuta lortutako hautemate orokorra. Elikagaietan, Steenkampen arabera, kalitatea, prezioa, marka, freskotasuna eta bermea dira kontsumitzailearentzat irizpide garrantzitsuenak.

Nekazaritzako elikagaietan zehazki, berriz, *itxura, prezioa, ehundura eta usaina* dira ebaluazioan eragin nagusia duten faktoreak (Arcas eta Hernández, 2006). Baina horrez gain, eta elikagai-aukera osotasunean ebaluatzeko, beharrezkoa da elikagaien ezaugarrietatik harago joatea. Horrela, egun, nekazaritzako elikagaiak ebaluatzerakoan beste hainbat faktorek ere gero eta garrantzi gehiago hartzen dute, besteak beste: *erosketa erraztasuna edo komenientzia, elikagaien osasungarritasuna, aurkezpena, jatorria, ekoizpen metodoa, informazioa, konfiantza, ospea edo berritasuna* (Sierra eta besteak, 2002; Jiménez eta besteak, 2008; Delgado eta Arcas, 2004). Beraz, kontsumitzailearen erosketa motibazioa era askotarikoa izan daiteke.

Zentzu horretan, *Means-End-Chains* teoriaren arabera (Gutman, 1982; Walter eta Olson, 1991; Olson eta Reynolds, 2001), elikagaiak ebaluatzerakoan hiru ebaluazio-irizpide maila daude: produktuen ezaugarriak, ondorioak eta baloreak. Kontsumitzaileak produktuak aukeratzen dituzte beren ezaugarriek helburu batzuk lortzen lagunduko dietelako (baloreak); hau da, produktuak erabiltzeagatik lortuko dituzten onuren arabera (Leppard, Russel eta Cox, 2004). Steenkampen iritziz, hiru maila horiek laguntzen dute elikagaien kontsumitzailearen jokaera-eredu kognitiboaren irudi aberatsa osatzen (Steenkamp, 1997)<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Means-End-Chains teoria asko erabili da marketin eremuan; baita nekazaritzako marketinean ere. Horrek, aukera ematen du kontsumitzaileak elikagaiekin eta baita beste produktuekin duen harremana eta jokaera ulertzeko eta produktu berrien estrategiak garatzeko. Teorian gehiago sakontzeko eta bere aplikazioen berri izateko, ikus Audenaert, A. eta Steenkamp, J-B E.M. (1997): "Means-end chain theory and laddering in agriculture marketing research" Wierenga eta besteak-en

### 3.1.4. Hautatzea edo erosketaren erabakitzea

Steenkampen ereduaren, *jarreraren teoriaren* arabera aukeratzen dira elikagaiak; horrela, teoriak dio *jarrera positiboena* sortarazten dion produktua aukeratuko duela kontsumitzaileak. Dena den, zenbait faktorek eragiten dute jarrera eta aukeraketa horretan, besteak beste: *inguru sozialaren presioak, jokaeraren kontrol mailak, ohiturak eta barietate-bilaketa jarrerak* (Steenkamp, 1997).

Nekazaritzako elikagaiak *premia, ohitura eta behartze* ezaugarriekin identifikatzen dira (Arcas eta Hernández, 2006). Ezaugarri horiek erosketaren erabakian eragiten dute: etxe barruan gehiago kontsumitzen dira kanpoan baino, ia egunero kontsumitzen dira eta maiztasunarekin erosten dira (MAPA, 2005). Faktore sozio-demografikoen arabera nekazaritzako elikagaien kontsumitzailea, adin gehiagoko pertsonak, tamaina txikiko familiak, umerik gabekoak, heldu independenteak edo erretiratuak (MAPA, 2005). Erosleari dagokionez, emakumea da, batez ere, erosketak egiten dituen eta baita bere erosketaren erabakian gehien eragiten duena ere (Sierra eta besteak, 2002).

Bestalde, ohiko produktuak izateak, ez du esan nahi kontsumitzaileak ez duenik produktuaren erosketaren gaineko kezkarik (Jiménez eta besteak, 2008). Horren adibidea da, ohitura dagoela produktua ukitzeko, gertutik begiratzeko eta nahasteko. Horrekin, kontsumitzaileak produktuaren gaineko kontrola izan nahi du.

Dena den, elikagaiak erostean gertatzen den bezala, nekazaritzako elikagaien erosketan berezko hainbat faktorek eragiten dute, besteak beste:

- Erosketaren maiztasuna jaitsi egiten da (MAPA, 2005).
- Galkorrak diren produktuak, nagusiki, espezializatutako saltoki tradizionaletan saltzen badira ere (MAPA, 2006), gero eta gehiago erosten dira azalera handiagoko saltokietan (Sánchez eta Pérez, 2003; Langreo, 2008) nahiz eta produktuaren kontsumoa errazteko produktu berriak landu diren, laugarren gamako barazki eta frutekin gertatzen den bezala<sup>74</sup> (Martínez, 2005; Valencoso, 2005).

---

(1997): *Agricultural Marketing and Consumer behavior in a changing world*, Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht; Russell, C.G.; Busson, A.; Flight, I.; Bryan, J.; Van Lawick, J.A. eta Cox, D.N. (2004): "A comparison on three laddering techniques applied to an example of a complex food choice", *Food Quality and Preference*, 15, 569-583 orrialdeak. Barrena, R. eta Sánchez, M. (2009). "Connecting product attributes with emotional benefits. Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments", *British Food Journal*, 111. bol., 2. zbakia., 120-137 orrialdeak; Zanolini, R. eta Naspetti, S. (2002): "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach", *British Food Journal*, 104(8), 643-653 orrialdeak; Fotopoulos, C.; Krystallis, A. eta Ness, M. (2003): "Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non buyers", *Food quality and preferences*, 14, 549-566 orrialdeak.

<sup>74</sup> Laugarren gamako barazkia eta frutak dira kontsumorako garbitu, zatitu eta ontziraturako barazki eta fruta freskoak. Produktu ohikoenak hauek dira: letxuga, azenarioa, espinaka, porrua, laranja eta sagarra. Ikus helbidea: [http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/cuarta\\_gama.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama.htm)

- Produktu osasungarriak, kimikorik gabekoak eta ingurumenarekin errespetuzkoak kontsumitzeko joera areagotu egin da, nekazaritzako elikagai ekologikoekin.

Kontsumorako eta erosketarako *galga nagusiak* ezagutzeko, kontsumo eta erosketak ohiturak aztertu behar dira. Nekazaritzako elikagaien kontsumo ohituren galgak: prestatu beharreko produktuak dira eta bere kontsumoa ez da gehiegi sustatzen komunikazio kanpainen bidez. Erosketak ohituretan, berriz, maiz erosi beharrekoak izatea eta kontserbatu beharreko produktuak izatea dira (Sánchez eta Pérez, 2003; Langreo, 2008).

Beraz, kontsumitzaileak elikagai bat aukeratuko duen ala ez jakiteko, ez da nahikoa elikagaien atributu edo ezaugarriak zein diren jakitea (Sánchez, 2008). Horrez gain, aurreko azterketan aipatu ditugun hainbat faktore ere kontuan hartu behar dira, kontsumitzailearen erosketak jokoaren eragina dutelako. Dena den, gaur egun, faktore psikologikoak gehiago argitzen dute kontsumitzailearen elikagaien erosketak jokoera ezaugarri soziodemografikoek baino (Sánchez, 2008).

Horrela, aldagai garrantzitsu bihurtu da kontsumitzaileak elikagaiaren kalitatearekiko duen pertzepzioa. Izan ere, elikagaiaren kalitatea ezaugarri anitzeko kontzeptua da eta "erabateko kalitatea" da kontsumitzaileak hautematen dituen hainbat ezaugarrien multzoa (Grunert, 2007). Horregatik, haren pertzepzioaren azterketak ere globala izan behar du. Beraz, kontsumitzaileak ez du elikagaia erosten dituen ezaugarri fisiko hutsengatik, baizik eta produktu horrek kontsumitzailearen alde eta bere bizitza estiloa indartzeko egin dezakeenarengatik (Escalas eta Bettman, 2005; Napolitano eta besteak, 2010). Kalitatearen hautematea, kontsumitzailearentzat, bere bizitza estiloaren adierazpena da. Steenkampek proposatzen duen ereduaren hirugarren fasean -aukerak ebaluatzeko fasean (3.1. irudian)-, elikagaiaren kalitatearen kontzeptua barneratzen da, elikagaiaren aukeraketa baldintzatu egiten duelako.

Zentzu horretan, azken urteetan, *elikagaien kalitatearen pertzepzio-prozesuaren azterketa* nagusitu da eta horien artetik eredu integratzailea izan da *Elikagaien Erabateko Kalitatearen Eredua (EEKE)*<sup>75</sup> (Grunert, 2007, Frewer eta Van Trip-en, 2007). Ildo horretatik, Marreiros eta Ness-ek (Marreiros eta Ness, 2009) elikagaien kontsumitzailearen jokoaren eredu zehatzagoa proposatu dute. Egile horiek, kontsumitzailearen jokoera eredu orokorra (Engel eta besteak, 1995) eta Steenkampen elikagaien eredu (Steenkampen, 1997) EEKE-n integratu dituzte.

Hala ere, kontsumitzailearen pertzepzio hori denborarekin aldatu egiten da. Beraz, interesgarria da, bezeroen kalitatearen hautematea ulertzeko, bilakaera horren jarraipena egitea. Ulermen horrek elikagai berriak garatzeko eta marketin kudeaketa egokiak lantzeko balio dezake (Grunert, 2007).

Azterketa hori guztia erabat garrantzitsua da. Izan ere, bezeroek hautemandako kalitatearen gaineko ezagutza maila zehatzagoa den heinean, gizartearen kontsumo prozesuak gehiago ulertu ditzakegu, enpresek gehiago gertura dezakete beren eskaintza bezeroen aurreikuspenetara eta kontsumo ereduaren azterketa globala eta kritikoa egin dezakegu. Horrekin, agroekologia ikuspegitik, eskaria eta eskaintza modu malgu, egoki eta iraunkorrean landu eta hurbildu daitezke. Hala ere, gure ikerketaren helburuak gaindituko

---

<sup>75</sup> Total Food Quality Model (TFQM)

lituzke azterketa horrek. Hori dela eta, EEKEri alderdi ekologikoak gehitzen dizkion bereizgarrien ikerketa lerroa irekita geratzen zaigu etorkizunerako.

Beraz, elikagaiak eta nekazaritzako elikagaiak kontsumitzailearen jokaerari ezartzen dizkion bereizgarriak aztertu ditugu. Dena den, galdera berriak sortu zaizkigu: Zein bereizgarri gehitzen dizkio kontsumitzailearen jokaerari alderdi ekologikoak?; eta, horietatik, zein eta nola islatzen dira nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera?. Galderak argitzeko asmoz, hurrengo atalean, nekazaritza ekologikoko elikagaien aukera egiteak zertan datzan aztertu nahi dugu, horrek lagunduko bait digu nekazarien eta herritarron beharrak hurbiltzen eta nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredu egituratzen.

### 3.2. Kontsumitzaile ekologikoaren jokaera eredu

Ingurumen jokaeraren inguruko hainbat ikerketa eta inkesten arabera gizarteak ingurumen arazoan inguruan duen kezka maila handitzen joan da ondorioztatu daiteke (Fundación Entorno, 2011; Nielsen 2011).

Horrela, mende hasieran, gure gizartean, errespetua eta zaintza eskatzen duen arreta gai bihurtu da *ingurumena*, beste gai sozialen pare. Ingurumen kezka maila horren isla da gizarteak produktu ekologikoen gainean duen pertzepzioa, iritzia eta sinesmena (Hartmann, 2002; Piskett-Baker eta Ozaki, 2008). Baina, nahiz eta alderdi ekologikoa egungo elikagaien kontsumoaren faktore azpimarragarri gisa agertzen den, ingurumen kezka maila ez da, guztiz, jokaera ekologiko bihurtzen. Zergatik?

Kontsumitzaile ekologikoaren jokaerak diziplina anitzeko izaera du; gertaera konplexua da eta hainbat kanpo eta barne aldagaien eraginpean dago (Calomarde, 2000; Fraj eta Martínez, 2002). Horrela, kontsumitzaile ekologikoaren portaera aztertu duten ikerketek hainbat arlo landu dituzte (Vicente, 2001; Fraj eta Martínez, 2002): batzuk, kontsumitzaileari gehien arduratzen dien arazoan azterketan jarri dute arreta -adibidez, produktu ekologikoekiko dagoen interesean eta ingurumenaren babesean-; beste batzuk, kontsumitzaileen kutsadura ekiditeko programen ikerketan; beste zenbaitek, kontsumitzaileen profileen sakondu dute, beren kontzientzia ekologikoan eta beren jarrera positiboan eta aktiboan; edo, produktu ekologikoengatik kontsumitzailea zenbateko ordainsaria ordaintzeko prest dagoen ikertu dute.

Bestalde, kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduaren proposamena egin dute zenbait egilek. Horien artean ditugu: MacEvoy (1992); Bigñé (1997), Calomarde (2000), Vicente (2001) eta Fraj eta Martínez (2002).

Eredu horiek bi alderditan datoz bat:

1. Kontsumitzaileen erosketa erabakia etapa batzuen ondorio da. Kontsumitzailearengan beharra sortu eta erosketa gauzatzen den momentura arte burutzen dira etapa horiek. Egitura hori berdina da gorago aipatutako egileen ereduaren, baita kontsumitzailearen erosketan eredu-orokorrean, eta baita ere elikagaien erosketa prozesuan. Dena den, erabaki ekologikoaren prozesuan parte hartzen duten aldagaiak identifikatzea da ereduaren alderdi

interesgarriena. Azken finean, aldagai horiek azalduko dute erosketa erabakia produktu ekologiko zehatz batera bideratzea (Calomarde, 2000).

2. Kontsumitzaile ekologikoaren portaera ereduan, kanpo eta barne faktore eragileak daude. Kontsumitzaile ekologikoaren portaera ereduan eragiten duten faktoreen azterketaren literatura ere zabala da. Orokorrean, kontsumitzaile ekologikoaren jokaeran eragiten duten faktoreak bi multzo handitan sailkatzen dira (Bigñé, 1997; Vicente, 2001)<sup>76</sup>:
  - a) Kanpo-faktoreak: makro-inguruko faktoreak; mikro-inguruko faktoreak; egoera faktoreak eta marketin aldagaiak.
  - b) Barne-faktoreak: kontsumitzailearen ezaugarri pertsonaleko faktore sozio-demografikoak eta faktore psikologikoak.

Ereduaren eta faktore eragileen azterketak kontsumitzaile ekologikoaren profila definitzen laguntzen digu, nahiz eta kontsumitzailea definitzen duten ezaugarriak izaera orokorra izango duten. Beraz, ondorio erabakigarriak lortu ahal izateko, beharrezkoa izango da alderdi espezifikoaren azterketa egitea produktu eta erosketa egoera zehatzetan<sup>77</sup>.

Guztia kontuan hartuz, gure ikerketarako Vicenteren (2001) kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduari jarraituko diogu (3.2. irudia). Horretarako hiru arrazoi nagusi ditugu:

1. Egitura eta edukia: kontsumitzaile ekologikoaren jokaerak etapakako egitura du eta bertan eragiten duten kanpoko eta barneko faktoreen azalpena eta norabidea zehazten da. Alde horretatik, literaturarekin bat datorren eredia da eta zientifikoki dagoen adostasuna mantentzen du. Horrez gain, bere lanean eragina duten faktoreen azterketa sakona egiten du Vicentek, hainbat ikerketa bilduz, konparatuz eta aztertuz. Horrek guztiak bere ereduaren zilegitasuna bermatzen du.
2. Kontsumitzaileak Hautemandako Efikaziaren (KHE) kontzeptua: barne-faktoreen artean KHE kontzeptua azpimarratzen du Vicentek. KHEren esanahia hau da: arazo espezifiko bat konpontzeko kontsumitzaileak egindako esfortzuak izango duen eraginaren fede maila. Gaur egun arte egindako ikerketek, emaitza kontrajarriak ondorioztatzen dituzte faktore sozio-demografikoek kontsumitzaile ekologikoaren jokaeran nolako eragina duten zehazterakoan. Ondorioz, ez dira kontsumitzaile ekologikoaren jokaera zehazteko faktore erabakigarriak (Vicente, 2001; Napolitano eta besteak, 2010). Halaber, beste hau ere egiaztatu da: faktore psikologikoen ikerketa enpirikoen arteko komunztadura maila baxua da (Stern, Dietz eta Kalof, 1993). Egoera horretan, kontsumitzailearen inplikazio maila azpimarratu dute ikerketa batzuk -erosketa prozesuan eragiten duten faktoreen arteko eragile gisa- (Calomarde, 2000). Dena den, ez da hainbeste islatu ikerketetan eta beste aldagai kognitibo batzuk ere nabarmendu izan dira (Hartmann, 2002). Beraz, interesgarria iruditzen zaigu, Vicentek egiten duen

---

<sup>76</sup> Faktore guztien azterketa sakonerako, ikusi Vicente Molina, M.A. (2001): *Gestión y Marketing ecológicos: Una oportunidad estratégica*. Doktore-tesia, Ekonomi eta Enpresa Zientzien Fakultatea, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo, 417-492 orrialdeak.

<sup>77</sup> Adibidez: herrialde bakoitzaren nekazaritza ekologikoaren garapen egoeraren arabera, merkatu batean eragina duten faktore eragile espezifikoaren azterketa; edo produktu galkorra izatea ala ez.



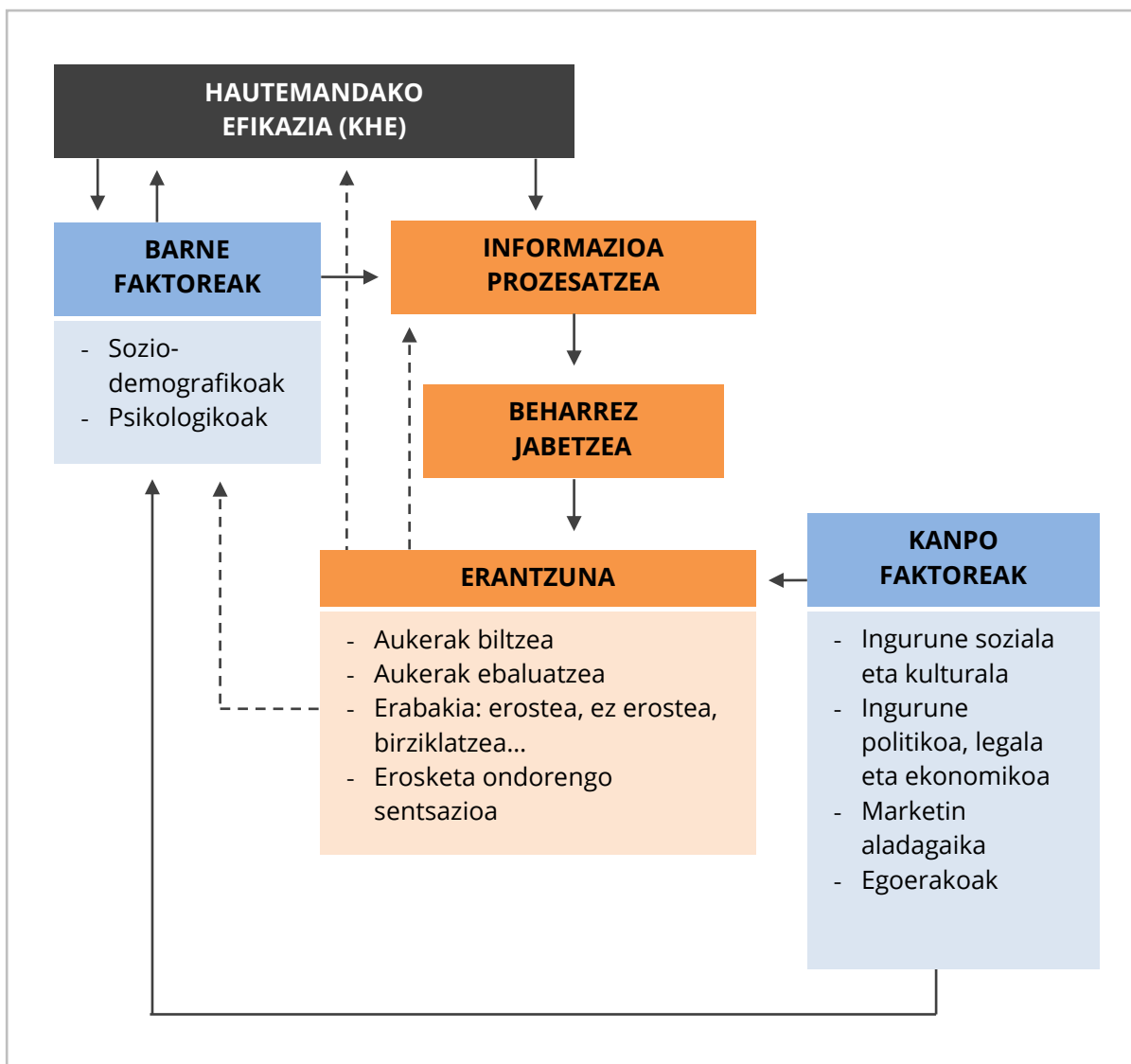
bidetik, KHE kontuan hartzea: modu esplizituan, beharra sortu aurretik eta kontsumitzaileak duen informazioaren tratamenduan.

3. Sinplifikazioa eta interakziorako aukera: egun, ikusi dugu elikagaien kontsumitzailearen eta kontsumitzaile ekologikoaren hainbat jokaera eredu proposatu direla. Baina, orain arte ez da bi alderdiak kontuan hartu dituen jokaera eredu baten proposamenik egin. Gure iritziz, elikagaien kontsumitzailearen eta kontsumitzaile ekologikoaren ereduak ez dira eremu isolatuak; aitzitik, gure ikuspegitik, elkarren arteko interakziotik -eta ezaugarri propioak ere jasoz- adostu dezakegu nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredu berria<sup>78</sup>. Horrela, Vicenteren ereduaren sinplifikazioarekin, eta edukiaren funtsa galdu gabe, Steenkampen elikagaien kontsumitzailearen ereduaren egitura jarrai dezakegu eta proposamen interesgarria egin.

---

<sup>78</sup> Hau hurrengo atalean justifikatuko dugu, elikagaien kontsumitzailea eta kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduaren uztarketa azaltzean.

### 3.2. Irudia: Kontsumitzaile ekologikoaren jokaera eredua



Iturria: Vicente (2001)-tik egokitua

—> Barneko eta kanpoko faktoreen eraginak  
 - - -> Feedback-a

Vicenteren (2001) kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduko faseen esanahiari dagokionez, honako hau azpimarratu dugu:

#### 3.2.1. Informazioa prozesatzea

Ingurumenarekiko kontsumitzaileak duen kezka edo sentsibilizazio maila funtsezko aurrebaldintza da erosketa ekologikoaren prozesuari ekiteko, ingurumenaren aldeko jarrerak sortzeko eta baita, informazio tratamenduaren ondorioz, bere jarrera ere jokaera aktibo bihurtzeko (MacEvoy, 1992).

Gizabanakoak ingurumen arazoak eta horien larritasuna hautematean sortzen da kezka ekologikoa (Bañegil eta Chamorro, 2002). Hala ere, arazo ekologiko beraren aurrean, kezka maila ezberdina izan dezake kontsumitzaile bakoitzak. Horregatik, kontsumitzaile batek arazo ekologikoekiko zenbat eta kezka handiagoa izan, orduan eta aukera gehiago dago kezka hori erosteta jokaera bihurtzeko (Kalafatis, Pollard, East eta Tsogas, 1999; Vicente, 2000).

Dena den, kezka ekologikoa elikagai ekologikoen erosketarako aurrebaldintza bada ere, ez da nahikoa (MacEvoy, 1992; Kalafatis eta besteak, 1999; Vicente, 2000). Horrez gain, dibergentzia nabarmena topa daiteke, oro har, kontsumitzaileak adierazten duen kezka maila eta jokaera mailaren artean (Hartmann, 2002). Hori dela eta, dibergentzia hori arazo bihurtu da merkatu zundaketetan. Izan ere, kontsumitzaileei egiten zaizkien inkesten baliaagarritasuna kolokan jartzen baitu. Beraz, beharrezkoa da kontsumitzaileen kezka eta jokaera ekologikoaren arteko dibergentzia aztertzea eta aldagaiak identifikatzeko analisi sakona egitea, produktu ekologikoen marketinaren merkatu ikerketak interpretatzeko.

Analisi sakon horretan aztertzen dira kontsumitzailearen informazioaren tratamendua baldintzatzen duten barneko eta kanpoko faktoreak. Barne-faktoreei dagokienez, eta eragile sozio-demografikoei erreparatuta, orokorrean, kontsumitzaile ekologikoaren profil hau aipatzen da: adin baxukoak, diru sarrera eta hezkuntza maila altukoak, hiri gunekoak, ideologia progresista duten pertsonak eta alde aurretik ingurumenaren aldeko jokaera hartutakoak edo har dezaketenak. Dena den, ikerketek emaitza kontrajarriak ondorioztatzen dituzte faktore sozio-demografikoei dagokionez, eta ez dira kontsumitzaile ekologikoaren jokaera zehazteko faktore erabakigarriak (Vicente, 2001; Fraj eta Martínez, 2003; Onyango, Hallman eta Bellows 2007; Magistris eta Gracia, 2008; Napolitano eta besteak, 2010).

Alderdi psikologikoei dagokienez, jokaera ekologikorako jarrera aldekoagoa garatuko du kontsumitzaileak baldintza hauek betetzen baditu: KHE positiboa bada, bere jokaerak jasotzen dituen sari/zigorretan eragin zuzena duela hautematen badu eta bere ekintzak gauzen egoera alda dezakeela hautematen badu. Hau da, KHEak adierazten digu zenbateraino gizabanako batek ikusten dituen eraginkorrak bere jokaera indibidualak ingurumen arazo bat konpontzeko. Literaturan adostasun handia dago KHEak ingurumen jokaeran duen eraginaz eta jarrera eta jokaeren artean dagoen lotura ezartzeko (Kim eta Chung, 2011).

Alderdi psikologiko horiek -motibazioak, konponbideen ezagutzak eta ezaugarri psikografikoei (balore eta bizitza estilo konkretua)- osatzen dute kontsumitzaile ekologiko potentziala (Vicente, 2001).

Barne-faktoreekin batera, kanpo-faktoreen eragina dugu: inguru soziala, marketineko pizgarriak eta ingurune politikoa, legala eta ekonomikoa. Guztiak barnetatzen ditu kontsumitzaileak informazioa tratatzeko fase honetan (Vicente, 2001).

Nekazaritzako elikagaietan, azken urteetako elikadura arazo eta istilu larrien ondorioz, kontsumitzailearentzat garrantzia handia hartu dute elikagaien osasun eta kalitate ezaugarriek. Hala ere, nekazaritza ekologikoko elikagaietan beharrezkoa da, lehendabizi, elikagai horiek ezagutaraztea. Izan ere, nekazaritzako produktu ekologikoen gainean gizarteak duen ezagutza maila baxua da (Albardíaz, 1998), nahiz eta ezagutza maila hori handitzen joan den azken urteetan (MAPA, 2007b; MARM 2010 eta 2011; MAGRAMA 2014b). Lehenengo kapituluan esan bezala, 2010. urtean, Espainian, noizbait elikagai ekologi bat kontsumitu izan zuen kontsumitzaileen kopurua %53,3koa zen (MARM, 2010). Barazkiak eta

frutak dira kontsumitzaileak elikagai ekologikoekin gehien lotzen dituzten elikagaiak (Padel eta Foster, 2005) eta baita gehien kontsumitzen dituztenak ere (MAGRAMA, 2014b).

Horrez gain, inguru soziala eta marketinaren pizgarrien eraginari dagokienez, kontsumitzaile ekologikoak ez du marken arabera erosketara erabakitzen baizik eta bizi den inguruan ekoiztutako elikagaiak lehenesten ditu (MAGRAMA, 2014b). Horrela, hurbiltasun aldagai honek, ekoizle txikien marketin ahaleginen eragina indartu dezake, inbertsio maila baxuko ekintzen bidez kontsumitzailearenganaino iritsiz (buzz marketina edo merchandising ekintza xumeen bitartez, adibidez).

Halaber, agroekologia ikuspegia ere kontuan hartzeko, beharrezkoa da kontsumitzaileak jakitea nekazaritza kudeaketa eredu ezberdinek dituzten eraginak. Horretarako, azken urteetan landa-gunea eta kontsumitzailearen artean sortutako distantzia laburtzeak asko laguntzen du. Modu horretan, informazioa tratatzeko gardentasuna eta kontsumitzaileak beren erabakian jabe izateko aukera berreskuratzen da.

Beraz, hauteman eta balorazio prozesua hasteko, beharrezkoa da kontsumitzaileak ezagutzea truke-objektu den nekazaritza ekologikoko elikagaiak dituzten ezaugarri bereizleak. Horretarako, informazioa tratatzen hasteko prozesuan eragiten duten faktoreei arreta berezia jarri behar zaie. Dena den, ezagutza falta hori jokaera ereduko fase guztietan agertuko zaigu, galga-erronka gisa.

### **3.2.2. Beharrez jabetzea: beharrak sortzea eta informazioa bilatzea**

Informazioa barneratu eta gero, kontsumitzaileak bere beharrak ezagutu ditzake; horrela, bere kontsumo aukerek eragiten dituen ingurumena, landa guneko baldintza sozialak, bertako kultura edo nekazarien iraunkortasun ekonomikoa babesteko adierazpen maila handiagoa izan dezakete. Sortu diren beharrak asetzeko informazioa bilatzen du kontsumitzaileak, aukera bakoitzak eskaintzen diona identifikatzeko.

Aurrez jasotako *estimuluen hautematea* kontsumitzaileen buruan mantentzen da, oroitzapen gisa. Dena den, oroitzapen horiek modu konplexuan ezartzen dira. Beraz, itxarondako onuren ebaluazio prozesua hasteko, beharrezkoa izango da *informazio gehigarria* eskaintzea (Calomarde, 2000). Horrekin guztiarekin, elikagai ekologikoaren ezaugarri bereizgarrien identifikazio zuzenak egin ditzake kontsumitzaileak (Soler, Gil, eta Sánchez, 2002). Beraz, *jasotako informazioa eta mezu ekologikoak* garrantzitsuak izango dira eskaintza ekologikoaren aukerak ebaluatzen hasteko.

Produktu ekologikoetan, orokorrean, kontsumitzaileak lortzen dituen onurak ez dira berehala hautematen; hau da, gaur egiten dituen aukeren onurak, epe ertain/luzean hautematen dira edo etorkizuneko belaunaldiek jasotzen dituzte (Calomarde, 2000). Beraz, produktu ekologikoaren eskaintzak ezin du, soilik, gaur erosteagatik lortuko dituen onurak azpimarratu. Horrez gain, prozesu positiboa sortzeko, epe ertain/luzeko beste hainbat onura ere eskaintzen ari direla azpimarratu behar da (Calomarde, 2000).

Hala ere, nekazaritza ekologikoko elikagaietan, kontsumitzaileak epe laburrean hauteman ditzakeen onurak ere azaldu behar dira, besteak beste (Minetti, 2002): kalitatezko elikagaiak, osasuntsuagoak eta zapoetsuagoak. Eta, horrez gain, mezuak epe ertain eta luzeko onurak

helarazi behar ditu: ekoizle txikien biziraupena, landa guneen garapena, ingurumenaren zaintza.... Guztiak, nekazaritza ekologikoak betetzen dituen funtzio anitzak eta kontsumitzaileak nekazaritza ekologikoan bilatzen eta azpimarratzen dituen ezaugarriak ezagutarazten laguntzen du.

Horrela, kontsumitzaileak nekazaritza ekologikoko elikagaien inguruan duen ezagutza mailak eta bilatutako informazio guztiak eragina eta indarra izango dute kontsumitzaileak aukerak ebaluatzeko jarreran. Dena den, ezagutzak ez du soilik bere jarreran eragina izango. Horrez gain, ezagutza maila suspergarria da informazio gehiago bilatzeko: *informazioa - ezagutza - jarrera aktiboa - informazio gehiago bilatzea* aldagai garrantzitsuen zirkulua sortzen dute (Zepeda eta Deal, 2009).

### 3.2.3. Erantzuna: aukeren ebaluazioa

Zenbait aukera ekologiko ebaluatzean, hainbat aldagai aztertzen ditu kontsumitzaileak: *ezagutza, jarrera eta konfiantza* (Calomarde, 2000). Behin informazioa jaso duenean, produktua *ezagutzen* du eta beharrak ebaluatzen ditu kontsumitzaileak. Horrela, elikagai konbentzionaletatik ezberdintzen du produktua (Calomarde, 2000; Frewer eta Van Trip, 2007). Horrekin, *jarrera* bat hartuko du, alderdi kognitibo (ideiak/sinesmenak), produktu ekologikoekiko duen balorazio afektibo eta bere pertsonalitatearen arabera (Calomarde, 2000; Minetti, 2002). Era horretan, kontsumitzaileak produktu ekologikoekiko *konfiantza* maila jakin bat izango du, produktu ekologikoaren ebaluazioak ematen dion ziurtasunaren arabera (Calomarde, 2000; Minetti, 2002). Beraz, konfiantza faktore garrantzitsu bihurtzen da erosketaren erabakiaren prozesuan (Frewer eta Van Trip, 2007).

Elikagai freskoen erosketan, elikagaien kalitatearekiko kezka dutela adierazten dute kontsumitzaileak. Horrez gain, saltokiarekiko konfiantzak ere garrantzia hartzen du. Halaber, elikagai ekologikoak erosterakorakoan barazkiak eta frutak dira kontsumitzailearentzat sinesgarritasun gehien duten produktu ekologikoak. Horrela, zera ondorioztatzen da: kontsumitzaileak informazio maila handiagoa izango balu, konfiantza maila ere handiago izango lukeela, aurrez esandakoa berretsiz (MAPA, 2007b; MARM 2010 eta 2011; MAGRAMA, 2014b).

Beraz, elikagai ekologiko guztiak ez dute konfiantza maila bera. Garrantzitsuak izango dira bai saltokien eragina bai eskainitako informazioa, bai konfiantza maila handitzeko eta baita ere aukeren ebaluazioa egiteko.

### 3.2.4. Erantzuna: erosketaren ekologikoaren erabakia

Kontsumitzaileak, aukeren arteko ebaluazioa egin ondoren, erabakiko du produktu ekologikoa erosiko duen ala ez. Erosketaren erabakian eragiten duten hainbat faktore *motibatzaile eta galga* aztertzen dituzten zenbait ikerketa topa ditzakegu<sup>79</sup>. Espezifikoki

<sup>79</sup> Produktu ekologikoen eta elikagai ekologikoen erosketaren motibatzen eta inhibitzen duten alderdien azterketetan sakontzeko ikusi Calomarde, J.V. (2000): *Marketing ecológico*, Pirámide edizioak eta ESIC argitaletxea, Madril; Albardiaz Segador, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la Agricultura ecológica a través de las variables del consumo", *Distribución y Consumo*, otsaila-martxo,

nekazaritza ekologikoko elikagaien erosketa erabakian eragiten duten motibazioak – osasuna, ingurumena, zaporea, freskotasuna, kalitatea, segurtasuna, bertako ekonomia, elikadura-ohiturak- eta galgak –denbora igarotzea, prezioa, eskuragarritasun eza, ohitura falta, kalitatearen aldakortasuna, aukera maila, itxura eskasa, markarik ez izatea, bizitza estiloa, denbora falta, mesfidantza- topatzen ditugu zenbait ikerketetan (Zanoli eta Naspetti, 2002; Vicente eta Ruíz, 2003; Zanoli, 2004; Padel eta Foster, 2005; Hamzaoui eta Zahaf, 2006 eta 2008; Botonaki, Polymeros, Tsakiridou eta Mattas, 2006; Hassan, Monier-Dilhan, Nichele eta Simioni, 2009)<sup>80</sup>.

### 3.2.5. Erantzuna: erosketa ekologikoaren ondorengo sentsazioak

Azkenik, 3.2. irudiaren azken mailan, erosketa ekologikoaren ondorengo sentsazioak ditugu. Kontsumo ekologikoa ez da erosketa ekologikoarekin amaitzen (Hartmann, 2002). Kontsumo ondorengo zenbait hautematek erosketa errepikatza edo ez errepikatza eramango dute kontsumitzailea. Etapa honetan, *gatazka kognitiboak* bizi ditzake erosleak, bere bizitzako jarrera sisteman eragina duten erabakiak hartzen ari delako. Horrela, normalean, kontsumitzaileak bere pertzepzioak eta jokaerak aldatzen ditu, bere jarrera eta jokaeraren arteko dibergentzia maila ahalik eta txikiena izateko. Ondorioz, pertzepzioen eta jokaeren aldaketa hori ekologikoaren alde izan daiteke ala ez<sup>81</sup>.

## 3.3. Elikagaien eta produktu ekologikoen kontsumitzailearen ereduaren uztarketa

Esandako guztiarekin, erreferentziatzat hartu ditugun Steenkampen eta Vicenteren ereduak hainbat alderditan bat datoz:

---

112-119; Zanoli, R. eta Naspetti, S. (2002): "The consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, 104 bol., 8. zkia., 643-653 orrialdeak; Zanoli, R. (2004): *The European Consumer and Organic Food*, 4. Bol., School of Business and Management, University of Wales, Aberystwyth; Brugarolas, M. eta Rivera, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192. (2) zkia, 35-52 orrialdeak; Padel, S. eta Foster, C. (2005): "Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107 Bol., 8.zkia., 606-625 orrialdeak; Bañegil Palacios, T.M. eta Chamorro Mera, A. (2005): "Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica", *Revista Empresa y Humanismo*, VIII Bol., I/05, 13-31 orrialdeak; Shaw Hughner, R.; McDonagh,P.; Prothero,A.; Shultz II,C.J. eta Stanton,J. (2007): "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behavior*, 6, martxoa-ekaina, 94-110 orrialdeak.

<sup>80</sup> 3.5. atalean jorratuko ditugu sakonean motibazio eta galga horiek.

<sup>81</sup> Adibidez, kontzientzia ekologiko maila handia duen kontsumitzaile batek bere jokaera alda dezake eta ekologiko kontsumitu; baina, kontsumitzaileak duen kontzientzia maila oso handia ez bada, produktu ekologikoaren kalitatea zalantzan jar dezake. Ondorioz, bere jarrera eta pertzepzioak aldatuko dira produktu ekologiko horren ekarpen ekologikoa gutxituz eta ordezkagarria den produktu konbentzionalaren ingurumen-eraginaren garrantzia ere gutxituz.

- **Erosketa prozesuen egitura eta faseak:** kontsumitzaile jokaeren ereduen antzera, etapakako egitura dute. Horrez gain, orokorrean, fase gehienak kronologia bera jarraitzen dute.
- **Kanpoko eta barneko faktore eragileak:** izate eta izaerari dagozkion faktoreak (barneko faktore sozio-demografikoak eta psikologikoak) eta kanpoko faktoreak eragiten dute kontsumitzailearen jokaeran. Barneko faktoreei dagokienez, erosketako aukerak ebaluatzean, irizpide objektiboak eta subjektiboak baloratzen dituzte bi ereduak eta, beraz, produktuaren alderdi fisikoez gain, alderdi kognitiboak eta afektiboak ere kontuan hartzen dira. Horrela, modu integralean, ezaugarri fisikoak, ideiak, sinesmenak, emozioak eta pertsonalitateak, horiek guztiek, eragina dute erosketa prozesuan. Alde horretatik, kontsumitzaileak bere jokaerarekin bilatzen dituen hainbat behar integratzen dira, Max-Neffen beharren matrizeak jasotzen dituen ildotik (Max-Neff, 1993). Dena den, barneko faktoreen artean, bi ereduak bat egiten dute esaterakoan faktore soziodemografikoak ez direla erabakigarriak kontsumitzailearen jokaera azaltzeko. Horrela, faktore psikologikoak garrantzitsuagoak izaten ari dira jokaera hori azaltzeko. Horrez gain, bai Steenkamp eta baita Vicentek ere, kanpoko faktoreak barneratzen dituzte beren eruedetan. Horrela, egun, beste egile batzuk (Escalas eta Bettman, 2005; Sánchez, 2008; Napolitano eta besteak, 2010) faktore horiei ematen ari dien garrantzia kontuan hartzen ari da.
- **Informazioa eta irizpide subjektiboek garrantzia:** bai elikagaien kontsumitzailearen ereduak bai kontsumitzaile ekologikoaren ereduak, biek, aldagai garrantzitsu berak azpimarratzen dituzte. Horien artean, bi iruditzen zaizkigu funtsezkoak: bat, kontsumitzailearen jokaera prozesu osoan zehar *kontsumitzaileak duen informazio mailak* duen garrantzia; eta bi, kontsumitzaileak aukeren ebaluazioa egiten duenean, egun, *irizpide subjektiboek* duten garrantzia. Azken horien artean, *komenientziak eta konfiantzak* hartzen dute protagonismoa, eta, beraz, kontuan hartu behar dira eskaintza eta eskaria hurbiltzeko unean eta horretarako hartu beharreko erabakietan.

Hala ere, ereduak badituzte *alderdi propio eta bereizgarriak*:

- **Informazioa prozesatzeko aurrefasea:** kontsumitzaile ekologikoaren jokaeraren ereduan, Steenkampen ereduan ez bezala, beharra sortu baino lehenago gertatzen da informazioaren tratamenduaren fasea. Kontuan hartu behar da produktu ekologikoak, elikagai konbentzionalekin alderatuz, gutxiago ezagutzen direla. Ondorioz, informazioaren tratamenduaren fasean, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen ereduak ezaugarri ekologikoen bereizgarriak helarazi behar ditu<sup>82</sup>. Horrek ez du esan nahi ezagutza maila baxuak informazio gehiago bilatzeko suspergarria ez denik; aitzitik, gure ikuspegitik (Zepeda eta Deal, 2009), kontsumitzaileak hasieran sentitzen duen informazioa bilatzeko lehenengo inpultso edo beharrak -ezagutza egokiarekin aseztu gero- jarrera aktiboagoa eta informazio gehiago bilatzera eramaten du. Horrez gain, KHE faktorearen ekarpena egiten du kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduak.

<sup>82</sup> Horrek ez du adierazten, inondik ere, elikagai konbentzionalen kontsumitzaileek ezagutza maila handiagorik dutenik jaten dituzten elikagaien inguruan.

- **Erosketarako motibazioak eta galgak:** elikagai edo produktu ekologikoaren erosketan eragiten duten motibazioak eta galgak aztertuz, aldagai desberdinak ditugula ondoriozta dezakegu. Elikagaien izaerarekin loturiko motibazioak eta galgak azpimarratzen ditu Steenkampek; Vicentek -eta baita beste egile batzuk ere- aldiz, produktu ekologikoari loturiko eredia izanik, ezaugarri ekologikoak sortzen dituen motibazio eta galgak azpimarratzen ditu. Horrela, elikagai ekologikoen erosketaren erabakian motibatu edo tratatzen duten arrazoi propioak aztertu behar dira.
- **Elikagaien ezaugarriak:** Steenkampen eredian, faktore nagusi gisa agertzen zaizkigu elikagaien ezaugarriak<sup>83</sup>; ez da horrela gertatzen, ordea, kontsumitzaile ekologikoaren jokaera ereduaren, ezta Vicenteren eredian ere. Gure ustez, garrantzitsua da erabaki prozesuan bereizketa hori egitea, elikagai ekologikoak dituzten bereizgarriak<sup>84</sup> funtsezkoak direlako. Hain zuzen ere, Vicente berak (Vicente, 2004) produktu ekologikoaren ingurumen-kalitatea ezaugarria azpimarratzen du. Horrela, nahiz eta bere ezagutza maila handia ala txikia izan, ezaugarrien izaera eztabaida ezina da. Horrez gain, kontsumitzaileen ezagutza maila handituz doan heinean, ingurumen-kalitatearen ezaugarriak gero eta garrantzi handiagoa du. Izan ere, produktu ekologikoak berezko dituen ezaugarri fisiologikoak eskaintzeaz gain, produktu ekologikoak osotasunean hartuz gero, beste hainbat eremutan ere isla dute: ingurumenean, landa garapenean eta abar. Halaber, gure aburuz, elikagai ekologikoen kalitatearen gainean dagoen eztabaidak -konbentzionalekin alderatuz kalitate hobegokoak edo osasuntsuagoak diren ala ez- adierazten du elikagai ekologikoen ezaugarriak kontsumitzailearen erosketaren jokaeran duten eragina. Horrek guztiak, elikagaien ezaugarriak faktore erabakigarria izatera eramanez, bai kontsumitzailearen jokaeran bai erosketaren erabakian.
- **Salmenta ondorengo sententzioak:** erosketaren erabakia gauzatu eta gero, egin duen aukeraren ebaluazioa egingo du kontsumitzaileak. Elikagaien kasuan, deigarria egin zaigu Steenkampek bere eredian salmenta ondorengo sententzioak ez barneratzea. Izan ere, elikagaiaren aukera erabat lotuta dago alderdi organoleptikoekin eta jatearen plazerarekin -beste hainbat ezaugarri objektiborekin eta subjektiborekin batera- eta, ondorio horiek, elikagaia prestatu eta gero ateratzen ditu kontsumitzaileak. Azkenik, hori guztia kontuan hartuta osatzen du kontsumitzaileak bere hautemate globala. Beraz, gure ikuspegitik, nekazaritza ekologikoko elikagaien erosketaren prozesua ez da erosketarekin amaitzen. Aitzitik, produktu ekologikoen eredian Vicentek aurkeztzen duenari jarraituz, kontsumitzailearen jokaeraren *erantzunaren* atal garrantzitsua da salmenta ondorengo sententzioa eta, beraz, aztertu beharrekoa da; batez ere, epe luzerako xede izan nahi badu jokaerak. Beraz, oinarri antzekoak dituzte elikagaien eta produktu ekologikoen kontsumitzailearen jokaera ereduak, kontsumitzaileen jokaeraren eredu diren neurrian. Hala ere, eredu bakoitzari bereizgarri propioak ematen dizkie elikagai edo ekologiko alderdiak. Horrela, adostasun berri bat eskaintzeko beharra sortzen da aurreko bi ereduaren arteko interakziotik; hau da, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia. Bertan, kontsumitzailearen jokaera eredian elikagai eta ekologiko alderdiak jaso eta eragiten duten faktore, motibazio eta galga propioak aztertzea eskatzen du. Horrez gain, jokaera ereduak ere

<sup>83</sup> Ikus Steenkampen eredian (kapitulu honen hasierako 3.1. irudian).

<sup>84</sup> 2. kapituluaz aztertu dugu elikagai ekologikoaren kontzeptua.



agroekologia ikuspegia kontuan hartu beharko du, gorago esan bezala, batez ere kontsumitzaileak informazio osoa izan dezan bere erosketa erabakia hartzeko orduan.

### **3.4. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia**

#### **3.4.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren onurak eta mugak**

Munduan zehar hainbat ikerketa egin dira tokian tokiko elikagai ekologikoen kontsumitzailearen jokaera aztertzeko, besteak beste: Grunert eta Kristensen (1992) Danimarkan; Squires, Juric eta Cornwell (2001) Danimarka eta Zelanda Berria; Magnusson, Arvola, Koivisto, Aberg eta Sjöden (2001) Suedian; O´Donoban eta McCarthy (2002) Irlandan; Baker eta besteak (2004) Alemania eta Erresuma Batuan; Tarkiainen eta Sundqvist (2005) Finlandian; Hamzaoui eta Zahaf (2006) Kanadan; Onyango eta besteak (2007) Estatu Batuetan; Magistris eta Gracia (2008) Italian; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos eta Mattas (2008) Grezian; Agirre (2009) Costa Rican; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, eta Vogl (2008) Thailandian; Hassan eta besteak (2009) Frantzian; Zakowska-Biemans (2011) Polonian; eta abar.

Espanian ere elikagai ekologikoen kontsumitzailearen jokaera aztertzen duten hainbat ikerketa topatzen ditugu: Sánchez, Grande, Gil eta Gracia (1998); Albardíaz (1998 eta 2000); Soler, Gil eta Sánchez (2002); Brugarolas eta Rivera (2002); Vega, Parras eta Torres (2007); Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila (2009); MARM (2011); MAGRAMA (2014b); eta abar.

Horrez gain, elikagai ekologiko jakinetan arreta jarritako ikerketak ere topatu ditzakegu: Soler eta besteak (2002) oliorako; Hill eta Lynchehaun (2002) esnerako; Canavari, Bazzani, Spadoni eta Regazzi (2002) sagarrerako; Fotopoulus, Krystallis eta Ness (2003) ardorako; Aarset, Beckmann, Bigne, Beveridge, Bjorndal, Bunting eta Young (2004) izokinerako; Botonaki eta besteak (2006) barazki eta frutentzat; Mesías, Martínez-Carrasco, Martínez eta Gaspar (2012) tomateentzat; Napolitano eta besteak (2010) haragirako; eta abar.

Halaber, kontsumitzailearen jokaeran alderdi espezifikoren batek duen garrantzia eta eragina neurtu duten ikerketak ere baditugu: erosketa motibatzen duten aldagaiak ezagutzeko (Torjusen, Lieblein, Wandel eta Francis 2001; Hill eta Lynchehaun, 2002; Zanolini eta Naspetti, 2002; Fotopoulus eta besteak, 2003; Zander eta Hammm, 2010); kontsumitzailea elikagai ekologikoarengatik ordaintzeko dagoen gainprezioa neurtzeko (Vicente eta Ruíz, 2003; Batte, Hooker, Haab eta Beaverson, 2007); elikagaiak zigilua eramatea duen eragina (Chamorro, 2003); komunikazioa politika eraginkorraren garrantzia (Bañegil eta Chamorro, 2004); eta abar.

Guztiek adierazten digute ez direla berdinak izango tokian tokiko kontsumitzailearen jokaera, elikagai jakinekin jokaera edota bertan eragiten duten faktore espezifikoen baldintzak; hainbat arrazoi medio, adibidez: lurraldeko nekazaritza ekologikoko sektorearen eredia, garapena eta garrantzia; nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumo maila;

kontsumitzaileak ekologikoarekiko duen ezagutza maila eta pertzepzioa; kontsumitzailearen barne-faktore espezifikoak; kontsumitzailearen erosketarako motibazioak eta galgak; nekazaritza ekologikoko produktuen banaketa sistemaren egitura; sektoreari eragiten dioten lege espezifikoen ezarpena; eta abar.

Dena den, nahiz eta hainbat ikerketa espezifiko egin diren nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaeran sakontzeko, ez da plazaratu jokaera horren eredu orokor bat. Gure ikuspegitik, beharrezkoa da *nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren* oinarri espezifikoak ezartzea, nekazaritza ekologikoko elikagaien izaerak dituen baldintza propioak jasoko dituen. Eredua proposatzeak zenbait onura eta mugak eskaintzen dizkigu:

### 3.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren onurak eta mugak

ONURAK	MUGAK
Kontsumitzailearen jokaeraren ildo orokorrak biltzea eta ikuspegi orokorrean integratzea.	Eredua orokorra denez, erabakitze-prozesuko ohiko faktoreak soilik identifikatzen ditu.
Nekazariak, kontsumitzaileak, administrazioak eta sektoreko beste hainbat eragilek beren erabakiak eta politikak zehazteko beharrezko diren gakoak identifikatuta edukitzea.	Ereduaren faktoreak eragin ezberdina izango du leku batetik bestera edo kontsumo egoera ezberdinetan.
Kontsumitzailearen jokaeran eragiten duten alderdiak identifikatuta izatea eta beren neurketa egiteko aukera izatea.	Eredua ez da egokituko nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzaile guztietara.
Nekazaritza ekologikoko elikagaietan, kontsumitzailearen jokaeran faktore bakoitzak duen garrantzia espezifikoki egokitzea.	

*Iturria: Vicente (2001)-tik egokitua*

Guzti horrez gain, eredua proposatzeak gure ikerketan zehar jorratu ditugun kontzeptuak eta ikuspegiak behar diren neurrian kontuan hartzeko aukera ematen digu. Dena den, aldi berean, ematen dugun eredua abiapuntutzat tratatu behar dugu; hau da, proposamen orokor gisa, egoera eta eremu espezifikoetan aztertuz eta egokituz.

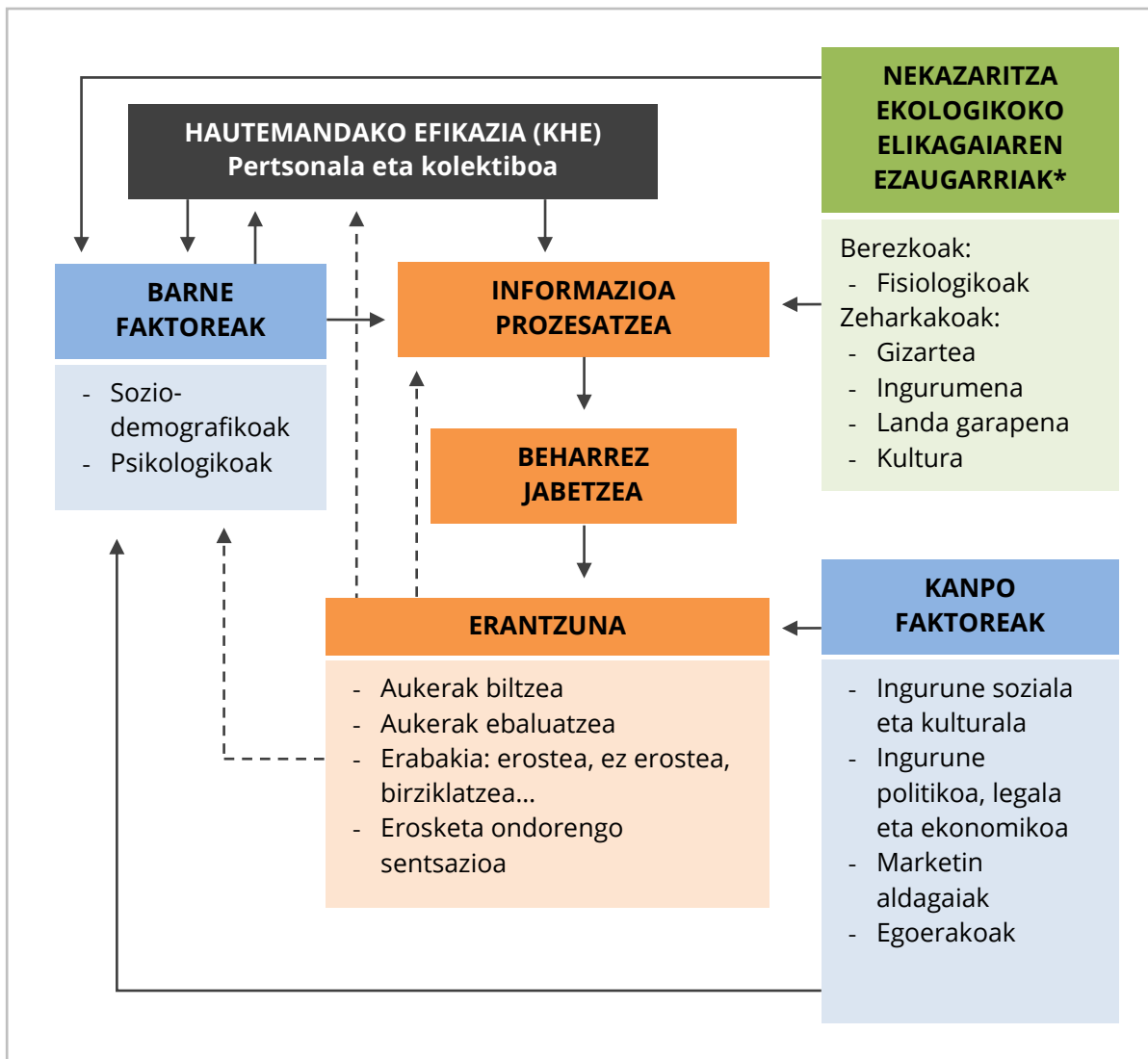
### 3.4.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren proposamena

Steenkampen eta Vicenteren ereduetatik abiatuz, kontsumitzailearen elikagaien aukeraketaren eremuak hiru osagai nagusi ditu: *elikagaia*, elikagaia aukeratzen duen *pertsona* eta erabakiaren inguruko edo *egoeran* ematen diren ezaugarriak (Eertmans, Victoir, Vansant eta Van dem Bergh, 2005; Rozin, 2007; Sánchez, 2008). Hiru osagai nagusi horiekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzaileen jokaera ereduaren eremua ondorengo moduan zehaztu dugu:

- Nekazaritza ekologikoko elikagaia.
- Nekazaritza ekologikoko elikagaia aukeratzen duen pertsona, Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontsumitzailea.
- Nekazaritza ekologikoko elikagaia aukeratzean erabakia edo egoera horren inguruko ezaugarriak.

Ereduaren proposamena 3.3. irudian ageri da:

### 3.3. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredu



Iturria: egileak egindakoa

—> Barneko eta kanpoko faktoreen eraginak

- - -> Feedback-a

\* Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren ezaugarrien izaera ulertzeko, kontuan hartu behar dira lehenengo kapituluan aztertutako nekazaritza ekologikoaren agroekologia ikuspegia eta bigarren kapituluko nekazaritza ekologikoko elikagaiaren kontzeptua eta ezaugarriak.

Proposatu dugun ereduak Steenkamp (1997) eta Vicenteren (2001) ereduaren egiturei jarraitzen die. Horregatik, informazioa prozesatzea eta erosketa ondorengo sentsazioen faseak integratzen ditu. Horrez gain, nekazaritza ekologikoko elikagaien ezaugarri guztien eragina kontuan hartzen da, aurretik jorratutako kontzeptu eta ikuspegi jarraituz.

Egituraren azterketa zehatza egiten dugu ondoren.

### 3.4.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren faseak eta eragiten duten faktore espezifikoak

#### 3.4.3.1. Informazioa prozesatzea. Faktore eragileak

Nekazaritza ekologikoko elikagaien informazioa tratatzean eta prozesatzean bi alderdi aurreikusi behar ditugu. Alde batetik, elikagaien erosketan, kontsumitzailearen aurre-erperientziak izaten dira informazio iturri nagusia (Steenkamp, 1997). Halaber, publizitatea da elikagai ekologikoen berri izateko bide nagusienetakoa -kontsumitzaileen %50ak publizitatearen bidez ezagutu ditu elikagai ekologikoak- eta baita ahoz ahoko gomendioa ere (Cottingham eta Winkler, 2007). Dena den, elikagai ekologikoen kontsumitzaileen informazio/ezagutza iturriak zein diren aztertu dituzten ikerketak urriak dira (Shaw, McDonagh, Prothero, Shultz II eta Stanton 2007). Beste alde batetik, erosketan ekologikoaren prozesua abiatzeko, kezka ekologikoa da funtsezko aurre baldintza, nahiz eta horrekin erosketan ziurtaturik ez egon (MacEvoy, 1992; Grunert eta Kristensen, 1992; Kalafatis eta besteak, 1999; Vicente, 2001).

Bestalde, egun, garrantzitsuak dira kontsumitzailearentzat hautematen duen arrisku maila jaitea eta utilitatea igotzea (Jiménez eta besteak, 2008), nahiz eta elikagaiak ohiko erosketako produktuak izan. Horrela, elikagaien arrakasta edo porrota neurtzeko, kontsumitzaileak teknologia berrietatik sortzen ari diren elikagaiekiko duen jarrera ezagutu behar dugu (Sánchez, 2008).

Orokorrean, kontsumitzailearen jokaeran, nekazaritza ekologikoko elikagaietan, ez esperientzia, ezta ezagutza maila ere, ez daude zabalduta. Esperientzi eta ezagutza mugatuak ez du laguntzen nekazaritzako elikagai ekologikoen utilitatea eta eskaini dezaketen segurtasun maila igotzen. Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien jokaera prozesua sustatzeko informazioa modu egokian tratatzea eta prozesatzea da gakoa, bai kontsumitzaileak elikagaiez duen ezagutzan sakontzeko, eta baita esperientzia egoerak sortzeko ere.

Kontsumitzaileak nekazaritza ekologikoko elikagaiei buruzko informazioa tratatu edo prozesatzen duenean hainbat faktore ezberdinek eragiten dute - 3.3. irudian ikusi dezakegu-kontsumitzaileari dagozkion barneko faktoreak; nekazaritza ekologikoaren elikagaien berezko ezaugarriak; eta, kontsumitzailetik kanpo dauden zenbait faktore.

#### **NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEI BURUZKO INFORMAZIOA: FAKTORE ERAGILEAK**

##### **1. Barneko faktoreak: Faktore soziodemografikoak eta psikologikoak**

Zanoli eta Naspetti-ren (Zanoli eta Naspetti, 2002; Zanoli, 2004) ikerketen arabera, kontsumitzaileak informazio gehiago nahi du, bere erabaki prozesua askatasunez eta ezagutza irizpide nahikoarekin hartu ahal izateko. Horrela, osasuntsu jan eta bizitza atsegin osoz disfrutatu nahi du, eta ez du merkatura modu pasiboan bideratua izan nahi. Informazioaren tratamenduan, erosketan abiatzeko estimuluak izango dira: osasuna, hedonismoa, plazerra eta arrakasta balioak sustatzea (Zanoli eta Naspetti, 2002; Shaw eta besteak 2007).

Ikerketa horiei eta beste egile batzuen emaitzei erreparatuz gero, ondorioztatu daiteke kontsumitzailearen *ezaugarri soziodemografiko eta ekonomikoak ez direla erabakigarriak* informazioa tratatu eta prozesatzen duenean, gorago esan bezala, (Montoro, Castañeda eta Muñoz 2005; Vega eta besteak, 2007; Shaw eta besteak, 2007; Hassan eta besteak, 2009; Tsakiridou eta besteak, 2008), nahiz eta alderdi horiek aztertzen dituzten ikerketak arreta handia izan duten ikertzaileen aldetik. Izan ere, ondorioak ez dira sendoak eta berdinak literaturan (Vicente, 2001; Hartmann, 2002; Onyango eta besteak, 2007; Magistris eta Gracia, 2008; Napolitano eta besteak, 2010).

Alderdi psikologikoei dagokienez, hauen garrantzia azpimarratzen da. Hemen, *KHE* faktorea baloratu behar dugu. Gure lanaren helburuetarako, *KHE*ak neurtuko du *kontsumitzaileak nekazaritza ekologikoko elikagaiak kontsumitzeak, eta horretarako egiten duen esfortzuak, bere onura pertsonaletan eta inguruan*<sup>85</sup> *duen eraginaren fede maila*. *KHE*ekin batera, kontsumitzaileak erosketarako aldeko jokaera handiagoa izatea sortu dezake bere *erosketa jokaerarekin lortuko duen onura pertsonala hautemateak* (Bañegil eta Chamorro, 2002; Vicente eta Aguirre, 2003). Izan ere, elikagaiekiko kontsumitzailearen hautemate horretan, paper garrantzitsua dute kontsumitzailea kide den gizarte eta kulturaren nagusitzen diren arau eta baloreak (Napolitano eta besteak, 2010). Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaiak kontsumitzeaz gizarteak egiten duen balorazioa positiboagoa den heinean, kontsumitzaileak erosketa jarrera aldekoagoa izango du nekazaritza ekologikoko elikagaiekiko.

Horrez gain, kontsumitzaileak erosketa prozesuan duen inplikazioak ere gero eta garrantzi gehiago du erosketa prozesuan (Jiménez eta besteak, 2008).

Horrek guztiak, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzaile potentzialaren motibazioak, konponbideen ezagutzak eta balore eta bizitza estilo konkretua osatzen laguntzen dute (Vicente, 2001). Beraz, elikagai ekologikoen mezuak informazio eta hezkuntza izaera izan behar du; garrantzitsua litzateke ere, kontsumitzaileak egin dezakeen ekarpena azpimarratzea, bai nor bere buruari ekartzen dionagatik eta baita ere maila kolektiboan kide den gizarteari, agroekologia ikuspegia jasoz.

Agroekologia ikuspegitik, ikerketa enpirikoan behaketa lanek eman diguten informaziotik, *KHE* faktoreak zentzu handia hartzen duela iruditzen zaigu. Izan ere, agroekologiak, kide garen inguruan dugun eragina kontuan hartzen du, eragileen indibidualismotik ekintza kolektibora jauzia eginez. Hori dela eta, abiapuntuko ereduaren *KHE*ren alderdi eta onura pertsonalari, alderdi kolektiboak gehitu diogu; hau da, kontsumitzaileak bere esfortzuak izan ditzaken onura kolektiboak ere hautematen ditu eta horiek informazioa tratatzerako orduan baloratzeko alderdiak dira. Horrekin guztiarekin, *KHE* eta jokaera agroekologikoa indartu daitezke. Dena dela, interesgarria izango da ere alderdi hau enpirikoki zehaztasunez egiaztatzea, eta proposamen teoriko gisa egiten dugu.

## 2. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren ezaugarriak

Nekazaritza ekologikoko elikagaiek berezkoak dituzten balio objektiboak informazioaren tratamenduan presente egongo dira. Hala ere, balio horien benetako dimentsioa kontsumitzaileak horien inguruan dituzten pertzepzioen arabera<sup>86</sup> izango da. Horregatik,

<sup>85</sup> Ingurumenean, landa garapenean, gizartearen osasunean orokorrean, eta abar.

<sup>86</sup> Egun, elikagaien kontsumoa ikertzen duten metodologia guztiak hautemate horiek identifikatzea dute helburu, nahiz eta bide ezberdinetatik egin (Ritson eta Oughton, 2007). Metodologia erabili

elikagaien ezaugarriak eta horien hautematea bitarteko faktore garrantzitsu bihurtzen dira (ikus 3.3. irudia).

Horrela, kontsumitzaileak elikagaiak aukeratzen dituenean, ez dago produktuaren berezko ezaugarrietan interesaturik, baizik eta produktu hori kontsumitzeak zein neurritan lagunduko dion bere bizitza estilo eta baloreak lortzen. Beraz, kontsumitzailearentzat elikagaian hautemandako "kalitatea" bere bizitza estiloaren adierazpena da eta hori erosketa aukeran bihurtzen da (Hamilton, 2006; Grunert, 2007). Izan ere, elikagai ekologikoen kalitateaz ari garenean gehiago ari gara *erabateko kalitatearen prozesu bati*<sup>87</sup> buruz.

Horrez gain, bi motako baloreak daude kontsumitzaileak elikagai ekologikoei hautemandako ezaugarrietan (Wier, Andersen eta Millock 2005; Oughton eta Ritson, 2007): 1) *Erabilpen pribatuko baloreak*: kontsumitzaileak modu indibidualean kontsumitzen dituenak (osasuna, zaporea edo elikagaiaren freskotasuna) eta 2) *Erabilpen publikoko baloreak*: edozeinek neurtu eta kontsumitu ditzakeenak, inor kanpo utzi gabe kontsumitzearen eskubidetik (hainbat balore etiko: nekazaritza ekologikoa sustatzea, nekazariekin bidezko merkataritza garatzea, hurrengo belaunaldientzako ingurumena eta sostengarritasuna bermatzea, birziklatzea,...). Beste modu batean ere azaltzen da literaturan ezaugarri publiko eta pribatuen sailkapena: epe laburreko -pribatuak- edo epe luzeko interesak -publikoak- (Minetti, 2002); edo, elikagai osasuntsu eta kalitatezkoen interesa alde batetik eta kezka eta motibazio solidarioak bestetik (Albardíaz, 2000b).

Eta zeintzuk dute garrantzi gehiago kontsumitzailearentzat nekazaritza ekologikoko elikagaiei buruzko informazioa tratatzerako unean? Wier eta besteak (2005) egindako ikerketaren arabera *nahiz eta kontsumitzaileek elikagai ekologikoetan identifikatzen dituzten ezaugarriak erabilpen publikokoak diren, elikagai ekologikoen erosketa ezaugarri pribatuen arabera egiten da*.

Izan ere, 2007. urtean Espainiako MAPA produktuek ekologikoen kontsumo eta banaketaren inguruan egindako merkatu ikerketaren ondorioen arabera (MAPA, 2007b), kontsumitzaileek elikagai ekologikoak erosteko arrazoietan: osasuna, zaporea eta kalitate hobea argudioak topatzen dira, aurretik egindako ikerketa batzuen emaitzak errepikatuz (Oude, 1991; Albardíaz, 2000; Brugarolas y Rivera, 2002); hau da, erabilpen pribatuko baloreak.

Hori guztia, bat dator gorago aipatutako alderdi psikologikoekin; alegia, kontsumitzaileak erosketaren aldeko jokaera handiagoa izango duela bere *erosketa jokaerarekin lortuko duen onura pertsonala hautematen* duen arabera (Bañegil eta Chamorro, 2002; Vicente eta Aguirre, 2003).

Bestalde, esan behar da, emaitza horiek ez datozela bat ikuspegi agroekologikoarekin; izan ere, erabakia ezaugarri pribatuen arabera hartzean bada, ez lirateke kontuan hartuko balore kolektiboak eta sistemako kide guztien beharrak eta interesak. Dena den, balore kolektiboek badute motibazioan bere lekua eta horiek indartu eta transmititzeko bidea zein den azterketa gai bihurtu daiteke.

---

gorago aipatu dugun Means-End-Chains izan da (Sánchez, 2008). Azterketa horiek interes handia dute enpresen merkatu estrategien garapenerako.

<sup>87</sup> Gorago aipatu dugu, EEKE: Elikagaien Erabateko Kalitatearen Eredua (Frewer eta Van Trip, 2007).

Beraz, kontsumitzaileari nekazaritza ekologikoko elikagaien ezaugarrien inguruan eskaintzen zaion informazioak kontsumitzaileen interpretazioak eta motibazioak kontuan hartu behar ditu<sup>88</sup>. Interpretazio eta motibazio horietan arreta jarriz gero ulertu ahal izango da nola erabiltzen den informazioa, nola sortzen diren pertzepzioak eta nola eragiten duten kontsumitzailearen pertzepzio eta jokaeran eskaintzen zaizkion informazio berriak.

### 3. Kanpoko faktoreak

*Kanpoko faktoreak* – sozialak eta kulturalak; politikoak, legalak eta ekonomikoak; marketin aldagaiak– gero eta eragin gehiago dute elikagai ekologikoaren inguruko informazioa tratatzerakoan (Vicente, 2001; Sánchez, 2008; Hamzaoui eta Zahaf, 2008). Gorago esan bezala, elikagaiekiko gizartearen errepresentazioak kontsumitzailearen hautematean eragin zuzena izango du (Napolitano eta besteak, 2010).

Horrela, elikagai ekologikoekin bezalaxe, nekazaritzako elikagai ekologikoen kontsumoa sustatu nahi bada, sektoreko stakeholdersak<sup>89</sup> zeregin handia dute kontsumitzaileen interes anitzei erantzuteko (Shaw eta besteak, 2007). Izan ere, informazio hori baldin badator espezialista edota interes espezifikoak ez dituzten hirugarren pertsonengandik informazioaren sinesgarritasuna handiago da interes partikularrak dituzten enpresen eskutik baldin badator baino (Wasik, 1996; Bigñé, 1997; Bañegil eta Chamorro, 2002; Hamzaoui eta Zahaf, 2008).

Horrez gain, nekazaritzako elikagaiak kontsumitzailearen eguneroko erosketa saskian daudenez, erosketa lekua –zuzenekoa edo zeharkakoa– informazio iturri garrantzitsu bihurtzen da eta baita bertan egiten diren merchandising ekintzak ere (Arcas eta Hernández, 2006). Hemen, kontuan hartu behar da, gorago esan bezala, kontsumitzailearen inplikazioak erosketa prozesuan gero eta garrantzi gehiago duela, eta beraz, kanpoko faktoreekin duen interakzioak (adibidez, salmenta bide bat edo beste erabiltzeak) eragin handiagoa duela.

Horregatik, ekoizleek, banatzaileek, elkarteek, erakunde publikoek eta sektoreko hainbat eragilek informazio baliagarria eta funtsezkoa helarazi behar diete kontsumitzaileei: ekoizpen metodoak, osasun eta ingurumen abantailak, ezaugarri organoleptikoak, bertako ekonomiari egiten dieten ekarpena,...<sup>90</sup> Horrelako ekintza edo estrategi aktiborik ezean, kontsumitzaileek gaitu behar dute beren kabuz informazio hutsunea, horrek berarentzat izan dezakeen kostu gehigarriarekin (ekonomikoa eta ez ekonomikoa). Dena den, informazioa balio kateko norik transmititzen duen eragina du ere produktu ekologikoaren inguruko informazioaren sinesgarritasunean. Beraz, nekazaritza ekologikoaren sektorearen etorkizunerako ere garrantzitsua bihurtzen da kontsumitzaileak informazioa tratatu eta prozesatzean parte hartzen duten informazio iturriak (Shaw eta besteak, 2007). Adibidez, elikagai ekologikoen gainprezioaren gai arantzatsuan ere, informazioa eskaini izan den

---

<sup>88</sup> Adibidez, egun, elikagai ekologikoen ziurtagiriek eta horien inguruko komunikazio kanpainak erabilpen publikoko baloreak ezagutarazten saiatzen direla.

<sup>89</sup> Stakeholdersak dira: administrazio publikoa, ikertzaile taldeak, nekazaritza sektoreko talde antolatuak, banaketa enpresak, komunikabideak, ingurumenaren aldeko gizarte-taldeak,... eta produktuaren zabaltzean eragina izan dezaketen bezeroak, nahiz eta erosle edo kontsumitzaile zuzenak izan ez.

<sup>90</sup> Zentzu horretan, Sainsbury´ s-ek, elikagai ekologikoen banaketa kateak, trazabilitate kodeak eta web orrialdeak garatu ditu, ordenagailuz kontsumitzaileak elikagaien jatorria eta historia identifikatu ahal izateko. Ikus: [www.jsorganic.co.uk/trace.asp](http://www.jsorganic.co.uk/trace.asp)



bideak badu eragina gainprezioa ordaintzeko prest egoteko (Soler eta besteak, 2002; Botonaki eta besteak, 2006; Shaw eta besteak, 2007).

Horrela, nekazaritzako elikagai ekologikoak eskaintzen dituen balioak, nekazaritza kontzientziak, (Padel eta Foster, 2005; Magistris eta Gracia, 2008), eta nekazaritzako sektorearen errealitatearen ezagutzak erosketa aukera baikorra bultzatu dezake, gainprezioaren gaintetik.

Ondorioz, egungo nekazaritza ekologikoaren sektoreak kontsumitzaileekin aliantza sendoak sortzeko kontsumitzailearen informazioa eta formazioa hobetzea helburu izatea beharrezkoa litzateke. Horrekin bi helburu zehatz lortuz: bat, kontsumitzaileak nekazaritzako elikagai ekologikoen aldeko jarrera hobetu; eta bi, bere nahasmen maila gutxitu. Kontsumitzaileari mezu zaparrada baino informazio egokiagoa helarazi behar zaio (Wasik, 1996), horrekin ere bermatzen delarik bere erabaki eskubidea.

Beraz, egun, marketin ikuspegitik, kontsumitzailearen ezaugarri psikologikoak, nekazaritza ekologikoko elikagaien ezaugarrien hautematea eta kanpoko faktoreak aztertu eta landu beharreko alderdi garrantzitsuenak dira. Horrekin, kontsumitzaileak jakingo du informazioa nola tratatu eta prozesatu nekazaritza ekologikoko elikagaien erosketa prozesuan eta bere erabakiaren jabe izateko aukera emango zaio.

Dena den, erabakia aukera guztiz "askea" izan dadin, informazio egokia ("informazio perfektua") eta aukera anitz ("monopolio eza") behar dira, ekonomia neoklasikoaren ezaugarri jarraituz. Ikuspegi agroekologikoak, beste dimentsio sozial, ekologiko eta kulturala gehitzen dizkio. Baina, egun ekoizpen prozesuen konplexutasuna dela eta, zaila da kontsumitzaileak informazio guztia jasotzea eta gorago aipatu ditugun faktore guztiak informazio prozesatzean kontuan hartzea. Erantzuna faktore guztiarekin kontsumitzaileak egin ahal duen erabaki globalaren ondorio izango da, baina bere arrazionaltasun mugak izango ditu; hori dela eta, faktore batzuk beste batzuen aurretik izango ditugu. Guztia, erabaki fasean eragiten duten motibazio eta galga nagusietan azaleratuko dugu.

### **3.4.3.2. Beharrez jabetzea eta Erantzuna: aukerak bilatu eta ebaluatu**

Kontsumitzaileak, egun, nekazaritza ekologikoko elikagaien beharra sentitzea lotua dator konbentzionalak eskaintzen dion asebetetze-ezarekin. Nahi honi eragiten dioten faktore nagusiak ditugu: segurtasuna/konfiantza eskaintzen duten elikagai osasuntsuak bilatzea, ordeko produktuak betetzen ez duten kalitatea bilatzea, bizitza estiloaren aldaketa, motibazio sozialak (ingurumena edo bertako ekonomia bultzatzea), erreferentziako talde baten partaide izatea bilatzea, estima, auto-errealizazioa... (Arcas eta Hernández, 2006). Horiek islatzen dira, adibidez, eremu lokalean sortzen ari diren zuzeneko banaketa kanal eta laburren sorkuntzan; bertako kideak<sup>91</sup>, nekazaritzako elikagai ekologikoak erosteaz harago doaz, motibazio sozialak, erreferentziazkoak eta auto-errealizaziokoak betetzea bilatzen dute.

Kontsumitzailea bere beharrez jabetzea eta jokaera prozesuan aurrera egiteko estimulatu nahi bada, inportantea da informazio gehigarria ematea (Calomarde, 2000). Hori, bereziki da inportantea kontsumitzaileak ezaugarri ekologikoa baloratu dezan eta onuren ebaluazio

---

<sup>91</sup> Kide hitza erabiltzen dugu kontsumitzailearena espresuki saihestuz, "kontsumo taldeetan" parte hartzen dutenak, adibidez, kontsumitzaile hitzak ez du guztiz haien parte-hartze maila jasotzen.

globala egitea nahi bada. Beraz, berriz ere, informazioa kontsumitzailearenganaino modu egokian iristea da funtsa, aurrez aipatutako *informazioa- ezagutza -jarrera aktiboa - informazioa* zirkulua indartzeko.

Hori dela eta, preskriptoreen eskutik (aldizkari espezializatuak, gizarteko iritzi liderrak,...), produktuaren ezberdintzeko bideak lantzeak garrantzi handia du. Halaber, gakoak dira kontsumitzaileei emandako informazioa eta salmenta puntuan -zuzena edo zeharkakoa bada ere- erosleak jasotzen duen informazioa eta erabiltzen diren merchandising ekintzak (Arcas eta Hernández, 2006).

Bestalde, 3.3. irudiko egiturari jarraituz, erantzunaren aukeren bilaketa eta ebaluazioan, aukera bakoitzak dituen alderdi *objektiboak eta subjektiboak* ebaluatzen dira fase honetan, aukera indibidualen balorazio globala egiteko. Nekazaritzako elikagaien ebaluazioan, alderdi *objektiboek* duten garrantzia kontuan hartuz, hauexek azpimarratzen ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien kasuan: *prezioa, kalitatea, marka, itxura, freskotasuna eta bermea*. Alderdi *subjektibo*ei dagokionez: *erosketa erraztasuna, komenientzia, osasungarritasuna, aurkezpena, jatorria, ekoizpen metodoa, informazioa eta konfiantza*. Horien artean, salmenta zuzena eta herri txiki mailan, oinarrizko bihurtzen ari da kontsumitzaileak duen konfiantza nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizlearen jokaerarekiko eta berarekin duen harremana; izan ere, ziklo komertzialak modu lokalean itxi daitezke, agroekologia ikuspegiari jarraituz.

Horiek guztiek enpresaren marketineko erabakietan inplikazio zuzenak izango dituzte, kontsumitzailearen ebaluazioa aukera positiboan bihurtzeko.

### **3.4.3.3. Erantzuna: erosketa erabakia eta bere motibazio eta galgak**

Steenkampek dio (1997) elikagaiak aukeratzen direla *jarreraren teoriaren* arabera; hau da, *jarrera positiboena* sortarazten dion produktua aukeratuko duela kontsumitzaileak. Horrela, kontsumitzaileak elikagai ekologikoekiko hautematen dituen ezaugarriak konbentzionalekin alderatuko ditu eta horren ondorioa izango da, batez ere, erosketa erabakia (Oughton eta Ritson, 2007).

Horrez gain, zenbait faktorek eragiten dute elikagaiekiko jarrera eta aukeraketa horretan, besteak beste: *inguru sozialaren presioak, jokaeraren kontrol mailak, ohiturak eta barietate-bilaketa jarrerak* (Steenkamp, 1997). Ikerketa asko daude aztertzen dutenak kontsumitzaileak elikagai ekologikoak zergatik erosten dituen eta zergatik ez. Nekazaritza ekologikoko elikagaiak erosteko motibazioak eta ez erosteko galgak 3.2. koadroan laburbildu ditugu. Dena den, azpimarratu nahi dugu, nagusituko diren motibazioak eta galgak ezberdinak izango direla: herrialde bakoitzaren egoera, kontsumitzaile segmentua, banaketa bidearen arabera,... Horregatik, gomendagarria da tokian tokiko ikerketa espezifikoak egitea.

### 3.2. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien erosketarako motibazioak eta galgak

MOTIBAZIOAK	EDUKIA
Osasuna	Elikadura orekatua lortzen laguntzen duten elikagai osasuntsuak
Zaporea eta freskotasuna	Balio nutrizionalak/organoleptikoak
Ingurumena	Baliabide natural eta inguruarekin errespetuzko elikagaiak
Kalitatea, Segurtasuna	Hondakin eta eduki kaltegarri gabeko elikagaiak, kontrola eta trazabilitatearekin bat datozenak
Bertako ekonomia eta Landa garapena sustatzea	Nekazaritza ekologikoa bertako nekazaritzarentzat aukera bihurtzen den heinean eta bertako elikagaiak erosi eta kontsumitzeak duen eraginaren balorazioa. Berreskuratze kulturala.
Elikadura ohiturak	Ezaugarri kulturalak, ohiturak eta ezagutza bermatzeko bide
Zerbait gehiago dira	Nekazaritza ekologikoko elikagaiak konbentzionalekin alderatuz osotasunean zerbait gehiago eskaintzen dutenaren pertzepzioa
Moda/Kuriositatea	Esperientzia berri bat izatearen nahia.

GALGAK	EDUKIA
Denboraren joatea	Erosketa erabakia denborarekin ahultzen da
Prezioa	Prezio altuago bat ordaintzeko prest egotearen sentikortasuna aldakorra da, gainprezio maila eta segmentuaren arabera.
Ezjakintasuna Ez kontsumitzearen ohitura	Ekologikoaren kontzeptuaren ezagutza eza. Elikagai ekologikoak identifikatzeko ezjakintasuna. Ingurumen gaien konplexutasuna kontsumitzailearentzat. Jokaeren eraginaren ezjakintasuna. Ohitura falta: jokaera inkontzienteak eta lehentasunezko balioak.
Eskuragarritasun eza	Erosketa momentuan kontsumitzaileak elikagai lortzeko duen zailtasuna eta egin behar duen esfortzu gehigarria.
Nahasmena. Sinesgarritasuna eta eszeptizismoa	Elikagai ekologikoaren kontzeptuarekin nahasmena; zigiluarekin ere. Eszeptizismoa edo sinesgarritasun eza nekazaritza ekologikoaren elikagaiaren kalitatea ukiezina delako gertatzen da.

GALGAK	EDUKIA
Kalitatearen aldakortasuna	Elikagai beraren aurkezpen ezberdinak kontsumitzailearen ebaluaketa eta klasifikazioa zailtzen du.
Eskaintza aukera	Garaian garaiko elikagai barietateen eskaintza eta banaketa eskaintza mugatuak
Kontserbazioa/Itxura	Itxura exkakak elikagaiarekiko sortzen duen sentrazio ezkorrak
Marka edo zigilu bateratua ez egotea	Elikagai ekologikoak identifikatzeko zailtasuna eta elikagai ezberdinak identifikatzen dituzten zigiluen arteko nahasmena.
Erosotasuna. Gizartearen kontsumo ohiturak	Kontsumitzaileak bizitza estilo eroso mantentzen lagunduko dioten produktuak eta kontsumo moduak bilatzen ditu.
Denbora falta	Kontsumitzaileak erosketak egiteko duen denbora-falta pertzepzioa
Mesfidantza supermerkatuei	Kontsumitzaileen asetasun eza: jatorria, ekoizleei ordaindutako prezioa eta salmenta toki hauek ematen duten konfiantza mailan.
Nekazaritzako elikagai konbentzionalekin asetzea	Nekazaritza ekologikoko elikagaiak konbentzionalekin alderatuz balio gehigarriak lortzen ez duela hautematen du.

*Iturria: egileak hainbat iturrietatik osatua*

## 1. Motibazioak: Bi mailatako motibazioak ditugu.

Lehen mailako motibazioak, komunak direnak kontsumitzaile guztientzat: *osasuna eta zaporea*; hau da, elikagai ekologikoaren zuzeneko ezaugarri fisiologikoekin loturikoak eta asebetetze pertsonala eskaintzen dutenak (aurrez erabilpen pribatukoak deritzogunak). *Osasuna - segurtasuna - bizi-kalitatea* da kontsumitzaileak egiten duen hitz elkarketa, kimiko ezarekin gehiago lotuz onura nutrizionalekin baino (Hamzaoui eta Zahaf, 2006). Horrela, zaporea zeharkako motibatzailea da eta zapora onura aukeraketaren errefuertzoa da (Cottingham eta Winkler, 2007). Horrez gain, osasuna da lehenengo erosketak motibazioa, edozein leku eta kontsumitzaile segmenturako (Squires eta besteak, 2001; Magnusson eta besteak, 2001; Zanolli eta Naspetti, 2002; Vicente eta Ruíz, 2003; Padel eta Foster, 2005; Botonaki eta besteak, 2006; Hamzaoui eta Zahaf, 2008; Aguirre, 2009). Izan ere, 2005ean CONDOR proiektuak<sup>92</sup> Europako 8 herrialdetan egindako 8.400 elkarrizketaren ondorioz, osasuna ondorioztatzen zen erosketak arrazoi nagusitzat herrialde denetan (Cottingham eta Winkler, 2007). Espainian MAGRAMAK egindako kontsumitzaileen perfila eta elikagai ekologikoen kontsumo arrazoen azken azterketetan (MARM, 2011; MAGRAMA, 2014b), osasuna da elikagai ekologikoak kontsumitzen hasteko arrazoi nagusia eta baita ere kontsumitzen jarraitzeko motibazioa, naturalagoak eta kalitate altuagoak direla hauteman delako.

<sup>92</sup> Informazio gehiago ikusteko: [www.condor-organic.org](http://www.condor-organic.org)

Beste alde batetik, bigarren motibazio multzoa dago, elikagai ekologikoak izan dezaken balore etikoekin loturikoak –erabilpen publikokoak-; gure ikuspegitik, motibazio hauek, elikadura burujabetzaren bidea edo agroekologia ikuspegia badute lotura. Horrela, ohiko kontsumitzaileekin lotzen dira, eta balio transzendentalagoak jasotzen dituzte: altruismoa (bertako ekonomia eta landa garapena), besteekin ditugun harremanak (nekazariekin) eta ekologia (ingurumena) – unibertsoarekin eta etorkizuneko sostengarritasunarekin armonia-. Motibazio horiek adierazten dute ohiko kontsumitzaileak noizbehinkakoak baino inplikazio altuagoa dutela (Zanoli eta Naspetti, 2002).

Azken urteetan, bertako nekazaritza sustatzea altruismo-argudio etiko garrantzitsu bihurtzen ari da (Hamzaoui eta Zahaf, 2006 eta 2008; Zander eta Hamm, 2010). Horrez gain, bertako elikagai ekologikoak izatea motibatzaile indartsutzat ageri da nekazaritza ekologikoko elikagaien kasuan (Firth, Maye eta Pearson, 2011) eta baita ere nekazariari elikagaiak zuzenean erostea (MAGRAMA, 2014b). Motibazio horietan, agroekologia ikuspegiaren bi alderdi ikusten ditugu. Alde batetik, iraunkortasunaren kontzeptua errotzen dela bertako komunitateak sustatzean; eta bestetik, tokian tokiko nekazaritza sustatzean elikagaien banaketan distantziak murrizten direla. Horrek guztiak, kontsumitzaileari *konfiantza* eskaintzeaz gain (Hamzaoui eta Zahaf, 2008), bere erabakien gaineko eskubidea berreskuratzeko aukera ematen dio.

Horrela, bertako ekonomia sustatzea eta landa garapenaren alde egitea erosketan motibazio den heinean, beharrezkoa da gizarteak landa garapenaren errealitatearen ezagutza izatea. Izan ere, kontsumitzailea inoiz baino urrunago dago bere elikagaien jatorriaren errealitatearekin. Distantzia hori murrizteak konfiantza eta elikagaien ezaugarrien ezagutzaz gain, bere hurbileko landa eremuaren kultura berreskuratzea ekarri ahal dio kontsumitzaileari<sup>93</sup>. Horrek, atxikimendua/leialtasuna sortzen du nekazariarekiko eta beste kontsumitzaileekiko, nolabaiteko lotura sozial eta emozionalen bidez.

Bestalde, nahiz eta kontsumitzaile askok ez dakiten elikagai ekologikoak ingurumenarekin errespetuzkoagoak diren ala ez, portzentaje handi batentzat bada nekazaritza ekologikoko elikagaiek duten ingurumen balioa erosketarako motibazioa. Ingurumen motibazioak hainbat arrazoi jaso ditzake bere baitan, besteak beste: kontsumitzaileak jarrera aktiboa hartu nahi duela; bere kontsumo berdearen ideologiarekin bat egiten duten elikagaiak erosi nahi dituela; edo, elikagai ekologiko freskoek segurtasuna ematen dietela, hainbat denbora hozkailu batean egon diren elikagai konbentzionalekin alderatuz (Squires eta besteak, 2001; Hamzaoui eta Zahaf, 2008).

## 2. Galgak: Hiru kontradikzio, bi paradoxa eta gurpil zoroa

Hori guztia horrela bada - gero eta garrantzi gehiago dute osasunak, konfiantzak....-, *zergatik kontsumitzaileak ez du, batzuetan, hori bihurtzen bere aukera? zergatik ez da, batzuetan, elikagaien kontsumo eta banaketa ereduarekin erlazionatzen?*

Cottingham eta Winkler-en ikerketaren arabera (2007), *hiru kontradikzio* daude motibazio horiek jokaera aukerara eramaterako orduan: 1) prezioa/balore edo printzipioak; 2) komenientzia/kontzientzia; 3) bertakoa/organikoa.

<sup>93</sup> Esanguratsua da zenbat estimatzen dituzten kontsumitzaileek baserrietan antolatzen diren talde ekimenak. Adibidez: kontsumo taldeetako auzolanak edo jangela kolektiboetako gurasoekin baserrietara egiten diren bixitak.

Kontsumitzaileari nekazaritza ekologikoko elikagaien prezioa garestia egiten zaio, baina badago nekazariak bidezko prezioa jasotzearen nahia eta gainprezioa ordaintzeko prestakuntza (lehenengo kontradikzioa). Aldi berean, nahiago da bertako dendetan erostea, baina komenientziak -ordutegia, eskaintza,...- eragina handia du egungo gizartean, "denborak" familiaren aurrekontuan duen pisua dela eta (bigarren kontradikzioa). Bestalde, bertakoa eta ekologikoaren artean aukeratu behar izatearen borroka dago. Nekazaritza ekologikoak konbentzionalak galdutako estazionalitatea berreskuratzen du; eta garai batean ez dagoen elikagaia kontsumitzeko nahiak, inportatutako elikagai ekologikoen eskaerak arrakasta izatera eramaten du (hirugarren kontradikzioa).

Horrez gain, *osasunaren eta prezioaren paradoxak* topatzen ditugu (Shaw eta besteak, 2007). Kontsumitzaileek, gehien bat, osasun onurengatik erosten dituzte elikagai ekologikoak, baita gure inguruan ere (Vicente eta Ruíz, 2003; Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila 2009); nahiz eta ez dagoen egiaztatua osasuntsuagoak direnik<sup>94</sup>.

Aldi berean, prezioaren paradoxa daukagu: kontsumitzaileak ez du uste arrazoi nahikorik dagoenik gainprezioa ordaintzeko. Elikagai hauen prezio altua da errepikatzen den erosketarako galga nagusienetakoa. Elikagai ekologikoaren gainprezioaren gaia aztertu duten hainbat ikerketa egin dira. Horietan, topatu dezakegu kontsumitzailea prest dagoela elikadura segurtasunaren truke -osasuntsuagoen pertzepzioa- eta kontzientziagatik gehiago ordaintzeko (Soler eta besteak, 2002; Botonaki eta besteak, 2006). Horrez gain, informazio iturriak (preskripzio-iturri fidagarriak) eragiten dute ordaintzeko prest egoteko mailan (Soler eta besteak, 2002; Botonaki eta besteak, 2006; Shaw eta besteak, 2007). Bestalde, elikagaiaren kategoriak gainprezioan eragina duela hauteman da (Firth eta besteak, 2011); horrela, nekazaritza ekologikoko barazki eta frutak maiz kontsumitzen dituzten kontsumitzaileak gainprezioa ordaintzeko prest daudela duela jaso da (Botonaki eta besteak, 2006). Izan ere, prezio baxuagoan eskainiz gero, kontsumitzaileak elikagaia eta bere onurak kalitate maila baxuagorekin lotuko lituzke. Beraz, prezio baxuagoak elikagai ekologikoaren ezberdintasun aldagaiaren balioa -osasuntsuagoa izatea, alegia- jaitsi egiten du (Shaw eta besteak, 2007). Horrez gain, Hassan eta besteak (2009) ondorioztatu dute, prezio ekologikoen jaitziera batek ez lukeela ondorio esanguratsuak izango eskaera mailan; alegia, kontsumitzaile berriak eskaerak egiteko. Horrela, prezioaren jaitziera marjinalak ez luke eraginik izango, ekologiko eta konbentzionalen arteko diferentzia maila garrantzitsuegia delako kontsumitzaile horientzat. Horrela, eskaeraren igoeran eragina handiagoa dute motibazio indarrek prezioaren galgak baino (Hassan eta besteak, 2009).

Dena den, azken urteetako krisi ekonomikoaren testuinguruan, prezioaren aldagaiak garrantzia hartu duela neurtu da (MAGRAMA, 2014b). Eta osasuna kontsumo ekologikoa handitzeko arrazoi nagusia bada, prezioa kontsumo ekologikoa murrizteko dagoen aldagai bakarrean bihurtu da (MAGRAMA, 2014b).

Ondorioz, prezioak eta osasunak balantza oreka neurtzea eta ezagutzea funtsezkoan bihurtzen da.

Azkenik, funtsezkoa da ere *banaketa ereduaren gurpil zorua* (González eta Benjamín, 2000; Rivera eta Sánchez, 2002; Brugarolas eta Rivera, 2002; Vicente eta Ruíz, 2003; Vega eta besteak, 2007): gure inguruan, oraindik ere, produktu ekologikoaren eskaera ekologikoa ez

---

<sup>94</sup> Dena den, alderdi hau frogatzen duten gero eta ikerketa gehiago daude (Raigon, 2008; Leifert, 2008), nahiz eta emaitza horiek lortzeko konparaketa ikerketak egiteak zailtasun handia duten. Horrek, osasunaren paradoxa desegino luke.

dago egonkortuta. Hori dela eta, banaketa bideak ez daude behar bezain modu egokian garatuak, banaketa eredu sendorik ez dago; horrek, zabalkundea zailtzen du<sup>95</sup>. Ondorioz, kontsumitzaileak denbora eta dirua inbertitu behar du nekazaritza ekologikoko elikagaiak bilatzen. Guztiak, erosketaren asmo kentze faktore gisa jokatzen du. Horrela, berriz ere, eskaera faltak ez du eskaintza suspertzea motibatzen eta gurpil-zoroaren zirkulua ixten da.

Nekazaritza ekologikoko elikagaiak maiztasun handiko erosketak duten elikagaiak dira. Espainiarren %76,6 egunero kontsumitzen dituzte baratze barazki eta frutak (MAPA, 2005), nahiz eta erosketak maiztasuna jaitsi egin den, beste elikagaiena bezala (Arcas eta Hernández, 2006), bizitza estiloaren eta denbora faltaren eraginez (Wier eta Calverley, 2002). Dena den, barazki eta fruta ekologikoak dira produktu ekologiko kontsumituenak eta kontsumo maila horrek gora egin du azken urteetan kontsumitzaile ekologikoen artean (MAGRAMA, 2014b). Izan ere, barazki eta fruta ekologikoen bidetik abiatzen da kasu askotan kontsumo ekologikoa.

Bestalde, hipermerkatua da kontsumitzaileek gehien erabiltzen duten kanala (lehenengo kapituluaren baloratu ditugu datuak), baina MBL osotasunean garrantzitsuak dira eta euren garrantzia hazi egin da. Izan ere, nekazariari zuzenean elikagai ekologikoak erostearen ohitura zabaldu egin da azken urteetan (MAGRAMA, 2014b), %24tik %35era. Beraz, bide hauetan eskuragarritasuna eta komertzializazioaren planifikazioa jorratzea garrantzitsua da.

Testuinguru horretan, eskuragarritasun egokiak, erosketak baldintzak erraztu aldera, funtsezkoak dira banaketaren gurpil zoroa apurtzeko. Horretarako, gure ikuspegitik, erronka bihurtzen da banaketa ereduaren hiru ildo estrategikoetan lana egitea: 1) nekazari, kontsumitzaile eta sektoreko eta gizarteko eragile ezberdinen arteko aliantzak eta banaketa sareak hobetzea; 2) zuzeneko eta banaketa kanal espezifikoetan proiektuak garatzea; eta 3) nekazaritza ekologiko eta iraunkorraren aldeko apustu publikoa eta ikerketan inbertsioa.

Motibazio eta galga guzti horiek ezagututa, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen profila gehiago definitu daiteke eta ezagutza hori garrantzitsua da nekazariarentzako ere, elkarren nahiak aseko dituen trukaketa egokia egiteko. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen profila alderatuz gero nekazaritzako elikagai konbentzionalekin eta produktu ekologikoekin orokorrean, esan daiteke nekazaritzako elikagai konbentzionaleko kontsumitzaileak baino adin baxuagoa duela eta status ekonomiko altukoa dela, produktu ekologikoko izaerari jarraituz. Halaber, herri txiki eta ertainetan bizi da, produktu ekologikoen hiritar izaeratik aldenduz (Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009; MAGRAMA, 2014b). Horrez gain, probabilitate gehiago du kontsumitzaile honek tamaina txikiko familiakoa edo umerik gabekoa izateko (Cottingham eta Winkler, 2007) eta hezkuntza maila altukoa da (Padel eta Foster, 2005; Hassan eta besteak, 2009). Espainiako kontsumitzaile ekologikoaren profilaren inguruko MAGRAMAko azken azterketak (MAGRAMA, 2014b), adierazten du kontsumitzaile ekologikoaren adina igo egin dela azken urteetan eta genero irizpidea ez dela egun hain nabarmena. Horrela, gizonezko edo emakumezko kontsumitzaile batez hitz egingo genuke, 45-54 urte bitartekoa, klase ertain-altua edo altua eta ikasketak maila eta jardueran biztanleriaren osotasunaren ezaugarriekin parekatzen dena, ikasketak maila altuagoa eta lan jardueran izatearen irizpideak baztertuz. Horrez gain, familiaren osaketak ez du hainbesteko

<sup>95</sup> Elikagaien banaketa enpresa handiek ez dute nabarmentasun baxua duten produktuen aldeko apustua egiten. Horrela, nahiz eta urte askoz hau ere gertatu den elikagai ekologikoekin, azken urteetan beren jokaera aldatu egin da. Izan ere, Carrefour edo Eroskik, marka propioko elikagai ekologikoak merkaturatzen dituzte.

eraginik eta biztanleriaren ezaugarrietara hurbiltzen da ere kontsumitzaile ekologikoa (MAGRAMA, 2014b).

Dena den, kontsumitzaile ekologikoaren profilaren zehaztapena ez da gure lanaren helburua eta, hala ere, esan beharra dago, azterketa horren ondorioz definitu daitekeen nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen profila, izaera orokorrekoa izango litzatekeela, produktu eta erosketa egoera guztietarako ez litzatekeena derrigorrez erabakigarria izango. Edonola, enpresa edo erakundearen eskaintzarako kontsumitzailearen perfil zehatza ezagutzea nahitaezkoa da, hemen emandako alderdi orokorretatik abiatuz.

#### **3.4.3.4. Erantzuna: erosketa ondorengo sentsazioak**

Elikagai ekologikoen erosketa eta ez erosketa arrazoiei erreparatzen badiegu, kalitatearekin loturiko hainbat faktore topatzen ditugu: zaporea/freskotasuna, segurtasuna, bere kalitatearen aldakortasuna, kontserbazio/itxura exkaxagoa, eta konbentzionalarekin asetasun nahikoa lortzea. Guztiak elikagaiaren kalitatearekin loturiko aldagaiak.

Bestalde, nekazaritza elikagaien erosketa errutinazkoa da. Horrela, *erabateko kalitatearen* ikuspegia kontuan hartuz, funtsezkoa dira *kontsumitzaileak hautemandako kalitatea eta salmenta ondorengo aurreikuspenak* lortzea, bai kontsumitzaileak erosketa errepikatzeke, bai leialtasuna sustatzeko eta baita ere elikagai horren eskaera kontsumitzaile potentzialen artean ahoz aho zabaltzeko.

Nekazaritza ekologikoko elikagaietan, kontsumitzailearen asetasuna ez da soilik produktuak eskaintzen dion kalitatearekin etorriko; garrantzitsua izango da ere kontsumitzaileak bere etxean produktu hori nola erabiltzen duen. Horrela, kontsumitzaileak elikagaiak mantentzeko, prestatzeko eta kontsumitzeko duen heziketa mailak eragina izango du asetasun mailan. Horregatik, beharrezkoa da sektoreko eragileek kontsumitzaileei helaraztea produktuarekiko izan dezaketen aurreikuspenen informazio fidagarria, adibidez: produktuaren ezaugarriak luzarago kontserbatzeko ontzikiak, elikagaiak prestatzeko modu ezberdinak, eta abar (Arcas eta Hernández, 2006).

Dena den, nekazaritza ekologikoko elikagaien salmenta ondorengo sentsazioak ez dira, soilik, epe laburreko plazer edo hedonismo onurekin lotu behar (zaporea, freskotasuna, itxura, segurtasun pertsonala,...). Garrantzitsua da ere epe luzean lortzen dituen onurak salmenta ondorengo sentsazioan kontziente egin ahal izatea, adibidez: bere erosketarekin nekazaritza ekologikoaren sektorean duen eragina eta nekazaritza ekologikoaren aldeko apustuak ingurumenean duen eraginaren informazioa helaraziz. Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien salmenta ondorengo sentsazioak hobetu eta erosketak errepikatzea sustatu nahi bada bi lan-ildo nagusi azpimarratuko genituzke: bat, nekazaritza ekologikoko elikagaien *informazio eta heziketa egokiaren etengabeko lana*; eta bestetik, *kontsumitzailearen hautemateari jarraipena*, erosketa ondorengo sentsazioa kontsumitzailearen erosketa prozesuko jarraipen eta kontrol sistema lez hartu behar delako.

Izan ere, ikuspegi agroekologikoan, ahoz ahokoak dimentsio berezia hartzen du. Hori, ekoizpen eremutik harago, kontsumo eremura eramatearen potentzialtasuna baloratu beharko litzateke. Hau da, erosketa ondorengo sentsazioak, kontsumitzailetik kontsumitzaileara, balore pribatu eta kolektiboen transmisio global egokiak duen potentzialtasuna baloratzea.



Beraz, ondoren, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera azaltzarekin kapitulu honetan ateratzen ditugun ondorioak jasotzen ditugu.

## Ondorioak

Gaur egun, elikagaiak oinarrizko beharrak betetzetik eduki sinbolikoez beteta egotera pasa dira (Sánchez, 2008). Elikagaien erosketa prozesuan alderdi kualitatiboek duten garrantzia esanguratsua da “garatutako edo iparraldeko” herrialdeetan -non munduko biztanleriaren % 20 bizi garen, soilik-. Horrela, kontsumitzaile batentzat elikagai batek duen garrantzia aztertzerakoan, ez dira soilik alderdi ekonomikoak kontuan hartu behar. Izan ere, kontsumitzailearentzat elikagaiaren aukeraketan eragina duten faktoreen azterketa hainbat diziplinetatik egiten da: soziologiatik, ekonomiatik, psikologiatik, zuzenbide eta arauetatik, antropologiatik,...(Köster, 2009)<sup>96</sup>. Guk ikuspegi agroekologikoa ere barneratu nahi izan dugu.

Beraz, gaur egungo kontsumitzailearen elikagaien kontsumoa ulertzeko eta kontsumitzaileak elikagaiekiko duen pertzepzioak sortzen duen jarrera eta jokaera ezagutzeko, jakintza alor anitzeko faktoreak aztertu behar ditugu, modu multidiziplinarrean, eta tresna kuantitatibo eta kualitatibo ezberdinak garatuz. Ildo horretan kokatzen da kapitulu honetan aipatu dugun *elikagai ekologikoen erabateko kalitate eredu* espezifikoa<sup>97</sup>, osagai objektibo eta subjektibo ez-berdintzaileez gain, salmenta egoeraren ezaugarri, motibazio eta aldaketa arrazoiei arreta jartzeko. Gai hori etorkizuneko ikerketa lerro interesgarritzat jotzen dugu.

Horrekin batera, etorkizuneko lerro interesgarritzat jotzen dugu ere, aztertutako faktore guztiek nola eraten duten kontsumitzailearen profila, hori zehazteko erabili izan diren ezaugarri objektiboek harago. Horrela, nolakoa da ikuspegi holistiko-agroekologikotik aztertuta, barazki eta fruta ekologikoen erosketa-prozesuan parte hartzen duen kontsumitzailea? nolako harremana eraikitzen du ekoizpen gunearekin?

Bestalde, kapitulu honetan, *nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen eredu*a garatu dugu. Steenkampen (1997) eta Vicenteren (2001) ereduetatik abiatuz eta bi ereduaren arteko interakziotik adostasun berri bat eskaini dugu. Horrela, *nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera ereduaren* oinarri espezifikoa ezarri ditugu eta nekazaritza ekologikoko elikagaien izaerak dituen baldintza propioak jaso. Nahiz eta eredu orokorra den eta eremu espezifikotara egokitu edo azterketa espezifikoa egitea eskatzen duen, eredu proposatzeak abantaila nagusi bat du: nekazari, kontsumitzaile, administrazio eta beste hainbat eragileek beren politikak zehazteko beharrezko diren gakoak identifikatuta edukitzea, baita marketinekoak ere.

Horrekin, ereduaren inplikazio zuzenak azaldu ditugu. Alde batetik, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera gehien zehazten duten barneko eta kanpoko faktoreak dira: informazioa-heziketa, konfiantza eta elikagaien eskuragarritasuna. Horrez

<sup>96</sup> Autore honek diziplinen anitzen integrazioaren ideia azpimarratzen du, eta ikuspegi psikologikotik egiten du kontsumitzailearen elikagaien aukeraketaren azterketa.

<sup>97</sup> Izan ere, 2007. urtean FEPECO (Federacion de Empresas con Productos Ecológicos) erakundeak, Espainiako MAPA-ren lankidetzarekin, produktu ekologikoen balorazio organoleptiko eta sensorialaren inguruen egindako txosten-ikerketa. Ikus: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/documentos.htm#art4>

gain, nekazaritza ekologikoko elikagaien erabilpen pribatuko ezaugarriak lehenesten dira, publikoen gainetik.

Hortik, bi ondorio atera ditzakegu:

1. Garrantzi nagusia du kontsumitzaileak bere erabaki prozesuan duen informazio egokiak; nahiz eta kontsumitzaileak zailtasunak izan informazio guztia erantzun globalean jasotzeko. Horrez gain, urriak dira informazio iturriak aztertzen dituzten ikerketak. Horiek diotenari jarraituz, publizitatea eta ahoz aho bidez jasotzen dute nagusiki kontsumitzaileek nekazaritza ekologikoko elikagaien informazioa. Informazio prozesuaren garrantzia ikusirik, beharrezkoa litzateke iturrien jatorria gehiago aztertzea eta transmisio katea gehiago ezagutzea. Izan ere, agroekologia ikuspegitik ahoz ahokoak interes berezia hartzen du, trasmisioak informazio egokia bideratzeko duen garrantziagatik. Horrela, oso interesgarritzat ikusten dugu informazioaren jatorri, iturri eta transmisio bide hauek etorkizuneko ikerketa lerro gisa jasotzea.
2. Hausnarketa gai bihurtzen zaigu nekazaritza ekologiko elikagaien kontsumitzeko gizartearen motibazioetan balore kolektiboek/balore indibidualen arteko oreka edo nagusitasuna. Agroekologia ikuspegitik, balore kolektiboen indartzea eskatzen du. Ikerketa lerro gisa geratzen dira transmisio katea nola ematen den eta balore horiek transmititzeko moduak izaten diren. Izan ere, beharrezkoa litzateke informazioa transmititzean kontsumitzaileari jakinaraztea zein eragin dituen modu batean edo besteak jokatzeak. Baina dena den, ez dugu horrekin ondorioztatu nahi erantzukizuna pertsona indibidualetara jaitsi behar denik, ezinezkoa egiten delako politika sozial egokiak garatzea hausnarketa maila indibidualera jaisten badugu. Gure aburuz, egun gure gizarteak duen iraunkortasunaren helburu zabalak ez du konponbide indibiduala; aitzitik, nahiz eta jokaera indibidualak egunerokotasunean dute isla, errealitate ekonomikoa erregulatzen duten egitura kolektiboak dira gizarte jokaera eta antolaketan eragina dutenak. Horregatik, bidezkoa da hausnarketa, parte-hartzea eta ekintza eta erantzukizun kolektibo eta partekatua bultzatzea, eskaera eta erantzun indibidualen gainetik. Horrek guztiak, kontsumitzailearen informazioa eta formazioa hobetuko luke eta horrekin helburu zehatzak lortuko liratezke, besteak beste: kontsumitzaileak elikagai ekologikoen aldeko jarrera hobetzea, nekazaritza ekologikoen balore agroekologikoak praktikan jartzea, bere nahasmen maila gutxitzea,....

Beste alde batetik, azken urteetan, bertako nekazaritza sustatzea eta bertako elikagai ekologikoak kontsumitzea motibazio argudio garrantzitsu bihurtu da. Horrela, iraunkortasunaren kontzeptua indartzen da, kontzeptu hori bertako komunitateak sustatzean errotzen delako. Horrez gain, tokian tokiko nekazaritza sustatzeak elikagaien banaketan distantziak murrizten ditu eta bertako ekonomia bultzatu eta inportatutako elikagaien eskaera murriztuko lituzke (lehenengo eta hirugarren kontradikzioak gainditu).

Horrek guztiak, *konfiantza* eskaintzen dio kontsumitzaileari. Izan ere, kontsumitzaile eta ekoizleen arteko konfiantzan oinarritzen da nekazaritza ekologikoko elikagaiekin loturiko bizitza estiloa eta egonkortasuna (Hamzaoui eta Zahaf, 2008). Horrez gain, bertako nekazaritzari hurbiltzeak landa eremuko kultura berreskuratzeko aukera ematen du.

Horrela, errealitatearen ezagutzak lotura emozional eta kolektiboak sortu ditzake, barne faktore psikografikoak indartuz.

Bestalde, eskuragarritasun egokia, erosketa baldintzak erraztu aldera (bigarren kontradikzioa gainditzeko), funtsezkoak da egun gure inguruan dugun *nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren* gurpil zoroa apurtzeko. Horretarako, gure ikuspegitik, hiru ildo estrategikoetan dago erronka nagusia: 1) Nekazari, kontsumitzaile eta sektoreko eta gizarteko eragile ezberdinen arteko aliantzak eta banaketa sareak hobetzea; 2) zuzeneko eta banaketa kanal espezifikoetan proiektuak garatzea; eta 3) nekazaritza ekologiko eta iraunkorraren aldeko apustu publikoa eta ikerketan inbertsioak egitea.

Bide horretan, beharrezkoa ikusten dugu koherentzia eremu ezberdinetan:

- Gizarte egituren eta kontsumitzaileen erabaki-jokaeren artean koherentzia sortzea.
- Egunerokotasunaren eta gizarte baloreen arteko koherentzia.
- Kontsumo eta ekoizpen aukeren hausnarketa koherentea.

Horretarako, egungo lehentasunak, jokaerak eta baliabideak auzitan jarriko genituzke.

Hori guztia dela eta, nekazaritza ekologikoko sektoreko eragile anitzek eta marketineko arduradunek, kontuan hartu behar dituzte errealitate eta faktore guzti horiek, bai kontsumitzaileekin harremanak eraikitzean eta baita ere marketin programak garatzean. Halaber, gure ikuspegitik, egun bizi dugun krisialdi globalean, funtsezkoak dira bide berriak eraikitzea, oinarri soziala eta ekologikoa sendotuz, helburu ekonomiko hutsetik harago. Horrela, *kontsumo eredu iraunkorrak<sup>98</sup> eta kontsumitzailearen burujabetzak* gai zentraletan bihurtzen dira nekazaritza ekologikoko elikagaien marketineko politiken helburuen artean.

Beraz, nekazaritza ekologikoaren elikagaien kontsumitzaileak eta nekazaritza ekologikoko elikagaien ezaugarriak nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketina nola baldintzatzen duten aztertu beharko dugu. Horretarako, kapitulu hauetan erreferentzi izan ditugun ikuspegi eta kontzeptuak definizio horretan eragin eta lagunduko digute.

Hala ere, nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketina aztertzeke zehaztu beharko dugu, batetik, zein izango den gure ikerketaren marketin ikuspegia; eta bestetik, erreferentzi dituen marketineko bi eremu: nekazaritzako elikagaien marketina eta marketin ekologikoa, eremu horietan egindako azken ikerketei erreparatu. Horregatik, nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinaren kontzeptua eta bere bereizgarrien erabileraz hitz egiteko, hurrengo kapituluak marketin ikuspegiak eta erreferentziak bi eremu horiek errebisatzera pasako gara.

---

<sup>98</sup> Iturri batzuk *kontsumo arduratsua* esaten diote. Ikus: (Montagut, 2007).



---

## **BIGARREN PARTEA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA ETA BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRA**

### **4. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA**

#### **Sarrera**

Thomas Pikettyk *Kapitala XXI. mendean* liburuan azken urteetan ekonomia eta behar sozialen artean eman den disoziazioa azpimarratu zuen (Piketty, 2014). Bertan, hainbat ebidentzia aipatzen ditu mendebaldeko gizarteetan kapitalak eragindako desberdintasunen hazkundeaz, azken urteetako krisialdiak ere nabarmendu dituena. Egoera horrek ere ekonomiaren ikerketari eragin diola esaten du, gizarte zientziek positibismora izan duten joera beste hainbat diziplinetara ere iritsiz, soziologiara, zientzia politikoetara edota nazioarteko harremanetara kasu. Horrela, ekonomia birpentsatzea proposatzen du Pikettyk, zientzia sozialetik ez zuela sekula aldentu behar aldarrikatuz, eta ekonomiaren garapena zientzia sozialekin batera soilik dela posible. Horrela, zientzia sozialen ikerketan egiten ditugun hurbilpen metodologikoak ekonomia politikako aukera berriak sortzeko bide izan beharko lukete.

Gure ikerketari begira, marketina eta agroekologiaren artean ere disoziazioa egon da. Izan ere, nahiz eta marketina bera nekazaritza sektorearen beharretatik jaio zen, nekazaritza enpresak ez ditu marketin ikuspegiak garatzeko jarrera aktiborik izan, eta marketina berak ez ditu agroekologiaren dimentsioak aintzat hartu.

Marketin printzipioak, filosofia eta ikuspegia aldatzen joan dira gizartearen eta ekonomiaren aldaketekin batera. Hala ere, marketin ikuspegiaren bilakaera ez da berdina izan diziplina

aplikatu den sektore espezifiko guztietan. Sektore batzuk beste batzuk baino errazago moldatu dira ikuspegi berrietara. Horrela, aurrez esan bezala, nahiz eta marketina bera nekazaritza sektorearen beharretatik jaio zen, nekazaritza enpresak ez dira marketin ikuspegietara hain azkar moldatu. Guzti horrek, isla du enpresek nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina garatzen dutenean. Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kontzeptua eta eremua zehazteko, beharrezkoa da bere ikuspegia aztertzea, egun marketin diziplinak garatu dituen ikuspegiaren analisia eginez.

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina nekazaritzako marketinaren eta marketin ekologikoaren eraginpean egongo da, eta hortaz, bere kontzeptuan, eremuan eta ikuspegiaren izan ditzaketen inplikazio zuzenak aztertu beharko ditugu, eskaerei modu egokian erantzuteko.

Beraz, marketina eta marketin ikuspegiaren azterketarekin abiatuko dugu laugarren kapitulu hau. Ondoren, nekazaritza elikagaien marketinaren eta marketin ekologikoaren eremua, kontzeptuak, ezaugarriak eta bereizgarrietan sakonduko dugu. Horrekin, nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinaren eremua, kontzeptua eta bereizgarriak eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren edukia eta esanahia zehaztu ahal izan ditugu.

## 4.1. Marketina eta marketin ikuspegiak: ikuspegi holistikoa

1902. urtean lehenengoz Michingango unibertsitatean Jones irakasleak marketin terminoa erabili zuenetik, marketin kontzeptuaren ikuspegia aldatzen eta osatzen joan da, enpresaren eta bere ingurunean sortutako aldaketei erantzunez.

American Marketing Association (AMA) ere marketin kontzeptua garatzen joan da eta azkenengoz, ondorengo kontzeptua ematen digu (AMA, 2013)<sup>99</sup>:

*“Marketina erakundeen jarduera da eta bezeroentzat, bazkideentzat eta gizartearentzat orokorrean balioa izan dezaketen prozesuak sortu, komunikatu, helarazi eta trukean eskaintzen ditu”.*

Horrez gain, Kotlerrek, alderdi soziala azpimarratuz, ondorengo moduan definitzen du marketina (Kotler eta Amstrong, 2008):

*“Gizarte eta kudeaketa prozesua da. Bertan, talde eta kide guztiek, produktu eta balore batzuk beste batzuentzat sortu eta trukatu, beren beharrak eta nahiak lortzen dituzte.”*

Beraz, gaur egungo marketinaren helburu nagusia ez da produktuen salmenta lortzea, baizik eta erakundearen eta gizartean interesa duten talde guztien onurak lortzea. Horrela, enpresaren barruan, marketinaren ikuspegia aldatzen joan da, gizartearen beharrak aztertu eta erakundeko departamentu edo funtzio ezberdinetatik erantzutetik, bezeroekin harremana duten prozesu guztiak integratzeraino, marketin “holistikoagoa” garatuz.

<sup>99</sup> Ingeleseko bertsioan: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Ikus: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Ondorioz, marketina ez da, soilik, sail baten lanera mugatzen, baizik eta enpresa guztiaren funtzio gisa ulertzen da (Mollá, 2007; Kotler, 2012).

Hori guztia dela eta, ez da nahikoa marketinaren definizioa ematea. Gaur egun, beharrezkoa da aztertzea sektore espezifiko bakoitzean marketinak hartzen duen ikuspegia, bai orokorrean eta baita enpresa bakoitzean ere.

Marketineko literaturan, diziplinaren ikuspegiaren bilakaera modu zabalean aztertu da. Ikuspegien sailkapena horrelaxe zehazten da literaturan (Santesmases, 1999; Kotler, Cámara, Grande eta Cruz, 2004): *ekoizpen ikuspegia, produktu ikuspegia, salmenta ikuspegia, marketin ikuspegia eta marketin sozialeko ikuspegia*. Ikuspegi horiek urteetan gizartean emandako aldaketak jaso dituzte. 90. hamarkadan, *harreman marketinaren ikuspegiak* jarraitzaileak eta lekua irabazi zituen, bezeroekin harreman errentagarriak sortzea enpresaren helburu nagusi bihurtuz. Horrela, harreman marketinak kudeaketa modu transakzionala bezala ezagutzen dena gainditu nahi zuen (Alet, 1994; Kotler eta besteak, 2004).

Marketin jardueraren eremua eta konplexutasuna onartu eta barneratuz, 2006. urtean Kotlerrek *marketin holistikoa* proposatu zuen (Kotler eta Keller, 2006). Marketin holistikoaren ikuspegiak *marketineko programa, prozesu eta ekintzen garapena, diseinua eta ezarpenean oinarritzen da eta bere zabaltasuna eta elkar-dependentsia onartzen ditu*. Horrela, *marketin holistikoak onartzen du denak duela garrantzia marketinaz ari garenean eta maiz ikuspegi zabal eta integratua beharrezkoa dela*. Marketin holistikoaren dimentsioak 4.1. irudian jaso ditugu:

#### 4.1. Irudia: Marketin holistikoaren dimentsioak



Iturria: Kotler eta Keller (2006)

Irudian ikus daiteke marketin holistikoak *harreman marketinaren* dimentsioa barneratzen duela. Horrekin, bezero, hornitzaile, banatzaile eta beste parte-hartzaileen arteko harreman guztiak, epe luzean, elkarren asebetetzean eraikitzen dira. Horretarako, enpresako marketin arduradunak marketin programan integraturiko marketin mixeko estrategia eta ekintza guztien bidez balioa sortu, komunikatu eta helarazi behar ditu (*marketin integratua*).

Marketin holistikoak *barne marketina* ere barneratzen du. Enpresako kide guztiek - zuzendaritzakoek bereziki- marketineko printzipioak modu egokian onartzen dituzte. Horrez gain, marketineko jatorria eta ondorioak enpresatik eta bezeroetatik harago doaz, gizarte osora; eta marketin programa eta ekintzen parte dira: etika, ingurumena, araudiak eta gizartea bera (*marketinaren erantzukizun soziala*).

Gure ikerketara begira, garrantzi berezia hartzen du marketin holistikoaren azken dimentsio horrek, nekazaritza ekologikoko elikagaiek gizartean betetzen duten funtzio-anitzak direla eta. Horrez gain, nekazaritza ekologikotik sortutako produktu/zerbitzuek eta ekoiztua izan diren testuinguruek dimentsio guzti horiek bermatu behar dituzte (Welford, 1995). Beraz,



ikuspegi holistikoa oinarria izango da gure ikerketako nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegian.

## **4.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren baldintzak: marketin orokorra, nekazaritzako marketina eta marketin ekologikoa**

Nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazioak, gero eta gehiago eskatzen die nekazariari kontsumitzaileei hurbiltzea, beren beharrak edo eskaerak ezagutu eta guztiei dagokien modu onenean erantzuteko. Horretarako, badaude bi alderdi nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina baldintzatzen dutenak. Alde batetik, nekazaritzako produktuak izateak ematen dizkien ezaugarriak eta testuingurua, eta bestetik, elikagai ekologikoak izateak sortzen dituen bereizgarriak. Horiek aurreko kapituluetan aztertu ditugu, gizarteak egun behar duen nekazaritzaren garapen paradigmaren sakonduz.

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina nekazaritzako marketinaren eta marketin ekologikoaren eraginpean egongo da. Beraz, horrek, bi eremu horien azterketa egitea eskatzen digu, eskaerei modu egokian erantzuteko.

Horrela, behin nekazaritza ekologikoko elikagaiaren eremuaz hitz egin eta gero - nekazaritzako elikagaitik eta elikagai ekologikotik abiatuta-, jarraian, marketinak nekazaritza elikagaien duen ezarpenaz hitz egingo dugu. Horretarako, kapitulu honetan, lehendabizi, nekazaritzako marketina aztertuko dugu, nekazaritza ekologikoko elikagaien azterketan nekazaritzak eta horren ezaugarriak egiten diotelako aldarrikapena eremu zabalagoari; eta ondoren, bigarrenik, marketin ekologikoaren eremua zehaztuko dugu, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinari ematen dizkion ezaugarri zehatz eta bereizgarriak definitzeko bidean. Guztiarekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaz hitz egiteko arrazoiak ba ote dauden jakingo dugu. Horrela izanez gero, dagozkion alderdien azterketa egingo dugu.

Azterketa guzti horretan, agroekologia ikuspegian definitutako printzipioak begi-bistan izango ditugu, ekoizpen kudeaketa eredutik harago doalako; ez dagoelako atxikita "kudeaketa ekologikoa" ziurtatzen duen eredu batera, baizik nekazaritza jarduera eta bere inguruari modu globalean eta lokalean begiratzeko ikuspegia delako.

## **4.3. Nekazaritzako elikagaien marketina**

### **4.3.1. Nekazaritzako elikagaien marketinaren eremua**

Nekazariak marketin jarduerak burutzen ditu bere produktuak merkaturatzean, horiek garatzeko jarraitzen duen ikuspegia edozein izanda ere. Jarduera horiek, egun gizarteak elikagaien inguruen dituen kezka eta ohitura berrien testuinguruan burutzen dira.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

Marketina eta nekazaritza uztartu zituzten lehenengo lan zientifikoak XX. mendearen hasieran egin ziren Estatu Batuetan, *agricultural marketing* izendapenarekin<sup>100</sup>.

Ikerketa horiek nekazaritzaren marketin ikuspegia komertzializaziora mugatzen dute; hau da, nekazaritzako produktu bukatua ustiategietatik irteten den momentutik, ondoren aztertuko dugun bezala.

Baina, elikagaien eskaera handitzen joan den heinean, elikagaien merkatu-sistema agertu da. Horrela, egun, nekazaritzako elikagaien marketinaren eremua hiru alderdiekin zehazten da:

1. *Helburu duen merkatua*: gizartea osotasunean, bezeroa oso anitza izan daitekeelako: azken kontsumitzailea, elikagaien eraldaketa enpresak eta industria, elikagaien banaketa enpresak, errestaurazioa sektorea eta hainbat erakunde publiko zein pribatu.
2. *Elikagaien merkaturatzearekin* jarduten duten *irabazi asmoko enpresak*<sup>101</sup> aplikatu dezakete; bai nekazariak, produktua fisikoki ekoizten dutenak edo baita ere eraldatzaileak – txikiak zein handiak-, balio katearen hasieran edo bukaeran egon.
3. *Nekazaritzako elikagaia* da truke objektua, produktua *zentzu zabalean* ulertuz; hau da, produktua fisikoki edo horren ematerako behar diren zerbitzu guztiak kontuan hartuz eta nekazaritzako elikagaia merkantzia bat baino zerbait gehiago dela ulertuz.

### 4.3.2. Nekazaritzako elikagaien marketinaren gakoak

Marketina eta nekazaritza arloen arteko harremana, marketinaren lehenengo kontzeptuekin lotua dator (Rodríguez-Barrio, Rivera eta Olmeda, 1990; Caldentey eta bestek, 1994). Estatu Batuetako nekazaritza ekonomistek XX. mendearen hasieran *agricultural marketing* izendapena erabiltzen hasi ziren, Amerikako nekazariak “beren produktuak nola saldu zitazketen” egindako aholkularitza eskaerei erantzuna emateko.

<sup>100</sup> Gai horretan gehiago sakontzeko ikusi: Clark, F.E. eta Weld, L.D.H. (1932): *Marketing agricultural products*, McMillan, New York; Thomsen, F.L. (1951): *Agricultural marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, New York; Brunk eta Darrah, L.B. (1955): *Marketing of agricultural products*, The Ronald Press Company, New York; FAO (1958): *Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla*, Guía de Comercialización num. 1, Roma; Grangier, CH eta Rosaz, R. (1972): *La commercialisation des produits agricoles*, Sirey argitaletxea, Paris; Dahl, D. eta Hammond, J.W. (1977): *Market and Price Analysis: The agricultural industries*, Mc-Graw Hill, New York; Coscia, A.A. (1978): *Comercialización de Productos Agropecuarios*, Hemisferio Sur argitaletxea, Buenos Aires; Rhodes, V.J. (1978): *The Agricultural Marketing System*, Grid Publishing Columbus, Ohio; Barker, J.W. (1981): *Agricultural marketing*, Oxford University Press, Oxford; Bourret-Landier, M. (1980): *La commercialization des produits agricoles: prix, filières et marches*, J.B. Bailliere, Paris; Kohls, R.L. eta Uhl, J.N. (1985): *Marketing of Agricultural Products*, McMillan Publishing Company, New York; Jara, F. De la (1988): *La Comercialización agroalimentaria en España*, MAPA, Servicio de Extensión Agraria, Madrid

<sup>101</sup> Zehaztu nahi dugu, irabazi horiek irabazi ekonomikoez gain irabazi sozialak, kulturalak, ingurugirokoak eta nekazaritza jarduerak gizarteari egiten dizkion guztiak jaso behar dituela.

Ondoren, marketina garatzen joan zen “agricultural” abizenik gabe, gaur egun ezagutzen dugun orokortasuna hartu arte, edozein enpresa eta erakundera zabalduz. Adierazgarria da, nola, nahiz eta marketineko jatorria nekazaritza sektorean egon, sektore horretako enpresak izan diren marketina gutxien ezagutu eta erabiltzen dutenak, batez ere ikuspegi estrategiko batetik (Arcas, 1999).

Marketin kontzeptua 50. hamarkadan erabiltzen hasi zen Espainian<sup>102</sup>, eta *agricultural marketing* eta *nekazaritzako produktuen komertzializazioa* terminoak sinonimotzat hartu izan dira (Caldentey, 1972, Caldentey eta besteak, 1994-an).

Gaur egun, Espainian, nekazaritzako produktuetarako, inguruko herrialdeetan bezala, *agricultural marketing* edo *nekazaritzako produktuen komertzializazioa* terminoak zabaltzeko joera dago, ikuspegi tradizionalako alderdi makroekonomikoei (merkatua orokorrean) alderdi mikroekonomikoak gehituz (nekazaritzako enpresak eta beren jarduera komertziala). Horrela, merkatua eta nekazaritzako enpresak komertzializazio sistemaren azterketaren parte banaezinak dira eta komertzializazio sistemaren azterketa osotasunean egiten da (Rodríguez, 1987).

Horrez gain, nekazaritzako elikagaien marketina eta nekazaritzako elikagaien komertzializazioaren definizioak sinonimotzat hartu izan dira. Horrela, nekazaritzako produktuen komertzializazioa ekoizpena eta gero datorrena dela diote egile gehienak, hau da, produktua bukatua dagoenean (Caldentey eta Haro, 2004).

Ikuspegi horretako definizioen artean Kohls eta Uhl-ena dugu (Kohls eta Uhl, 1990):

*“Nekazaritzako elikagaien marketina elikagai produktu eta zerbitzuen korrontearekin erlazionatutako negozio aktibitate guztien burutzea da, hasierako nekazaritzako ekoizpen puntutik kontsumitzaileen eskuetan egon arte.”*

1964an Kooperazio eta Garapen Ekonomikorako Erakundeak (KGEE) ematen duen definizioak argiago uzten du alderdi hori (Caldentey eta Haro, 2004):

*“Nekazariak, salmentarako, nekazaritza produktu bat ekoiztuko duela erabakitzen duen momentuan hasten den prozesua da nekazaritza-komertzializazioa.”*

Caldenteyk eta Harok garatutako definizioan (Caldentey eta Haro, 2004):

*“Nekazaritzako produktuen komertzializazioa nekazaritzako ustiapen gunetik kontsumitzailearengaino eramateko ematen den prozesua da.”*

Kontzeptu guzti horiek, ingelesez *agricultural marketing* bezala ezagutzen dugunarekin bat datoz. Horrela, arreta jartzen da Caldenteyk eta Harok *prozesua* definitzen duten horretan eta aztertzen dira bertan ematen diren funtzioak eta parte hartzen duten erakundeak.

Gure ikuspegitik, definizio horiek marketin ikuspegi murrizta dute, “ekoizpena baino lehenago” hasten den prozesua delako nekazaritzako elikagaien marketina. Horrez gain, marketinaren helburuak, helburu komertzial indibidualetatik harago doaz. Horregatik, produktua ekoiztu aurretik, nekazaritzako marketinaren prozesu garrantzitsuak dira, besteak beste: nekazarien ekoizpen aurretiko erabaki eta planifikazioa, eskariaren azterketa,

---

<sup>102</sup> Garai horretan erdaraz “mercadotecnia” edo “mercadeo” terminoak erabiltzen ziren.

bezeroei balioa sortzeko prozesuak, gizarteari balio sortzeko prozesuen hausnarketa, gizarteak prozesu horretan duen parte-hartzean hartzen diren erabakiak, eta abar. Ondorioz, produktua ekoiztu aurretik -eta bitartean ere-, enpresaren barruan hartzen diren erabaki estrategikoak eta taktikoak nekazaritzako elikagaien marketinaren arloan kokatuko ditugu.

Beraz, gure ikerketaren helburuetarako, eta ikuspegi holistiko-agroekologikotik, ondorengo alderdiak azpimarratzen ditugu **nekazaritzako elikagaien marketinean**:

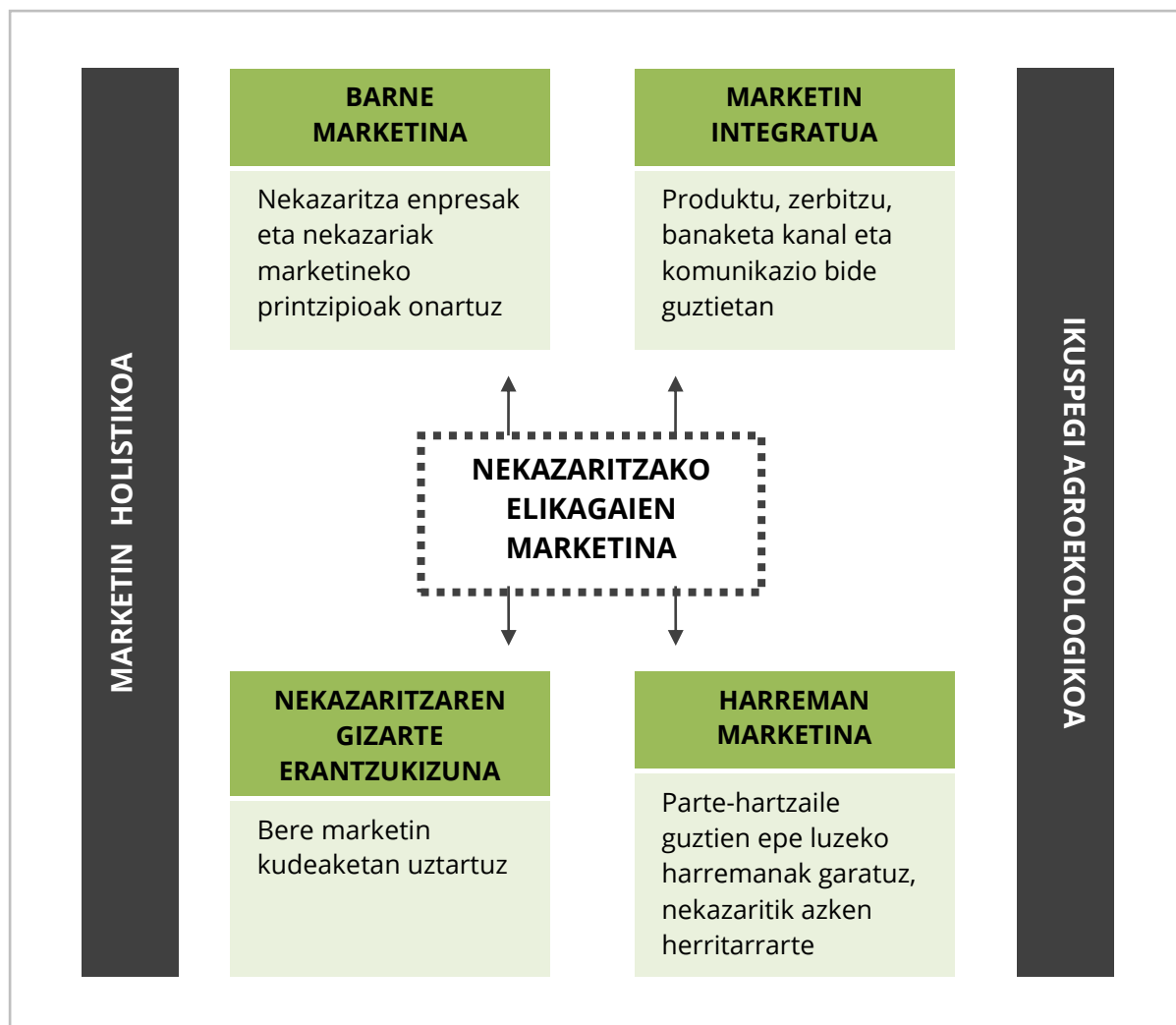
- Nekazaritzako elikagaien marketina *komertzializazioko kontzeptutik harago* doa. Horrela, nekazaritza-enpresaren ekintzak, programak eta erabaki estrategikoak eta taktikoak barneratzen ditu.
- *Marketin klasikoaren filosofia* kontuan hartzen da eta bezeroen eta parte-hartzaile guztien onurak (beharrak) jasotzen dira<sup>103</sup>.
- *Nekazaritzako elikagaien kontzeptua* jasotzea, gure ikerketaren helburuei egokitzeko. Horrekin batera, marketinak eta bere kudeaketak sektore espezifikoetan behar duen egokitzapen gaitasuna aintzat hartu behar dugu.
- *AMArekin marketinaren azken definizioa* hartzen dugu oinarritzat, *marketin holistikoaren ikuspegia* barneratuz (Kotler eta Keller, 2006). Nekazaritzako enpresek epe luzeko harremanak garatu ahal izango dituzte, gizarteari balioa sortu, komunikatu eta emateko prozesuak modu zabalean eta integratzailean ulertuz gero.
- *Ikuspegi agroekologikoa jomugan izatea*, kontuan hartuz parte-hartzaile guztien arteko eraginak eta onurak, eta horrekin, izaera eta helburu indibidualetatik izaera eta helburu kolektiboa duen kontzeptua sortuz.

Nekazaritzako elikagaien marketin alderdi guzti horiek 4.2. irudian jaso ditugu:

---

<sup>103</sup> Jadanik, AMArekin 1985 definizioan edota Kotlerren aurreko kontzeptu generikoan alderdi ekologikoak lekua zuten. Izan ere, enpresaren helburua kontsumitzaileen beharrak asetzeko kokatzen zen, ez modu indibidualean, baizik eta parte hartzen duen gizarteko kide gisa (Vicente, 2001).

#### 4.2. Irudia: Nekazaritzako elikagaien marketina



*Iturria: egileak egindakoa*

Horrez gain, nekazaritzako elikagaien marketinak maila taktikotik alderdi estrategikoraino eramatea komenigarria da, bere garaian harreman marketinaren antzera (Hingley eta Lingreen, 2002), aldaketa paradigmaticoa izateraino.

Azkenik, nekazaritzako elikagaien marketina ikuspegi holistikoarekin bat etortzeko gizarreak, nekazaritzako eta elikagai sektoreak -eta baita marketin diziplina berak ere- izan ditzaketen aldaketei irekia egon behar da. Dinamika hori irudian eten-puntuekin jaso nahi izan dugu.

Hori guztia, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren kontzeptuaren oinarriak izan daitezke. Izan ere, ikuspegi holistiko bat dator nekazaritza ekologikoaren ikuspegi agroekologikoarekin. Horrela, posible izango dugu nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren kontzeptu armonikoa garatu. Dena den, aurrerago horrek behar dituen xehetasunak aztertuko ditugu.

Bestalde, nekazaritzako elikagaien marketinaren kudeaketa hainbat ezaugarriengatik baldintzatua egongo da: sektoreko egitura, izaera eta dinamika; produktuaren ezaugarriak; administrazio publikoaren jarrera; eta abar. Horiek, nekazaritzako elikagaien marketinaren

politiken bereizgarriak zehazteko lagungarriak izango zaizkigu; halaber, horiek nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean duten isla aztertu ahal izango dugu.

### 4.3.3. Nekazaritzako ezaugarriak marketin kudeaketarako

Gorago esan bezala, nekazaritzako produktuen marketinak eta marketin klasikoak jatorri teoriko bera dute. Horregatik, marketinaren oinarriak aztertzen dituzten hainbat iturrietara jo dezakegu (Stanton eta besteak, 2007; Santesmases, 1999; Kotler eta Armstrong, 2008). Oinarri teoriko horiek onartuz eta nekazaritzako elikagaien marketin kontzeptuaren kudeaketa egokia egin nahi badugu, beharrezkoa da kontuan hartzea nekazaritzako elikagaien sistemaren egiturak eta produktuen merkaturatzeak dituzten ezaugarri propioak (Muñoz, 1987; Caldenty eta besteak, 1994), beste hainbat eremutan egiten den bezalaxe (Agirre, 2004).

Horrela, nekazaritzako elikagaien marketinaren kudeaketa ondorengo ezaugarriengatik baldintzatua dago:

1. *Nekazaritzako produktua oso anitza da.* Aurreko kapituluetan aztertu dugu nekazaritzako produktuek ezaugarri ez-berdintzaileak dituztela (Kohls eta Uhl, 1990; Caldenty eta besteak, 1994): bolumena, galkorrak dira, urtarokoak izatea, ezberdintasun eza, eta abar. Ezaugarri horiek, marketin funtzioak baldintzatuko dituzte, hala nola: biltegiatzea, garraioa, prozesamendua, eta abar<sup>104</sup>. Horrek guztiak, marketin propioa garatzea eskatzen dute, nahiz eta nekazaritzako marketinaz ari garenean oso produktu ezberdinak daudela aintzat hartu behar dugun. Era berean, elikagai ekologikoa nekazaritzako produktua den neurrian nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina eta bere kudeaketa baldintzatuko du.
2. Beste alde batetik, nekazaritzako produktua urte batetik bestera eta sasoi batetik bestera aldatu egiten da. Horrela, marketin aldagaietan eragina du<sup>105</sup>, *eskaintzaren aldakortasuna eta homogenea ez izatea*. Horrela, nekazaritzako elikagai konkretuetan eta garai bakoitzaren gorabeherengatik -barazki freskoak, arrautzak edo esnea badira<sup>106</sup>-, hainbat egoera gertatuko dira; marketin tresnak horietara egokitu beharko dira.
3. Bestalde, nekazaritzako produktuak aktibo finantzarioak bezala merkatu internazionalerako burtsetan negoziatzen dira. Merkatu horietan, *commodity* terminoarekin ezagutzen dira nekazaritzako hainbat produktu<sup>107</sup>, petrolio eta metalekin batera (Soldevilla, 1994). Nekazaritzako produktuen nazioarteko jokaera finantzarioak ondorengo eraginak ditu:

<sup>104</sup> Adibidez: bere balioaren arabera, tamaina handiago edukitzeak, garraioa garestitzen du; kontsumorako gaitasuna galdu aurretik, azkar mugitu behar den produktua da. Horrela, nahiz eta produktu batzuetatik beste batzuetara ezberdintasunak dauden (espezializazio geografikoak, produktu ordezkagarriak...), orokorrean, ezaugarri garrantzitsuak dira nekazaritzako produktuen bolumen/balio erlazioa eta galkortasuna.

<sup>105</sup> Eskaintza kopuruan, adibidez.

<sup>106</sup> Kohls eta Uhlen (1990) ikusi daiteke elikagai mota bakoitzarentzat banaketa kanalaren eredu propioa, nahiz eta malgutasunez aztertu behar diren, aldakortasuna kontuan hartuz.

<sup>107</sup> Commodityen zerrenda zehatza ikusi: <http://www.fao.org/es/ess/langefs.asp>

- a) Nekazaritzako produktuen globalizazioa eta tokian tokiko produktuen ezberdintasunaren galera.
- b) Sektoreko produktuen prezioa ezartzen da; horrek, garapenean dauden herrialdeen produktuen prezioa baldintzatzen du eta eragin suntsitzailea dute nekazari txikien ekonomietan.
- c) Nekazaritzako elikagaiak edozein trukaketa komertzialeko produktuak bezala hartzea darama.
- d) Horren ondorioz, nekazariak produktua bereizi nahi badute, produktuen descommoditizazioaren bidetik, kontsumitzailearekin harremanak izateko politika egokiak landu beharko dituzte (Barrera, 2007). Horrela, nekazaritza ekologikoaren elikagaiak bereiztea gakoa da, kontsumitzailea ohartarazteko merkatu internazionalerako prezio horiek ez direla erreferentzia nekazaritza ekologikoko produktuetarako, bi produktu ezberdinez ari garelako.
- e) Halaber, nekazaritza ekologikoaren ikuspegitik, elikagaien merkatua - nekazaritzako merkataritza-jardueraz eta ekoizkortasunaz gain- trukaketatik harago doa, gizakien elikatzeko eskubide eta elikadura subiranotasuneraino. Horrekin, nekazaritzaren funtzio anitzak barneratzen dira (Bové eta Dufour, 2001) eta marketin holistikoaren dimentsioekin eta ikuspegi agroekologikoarekin bat datoz.

4. *Nekazaritza sektoreko hainbat ezaugarri* marketin ikuspegia eta kudeaketa baldintzatzen dute:

148

- a) Espainian, nekazaritzako 2009. urteko azken erroldak, ustiategi kopurua kokatzen du 989.796<sup>108</sup>. Datu horrek azaleratzen du nekazaritza sektorean dagoen *enpresa kopuru handia*, eta, orokorrean, *enpresen dimentsio txikia* (Caldentey eta Haro, 2004). Egoera hori ez da berria, horrela izan delako azken 40 urteetan (Wolfe, 1977); horregatik, nekazaritzako enpresak ETTE sektorean kokatzen direla esan dezakegu. Dena den, azkenurreko erroldarekin alderatuz, 1999koa, ustiategi kopurua %23,2 jaitsi da eta ustiategi bakoitzeko lan unitate kopurua igo egin da, sektorearen kontzentrazio eta espezializazioaren ondorioz. Horrek, nekazaritza sektoreak bizirauteko duen zailtasuna, lehiakortasun presioa eta merkantilizazioa adierazten digu. Nekazaritza ekologikoaren sektorean ere egoera antzekoa da, lehenengo kapituluan aztertu dugun bezala. Egoera horretan, enpresa bakoitzak mugitzen duen produktu-bolumena txikia da, eta bakarka ez dute ahalmenik merkatuko hainbat aldagaietan eragiteko (Caldentey eta besteak, 1994).
- b) Horrez gain, nekazaritzako enpresak tradizioan oinarritzean dira eta *ekoizpen ikuspegia* izan dute. Horrela, erabaki garrantzitsuenak ekoizpenari buruzkoak izan dira eta merkatu erabakiak administrazioaren esku egon dira. Egun, nahiz eta administrazioaren parte-hartzea murriztu egin den eta nekazariak jarrera aktiboagoa duten (Arcas, 1999), nekazaritzako enpresa asko topatzen ditugu ekoizpen ikuspegiarekin, batez ere ETTE multzoan kokatzen direnak (Caldentey eta Haro, 2004). Horrela, enpresa txikien erabakiak logistika erabakietara mugatzen dira eta administrazio publikoak bere gain hartzen ditu zerbitzuen

<sup>108</sup> <http://www.ine.es/prensa/np668.pdf>

eskaintza, erregulazioa eta beste hainbat erabaki (Muñoz, 1987), horien artean hainbat erabaki politiko garrantzitsu<sup>109</sup>. Nekazaritza ekologikoaren ibilbideari so egiten badiogu, joera bera egon da. Horren ondorio dira merkaturatze arloan sektoreko elkarteak egiten ari diren lana eta administrazioen diru-laguntzen emate-irizpideak. Ekoizpen ikuspegiak eta enpresen tamainak eragiten dute nekazaritzako *enpresek marketinera bideratuko dituzten baliabideak baxuak izateko*.

- c) Horrez gain, datuak azaldu duten bezala, *espezializazio prozesua* bizi izan du nekazaritzako enpresen jarduerak azken urteetan. Horrek, komertzializazioa bitartekarien -edo horretarako sortutako beste egituren- esku uztea eraman du. Testuinguru horretan, baserritarrak *kontsumitzaile eta informazio guneetatik urrundu eta isolatu* egin dira eta nekazaritzako elikagaien banaketa kanalak luzatu egin dira. Ondorioz, baserritarrek beren produktuen gaineko boterea eta kontrola galdu egin dute.
- d) Beste alde batetik, enpresa txikiak, handiagoen aurrean, tamainaren eragozpenari aurre egiteko, *kooperatiba edo elkarte bateko kide egin dira*. Horrela, bertako kide diren nekazaritza enpresen kopurua oso altua da. Horien artean, azpimarratzen ditugu komertzializatorako osatutako elkarteak; bertan garatu ahal izango dira marketineko teknikak, sakontasun eta intentsitate handiagoan. Marketineko ekintzak modu kolektiboan garatzeak zenbait abantaila sortzen ditu: nekazarien arteko komunikazioa hobetzea, kontsumitzaileengana iristeko mezu eraginkorragoa sortzea, ekintza koordinatuagoak, produktu aukera zabalagoa, eta abar. Ekintza kolektibo horietarako nekazariak hainbat modutan elkartzen dira: nekazarien arteko akordio sinpleak, negoziozko kolektiboa, komertzializazio zerbitzuak eskaintzeko nekazaritza elkarteak, beren produktuak sustatzeko nekazarien elkarteak, salmenta eta zerbitzu komunak eskaintzeko nekazari elkarteak, merkataritza batzarrak, eta abar. Horiek guztiak, forma juridiko desberdina izan dezakete; ohikoena, kooperatiba da (Caldentey eta besteak, 1994). Horrela, elkarte horietan, besteak beste: nekazarien negoziozko ahalmena aukatuko dute, beren lanaren kontrol handiagoa izango dute, ordainsari bidezkoagoak lortuko dituzte, kalitate politika egoki bat lortu, ekoizpen kostuetan sinergiak garatu, landa-guneko ohituren eta kulturaren trukaketa edota komertzializazio aukera ezberdinak landu. Interesgarria da ere, elkarte horiek eskaintza eta eskarien aurreikuspenen ikerketak garatzeko izan dezaketen aukera<sup>110</sup> (Wolfe, 1977). Nekazaritza ekologikoaren sektorean elkarteko kide egitearena ere gertatu da<sup>111</sup>. Hala ere, beste helburu komertzialeterako elkartzea ohikoagoa izan da lurralde batzuetan beste batzuetan baino, beren ekoizpen maila eta merkatu ikuspegi mailaren arabera.

Beraz, nekazaritzako elikagaien ezaugarri guzti horiek nekazaritzako elikagaien marketinean eta nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean inplikazioa izango dute -nahiz eta nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina hurrengo kapituluan aztertuko dugun sakonean-. Hori dela eta, inplikazio horiek aztertuko ditugu ondoren.

<sup>109</sup> Aipagarria da Europa mailan Nekazaritza Politika Komunen pean hartzen diren erabakiak.

<sup>110</sup> Euskal Herriko Laborantza Ganbara horren adibidea da, ikus: [www.ehlgbai.org](http://www.ehlgbai.org)

<sup>111</sup> Gipuzkoan nekazaritza ekologikoan jarduten duten nekazarien %90 Biolur, Gipuzkoa elkarteko kide dira (Gipuzkoako nekazaritza ekologikoaren aldeko elkarteak).



### 4.3.4. Nekazaritzako elikagaien marketin kudeaketa eta bere bereizgarrien eragina nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinean

Aztertu ditugun nekazaritzako elikagaien aurreko kontzeptuak eta ezaugarriak eragina izango dute nekazaritzako elikagaien marketin politikak jarraitzen dituzten ildoetan. Horrela, ondoren, eta orokorrean bada ere, politika horien bereizgarriak aztertzen ditugu; politika horiek nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean izan dezaketen isla azalertzeko helburuarekin.

#### 4.3.4.1. Nekazaritzako elikagaien produktu politikaren bereizgarriak

Esan dugun bezala, nekazaritzako *produktua* oso anitza da eta bere aldakortasuna handia da. Horrez gain, askotan, nekazaritzako produktuak lehengaiak dira, beste produktu batzuk ekoizteko.

Halaber, nekazaritzako produktua anitza den arren, produktu industrialak baino homogeneoagoak dira, ordezkarriagoak dira euren artean eta ezberdintasunak luzaro mantentzeko ez hain errazak. Horrela, nekazaritzako elikagaiek bi aldaketa mota bizi ditzakete (Rodríguez-Barrio eta besteak, 1990): 1) teknologiaren berrikuntza eta 2) kontsumitzaileen ohitura eta gustuen aldaketak. Nekazaritzako elikagaien desberdintasunak ezin dira teknologiaren berrikuntzaren arabera luzaroan mantendu, zailak direlako patentatzeko<sup>112</sup>; horrela, gehienbat, ezberdintasuna kontsumitzailearen eskakizunen bidetik etortzen da, horien pertzepzioan balioa hartzen duten aldagaiak azpimarratuz<sup>113</sup> (kalitatea, produktuaren jatorria, eta abar).

Horrela, nahiz eta nekazariak ez garatu marka komertzial zehatzik, produktua ezberdintzeko beste kanpoko alderdiez baliatu daitezke:

- a) Ekoizpen gunearen kokapen pribilegiatua (Caldentey eta Haro, 2004).
- b) Kalitate jarraituko produktua eskaini, bertako barietateen erabilpenetik abiatuz (González, 2007), eta, sustapen egokiaren bidez, ezaguna egin eta irudia landu (Caldentey eta Haro, 2004).
- c) Jatorrizko izendapenak edo antzeko izendapenak erabili; horrek, nekazarien ekintza kolektiboa eskatzen du (Caldentey eta Haro, 2004).
- d) Kontsumitzailearekin zuzeneko harremana landu, konfiantza izanik eskaintzaren aldagai ez-berdintzailea; aukera hau proiektu kolektiboak gauzatuz burutu daitezke<sup>114</sup>.

Nekazaritzako produktuaren kudeaketa aukera horiek nekazaritza ekologikoen elikagaien marketinean kudeaketa aukerak dira ere, nekazaritzako produktuak diren aldetik ezberdintzeko beharra dutelako.

<sup>112</sup> Egoera hau GEOekin aldatzen ari da.

<sup>113</sup> Aurreko kapituluaz aztertutakoak.

<sup>114</sup> Kontsumo Taldeak edo ekoizle eta kontsumitzaileen kooperatibak adibidez. Aurrerago horien azterketa sakona egingo dugu.

Bestalde, aurreko kapituluan aztertu dugu kontsumitzaileak gero eta ardua gehiagorekin aukeratzen dituela kontsumitzen dituen elikagaiak. Horrela, nekazariak, gizartearen beharrei erantzuteko produktu egokiak eskaini behar dituzte (Caldentey eta Haro, 2004). Izan ere, azken urteetan, nekazaritza ekologikoko elikagaien aukera zabaldu egin da eta denetik topatu dezakegu, besteak beste: produktu izoztuak, kontserbak, produktu eraldatuak, eta abar (Minetti, 2002). Aukera guzti horretan hartutako erabakien arabera osatuko da nekazaritza enpresaren produktu konbinazio eskaintza.

#### 4.3.4.2. Nekazaritzako elikagaien prezio politikaren bereizgarriak

Esan bezala, nekazaritzako enpresen kopurua handia da eta tamaina, orokorrean, txikia. Ondorioz, enpresa bakoitzak mugitzen duen produktuaren bolumena txikia da. Egoera horrek sortzen du -nekazaritzako produktuaren ezberdintzeko aukera mugatuarekin batera- bakarka merkatuko *prezio* aldagaian eragiteko nekazaritzako enpresek ahalmen mugatua izatea.

Horrez gain, nekazaritzako produktuak merkatu globalean lehiatzen dute,- beste edozein produktu bezala-, merkatu internazionalerako burtsetako etorkizuneko merkatuetan. Merkatu horietan finkatzen diren prezioak lotzen dituzte nekazaritzako produktuen prezioak (Caldentey eta besteak, 2004; Montagut eta Dogliotti, 2008).

Halaber, lehiakortasun globaleko testuinguruan, administrazioak nekazaritza sektoreari ematen dizkion diru-laguntzak, lehia internazionalen finkatzen diren prezioetan eragina dute. Gainera, elikagaien txikizkako banaketa enpresek egun elikadura sisteman duten kontrola aintzat hartu behar da. Horrela, nekazariak kanal horietan sartu nahi izanez gero, ez dute inolako negoziazio ahalmenik; aitzitik, banaketa enpresek ezartzen dituzte ekoizpen, prezio eta banaketa baldintzak.

Horrek guztiak adierazten du prezio aldagaia merkatuak ezartzen duela, eta, beraz, prezioa enpresarentzat kanpotik datorren datua dela (Caldentey eta Haro, 2004).

Bestalde, produktua urtaroen arabera aldakorra denean -nekazaritzako produktuetan gertatzen dena- urtaro bakoitzean prezioak gorabehera handiak izaten ditu. Hala ere, nekazariak bere ekoizpena planifikatu eta produktua biltegiratu dezake, komenigarriagoa zaion momentuan saltzeko, prezio altuenaz baliatzeko. Egoera hori dela eta, kasu batzuetan, landa edo ekoizpen kontratuak sinatzen dira enpresa erosleekin, prezio finkoak lortzeko (Caldentey eta Haro, 2004); nahiz eta gorago esan bezala nekazariak negoziazio ahalmenik ez izan.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien enpresen tamaina eta dispersioa nekazaritza konbentzionalaren parekoa da. Beraz, prezio aldagaian duten ahalmena mugatua da ere. Nahiz eta nekazaritza ekologikoko elikagaiak ez duten parte hartzen merkatu internazionalerako eta horien burtsetako etorkizuneko merkatuetan, zeharka bada ere, merkatu horien eragina iristen da merkatu ekologikora; hau da, merkatu internazionalak nekazaritza konbentzionalerako prezioetan eragina dute, eta, ondoren, horien prezioak eta ekologikoen arteko alderatzeak egiten ditu kontsumitzaileak. Horrela, prezio sentikortasunaren arabera, produktuaren hautaketan eragina izan dezake. Izan ere, aurreko kapituluan aztertu dugu nekazaritza ekologikoko elikagaien prezioa horien aukeraketarako galga nagusienetakoa dela.

Beraz, nekazaritzako enpresak aukera mugatuak ditu marketin politika honetan. Egoera horretan, ekoizpenaren planifikazioa eta nekazariak elkarrekin biltzeak botere ahalmena handitzen lagundu ahal die, bai eskaintza zabaltzeko eta baita bitartekariekin negoziatzeko ere (Minetti, 2002). Horrez gain, nekazariak beren produktuaren gaineko kontrola dute, baita bidezkoa den prezioa jartzeko, kontsumitzailearekin zuzeneko harremanak garatzean, bitartekariarekin dituzten negoziazio ahalmen mugatuak saihestuz. Halaber, nekazari bidezkoa zaiena emateak, kontsumitzaileari aukera ematen dio ikusteko bertako ekonomian egiten duen ekarpena. Horrela, tokian tokiko nekazari-kontsumitzaile harremanek, elikadura eskubidea merkatu globaletik urrundu eta nekazarien autonomia eta elikadura burujabetzaren ildoan kokatzen gaituzte (Montagut eta Dogliotti, 2008).

#### 4.3.4.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa politikaren bereizgarriak

*Banaketa* erabakiei dagokienez, nekazariak bere banaketa estrategia (intentsiboa, selektiboa edo eskusiboa) aukeratu beharko du, produktuaren merkatuaren agenteen mota, kanalaren luzera eta kanalaren antolaketaren arabera (Kotler eta Armstrong, 2008). Horretarako ere, baloratu beharko du azken kontsumitzaileari produktua helarazteko bitartekariak zerbitzuengatik kobratzen dituzten ordainsariak.

Horrez gain, azken urteetan bi joera azpimarratu behar dira:

- a) Nekazaritzako elikagaien enpresa eraldatzaileen garrantzia eta tamaina handitzen joan da (Caldentey eta Haro, 2004).
- b) Egungo elikagaien txikizkako banaketa enpresak bizitzen duten lehiakortasun maila altua, kontzentrazio eta integrazio prozesuak (Mollá, 2007). Enpresa horiek, nekazariarekin alderatuz, merkatu ikuspegia barneratua dute, eta merkaturatze teknika berri eta modernoak erabiltzen dituzte.

Bi joera horiek nekazarien banaketa erabakietan eragiten dute, bereziki, nekazari-banaketa enpresen harreman botere desorekan eta ikuspegi sozialean izan ditzaketan aldean<sup>115</sup>.

Guztia kontuan hartuz, nekazariak erabaki beharko du ea interesatzen zaion aukeratu dituen kanaletan beste nekazari batzuekin elkartuta joatea; eta banaketa kanal era berriak barneratuko dituen ala ez (Caldentey eta Haro, 2004).

Hori guztia, erabat islatzen da nekazaritza ekologikoko elikagaien egungo merkatu-banaketan. Horrela, joera da produktu ekologikoak gero eta saltoki handiagoetan merkaturatzea (Minetti, 2002). Horrela, munduko banaketa enpresa handienak nekazaritza ekologikoko elikagaien marka propioak merkaturatzean hasi dira<sup>116</sup>. Hala ere, Europako herrialdeen artean oso egoera ezberdinak gertatzen dira, hainbat faktoreen eraginagatik, besteak beste: merkatu ekologikoaren maila, kontsumitzailearen ezagutza maila eta pertzepzioa, sektoreko egitura eta funtzionamendu ezberdinak, administrazioaren inplikazioa, eta abar. Gure inguruan banaketa politika selektiboa ohikoagoa da oraindik ere (MAPA, 2007c; Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009).

---

<sup>115</sup> Banaketa sektoreko datuen azterketa eta horien eragin sakona 6. kapituluaren egingo dugu.

<sup>116</sup> Horien adibideak ikusi daitezke Carrefour, Eroski edo El Corte Ingles enpresetan.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

Halaber, nekazaritzako produktuak diren neurrian, banaketa erabakietan produktu ezaugarriak kontuan hartu behar dira, bai kontsumitzaileari modu egokian iristeko, eta baita urtean zehar produktuen aukera mugatua izan daitekeelako ere.

Nekazaritza ekologikoko elikagaietan, nekazaritzako elikagai konbentzionalekin alderatuz, kontsumitzaileek elikagai ekologikoak itxura exkaxagokoak eta epemuga baxuko produktuak bezala hautematen dituzte. Horrez gain, aurreko kapituluaz azpimarratu dugun bezala, egun eskuragarritasuna galga garrantzitsua da nekazaritza ekologikoaren elikagaien erosketan (MARMA, 2011). Izan ere, estrategia selektiboaren ondorioz, kontsumitzaileek ez dituzte topatzen beren ohiko saltokietan.

Guzti horrek, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa eredu egokiaren analisia egitea eskatzen du; eta galdetzea, ea banaketa eredu intentsiboagoa izan behar duen, konbentzionalean egiten den bezala, edo tokiko merkaturatze bide laburrak eta bide espezializatuak modu egokian garatu behar diren, sektore eta gizartearen egungo egoera eta beharrei erantzunez.

#### 4.3.4.4. Nekazaritzako elikagaien komunikazio politikaren bereizgarriak

Nekazaritzako elikagaien *kanpo komunikazioa*, beste edozein sektoretan aplikatu daitekeen bezalakoa da (Kotler eta Armstrong, 2008), baina berezko fokatzearekin (Agirre, 2004). Horrela, komunikazioaren helburuek elikagaien erosketan, elikadura ohitura aldaketan eta, bereziki, kontsumitzaileek euren erabakietarako jaso dezaketen informazioaren kantitate eta kalitatean eragina izan dezakete.

Nekazaritzako elikagaien komunikazio mixa baldintzatua egongo da hainbat ezaugarriengatik (Santesmases, 1999; Caldentey eta besteak, 1994):

- a) Nekazaritza enpresaren tamaina, helburu, estrategia eta bere produktuak sustatzeko eskuragarri dituen baliabideak.
- b) Produktu mota, bere bizitza zikloa, ezberdintasun maila eta marka komertziala duen ala ez<sup>117</sup>.
- c) Kontsumitzailearen ezaugarriak eta nekazaritzako elikagai ekologikoekin duen harreman maila.

Horrela, salmenta pertsonala, salmenta indarra, marketin zuzena, publizitatea eta sustapen eta harreman publikoko ekintzak garatu daitezke, *modu indibidualean edo kolektiboan*, nekazarien kooperatiba edo elkarten eskutik (Arcas, 1999).

Nekazaritzako ekoizpen guneak zabalduak egotea espazioan, salerosketak ere sakabanatuak egotea eragiten du. Horrek, nahiz eta baliabide urriak izan, *sustapen ekintza indibidualak/zuzenak* garatzea ahalbidetzen du. Ondorioz, nekazariak eta erosleak – konbentzionalak zein ekologikoak- modu pertsonalean hartu emanak izan ditzakete nekazaritzako produktuetan -barazkiak, arrautzak, eztia,...- (Caldentey eta besteak, 1994). Horrek, marketin zuzeneko ekintzak garatzeko aukera ematen du. Horretarako, beharrezkoa

---

<sup>117</sup> Caldenteyren arabera salbuespenak dira: ardoa, esnea edo barazkiak. Kasu horietan, enpresa handi batzuk ezberdintasun indibiduala egin dezakete. Hala ere, urria da kasu horien pisua merkatu osoan.

izango da helburu den publikoaren profila, zerbitzatu beharreko momentuak, kontsumo ohiturak edota faktore geografikoak eta urteko garaiak ezagutzea (Wolfe, 1977). Modu honetan, informazioa zuzenean iristen da eta elkar-ezagutzan eta leialtasunean sakontzeko aukera dago.

Bestalde, komunikazio ekintza indibidualez gain, nekazaritzaren produktuen aldeko *publizitate generikoa* ere landu daiteke. Mezu egokiaren bidez, kontsumitzaileak nekazaritzako elikagaien abantailaz ohartzeko eta beren ezagutzan sakontzeko balio dezake. Hemen, banaketa kanaleko kide guztiek parte hartu dezakete, sektoreko elkarte eta taldeekin eta administrazio publikoetako erakundeekin batera.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien eremuan, produktuaren ezagutza maila eta sinesgarritasun falta kontsumorako galga garrantzitsuak dira (MAPAc, 2007). Komunikazioaren alderdi generiko horiek garatzeak bi helburu lortu ditzake bereziki (Minetti, 2002):

- a) Kontsumitzailea elikagai ekologikoen onuretan hezteak.
- b) Elikagai ekologikoen sinesgarritasuna ezarri eta mantentzea.

Nekazaritzako *komunikazio ekintza kolektiboetan* interes handia hartzen dute antolatzen diren azoka orokorrak eta monografikoak. Nekazaritza ekologikoan horiek egiteko ohitura handia dago. Horiek, elikagaien erakustoki eta eragile ezberdinen arteko elkar-trukaketarako leku interesagarri bihurtzen dira (Rodríguez-Barrio eta besteak, 1990), eta baita ere elkarlanerako bideak sortzeko leku eta topagune sozial garrantzitsu.

Azkenik, komunikazio politikan interesgarriak dira *harreman publikoko* jarduerak eta *salmenta puntuetan sustapena* egitea ( interneteko informazio eta topagunerako euskarriak, dastaketak, familientzako ekintzak, farm press ekintzak,...). Horiek, modu indibidualean zein kolektiboan garatu daitezke, bai bide publikotik edo pribatutik (Arcas, 1999).

Beraz, nekazaritzako elikagaien marketinak hainbat bereizgarri ditu eta bere isla dute nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean.

Eta horiez gain, *zein ezberdintasun eta aldagai berri gehitzen dizkio nekazaritzako elikagaien marketinari ezaugarri ekologikoak?* Produktu ekologikoen inguruko interesa handitzen joan da azken urteetan eta kontzientzia ekologikoa eta kontsumitzaileek produktu horiek kontsumitzeko gero eta motibazio gehiago dute. Horrek, marketinean duen eragina aztertzea eskatzen du.

Horrela, hurrengo ataletan nekazaritzako elikagaien marketinari *marketin ekologikoak* gehitzen dizkion berezitasunak aztertuko ditugu, ikuspegi holistikoa eta agroekologikoa eta aztertu ditugun hainbat kontzeptu kontuan hartuz. Horrek guztiak, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren eremua osatzen lagunduko digu.

## 4.4. Marketin ekologikoa

### 4.4.1. Marketin ekologikoaren eremua

Enpresak marketin jarduerak burutzen ditu bere produktuak merkaturatzean. Jarduera horiek, gizartearen gehiegizko kontsumoaren testuinguruan kokatzen dira, eta, besteak beste, baliabide naturaletan eta hondakin berrien sorkuntzan eragiten du (Bañegil eta Chamorro, 2005). Kontsumo testuinguru horretan, kontsumoa sustatu baino, nekazariek aukera dute ekarpen zabala, integratzailea eta iraunkorra egiteko; marketinaren ikuspegi holistikoak ere, bide horretan lagundu dezake.

Marketina eta ekologia uztartu zituzten lehenengo lan zientifikoaren artean topatu ditzakegu: Kassarijian (1971), Anderson eta Cunningham (1972), Kinnear eta Taylor (1973), Kinner, Taylor eta Ahmed (1974) edota Henion II (1976). Horiek, marketin ekologikoaren lehenengo ikuspegi integrala eman zuten, azpi-diziplina berritza hartuz. Marketin ekologikoaren aitzindariak izan ziren<sup>118</sup>. Lan horiek 70. hamarkadan plazaratu ziren, kontzientzia ekologikoaren eztabaida momentuan, aurrez aipatutako Brutland txostenaren giroan.

Ingurune naturalaren kezka eta interes soziala eta publikoa handitzen joan den heinean, marketineko diziplinan ere izendapen anitz sortu dira marketineko aplikazio-eremu berri hau adierazteko: marketin ekologikoa, ingurumen marketina, marketin berdea, ekomarketina edota marketin iraunkorra. Aurretik zehaztu bezala, *iraunkortasuna* izango litzateke, gure ikuspegitik, terminorik egokiena, bertan ikuspegi ekologikoaz gain, soziala, ekonomikoa eta kulturala barneratzen ditugulako. Kotlerrek ere enpresek euren helburu eta jarduerekin *iraunkortasuna* lortzen laguntzen ote duten berraztertzeaz hausnartzen du (Kotler, 2011). Egile batzuk kontzeptualki ezberdin tratatzen dituzte termino horiek (Peattie, 2001; Kilbourne 1998). Hala ere, ez da gure asmoa eztabaida horretan murgiltzea; horrela, *marketin ekologikoaren* terminoa erabiliko dugu -produktu ekologikoa erabiltzen dugun era berean- baina, beti ere, agroekologia ikuspegitik eta iraunkortasunaren kontzeptuarekin bat.

Horrez gain, harremanetan dauden bi ikuspegiaren eremuetatik aztertu daiteke marketin ekologikoaren kokapena: *ikuspegi sozialetik eta enpresa-ikuspegitik*. Ikuspegi sozialetik, marketin ekologikoa marketin sozialaren parte da, gizartearen sustatzen direlako ingurumenarentzako egokiak izan daitezkeen ekintza eta ideiak. Enpresa-ikuspegitik, marketin ekologikoa enpresaren erantzukizun sozialaren eremuan garatzen da; horrela, enpresek, irabazi ekonomiko asmoak izan ala ez, ekosistemarekin bat datozen marketin politikak garatu behar dituzte (Chamorro, 2003; Vicente, 2004), beren helburuak eta beste hainbat eragilek dituzten helburuak lortzeko (enpresak, bezeroak eta gizarteak orokorrean).

Horrela, gure aburuz, marketin ekologikoaren ikuspegi soziala eta enpresa-ikuspegia, marketin holistikoaren ikuspegiarekin bat etorri daitezke. Izan ere, kontuan hartzen da

---

<sup>118</sup> Horien erreferentziatzko lehenengo lanak izan ziren: Kassarijian, H. (1971): "Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution", *Journal of Marketing*, 35. Bol., uztaila, 61-65 orrialdeak; Anderson, W.T. eta Cunningham, W.H. (1972): "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing*, uztaila, 23-31 orrialdeak; Kinnear, T.C. eta Taylor, J.R. (1973): "The effect of ecological concern on Brand perceptions", *Journal of Marketing Research*, 10. Bol., maiatza, 191-197 orrialdeak; Kinnear, T.C., Taylor, J.R. eta Ahmed, S.A. (1974): "Ecologically concerned consumers: Who are they", *Journal of Marketing*, 38. Bol., apirila, 20-24 orrialdeak; Henion II, K.E. (1976): *Ecological Marketing*, AMAK argitaratua, Chicago

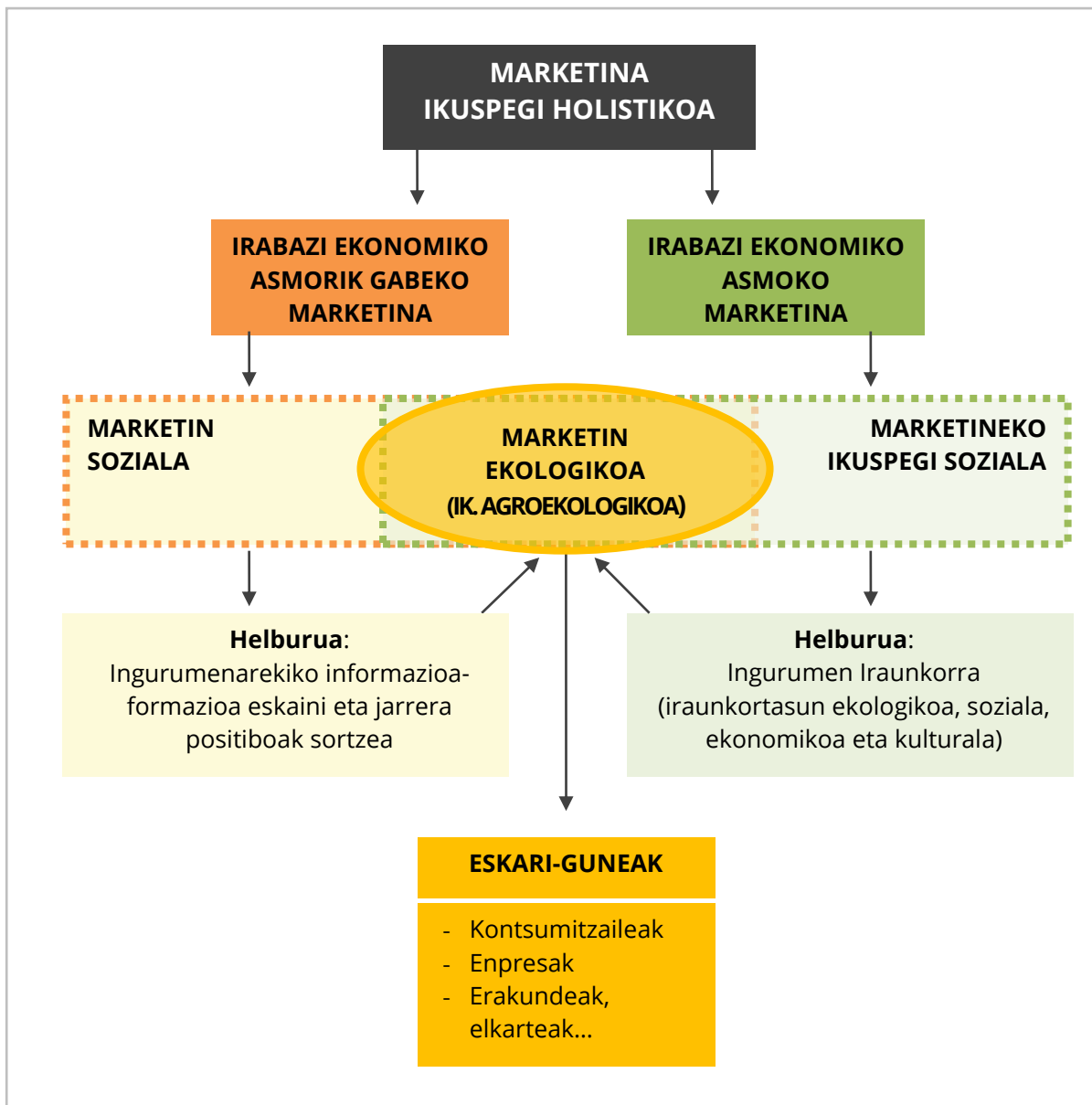
enpresak edo erakundeak duen erantzukizun sozialaren dimentsioa eta, aldi berean, produktuaren bizitza zikloaren analisi osoa eta testuingurua jasotzen da.

Horrekin batera, marketin ekologikoaren eremua mugatzeko hiru alderdi ditugu:

1. *Eskaria*: Oro har, herritar guztiak osatzen dute; egun banaturik: kontsumitzaileak kontsumo guneetan, enpresak industria guneetan eta erakundeak interes publikoko guneetan.
2. *Eskaintza*: Irabazi ekonomiko asmorik gabeko edo irabazi ekonomiko asmoko erakundeak aplika dezakete (Miquel eta Bigñe, 1997). Gure azterketan ere *irabazi asmoko eta irabazi asmorik gabeko lehenengo sektoreko erakundeetan* landuko dugu.
3. *Truke objektua*, iraunkortasuna kontzeptuaren arabera ekoiztutako edozein ondasun edo zerbitzua izango da. Gure ikerketarako, ikuspegi agroekologikoa duen *nekazaritzako elikagai ekologikoa*.

Sintesi moduan, marketin ekologikoaren kontzeptuan murgildu aurretik, marketin ekologikoaren eremua 4.3. irudian jaso dugu. Horrela, marketin ekologikoaren eremua marketin orokorrean duen kokapena azaltzen dugu. Horrek, gaur egun marketinak dituen elkartrukatzeko harremanak ulertzen laguntzen digu.

### 4.3. Irudia: Marketin ekologikoaren eremua



Iturria: Vicente (2004)-tik egokitua

Marketin ekologikoaren eremuak egiaztatzen digu, azken kontsumitzailea edo bezeroa ez dela enpresaren harreman bakarra. Horrela, enpresak ez ditu ahaztu behar beste eragile batzuekin dituen harremanak, batez ere harreman horiek ingurumen arloan duten garrantzia aintzat hartuta: hornitzaileak, banatzaileak, gobernua, eta beste hainbat stakeholdersak nekazarien jardueran eta kontsumitzaile desberdinekin duten harremanean eragin nabaria dute (Vicente, 2004).

Bestalde, kausa sozialtzat hartu daiteke ingurumenaren defentsa. Alderdi horretatik, *marketin sozialaren* barruan kokatzen gara (Santesmases, 1999). Hala ere, Vicenteren (2004) ikuspegiari jarraituz, produktu ekologikoen salmentek ingurumena errespetatzeaz gain errentagarritasun ekonomikoa ere bilatzen dute. Horrela, *marketinaren ikuspegi sozialaren* arloan kokatuko gara, baina ezberdindu beharko dugu irabazi ekonomiko asmoko



sektorean edo irabazi ekonomiko asmorik gabekoan gauden, nahiz eta horiek ez izan enpresaren helburu bakarra eta nagusiak.

Ondorioz, irabazi ekonomiko asmorik gabeko erakundeengatik ekiten denean helburu bakarra izango da ingurumenaren defentsa eta hobekuntzaren sustapena; orduan, marketin sozialaz hitz egingo dugu.

Horrez gain, *marketin holistikoaren* ikuspegitik eta iraunkortasunaren kontzeptuaren esanahitik garatzen dugu *marketin ekologikoaren eremua*. Horren arrazoi nagusia -egon daitezkeen kanpo eta barne zailtasunak onartuz- da, edozein enpresa edo erakundearen jardueraz gainera, bere erantzukizun soziala dagoela. Egungo enpresaren marketinaren helburua bere jarduera osoak gizartearekiko duen erantzukizun sozialean dago, bezeroekin eta beste agente guztiarekin dituen harremanen bitartez eta horiekin lortzen dituen salmenten bitartez, bere eskaintza errentagarria izatea lortzeaz gain.

Orain dela urte batzuk, enpresaren erantzukizun soziala aukerazkoa izan zitekeen. Egun, nahiz eta erantzukizun soziala estrategia gisa ulertu eta lehiakortasunerako ezberdintasun aldagai bezala erabili daitekeen, gero eta gehiago marketin ikuspegiaren funtsezko aldagaia da. Horren arrazoiak ingurumen mailan iritsi garen limiteetan, legediaren garapenean eta enpresei beren jardueran gizarteak eta kontsumitzaileek eskatzen dieten erantzukizun sozialean topatu ditzakegu. Halaber, azken urteetan bizi dugun krisiak ere erakutsi digu lehentasunezko helburuen zehazte-eztabaida mahai gainean dagoela.

Hori guztiagatik, enpresak marketin holistikoaren dimentsioak eta iraunkortasunaren alderdiak bereak egin behar ditu, marketineko erabakiak testuinguru duen sistema sozial, ekologiko, ekonomiko eta kultural zabalago batean dagoela ulertuz (Hopfenbeck, 1993), edozein izanda ere enpresaren jarduera arloa. Hau da, irabazi ekonomiko asmoa duen jarduera izan ala ez izan, arrazoi sozio-ekologikoak erabakien gunean kokatzen ditugu. Izan ere, marketin holistikoaren ikuspegiak ekonomia bera integratua dagoen sistema naturala kontuan hartzen du, egungo *ekonomia ekologikoaren* oinarriak integratuz (Naredo, 2006).

Marketin ekologikoaren eremua kokatu ondoren, bere kontzeptua zehaztuko dugu.

#### 4.4.2. Marketin ekologikoaren kontzeptua eta ezaugarriak

Marketinaren ikuspegia zabaltzen joan den heinean, marketin ekologikoaren egungo definizioa zabaltzen eta osatzen joan da. Horrela, 90. hamarkadan gaiaren inguruko argitalpen integralak falta baziren, azken urteetan produktu ekologikoen marketinak garrantzia hartu duenez gero, hainbat egilek marketin ekologikoaren definizioak eman dituzte (Hopfenbeck, 1993; Peattie, 1995; Ottman, 1998; Fuller, 1999; Calomarde, 2000), eta bere kudeaketaren bereizgarritasunaren inguruan ere azterketak egin dira (Minetti, 2002; Chamorro, 2003; Vicente, 2004; Tamayo, 2009)

Definizioak hiru multzotan sailkatu ditzakegu:

1. Lehenengoak, kontzeptuaren gunea *kudeaketa prozesuan* ezartzen dute. Bertan, mugarria da kontsumitzaileen beharrak ase eta erakundearen helburuak lortzea (Ottman, 1998; Fuller, 1999). Azterketa horietan ekosistemen aldagaia barneratzearekin marketineko paradigma berria sortzen dela eta, gizartearen

epe luzeko ongizatearen ildotik, marketinak sistema osoari eragiten diola esaten da. Hala ere, nahiz eta azterketen alderdi askorekin bat egin, gure ikuspegitik, definizio horiek pentsa arazi dezakete marketin ekologikoak marketin mixeko politikei bakarrik eragiten diela. Hori, ikuspegi mugatua da eta kudeaketarako nahasmena sortu dezake.

2. Bigarren kontzeptu multzoan azpimarratzen da marketin ekologikoa *erantzukizun sozial* minimotik haratago joaten dela, eta enpresaren sistemak kokatua dagoen ingurune naturalari babeska ematen diola (Hopfenbeck, 1993; Calomarde, 2000;). Definizio horiek egiten duten ekarpenarekin bat gatoz. Hala ere, marketin ekologikoak behar duen ikuspegi holistikoa ez dutela jasotzen uste dugu.
3. Horregatik, Vicenteren iritzia jarraituz, (Vicente, 2004), Peattiek (1995) ematen duen kontzeptua da gure iritziz definizio integratzaile eta borobilena, modu laburrean eta argian jasotzen duelako marketin ekologikoaren funtsa osoa. Horrela, definizio horrek *ikuspegi holistikoa* azpimarratzen du, enpresaren erantzukizun soziala eta enpresaren jarduera iraunkortasunaren sustapenean oinarrituz; *marketin berdea* ezin dela enpresaren jardun eta funtzio independente bat balitz bezala hartu, baizik eta *enpresako funtzio guztien alderdi gisa*. Horrez gain, Peattiek emandako definizio horretan, geroztik AMAk 2013an emandako *marketineko azken definizioaren* esanahia jasotzen da. Arrazoi horientatik, Peattirena izango da gure ikerketan jarraituko dugun **Marketin Ekologikoaren definizioa**:

*“Bezeroen eta gizartearen eskariak identifikatu, aurrea hartu eta modu errentagarrian eta iraunkorrean asetzeaz arduratzen den kudeaketa integraleko prozesua da.”*

Horrela, marketin ekologikoaren definizio horrek gure ikerketako helburuei begira jasotzen dituen alderdi eta ezaugarriak azpimarratu ditugu.

Lehenengoz, *marketin ekologikoaren filosofiaren oinarrian ingurune naturala kokatzen da*. Horrela, iraunkortasun ekologikoaren lehenestea bermatzen da, ikuspegi agroekologikoa bermatzen hasteko. Beraz, ingurunearen errespetutik abiatuz, kontsumitzailearen eta saltzailearen beharrak modu onuragarrian ase nahi dira. Horrela, eskaintzen diren produktu eta zerbitzuei jatorrian esleitu zaizkien berezko helburuei erantzuteaz gain, ingurumen babesarekin eta kalitatearekin zerikusirik duten beste beharrei ere erantzuten zaie (Vicente, 2004). Beraz, trukaketan, guztia inguratzen duen beste eragile batek parte hartzen du: *ingurune naturalak* (Bañegil eta Chamorro, 2005). Guztiarekin, marketinaren paradigma berriaz hitz egiten da. Paradigma berrian kontsumitzaileak, produktuak, komunikazioa eta erakundearen jarrera eta ikuspegia aldatu egiten dira (Ottman, 1998; Fuller, 1999). Ondorioz, marketin ekologikoaren kudeaketa egokitzea beharrezkoa da. Horrek, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kudeaketan inplikazioak dituen aztertzea eskatuko du.

Bestalde, *marketin ekologikoaren aplikazioa ikuspegi holistikoa eta integralean* egiten da. Horrela, ezin da bereiztu marketin ekologikoa enpresaren jardun edo funtzio independente bat bezala, baizik eta erakundearen jarduera guztian eragiten du (Miquel eta Bigné, 1997; Ottman, 1998). Beraz, oihartzuna izango du finantzaketan, giza baliabideetan, ekoizpenean eta banaketa prozesuetan (Vicente, 2001). Ikuspegi global horrek, ikuspegi lineal eta mugatuetatik urrunduz malgutasuna, moldagarritasuna, ikasketa, bilakaera, autorregulazioa eta autoantolaketa oinarriak ezartzen ditu enpresan (Hopfenbeck, 1993). Horrekin, marketin

ekologikoaren ekintzak maila estrategikotik maila taktikoraino iritsi daitezke (Menon eta Menon, 1997). Horretarako, ikuspegi holistikoak eskatzen duen bezala, erakunde guztia inplikatu beharko da –barne marketina-. Hemen, enpresako zuzendaritzak paper nagusia jokatzen du, nahiz eta marketineko zuzendaritza izan beharko den balio gehigarriko produktuak sortzeko aukerak hauteman dituen (Vicente, 2001).

Guzti horretan, munduari begiratzeko paradigma berria dago eta marketina *beharrak betetzetik bizitza mantentzera* pasatzen da (Wasik, 1996). Izan ere, aurreko kapituluan aztertu dugun bezala, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen erosketak elikagaien beharrak fisikoki ase dezaketen horretatik harago doaz, beste hainbat behar indibidual (auto-errealizazioa, estima, segurtasuna,...) eta kolektiboak (ingurumena, landa garapena, ezagutza kolektiboa, tokiko ekonomia,...) kontuan hartuz.

Aurreko bi alderdi nagusi horiez gain, definiziozko ondorengo alderdiak ere azpimarratu behar ditugu:

- a) Produktuaren bizitza zikloaren analisi osoan eta bere balio katean zehar sortutako eraginak; lehengaiak lortzen direnetik kontsumo ondorengo faseraino iritsi arte.
- b) Balioaren sorkuntza pertsonentzat eta gizartearentzat.
- c) Errentagarritasun ekonomikoa ere bilatzen da, helburu ez ekonomikoekin batera.
- d) Iraunkortasunaren ikuspegia (epe luzea).

Azkenik, marketin ekologikoaren kontzeptu horretan, marketin tradizionaleko alderdi bat mantentzen da: *enpresaren errentagarritasun ekonomikoa lortzea* (Vicente, 2001; Bañegil eta Chamorro, 2005); enpresaren jarduera ekonomikoki ere errentagarria izan behar bait du iraunkorra izateko. Hala ere, errentagarritasun hau epe luzera mantendu nahi bada, errentagarritasun ekonomikoa bezero eta gizartearen beharren asetzearekin batera eman behar da, hau da, definizioan esaten den moduan *modu errentagarrian eta iraunkorrean asetzea*<sup>119</sup>.

Guzti horrekin esan dezakegu, enpresak, marketin ekologikoaren bidez, *kontsumitzaileen aukerak, marketin mixeko politikak eta erakundearen ikuspegia berrantolatu eta birbideratuko* dituela, ingurumena erabat barneratuz enpresan, kontsumitzaileari jakinaraziz<sup>120</sup> eta helburu ekologikoak eta ekonomikoak lortuz (Chamorro, 2003). Izan ere, iraunkortasunaren kudeaketak marketinaren praktikan bere isla izatea eskatuko du, dagozkion aldaketak barneratuz (Kotler, 2011). Bide horretan, berrantolaketak isla izan beharko du nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixeko politikak garatzerakoan. Izan ere, politika horien gune izango dira ingurumena eta nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzaileen eskaera barneratzea, eta nekazarien eta gizartearen helburuak lortzea.

<sup>119</sup> Horrekin lotuak daude, gure ikuspegitik, enpresaren kudeaketa mailan epe luzeko ikuspegiarekin garatu daitezken erabateko kalitatearen ereduak: EFQM, Malcom Baldrige edo Deming ereduak.

<sup>120</sup> Ezaugarri horrek ez die eragiten jarduten duten enpresa guztiei, adibidez: enpresak egiten duen edozein eskaintzatan kontsumitzailea kontzientziatu behar du, hondakinen kontsumitzaile, erabiltzaile eta sortzaile dela. Horrek, inplikazio eta erantzukizun pertsonala eta kontsumitzailearen informazio maila hobetzen lagundu dezake (Miquel eta Bigñé, 1997).

Bestalde, marketin orokorreko tresnak eta oinarrizko printzipioak edozein arlotan aplikatu daitezke, beti ere arlo bakoitzak eskatzen dituen egokitzapenak eginaz (Agirre, 2004). Marketin ekologikoan ere marketin orokorreko teknikak aplikagarriak dira, hark dituen ezaugarriak kontuan hartuz. Marketin ekologikoak bost ezaugarri nagusi ditu (Vicente, 2004). Horiek ondorengo moduan islatzen dira gure ikerketan:

1. *Truke-objektu* den ondasunari ingurumen-iraunkortasun bereizgarria gaineratzen zaio; gure ikerketan, nekazaritza ekologikokoaren elikagaiak iraunkortasun ekologikoa bereizgarria/ezaugarria du.
2. *Bezero mota*; gurean, nekazaritza ekologikoko elikagaien eskari gune desberdinak (herritarrak, erakundeak, eraldatzaileak...).
3. Jarduera ekologikoak egiten dituzten enpresek inguruan dituzten *lehia-baldintza bereziak*, eta hauen artean "araudiak" hartzen duen garrantzia. Egoera horretan ziurtagiriekin lan egiten duten nekazarien lanean, agiriak protagonismoa hartzen du. Horretarako, kontuan hartu behar ditugu lehenengo kapituluan aztertu ditugun nekazaritza ekologikoko sektoreko ezaugarriak eta egun nekazaritza ekologikoa arautzen duen legedia.
4. Ingurumenarekin zerikusia duen erabaki komertzialak hartzeko orduan izan ohi den *segurtasun-falta handia*, berezkoa dena, oro har, marketineko eta beste edozein arloko erabakietan. Hala ere, erabakia ingurumenaren arlokoa denean segurtasuna bilatzeak maila altuagoa hartzen du, ezjakintasun zientifiko, ezagutza falta, esperientzi falta eta jarduera teoriko eta praktikoen erreferentzia-faltagatik. Horrez gain, gure ikerketan, nekazaritzako elikagaiez ari garenez, segurtasun falta horrek indar handia hartzen du kontsumitzailearen osasunean. Horrela, osasun arazoak dira erosketarako motibazio indartsuenak.
5. Marketin ekologikoko estrategia bat martxan jartzeak *epe luzeko konpromisoa* eskatzen du. Alderdi hau kontuan izan beharko dugu nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegian, bereziki iraunkortasunaren kontzeptua barneratzen dugula kontuan hartuz.

Beraz, marketin ekologikoaren garapenak, enpresarentzat paradigma berria izateaz gain, lan eremu berria garatzea eskatzen du praktikotasunean. Horregatik, hurrengo atalean kontzeptua kudeaketan nola islatzen den aztertuko dugu, eta marketin ekologikoaren kudeaketaren berezitasunek nola eragiten duten nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean.

#### **4.4.3. Marketin ekologikoaren kudeaketa eta bere bereizgarrien eragina nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean**

Aurreko kapituluan elikagai ekologikoen kontsumoa garatzeko dauden arazoak azpimarratu ditugu. Izan ere kontsumo arazo horiek marketin kudeaketan nola landu daitezken dira gure ikerketaren grina. Produktu ekologikoen kontsumo eta banaketaren inguruan egindako azken ikerketetan adierazten da estatuko kontsumitzaileen %25 inguru ez duela inoiz produktu ekologikorik kontsumitu, bereziki ez dituelako ezagutzen, ez dakielako non topatu ditzaken, eta azken urteetan prezio gehigarriak indarra hartu du, (MARMA, 2011; MAGRAMA,

2014b). Emaizta horiek, enpresek gogoeta ekologiko sakona egitea eskatzen du, marketin estrategia egokiak garatzeko eta mixeko politiketan beharrezkoak diren erabakiak eta aldaketak martxan jartzeko (Kotler, 2011; Pearson eta Henryks, 2008). Horrela, marketin ekologikoaren kudeaketak, orokorrean, jasotzen dituen alderdi bereizgarrienak lau puntutan zehazten ditugu.

#### 4.4.3.1. Marketin ekologikoaren produktu politikaren bereizgarriak

Produktu ekologikoak, metodo ekologikoekin landutako ondorio izanik, berezkoa du mesede ekologikoaren ezaugarria. Horrela, ez da soilik produktu ukagarria (kalitatea, ontzikia, etiketa,...), baizik eta beste hainbat kanpo ezaugarri ukiezin jasotzen ditu: marka, logoa, balore etikoak eta ekoizpen ekologikoaren irizpideak, elikagai osasuntsuak lortzeko prozedurak, ingurumena ez kutsatzea, produktuaren jatorria, garapen iraunkorra eta ondorio sozialak dituen sistemaren garapena, eta abar. Ezaugarri guztiak osoko produktua osatzen dute, eta guztiak kontuan hartzen dira kontsumitzaileak baloratuak izateko (Minetti, 2002).

Hala ere, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzaileak ez ditu beti elikagai hauek kontsumitzen bere ingurumen-kalitateagatik -gorago aipatu ditugu erabilpen publiko eta pribatuko ezaugarriak-. Horrez gain, bestelako eragozpenak hautematen ditu: gain-prezinoa, produktuak bilatzen ibili behar izatea, garai guztietan -urtaroen eraginik gabe- edozein produktu eskuragarri ez izatea, eta abar. Baita ere, *Kontsumitzaileak Hautemandako Efikazia* (KHE) pertsonalaren maila ere kontuan hartzeko aldagaia da. Gauzak horrela, batzuetan, nekez balioets dezake produktua lortzeko egiten duen ahalegina; hori dela eta, zaila gertatzen da bere sinesgarritasuna eta leialtasuna lortzea eta produktuen eskaria bultzatzea (Vicente, 2004).

Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketineko produktu politikak, produktu eta tokiko egoera bakoitzaren eta bere bizitza zikloaren garaiaren arabera egongo den arren, elikagai ekologikoaren ezberdintzea eta posizionamendua definitu behar ditu, kontsumitzaileak ezaugarri guzti horiek hauteman, onartu eta baloratu ahal izateko eta erosketan arrazoietan bihurtzeko (Minetti, 2002; Tamayo, 2009). Hori, marketinak eskuragarri dituen tresnen kudeaketaren bidez egin dezake, ezaugarri guzti horietaz informatuz (González eta Benjamín, 2000). Ondorioz, marketin ekologikoaren eremutik, nekazaritza ekologikoko elikagaien ezberdintasuna eskari guneetara informazioaren bidez helaraztea bere produktu politikaren gakoan bihurtzen da.

#### 4.4.3.2. Marketin ekologikoaren prezio politikaren bereizgarriak

Prezinoa produktu ekologikoen epe laburreko eskaera mailan eragiten duen marketin mixeko aldagaia da. Merkatu datuei begiratuz gero, produktu ekologikoen prezioen errealitateak elikagai konbentzionalekiko %20-%200ko gain-prezinoa adierazten digu (González eta Benjamín, 2000). Egoera hori, aurreko kapituluan ikusi dugun bezala, kontsumo ekologikoko eztabaida-gai errepikakorra da eta erosketako galga nagusietakoa (Miquel eta Bigné, 1997; Rivera eta Sánchez, 2002; Rivera eta Brugarolas, 2003). Baina, galga hori ezberdina da produktu, segmentu, erabiltzen den banaketa kanal edota tokian-tokiko eskari eta eskaintza bakoitzaren garapen mailaren arabera.

Horrela, produktu eta nekazaritzako elikagai ekologikoen erosketa jokaera aztertzen duten ikerketek, kontsumitzailearen erosketa jokaera eta prezio aldagaiaren garrantziaren arteko harremana aztertzean, gainprezioa aldagai garrantzitsu bezala azaltzen bada ere, emaitza kontrajarriak ematen dituzte, bederen gain prezioa ordaintzeko prest dauden alderditik aztertzen bada (Baena eta Recio, 1998; Calomarde, 2000; Brugarolas eta Rivera, 2002).

Bestalde, ikerketa batzuk diote gainprezioa ekoizpen arrazoietan eta banaketa alderdietan oinarritzen dela (Chicot, 1998; González eta Benjamín, 2000)<sup>121</sup>. Alde horretatik, ekoizpenaren eraginkortasuna edo/eta banaketa egokiagoak kontsumitzailearentzako prezio baxuagoetan bihurtu daitezke.

Dena den, edozein direla ere salmenta prezioa igotzen duten arrazoiak, nekazaritza ekologikoko elikagaien prezioak konbentzionalen gainetik egotea espero beharko dugu, beti ere eskaintzen den balio erantsi erreala altuago den heinean.

Hala ere, Rivera eta Sánchezen arabera, (Rivera eta Sánchez, 2002), elikagai ekologikoen estrategia egokiena ez litzateke deskremazio politika, ez dirudielako merkaturia suspertzeko egokiena. Izan ere, erabaki hori justifikatuko luketen ikerketak -gain-prezioa ordaintzeko prest dauden kontsumitzaileen ikerketek- ez dira erabat fidagarriak (Calomarde, 2000). Horrela, *prezioen euste-estrategia* litzateke egokiena egungo merkatu ekologikoaren testuingurua garatzeko eta sustatzeko (Rivera eta Sánchez, 2002). Calomardaren arabera ere, (Calomarde, 2000), strategi hori litzateke egokiena nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin politikarako, nekazaritza ezaugarrietara hoberen egokitzen dena delako.

Gure aburuz, ikuspegi agroekologikotik, prezio euste-estrategia eta *prezio duinaren* bidea litzateke, epe luzera eskaria eta eskaintzaren enkontru orekatuena bermatuko lukeena, agroekologiaren alderdi ekologiko, sozial eta ekonomikoak bermatuko lituzkeelako, kontsumitzaileek prezioaren ezarpenaren prozesu guzti horren ikusgaitasunerako tresnak garatuz eta eskainiz.

#### **4.4.3.3. Marketin ekologikoaren banaketa politikaren bereizgarriak**

Banaketa, marketinaren tresna gisa, epe luzeko erabaki estrategikoen ondorio da, eta modu ez egokian hartuz gero, ondorio konponezinak edo aldaketa zailekoak gerta daitezke. Beraz, garrantzitsua da banaketa sistemen aldaketen inguruko erabakiak produktuen diseinua edo ekoizle bakoitzaren azpiegitura erabakitzen ari den momentuan hartzea (Calomarde, 2000; Díez de Castro, 2004).

Produktu ekologikoen banaketa politikaren diseinuan hartu beharreko erabakiak hainbat kanpo aldagaien eraginpean daude: produktu ekologikoen eta tokian-tokiko eskari eta eskaintzaren ezaugarriak, bitartekarien ezaugarriak, lehiakideak (bai kopurua eta baita beren ezaugarriak ere), enpresaren filosofia eta estrategia komertzialaren helburua/k eta eremu legala (Miquel eta Bigné, 1997; Díez de Castro, 2004). Banaketa politikaren diseinua eta faktore eragile horiek ere nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren baldintzak izango dira (Minetti, 2002).

Ikuspegi ekologikotik, banaketa kanalaren diseinuak badu beste alderdi funtsezko bat: produktuen berrerabilpenerako eta ontziki eta hondakinen birziklapenerako itzulera kanalak

<sup>121</sup> Ekoizpen ekologikoaren kostua konbentzionalaren %30 gainetik dela adierazten da.

ahalbidetzea (Calomarde, 2000). Horretarako, kontuan hartu beharko da ontzikien itzulera dagoen, ontzikiak itzulgarriak edo berrerabilgarriak diren, berrerabilpenerako garatu beharreko prozesuak, birziklatzea edo hondakinak ezabatzea, eta guztiak ingurumenean duen eragina (Minetti, 2002). Guzti horrek adierazten digu banaketa kanalaren diseinuak hainbat etapa biltzen dituela: produktuen sorkuntza, erabilpen eta hondakinen etapak eta alderantzizko kanal baten sorkuntza. Osotasun hori, garrantzizkoa bihurtzen da produktuaren bizitza osoan eta baita bere azterketan parte hartzen duten kide guztien arteko harremana garatzerako orduan ere (Calomarde, 2000; Tamayo, 2009). Nekazaritza ekologikoko elikagaien kasuan, bi alderdi kontuan hartu behar dira: batetik, produktu ekologikoa denez, itzulera kanalak egotea ahalbidetu eta produktuaren zikloa osotasunean hartu behar da; bestetik, nekazaritzako elikagaia galkorra denez, produktua ez da berrerabiliko, eta bere ezaugarri espezifikoaren arabera izan beharko da itzulera kanala<sup>122</sup>.

Bestalde, iraunkortasunaren ikuspegitik, beharrezkoa egiten da enpresek kontuan hartzea non ekoiztu eta banatzen dituzten euren produktuak (Kotler, 2011). Produktu ekologikoa hainbat modutara bana daiteke, eta kanal bat edo batzuk erabil daitezke: banaketa kanal luzeak, kanal motzak edo zuzeneko kanalak. Banaketa estrategia eta salmenta puntuen eta dimentsioaren erabakien eremuan hartuko dira banaketa kanalen aukeraketa erabakiak. Erabaki horietan eragina duten hainbat faktore daude, besteak beste: eskari-eskaintza eta elikagai ekologikoen ezaugarriak, elikagai sektorean ohikoa izaten den banaketa sistemak sortutako ohiturak, eskuragarri dauden baliabideak, banaketa sistemak baldintzatu ditzaketen tokian-tokiko baldintza ekologikoak. Horrez gain, banaketa ereduak aldaketan daude momentu oro: teknologia berriak, merkatuaren segmentazioa, mota guztietako araudiak (elikadura segurtasuna, garraioa, araudi ekologiko espezifikoak), kostuak, kontsumitzaileen eskakizunak, eta abar (Calomarde, 2000). Horiek guztiak ere kontuan hartu beharko dira nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikan.

Alderdi logistiko eta banaketa fisikoaren aldetik, produktuen garraio jarduerari dagozkion erabakiak ditugu. Motorrek isurtzen dituzten hondakinak gutxitzeko teknologietan oinarritzen dira garraio hondakinen ekoizpena minimizatzekeko estrategiak. Halaber, kontuan hartzen dira mugimenduen murrizketak, bai zamen multzokatzearekin eta baita ekologikoki komenigarriagoak diren garraioen hautapenarekin ere, beti ere produktuen eta eskuragarri dauden baliabideen arabera. Alderdi guzti horiek ere, aintzat hartzekoak izango dira nekazaritza ekologikoko elikagaien garraioa nola egin erabakitzean (Calomarde, 2000). Hemen, egun sortzen ari diren banaketa eredu berrien bertakotasun-gertutasunak eragina izango du, distantziak eta isurketak murrizten direlako.

Bestalde, nekazariak botere erabaki handiagoa dute banaketa politikako erabaki eta jarduera batzuetan, adibidez: produktuen banaketa fisikoa nola egin erabakitzean. Beste batzuetan berriz, beren negozioa ahalmena mugatua dago, bitartekarien botere mailagatik; besteak beste: salmenta puntuen eta dimentsioaren inguruko erabakietan (Vicente eta Ruíz, 2003b).

Nekazaritza ekologikoaren garapenerako eta ikuspegi agroekologikoa kontuan hartzeko, zerikusi handia du koherenteak izatea banaketa politikan hartzen diren erabakiak. Espainian eta Euskal Herrian banaketa eredu egokia garatu beharko da nekazaritza ekologikoaren eskaria eta eskaintza murgilduta dauden gorpil zorotik irtetea nahi bada (González eta

<sup>122</sup> Testuinguru horretan, produktu galkorren birziklatzearen sistema desberdinen eztabaida dugu gure inguruan; bostgarren kontainera edo atez-ateko bilketaren artean, bereziki.

Benjamín, 2000; MAPA 2007b; Eusko Jaurlaritza Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009), sektore guztiarentzat egokiak izan daitezken komertzializazio ildoak sortuz.

#### 4.4.3.4. Marketin ekologikoaren komunikazioa politikaren bereizgarriak

Produktu ekologikoen kontsumorako ez da nahikoa kalitatezko produktuak eskaintzea, prezio erakargarri eta onargarrian ematea eta eskuragarritasuna erraztea. Horrez gain, bekarrezkoa egiten da kontsumitzaileek produktua ezagutzea, identifikatzea, beren onurez kontzientzia hartzea eta, batez ere, onartzea.

Baina, behin baino gehiagotan aipatu dugun bezala, merkatu batzuetan kontsumitzaileek ez dituzte produktu ekologikoak ezagutzen, ez dituztelako topatzen, eta topatzen dituztenean beste batzuekin nahasten dituztelako: natural, pseudo-ekologiko, osasuntsu edo nekazaritza integratutik datozenekin adibidez. Izan ere, kontuan hartzen baditugu aztertutako ekoizpena, eskaria eta kontsumo ekologikoen datuak eta kontsumitzaile ekologikoaren jokaera, ez kontsumitzearen arrazoi nagusiak dira: ezjakintasuna, bilatzeko zailtasunak eta prezioa (MARMA, 2011; MAGRAMA, 2014b). Datu horiek, ez dira desberdinak nekazaritza ekologikoko elikagaien kasuan, nahiz eta barazki eta fruta ekologikoak diren kontsumitzaileek ekologikoarekin gehien identifikatzen dituzten elikagaiak izan.

Beraz, *informazio-formazio/komunikazio falta* da sektoreak duen erronka nagusietako bat nekazaritzako produktu ekologikoen merkatuaren garapen eraginkorrerako (Minetti, 2002).

Bestalde, azken urteetan, gizartean ingurumenarekiko kezka zabaltzeak sortu du enpresek beren komunikazio politikan mezu ekologikoak erabiltzea (Bañegil eta Chamorro, 2004). Mezu horietan enpresek ingurumenarekiko duten konpromisoa eta jokaera zabaldu nahi izan dute. Hala ere, mezu gehienen atzealdean ez dago benetako enpresa edo produktu ekologikoa; kasu horietan *pseudo-marketin ekologikoaz* hitz egin dezakegu (Hopfenbeck, 1993; Chamorro, 2003). Mezu ekologikoaren erabilpen desegokiak eta neurrigabekoak mezu ekologikoaren fidagarritasunean eragiteaz gain, komunikazio ekologikoari bere osotasunean eragiten dio, eta mesfidantza eta sinesgarritasun eza zabaltzen da (Mendleson eta Polonsky, 1995; Bañegil eta Chamorro, 2004). Egoera horren aurrean, hainbat ikertzaile *komunikazio arau/kode sistema* baten alde agertu dira (Rivera eta Sánchez, 2002; Chamorro, 2003).

Produktu ekologikoen testuingurua, orokorrean, hori bada ere, nekazaritza ekologikoaren eremua garatuago dago. Alde batetik, nekazaritza ekologikoak gure gizartean gero eta gehiago baloratzen diren alderdiak modu errealean jasotzen dituelako: osasuna, kalitatea eta ingurumenarekiko errespetua. Beste alde batetik, nekazaritza ekologikoaren erregulazioa oso jorratua dagoelako, bai Europa mailako erregulazioa, baita estatuen mailakoa ere. Espainiaren kasuan, erkidegoetan kontrol erakundeak eta normalizatutako etiketa ekologikoa ditugu<sup>123</sup>. Horrez gain, ikuspegi agroekologikoarekin bat datozen "*Berme sistema parte-hartzaileak*" (BSP) ditugu, ekoizpen ezaugarri ekologikoez gain beste alderdi ekonomiko, sozial eta kulturalak neurtzeko helburua dutenak.

<sup>123</sup> Egun martxan dago Europa osorako erabilgarria izango den etiketa ekologikoaren logoaren deialdia. Nekazaritzako produktu ekologiko guztietan bere erabilpena derrigorrezkoa da, nahiz eta estatu bakoitzeko kontrol erakundearen zigilua eraman edo lehengaien jatorria ere adierazi dezaketen. Ikus: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/food/f86000\\_es.htm#](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/f86000_es.htm#)



Bestalde, komunikazio ekologikoaren marketin mixeko helburu tradizional eta espezifikoak dira: irudia sortzea, produktua ezberdintzea eta produktuaren eta enpresaren posizionamendua lantzea. Lehenesten diren helburuen arabera, enpresak hainbat jarduera garatuko ditu: publizitatea, salmenta pertsonala, marketin zuzena, harreman publikoak, salmenten sustapena edota laguntza/babes ekintzak (Calomarde, 2000; Minetti, 2002). Nekazaritza ekologikoko elikagaien komunikazio helburuak zehazterakoan, hainbat barneko eta kanpoko faktore espezifiko kontuan hartu beharko dira: produktuaren nekazaritza ezaugarriak (markarik ez, produktua ezberdintzeko zailtasunak,...); kontsumitzailearen produktuaren ezagutza maila; nekazaritza enpresen inbertsio ahalmena; eta abar.

Horrez gain, elikagai ekologikoak erosketaren errepikakorreko produktuak dira eta, nekazariari zuzenean erosi ezean, salmenta puntuaren bertan baloratzen dira produktuaren onurak. Komunikazio prozesuaren testuinguruan, kontsumitzaileak gero eta gehiago hartzen du erabakia salmenta puntuaren. Horregatik, garrantzitsu bihurtzen da erosleari momentu horretan informazioa helaraztea, bere erabakian eragina duelako (Baena eta Recio, 1998). Informazioa helarazteko eta kontsumitzaileak elikagai ekologikoekiko duen ezagutza falta eta mesfidantza gainditzeko, produktuak zigilu ekologikoa izatea tresna baliagarria izan daiteke (Chamorro, 2003). Horrekin batera, beste aukera bat da kontsumitzailearekin esperientziak sortzea. Gaur egun, marketineko diziplinan "esperientzietan oinarritutako marketina" eta "marketin-birala"-ren joerak<sup>124</sup> indarrez garatzen ari dira. Kontsumitzaileak, gero eta gehiago, arreta gune bihurtu, bakararra sentitu eta ondo pasa nahi du (Ros, 2009).

Banaketa zuzeneko kanalen bidez egiten denean<sup>125</sup>, komunikazio kanala ere zuzena da. Nekazariak harremana zaintzea ere izan behar du helburu nagusietako bat, nolabait helburu pedagogikoak barneratuz beren harremanean. Horretarako, informazio-formazioa eskaini beharko litzateke, modu ezberdinetan: baserrietara bisitak, auzolanak, produktuaren ezagutza eta erabilpenerako informazioa helarazi,...Azken finean, harremana elikatuko duten esperientzi baloratuak sortuz eta harremana ere iraunkorra bihurtuz.

Horrela, nekazaria kontsumitzailearekin komunikatzen denean - zuzeneko kanala erabili ala ez- bere eskaintzaren informazioa helarazteko moduak jorratu beharko ditu.

Beraz, hainbat alderdi ikusi ditugu nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinean, bai nekazaritzaren elikagaien marketinaren bereizgarrietatik datozenak eta baita marketin ekologikoak ematen dituenak ere. Horiek ondorengo atalean jaso ditugu.

## **4.5. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren bereizgarriak: hurbilpena nekazaritzako elikagaien marketinetik eta marketin ekologikotik**

Horrela, aurreko kapituluetan eta kapitulu honetan zehar hainbat alderdi aztertu ditugu; guztiek definitzen dituzte nekazaritzako elikagaien marketina eta marketin ekologikoaren

<sup>124</sup> Joera berri honetan sakontzeko kontsultatu daitezke: Sivera Bello, S. (2008): *Marketing Viral*, UOC argitaletxea; Kirby, J. (2005): *Connected Marketing*, Butterworth-Heineman argitaletxea; Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press-k argitaratua.

<sup>125</sup> Horiek izan daitezke: kontsumo taldeak, kontsumo kooperatibak, azokak, baserrian, internetez, telefonoz, etxez-etxe,...

kontzeptua eta bereizgarriak. Horiek, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina definitzen nola laguntzen duten ere jasotzen ibili gara. Gure ikerketaren helburuei begira eta guztiaren ulermena errazteko, ondorengo koadroan horien zehaztapena laburbildu dugu:

#### 4.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kontzepturako aldagaiak

ALDAGAIA	NEKAZARITZAKO ELIKAGAIEN MARKETINA	MARKETIN EKOLOGIKOA	NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA
Paradigma	Nekazaritza	Ekologia	Nekazaritza+ekologia, (Iraunkortasuna)
Truke objektua	Nekazaritzako elikagai	Produktu ekologikoa	Nekazaritza ekologikoko elikagaiak + Aliantzak (harremana osotasunean)
Eskari-gunea	Elikagaien kontsumitzailea	Kontsumitzaile ekologikoa	Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailea
Eskaintza-guneak	Nekazaritza elikagaien nekazariak, erakundeak edo industria	Produktu ekologikoen eskaintzaile oro	Nekazaritza ekologikoko elikagaien nekazariak/bitartekariak
Produktu-eremu legedia	EB 1/2004	EB 834/2007 eta (EB) 889/2008	EB 834/2007 eta (EB) 889/2008 BSP

*Iturria: egileak egindakoa*

Koadroko zehaztapenenetan gure ikerketaren helburuak kontuan hartu behar dira: gizakiaren kontsumorako bideratutako nekazaritza ekologikoko elikagaien eremua eta nekazaritzako elikagaien sisteman nekazaritza ekologikoko elikagaiak eskaintzen dituzten enpresak/erakundeak.

Bestalde, 2009. urteko urtarrilean ezarritako legediaren azken aldaketak jasotzen dituen erreferentzia jarri dugu. Izan ere, EB 834/2007 legediak, gure ikuspegitik, aldaketa esanguratsuak ekartzen dizkio produktu ekologikoa izateko baldintzei, GEOen aldetik adibidez. Alderdi hori bigarren kapituluan aztertu dugu.

Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina eta bere ezarpen eremua holaxe definitu dezakegu.

## 4.6. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina: kontzeptua eta eremua

Nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinaren kontzeptua emateko, bere hedadura eta eremua mugatuko dugu. Horrela, irizpide eta kontzeptu hauek kontuan hartuko ditugu:

1. *Truke harremanean hiru alderdik* parte hartzen dute. Alde batetik, eskaintza egiten duen nekazaria edo nekazaritza enpresa/erakundea. Bestetik, eskaintza horretan interesa duen kontsumitzailea, azken kontsumitzailea izan daitekeena edo balio katean parte hartzen duen beste eskatzailearen bat (nekazaritza sistemako beste enpresa edo erakundea, hornitzailea, gizartea orokorrean, stakeholdersa,...). Bien arteko trukean, elikagaiak harago, harremana eraikitzen da. Ikuspegi agroekologikoan, "*aliantzak*" eraikitzen direla esaten dugu, harremanak eskaini ditzaken alderdi ezberdinak jasotzeko (Montagut eta Vivas, 2007, 2008 eta 2009), besteak beste: landa eremuaren garapen ekonomiko eta soziala, kulturaren transmisioa, iraunkortasun ekologikoa, eta abar. Eta, hirugarrena, ingurune naturala dugu, truke-harremanetako gune eta oinarria, eta nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinari marketin ekologikoak ematen dion bereizgarria.
2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak *egungo marketinaren kontzeptua eta ikuspegi* jasotzen ditu<sup>126</sup>. Horrekin batera, kontuan hartu behar ditugu *nekazaritzako elikagaien marketina eta marketin ekologikoaren kontzeptuak* (marketin soziala eta marketinaren ikuspegi soziala); horiek, marketin orokorraren aplikagarritasuna eta bereizgarritasunak jasotzen dituzte. Halaber, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak, ikuspegi agroekologikoaren printzipioak eta iraunkortasunaren kontzeptua errespetatuko ditu, hurrengo kapituluan aztertuko dugun bezala.
3. Horrekin batera, *nekazaritzako elikagai sistemaren ezaugarri ez-berdintzaileek* nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinaren eremua baldintzatzen eta bereizten dute.

Horiek guztiak nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren eremua mugatzen dute.

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren hedadurari dagokionez, hiru irizpide jarraituko ditugu:

1. **Eskari-guneak:** *nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailea* izango da, eta horrekin, oro har, *herritar guztiak* dira helburu, ez soilik azken kontsumitzaileak. Horrela topatzen ditugu baita ere: erakunde publikoak, errestaurazio sektorea edo interesa izan dezaken edozein talde.

---

<sup>126</sup> Horiek ondorengo kapituluan aztertuko ditugu.

2. **Erakunde mota:** nekazaria edo nekazaritza enpresa, kooperatiba, erakunde edo elkarteek aplika dezakete. Gure ikerketan, *nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazio jarduera burutzen duten enpresetara*<sup>127</sup> mugatuko gara.
3. **Truke-objektua:** gure ikerketan, ikuspegi agroekologikoa duen *nekazaritza ekologikoko elikagaia* izango da; kontuan hartuz ere, gorago azpimarratutako aliantzak eta ingurune naturala.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin eremua eta hedadura 4.4. irudian jaso dugu:

#### 4.4. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin eremua eta hedadura



Iturria: egileak egindakoa

Ondorioz, gure ikerketaren helburuei begira **nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren** kontzeptua zehaztu dugu:

<sup>127</sup> Bere egitura juridikoa edozein izan daiteke: kooperatiba, sozietate mugatua, ondasun elkartea, eta abar.

*Gizakiaren kontsumorako eta prozesatu gabeko elikagai ekologikoen eremuan, gizartearen eskaerak identifikatu, aurrea hartu eta asetzeaz arduratzen den kudeaketa prozesu multzo zabal, parte-hartzaile eta elkarrekiko menpekoak, interesa duten alderdi guztien onurak modu iraunkorrean lortuz.*

Azpimarratu nahi dugu, definizioa integratzailea dela eta ikerketa ezberdinetatik eta inguruetik etorri daitezken aldaketei irekia dagoela. *Erresilentzia* hori 4.4. irudian erabili ditugun puntu-lerroez adierazi dugu.

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren kontzeptuaz gain, aztertu beharreko alderdi garrantzitsuak dira zein ikuspegiarekin aplikatzen den (ikuspegi holistiko eta agroekologikoaren uztarketa) eta zein inplikazio dituen enpresaren marketin kudeaketan. Azterketa horrekin jarraitzen dugu hurrengo kapituluan.

## Ondorioak

Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren eredia emateko abiatu dugu kapitulu hau. Horretarako, nekazaritzako elikagaien marketina eta marketin ekologikoaren eremuan eta definizioen ekarpena egin dugu. Bertan, ikuspegi holistikoak eta ikuspegi agroekologikoak zentzu berri bat eman diote guztiari, marketinaren egungo erronkak eta nekazaritza ekologikoaren iraunkortasuna uztartuz.

Horrekin, ikuspegi desberdinak jaso -modu eklektikoan- eta guztiak errespetatuko dituen diziplina integratzailea osatzen ari gara.

Izan ere, kontsumitzaileak eta gizarteak berak marketin ikuspegiaren bilakaera bizi du, non herritarrak galdera berriak egiten dituzten euren kontsumo jokaeraren baitan, eta, horrekin, behar berriak sortu eta erantzuteko egoeran kokatzen garen, horren aurrean zer egin erabakiaz. Azken finean, marketinaren prozesuaren bitartez ekonomia gizartean barneratu behar da herritarren benetako beharrak asetzeko (Kotler, 2011).

Horrez gain, gure ikerketan nekazaritza-elikagaien marketina, marketin ekologikoa eta nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinen arteko diferentziak ere azaldu nahi izan ditugu, nahasmena xahutuz.

Bestalde, nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinean alderdi berriak azaldu zaizkigu. Horien artean azpimarratu nahi ditugu gure ikerketan orain artean sakondu gabeko *aliantzak eta berme sistema parte-hartzaileak (BSP)*. Horiek, gure ustez, nekazariak kontsumitzaileekin harremanak eraikitzerako orduan aldagai baldintzatzaile garrantzitsuak dira eta marketin kudeaketan eragin zuzena izango dute. Nolabait, jauzia egiten dugu nekazarien ekoizpen ikuspegi indibidualetik<sup>128</sup>, ikuspegi holistiko, agroekologiko eta kolektibora, bai harremanak osatzerakoan eta baita horiek kudeatu eta bermatzerakoan ere.

---

<sup>128</sup> Indibidualtasun hau azken urteetan nagusitu da bereziki, landa gunearen industrializazioarekin. Izan ere, tradizionalak izan dira Euskal Herrian auzolanaren kultura eta azokak, oinarri sozial eta kolektibo gisa (Mitxeltoarena, 2011).

Azkenik, kudeaketa eremu horretan zentratuz, nekazaritza elikagaien marketineko eta marketin ekologikoko politiken bereizgarriak aztertu ditugu, horiek nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinean dituzten inplikazioak azpimarratuz. Horrela, aipatu ditugun artean daude: elikagai hauen bereizgarriak azpimarratu behar direla gizarteari informazio eta formazioa helaraziz, nekazarien arteko elkarrekin sortzea, prezio duinak adostea, banaketa bide zuzenak eraikitzea, elikagaien eraldaketan sakontzea eta komunikazioa eta harremanak lantzea.

Guzti horietan sakontzen dugu hurrengo kapituluan.

---

BIGARREN PARTEA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA ETA BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRA

## **5. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINAREN IKUSPEGIA ETA KUDEAKETA**

172

### **Sarrera**

Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegiak erabat baldintzatuko digu bere kudeaketa eta ingurunearekin eta bertako eragile guztiekin sortzen ditugun harremanak.

Horrela, ikuspegi holistiko eta agroekologikoak, eta horien uztarketak, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin kudeaketan sortzen dituzten inplikazioak berebiziko garrantzia hartzen dute. Izan ere, 4. kapituluan nekazaritza ekologikoaren marketinaren hainbat bereizgarri azpimarratu ditugu (elikagaien bereizgarriak gizarteari informazio eta formazioaren bidez helaraztea, nekazarien arteko elkarrekin sortzea, prezio duinak adostea, merkaturatze bide laburrak eraikitzea, elikagaien eraldaketan sakontzea, komunikazioa eta harremanak lantzea,...), eta orain horiek nola garatu ahal ditugun zehaztu nahi dugu.

Baina horretarako, nekazaritza ekologikoaren marketinaren bereizgarriez haratago, marketin kudeaketarako nekazaritza ekologikoaren ingurunearen bereizgarriak ere kontuan hartu beharko ditugu, ingurune horretako eskaintza eta eskariaren bereizgarriak ezagutzea funtsezkoa delako marketin ekologikoaren kudeaketa arrakastatsurako. Zentzu horretan, hirugarren kapituluan kontsumitzaile ekologikoaren gaian sakondu dugu. Eta nahiz eta aurrez eskaintzaren aldagai batzuk ere landu ditugun, -gehienbat eskaintza kopuruaren eta bere marketin ikuspegiaren ingurukoak-, kapitulu honetan marketinaren kudeaketa

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

baldintzatu ditzaketen sektore ekologikoaren beste aldagai batzuek ere ezagutzea beharrezkoa deritzogu.

Horrekin, nekazaritza ekologikoaren marketin kudeaketaren ikuspegia eta kudeaketa iraunkorrerako oinarriak ezarri ahalko ditugu.

## 5.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegi holistiko-agroekologikoa

### 5.1.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegiaren baldintzak

Nekazaritzan, orokorrean, ikuspegi makroekonomikotik egin izan da merkatu politika eta ikerketa. Horrela, sektoreko enpresek jarrera pasiboa izan dute, eta herrialdeetako administrazioek bere gain hartu izan dituzte merkatua eta erabakiak, enpresak erabaki horietara egokituz (Muñoz, 1987; Rodríguez, 1987).

Egun, egoera hori aldatu da: Europar Batasunean sartuz geroztik nekazaritza birmoldaketa sakonean murgildu da. Nekazaritza Politika Bateratuak (NPB) Europa mailako nekazaritza politikak ezarri ditu eta produkzioa lehenetsi du. Horrek nekazaritzaren industrializazioa ekarri du eta produkzioa herrialde batzuetan kontzentratu da<sup>129</sup>. Horrela, nekazariak beren interesak defendatu nahi badituzte, beren erakunde propioen bitartez egin behar dute. Beraz, nekazariak bai administrazio ezberdinen erabakien aurrean eta baita merkaturatze erabakietan ere jarrera aktiboagoa hartu behar dute, modu indibidualean zein kolektiboan (Arcas, 1999). Laborari ekologikoen ere tokian-tokiko antolaketa dinamika hori jarraitu dute<sup>130</sup>.

Guzti horretarako, nekazariak komertzializazio sisteman ere paper aktiboa hartu behar dute eta beren produktuak merkaturatzeko jarduera sortu eta ikuspegia landu. Hala ere, marketineko merkatu ikuspegiaren garapena ez dago zabaldua nekazaritzako elikagaien eta nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean, non bezeroei balioa sortu, komunikatu eta emate prozesua ez den hain erraza (Molla, 2007). Horrela, sektoreko enpresek, oraindik ere, marketineko "salmenta ikuspegi" batetik lan egiten dute (Kotler eta Armstrong, 2008).

Nekazaritza ekologikoko ekoizleek horrela jokatzearen arrazoiak ondorengo ezaugarrietan topatu ditzakegu:

1. **Sektorearen atomizazioa:** Espainian, nekazaritza ekologikoko estatistikei erreparaturaz gero, 2011. urtean 1.845.040 hektarea erregistratuak zeuden ekologikoan, 36.364 eragile ekologikoen; horietatik 32.206 ekoizleak ziren, eta kopuru osoa eraldatzaileek, komertzializazio enpresek eta inportatzaileek osatzen

<sup>129</sup> Euskal Herria ez da horietako bat izan, eta, ondorioz, baserriak hustu egin dira. Horren datuak lehenengo kapituluan eman ditugu, nekazaritza ekologikoaren datuen azterketan.

<sup>130</sup> Horren adibide dira Europar zehar sortu diren hainbat elkarte eta kontseilu erregulatzaile.



zuten<sup>131</sup>. Datu horrek azaleratzen du *enpresa kopurua handia* dela orokorrean eta *enpresen dimentsioa txikia*; hau da, *sektorea atomizatua* dago. Dena den, eragile ekologiko bakoitzeko batez besteko azalera nabarmen igo da azken urteetan (12,23 hektarea 1991., 28 hektarea 2000. eta 57,29 hektarea 2011. urtean) -nahiz eta modu ezberdinean erkidego bakoitzean- sektorea hazten eta bermatzen ari den prozesu baten adierazle gisa (Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009). Beraz, nekazaritza ekologikoko enpresak enpresa txiki eta ertainen artean kokatzen direla esan dezakegu. Egoera horretan, enpresa bakoitzak mugitzen duen produktuaren bolumena txikia da, eta bakarka ez du merkatuko hainbat aldagaietan<sup>132</sup> eragiteko ahalmenik (Caldentey eta besteak, 1994). Horrek eragin zuzena du, besteak beste, beren negoziazio ahalmenean, sortutako balioaren bidezko banaketan eta marketinera bideratzeko dituzten baliabideak baxuak izatean.

2. **Sektorearen industrializazioa:** Gorago esan bezala, NPB Europa mailako nekazaritza politikak ezarri ditu eta produkzioa lehenetsi du. Horrek nekazaritzaren industrializazioa eta espezializazioa ekarri du. Horren ondorioak izan dira, besteak beste, elikagaien prezioen jaitsiera, banaketa kanalen negoziazio ahalmena esku gutxitan kontzentratzea, nekazaritza elikagaien lehiakortasun irizpidetan murgiltzea, eta diru-laguntzak, azpiegiturak, nekazaritza eskoletako programak, osasun erregistroko baldintzak ... eredu iraunkorretik urrunduta diseinatzea. Horrek guztiak sektorearen dinamika erabat baldintzatu du, beren erabakien autonomia murriztuz. Nahiz eta nekazaritza ekologikoko ekoizleei industrializazioak ez die eragin hain zuzenean, testuinguru horretan murgilduta daude eta hainbat inertzia sektore ekologikoan ere isla dute, besteak beste: banaketa kanalen egitura, nekazaritza elikagaien merkantilizazioa, merkatu-lehia ikuspegia,.... Beraz, ikuspegi agroekologikoaren irizpideen integrazioak dinamika hori irauli dezake eta sektorearen autonomia eta auto-erregulazioa lantzen lagundu.
3. **Ekoizpen ikuspegia:** Enpresen eta sektoreen bilakaera historikoa beren marketin garapenaren arabera uler daiteke (Stanton, Etzel eta Walker, 2007). Horrela, nekazaritzako enpresak *tradizioan oinarritu izanak ekoizpen ikuspegia* garatzea eragin du; ekoizpenaren inguruko erabakiak izanik garrantzitsuenak, eta merkatu erabakiak administrazioen esku utzi dira. Egun, esan bezala, nahiz eta herrialdeetako administrazioaren parte-hartzea murriztu egin den eta nekazariak jarrera aktiboagoa duten (Arcas, 1999), nekazaritzako enpresa asko topatzen ditugu ekoizpen ikuspegian, batez ere ETTE multzoan kokatzen direnak (Caldentey eta Haro, 2004). Hori, gorago aipatutako industrializazio garaian gertatu da. Horrez gain, ekoizleek nekazaritza ekologikoaren sektorean hasteko edo ekologikora bihurtzeko izan dituzten arrazoiak, urrun egon dira beren eskaintza gizarteko eskakizunei egokitzeko arrazoietatik. Horrela, arrazoiak gertuago egon dira: edo filosofia ekologikoaren arrazoi pertsonaletatik edo ustiategiaren errentagarritasuna bermatzeko laguntza publikoetara iristearren arrazoietatik. Beraz, gizartearen

<sup>131</sup> Espainiako Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino-k argitaratua. Ikus: [http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Actualizaci%C3%B3n%20Caracterizaci%C3%B3n%20Sector%20P.%20Ecol%C3%B3gica-Sept.2012-Informe%20Final%20definitivo%20-Web-20.11.12\\_tcm7-232360.pdf](http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Actualizaci%C3%B3n%20Caracterizaci%C3%B3n%20Sector%20P.%20Ecol%C3%B3gica-Sept.2012-Informe%20Final%20definitivo%20-Web-20.11.12_tcm7-232360.pdf)

<sup>132</sup> Prezioan, adibidez.

eskakizunek ez dute eragin nekazariak beren eskaintza eta marketin ikuspegia garatzea, nahiz eta hau aldatzen doan apurka-apurka.

4. **Administrazioaren inplikazioa:** Nekazarien jarrera komertzial aktiboagoak eragin du administrazioen zeregina aldatzea. Horrela, azken urteetan, administrazio ezberdinek nekazaritza ekologikoaren komertzializazioan *sektoreak bizi dituen disfuntzio estrukturalak* gaindituko dituzten plan estrategiakoak landu ditu<sup>133</sup>. Lehenengo kapituluan aztertu dugun bezala, Espainian, eta baita Euskal Herrian ere, sektore ekologikoa barneratze-hazkunde fasean dago eta *sektoreak estrukturalazio fasean egoteak bere marketin ikuspegia baldintzatzen du*. Fase horretan, ekoizpen eta produktu ikuspegiak garrantzi gehiago hartzen dute. Egoera horretan, lagundu egiten du administrazio publikoak marketiniko ikuspegi aurreratuagoak garatzea, merkatu ikuspegi koordinatuak lantzea beharrezkoa delako, jorratzen diren marketin politikak eraginkorrak izateko (Briz, 2004; MAPA, 2007b). Baina, horrez gain, beharrezkoak lirateke administrazio eta nekazarien arteko elkarlan parekatua, maila bereko bi agenteen aliantzak sortuz, nekazaritza iraunkorraren kontzeptua integratu eta garatuz.
5. **Elkarlana eta Koordinazioa:** Halaber, nekazari ekologikoen kopurua ez da oso handia oraindik. Horrela, sektorea akordioetara iristeko guztion onurak lortuko dituzten *hizketaldietarako bitartekarien* bilaketa beharrean dago (González eta Benjamín, 2000), nahiz eta elkarte bateko kide diren nekazaritza ekologikoko enpresen kopurua oso altua den<sup>134</sup>. Egoera horretan, elkarlana eta koordinazioa – sektoreko barne aliantzak- garatu beharreko ildo estrategikoa da, baliabide urriak osatzeko eta tokian-tokiko eskaera suspertuko duen sektorearen merkatu ikuspegia lantzeko (González eta Benjamín, 2000). Zentzu horretan, koordinazio aukera desberdinak landu daitezke, kooperazio modu desberdinak sortuz: bertikalak, horizontalak, artxipelago eredu modukoak,... (Fadón eta López, 2012; Vicente, 2014). Horietan sakonduko dugu hurrengo kapituluan. Izan ere, funtsezko gaia dugu hau NEEM ikuspegi holistiko-agroekologikotik.
6. **Eskari-guneen urruntasuna:** Bestalde, nekazaritza ekologikoko enpresak *kontsumitzaileetatik eta informazio eta erabaki guneetatik isolatuak eta urrun* daude. Horretan eragina izango dute aurretik aipatutakoak: 1) nekazaritza ekologikoa barneratze-hazkunde fasean dagoela; 2) kontsumitzaileen artean ezjakintasuna, produktua identifikatzeko gaitasuna eta garatu gabeko banaketa kanalak direla ez kontsumitzaileen arrazoi nagusiak (Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009); eta 3) kontsumo mailak ez direla oso altuak eta merkatua atomizatua dagoela (Briz, 2004). Horrela, nahiz eta kanalaren luzerak baldintzatuko duen, nekazariak beren produktuaren gaineko interesa ekoizpen baserrietatik

---

<sup>133</sup> Horien artean, Estatu mailan, Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioak landutako *Plan integral de actuaciones para el fomento de la Agricultura ecológica 2007-2010* eta *Estrategia para el apoyo a la producción ecológica 2014* daude; eta Euskal Autonomi Erkidegoan Eusko Jaurlaritzak jorratutako *EAEn Nekazaritza ekologikoa garatzeko plana, 2009-2012* eta *Nekazaritza Ekologikoaren Sustapena-Fomento a la producción ecológica (FOPE) 2014-2016* ditugu.

<sup>134</sup> Adibide gisa, Gipuzkoan Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluan (ENEK) alta emanda dauden nekazari/eraldatzaile ekologikoetatik %85-%90a *Biolur*, *Gipuzkoa* elkarteko kide dira.

kontsumitzailearen guneraino hurbiltzea garrantzitsua da, kanalean parte hartzen duten kide guztien arteko aliantzak garatuz. Horrek, sektorearen indarra, sortutako balioaren bidezko banaketa, negoziazio ahalmena, etab. suspertuko lituzke, sektorearen biziraupena bide duin batean ipiniz.

Beraz, guzti horrek -nekazaritzaren sektorea eta merkatu ekologikoaren ezaugarrien egoerak- nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinaren eta nekazaritza ekologikoko elikagai enpresen marketinaren ikuspegia baldintzatzen dute.

Baina, zer egin nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak ekoizpen ikuspegitik ikuspegi holistikora bidea egiteko? Nola uztartu agroekologiaren irizpideak? Horri erantzun nahi diogu ondoren.

### **5.1.2. Nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketinaren ikuspegia: ikuspegi holistikoa eta agroekologia uztartzen**

Kontuan hartuz, batetik, marketinaren ikuspegi holistikoaren dimentsioak eta, bestetik, nekazaritza ekologikoa baldintzatzen duten ezaugarriak bide agroekologiko bat garatzeko, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren ikuspegi holistiko-agroekologikoa garatu dugu hurrengo irudian (5.1. irudia):

### 5.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoaren dimentsioak



*Iturria: egileak egindakoa*

Horrela, nekazaritza ekologikoko sektoreko enpresek marketineko printzipioak modu egokian onartzea beharrezkoa da, ekoizpen/salmenta ikuspegi tradizionaletik aurrera pausoak emateko, taldeko kide guztiek ikuspegi zabalagoa izateko (**barne marketina**). Hortaz, **elkarren arteko aliantzak** oinarritzako dira sektorearen egitura eta ahalmenak indartzeko. Horrez gain, bakoitzaren onurak eta beharren gainetik, **harreman marketinaren** dimentsioa barneratzeak, sektoreko eta sisteman parte hartzen duten *kide guztien* epe luzeko asebetetzea eta inplikazioa lortzen laguntzen du. Horretarako, agente guztiek nekazaritzako eskaintza ekologikoaren marketin programetan marketin mixeko estrategia eta ekintza guztien bidez balioa sortu, komunikatu eta helarazi beharko dituzte (**marketin integratua**). Halaber, aliantza sendoak sortzeko, beren parte hartzea ahalbidetu beharko da, aipatutako sektorearen autonomiaren bidea jorratzeko. **Marketinaren erantzukizun sozialaren** dimentsioari dagokionez, nekazaritza ekologikoko elikagaiek gizartean betetzen duten funtzio-anitzen helburua onartu eta bermatu behar dira: landa garapena eta helburu ekonomiko, sozial, ekologiko eta kulturalak, inguru naturala gunehartuz.

Guzti horrek, eskainitako produktu eta zerbitzuek eta eskainia izan den testuinguruak ikuspegi holistikoa eta agroekologia garatzea bermatuko du.

### **Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin (NEEM) ikuspegi holistiko-agroekologikoaren ezaugarriak.**

Beraz, NEEM ikuspegi holistiko-agroekologikoak, ondorengo ezaugarriak dituela esan dezakegu:

1. **Integratzailea:** marketina eta nekazaritzako eremuen ezaugarriak bateratzeaz gain, marketineko ikuspegi holistikoa eta nekazaritzako ikuspegi agroekologikoa barneratzen ditu, izaera integratzailea emanaz.
2. **Horizontala:** Nahiz eta ikuspegien ardatzak multzokatu egin ditugun, izaera holistikoak ardatzak ez hierarkizatzen eramaten digu. Guztiak guztian du eragina. Horrez gain, agroekologiaren ikuspegia barneratzearekin, ardatz bakoitzaren garapen autonomoa eta oreka globala bilatzea baliatuko da.
3. **Heterogeneotasuna:** egiten dugun ikuspegiaren ekarpenean alderdi eta eragile anitz (ahal den neurrian guztiak) kontuan hartu nahi dira, izaera desberdineko osagaiak direlako. Horren garrantzia ez dago beraz kopuruan, baizik eta nekazaritza ekologikoaren komertzializaziorako parte hartzen duten faktore guztiak jasotzean, ekosistema gisa, euren artean eman daitezkeen harreman konplexuak onartu eta kontuan hartzean.
4. **Egonkorra:** heterogeneotasun horrek malgutasuna eman ahal dio ikuspegiaren kudeaketari, bi arrazoi medio: batetik, eragile guztien egoera ezberdinak euren arteko konpentsazio-ekak konpontzeko aukera ematen dielako, hau da, kide baten egoera ahulak ez du sistema osoa apurtzen eta perturbazio horren aurrean erantzun kooperatibo eta kolektiboa eman ahal zaio. Bestetik, perturbazio baten aurrean heterogeneotasuna duten sistemek errekupeartzeko ahalmen gehiago izaten dute (González edo Molina eta besteak, 2007; González de Molina, 2011).
5. **Ikuspegi lokala eta globala:** nekazaritza proiektu agroekologiko batek bere marketin kudeaketan kontuan hartu behar ditu tokian-tokiko ezaugarriak. Horrez gain, ikuspegi holistikoak izaera globala ematen dio, egiturazko alderdi baldintzatzailek jaso ditugulako -hurrengo atalean zehatzago aztertuko ditugunak- marketinaren barne eta kanpo faktoreek orokortasuna ematen diotelarik.

NEEMaren ikuspegia eta bere ezaugarriak erreferentzia izan beharko dute bere politiken kudeaketan.

## 5.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren kudeaketa

Gorago esan bezala, nekazaritzako elikagaiek marketin kudeaketan dituzten ezaugarriak NEEM kudeaketan ere islatzen dira<sup>135</sup>, besteak beste: nekazaritza sektorean dagoen enpresa kopuru handia eta, orokorrean, enpresen dimentsio txikia; negoziazio ahalmen eza eta baliabide urriak; autonomia falta; marketineko ekoizpen ikuspegia; nekazaritzako produktua urtaroen arabera eta oso anitza; produktuaren ezberdintasunerako bide mugatuak; sektore barneko aliantzen beharra; nekazaritzako enpresak kontsumitzaileetatik eta informazio eta erabaki guneetatik isolatuak eta urrun egotea; etab.

Ezaugarri horiek NEEMaren kudeaketarako kontuan hartzeaz gain, eremu ekologikoak bereizgarri dituen ezaugarriak ere jaso behar ditugu, marketin orokorreko eta marketin ekologikoaren teknikak eta tresnak erabiltzeko.

Beraz, aztertutako guztia aintzat hartuz, marketin kudeaketarako nekazaritza ekologikoaren bereizgarri nagusiak dira: 1) nekazaritza ekologikoaren sektore aldagaiak; 2) eskari-gune ekologikoen ezaugarriak; eta 3) NEEM mixeko alderdi ez-berdintzaileak.

Bereizgarri horietatik bigarrena, eskari-gune ekologikoen ezaugarriak, 3. kapituluan aztertu dugu, neurri batean behintzat, kontsumitzaile ekologikoaren azterketarekin. Eskari gune hauetan, beste protagonista batzuk ere izan ditzakegu (elkarteak, erakundeak, beste enpresak...). Izan ere, azken urteetan, eskari-gune hauetan indarra hartu dute erakundeetatik gune sozialetan elikadura ekologikoan egin beharreko eskaintzaren eztabaida (eskoletako, ospitaletako... jangela kolektiboak). Hala ere, eskari-gune horien azterketa zehatzak gure ikerketaren helburuak gainditzen ditu, nahiz eta kontuan hartu beharko ditugun banaketa politikaren hausnarketa osatzerakoan.

Beraz, marketin kudeaketarako nekazaritza ekologikoaren beste bi bereizgarri horietan sakonduko dugu ondoren.

### 5.2.1. Nekazaritza ekologikoaren sektoreko aldagaiak.

Nekazaritza ekologikoaren sektorean hainbat eragilek parte hartzen dute: ekoizleak, banatzaileak, kontsumitzaileak, administrazio publikoak eta baita inguruak berak, dimentsio ezberdinetan, hainbat interes ezberdin sortuz, batzuetan kontrajarriak. Horrek, eredu holistikoa planteatzea eskatzen du, eremu eta maila ezberdinetan sortzen diren disfunczioak integratzeko eta arazoek ikuspegi eta erantzun globalak garatu ahal izateko.

Bestalde, orokorrean, nekazaritza sektorean gertatzen den bezala, ekoizpen ekologikoa ere oso atomizatua dago, eta baserritarren negoziatzeko indarra murriztua geratzen da, beren autonomia baldintzatuz. Halaber, nekazari ekologikoen kopurua ez da oso zabala oraindik, eta sektorea guztion onurak lortuko dituzten akordioetara iristeko hizketaldietarako

---

<sup>135</sup> Ikus sakonean: 3.1.2. atalean nekazaritzak eta elikagaiek orokorrean beren marketin kudeaketarako dituzten ezaugarriak.

bitartekarien bilaketa beharrean dago (González eta Benjamín, 2000), aliantzak sortuz; nahiz eta elkarte bateko kide diren nekazaritza ekologikoko enpresen kopurua oso altua den<sup>136</sup>.

Egoera horrek eragina du bai ekoizleengan eta baita kontsumitzaileengan ere; eta baita ere marketineko plan estrategikoa garatzerako orduan, nekazarien marketineko baliabideak eta horretarako bideratzeko baliabide ekonomikoak urriak direlako (González eta Benjamín, 2000). Gorago esan bezala, azken urteetan, administrazio publikoek hainbat plan estrategiko landu dituzte, bai Estatu mailan eta baita EAEn ere.

Gure ikuspegitik, garrantzitsua da plan horien garapenerako helburuak finkatzeaz gain, helburuen arteko hierarkizazioa egitea; hau da, lehentasunak markatzea sektoreko planifikazioa aurrera eramaterakoan, bai baliabideak mugatuak izaten direlako (Sáinz de Vicuña, 2004), eta baita ere oinarritzko helburuak eraiki behar direlako lehendabizi. Halaber, garrantzitsua ikusten dugu, lehentasunak eta planifikazioa nekazaritza ekologikoko sektorean jarduten duten elkarte eta taldeekin batera garatzea, hau da, planifikazioak ikuspegi globala izateaz gain irizpide lokala barneratzea. Izan ere ikuspegi lokala ezinbestekoa da sektorearen dimentsioa, egitura eta izaera kontuan hartzen badugu, eta baita ere ikuspegi agroekologikoarekin bat egiteko.

Beraz, hainbat aldagai artikulatu eta koordinatu behar dira nekazaritza ekologikoaren sektorean marketin arrakastatsurako eta gertatzen diren disfuntzioei ikuspegi eta erantzun globala eta lokala eman ahal izateko.

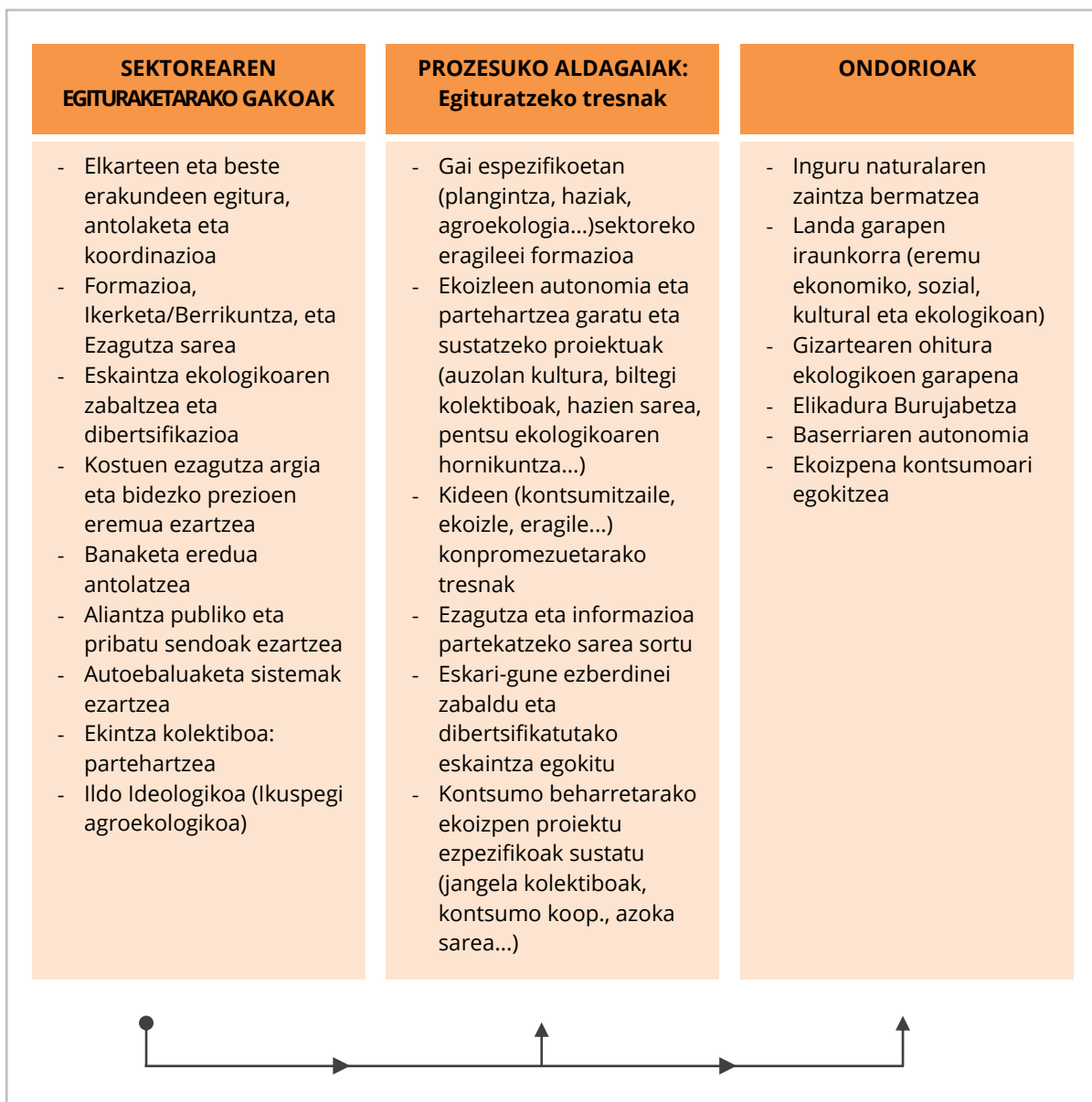
Bestalde, garatu beharreko aldagaiak maila ezberdinetan eragiten dute. Ez ditugu ezaugarri guztiak sakonean aztertuko; izan ere, horietako batzuk<sup>137</sup> hausnarketa luzea eta metodologia baten zehaztea eskatuko bailukete; baina, kontuan hartzeko gakoak dira NEEM kudeaketarako. Horrela, modu ordenatuan azaltzeko, hiru aldagai multzotan sailkatzen ditugu: sektorearen *egituraketarako gakoak*, *prozesuko aldagaiak-egituratzeko tresnak- eta ondorioak*. Guztiak 5.1. koadroan jaso ditugu:

---

<sup>136</sup> Adibide gisa, Gipuzkoan Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluan (ENEK) alta emanda dauden nekazari/eraldatzaile ekologikoetatik %85-%90a *Biolur, Gipuzkoa* elkarteko kide dira.

<sup>137</sup> Adibidez: Formazioa, Partehartzea, Kontsumo proiektu espezifikoak edo Elikadura burujabetza.

### 5.1. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin arrakastatsurako aldagaiak



Iturria: egileak egindakoa

Hiru aldagai multzoen garapenak gure ikerketan zehar aipatu ditugun sektoreko eta marketin mixeko politikan ematen diren arazoak, disfuntzioak eta erronkak gainditzen lagunduko luke.

**Sektorearen egituraketarako gakoak** multzoari dagokionez, egun nekazaritza ekologikoaren sektoreak eta marketin politiken garapenerako behar diren erronka eta zutabe nagusiei eusten die, hala nola: sektorearen estrukturazioa eta koordinazioa<sup>138</sup>, berrikuntza-ikerketa-formazioa eta ezagutza sarea, eskaintza ekologikoaren dibertsifikazioa eta posizionamendu argia, banaketa eredu egokia, (González eta Benjamín, 2000;

<sup>138</sup> Egituraketa honetan beharrezkoa da nekazaritza ereduaren eta sektoreari indarra emateko erreferentziako sindikatu sendoa, momento honetan Euskal Herrian gabeztat ikusi daitekeena.



Calomarde, 2000; Brugarolas eta Rivera, 2002; Briz eta García, 2008), aliantza publiko eta pribatuak eta autonomia, ildo ideologikoaren hausnarketa eta parte-hartzea.

Horiekin batera, **prozesuetako aldagaiak** garrantzitsuak dira, egunerokotasunean sektorearen egituraketa egikaritzen joateko eta arazo espezifikoek erantzuna eta jarraipena emango dioten arloak izango direlako, besteak beste: formazioa, konpromisoetarako tresnak sortzea<sup>139</sup>, gizartearen behar espezifikoek erantzuna emango dioten proiektu espezifikoak abian jartzea, eta abar.

**Ondorioei** dagokienez, egiturazko eta prozesuetako aldagaien adierazle gisa hartu ditzakegu, adibidez: Elikadura Burujabetza maila, landa garapenaren mantenua, onura ekonomikoak, baserriaren autonomia maila, etab.. Beraz, berrikusketa jarraian eragin zuzena izango dute, nekazaritza ekologikoaren marketin ekintzen kanpo adierazle gisa jokatu dutelako.

Aurrez esan bezala, aldagai guzti horiek azterketa sakona eskatzen dute. Horrela, hiru aldagai multzo hauek ez ditugu egoeraren adierazle zehatzak bezala azaltzen, baizik eta orokorrak, adierazle konkretuetan zehaztu beharrekoak. Beraz, egiturazko eta prozesuetako aldagaiak ekintza plan zehaztuta landu beharko dira, adibidez: nekazaritza ekologikoan jarduten duten elkarleen arteko elkarlana eta koordinazioa sustatuko duen plana edo elkarte<sup>140</sup>, nekazaritza ekologikora birmoldatzeko prozesuetarako laguntza, nekazari gazteak nekazaritza ekologikoarekin hasteko sustapena eta laguntza, landa guneen kostu eta ekoizkortasuna aztertuko dituzten proiektuei laguntza, kontsumitzaileak eskaintza ekologiko guneetara eta kontsumo kontzienteagora hurbilduko dituen programa, banaketa kanal espezifikoetan produktu ekologikoen baneratzeari sustatuko duten proiektuak, elikadura burujabetzaren edukiaren irizpideen ezarpena eta bere garapenerako ildoak martxan jarri, eta abar. Ildo horretan kokatzen ditugu gorago aipatutako nekazaritza ekologikoaren plan estrategiko ezberdinak, egiturazko eta prozesuetako aldagaien ildotik berrikusketa bat eskatuko luketenak.

Aldagai guzti horien azterketa, beharrezkoa eta interesgarria izan arren, gure ikerketako asmoak gainditzen ditu. Gure asmoa ikerketan honetan zehar, egiturazko aldagaien multzoan banaketa ereduaren azterketan eta bere egiaztatzean zentratzea da, Dena den, beharrezkoa ikusi dugu ere gure azterketan eragina izan dezaketen aldagai guztien identifikazioa egitea, bai egoeraren abstrakzioa egiteko eta ikuspegi holistikoa izateko eta baita ere ikuspegi holistiko-agroekologikotik nekazaritza sektorearentzat marketin arrakastatsu eta iraunkorra garatzeko.

## 5.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixa.

Ondoren azalduko ditugu NEEM mixeko lau politiketan ematen diren alderdi ez-berdintzaile nagusiak.

<sup>139</sup> Horien artean, ikus Bashherri Sareen kideen konpromezu dokumentuak: [www.basherriwordpress.com](http://www.basherriwordpress.com)

<sup>140</sup> Horretarako zutabe izan daiteke EHNE sindikatua edo Etxalde Elkarte.

### 5.2.2.1. Produktu politika: nekazaritza ekologikoko elikagaiaren balio osoa hauteman

Nekazaritza ekologikoko elikagaiak, nekazaritza ekologikoaren metodoekin landutako nekazaritza-produktuen ondorio izanik, berezkoa dute mesede ekologikoaren ezaugarria. Baina, elikagai ekologikoa ez da soilik produktu ukagarria (erabilitako bertako barietateak, freskotasun maila, ontzikia, etiketa,...), baizik eta, bere definizioan azpimarratu dugun bezala, beste hainbat kanpo ezaugarri ukiezin jasotzen ditu: balore sozial eta etikoak eta ekoizpen ekologikoaren irizpideak, elikagai osasuntsuak lortzeko prozedurak, ingurumena ez kutsatzea, produktuaren jatorria, garapen iraunkorra, eta abar. Ezaugarri guztiak *osoko produktua* osatzen dute, eta guztiak kontuan hartu behar dira kontsumitzailearengandik ezagutuak eta baloratuak izateko (Minetti, 2002).

Hala ere, kontsumitzaile ekologikoak ez ditu beti mesede guzti horiek hautematen. Are gehiago, bestelako eragozpenak hautematen ditu: gain-prezioa, produktuak bilatzen ibili behar izatea, garai guztietan -urtaroen eraginik gabe- edozein produktu eskuragarri ez izatea, eta abar. Gauzak horrela, nekez balioets dezake nekazariak egiten duten ahalegina, eta zaila gertatzen da merkatuaren sinesgarritasuna eta leialtasuna lortzea eta produktuen eskaria bultzatzea (Vicente, 2004).

Beraz, nekazaritzako elikagai ekologikoen marketinako produktu politikak, kontsumitzaile bakoitzaren eta bere bizitza zikloaren garaiaren arabera egongo den arren, alternatiba agroekologikoko produktuaren eskaintza egitean aztertu eta kontuan izan beharreko alderdien artean ditugu: zein elikagai/ak ekoiztu; zein egoeratan dagoen/dauden eskari guneak eta euren beharrak eta nahiak; beste eskaintza alternatiboak ezagutu; eta abar.

Guzti horrek, produktu politikaren kudeaketan hainbat erabaki hartzea ekarriko du, eta honako hauek azpimarratu ditzakegu (Santesmases, 1999; Minetti, 2002; Vicente, 2004; Kotler eta Armstrong, 2008;):

- Produktu zorroaren osaketa.
- Eskainitako produktuak jasotzen dituen ezaugarrien (teknikoak, funtzionalak,...) identifikazioa.
- Produktuaren posizionamendua zehaztea eta ezberdintzea (marka esanguratsuen bitartez).
- Ontzikia/k erabiliko diren eta horien kudeaketa.
- Zertifikazio ekologikoa edo identifikazio espezifikorik erabiliko den.
- Eskainiko diren zerbitzu osagarriak.
- Produktuaren bizitza zikloa nola kudeatuko den (zikloa nola itxi, birziklapena, konpostajea,...).
- Produktu aldaketen eta produktu berrien garapena (kontsumo ohituren arabera, kontsumitzailearekin ekoizleak duen harremanean oinarritu...).

Erabaki horietan, lehendabizi, nekazariak zer ekoiztuko duen erabaki beharko du, hau da, bere nekazaritza ekologikoko elikagai zorroaren edukia definitu. Horrela, elikadura beharren estaldura maila eta gaitasuna zehaztu eta aukeratutako produktu bakoitzaren sakontasuna

erabaki<sup>141</sup> beharko du. Ikuspegi agroekologikotik, hainbat irizpide kontuan hartu beharko dira hemen: urtaro bakoitzean eskaintza ahalik eta orekatuena eskaintzea, kontsumitzailearen eguneroko elikadura beharrei erantzuna ematea, bertako barietateak berreskuratzea, kontsumo ohiturak aberastea, erabiltzen diren banaketa moduak, konbentzionaletan modan jartzen diren elikagaien eskaerei zentzuz erantzutea,... Beraz, produktu zorroa erabaki eta planifikatu eta horren bilakaera ekoizlearen beraren ezagutzaren zabaltzearekin eta kontsumitzailearekin duen harremanaren arabera ere bilakatuko da.

Horrez gain, marketineko ikuspegi holistiko eta agroekologikotik, nekazaritza ekologikoko elikagaiaren ezaugarri ezberdintzaileak definitu behar dira, kontsumitzaileak ezaugarri guzti horiek hauteman, onartu eta baloratu ahal izateko eta erosketa arrazoietan bihurtzeko (Minetti, 2002). Hori, marketinak eskuragarri dituen tresnen kudeaketaren bidez egiten da, ezaugarri horiek komunikatuz (González eta Benjamín, 2000), eskaintza kontsumitzaileen beharretara egokitzeko eta eskaria modu eraginkorrean sustatu ahal izateko, azken finean produktua ere "saltzaile isila" bada eta. Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien *ezberdintasuna hautemateko elikagai ekologikoaren ezaugarrien balioa definitzea* da bere produktu politikaren gakoa. Izan ere, produktuak bere posizionamendua hartzen du beti kontsumitzailearen hautematean, ekoizleak horiek ez baldin baditu definitzen edo komunikatzen ere modu esplizituan (Kotler eta Armstrong, 2008). Horrela, nekazaritzako elikagai ekologikoak, gorago aztertu bezala, osasuna, kalitatea, zaporea eta ingurumenaren errespetuaren ezaugarriak azpimarratzen ditu, baina edonola, ekoizleak zehaztu beharko du bere produktu politikan zein balio azpimarratu nahi dituen kontsumitzailearekin duen harremanean.

Ondorioz, produktu ekologikoa ekoiztea, soilik, ez da nahikoa produktua kontsumitua izateko. Bere "definizio osoa" garatzea oinarritzakoa bihurtzen da, eta horretarako, hainbat alderdi funtzional edo onura emozionaleri egin ahal die erreferentzia: osasungarritasuna, zaporea, itxura, nongoa edo bertako produktuak izatea (Rivera eta Sánchez, 2002; Barco, 2007; Bigñé eta Rodríguez, 2009), ingurumenarekin errespetuz jokatzeko duten ekoizpen prozesuen erabilpena eta ez kutsakorak izatea, ekoizpen prozesuen garapen iraunkorra eta eragin sozial positiboak sortzea, besteak beste (Minetti, 2002). Horrela, posizionamenduan garrantzia hartzen dute produktuaren barne-alderdiez gain, kanpo alderdiek, hau da, produktua zer denaz gain, nola lortzen den eta nork ekoizten duen (Bigñé eta Rodríguez, 2009). Beraz, posizionatzeak produktuaren osotasuna kontuan hartzea eskatzen du.

Eta nola planteatu daiteke nekazaritza ekologikoko elikagaiekin posizionamendu eta ezberdintze lana produktu politikan? Izan ere, posizionamendua komunikazio politikan landutako plangintzaren bidez helaraziko da; hau da, posizionamendua produktu politiken ezaugarriekin erabakitzen dugu eta komunikazio plangintzako estrategia eta ekintzen bidez kontsumitzaileari helarazi, marketin mixeko puzzlea osatuz. Orokorrean, produktu politika posizionamenduaren estrategiarekin bat etorriko diren *zertifikazio, marka, ontzikia eta etiketa bidez* egiten da, helarazi nahi den balio-proposamen diferentziala jasoz, nahiz eta ezberdina

<sup>141</sup> Adibidez: barazkiak soilik eskainiko dituen, edo baita ere frutak, fruitu lehorrak edo lekaleak; eta beharra asetzen duten horietako bakoitzean zein aukera ezberdinak eskainiko diren, adibidez: letxuga mota desberdinak, babarrun txuriak-beltzak...; fruta freskoan eta kontserban,...eta abar.

izan merkatu bakoitzak garrantzia ematen dien ezaugarrien arabera (Minetti, 2002)<sup>142</sup>, zerbitzu osagarriak, produkturen bizitza zikloaren kudeaketa,...ere kontuan hartuz.

Dena den, zehaztu behar da, zertifikazioak bermatzen duena, egungo arautegien arabera, produktuaren ekoizpen ekologiko ezaugarriak direla. Beraz, ez dute ikuspegi agroekologikoa jasotzen eta ez dute elikadura burujabetzaren helbururik. Horrez gain, egungo markaren nabarmentasun ezak eta etiketa ekologikoen kopuruak, kontsumitzaileek duten nahasmena eta eszeptizismoa areagotzen dute, produktu ezaugarrien zehaztapena eta kontsumitzaileekin komunikazioa zailduz, ondoren komunikazio politikaren kudeaketarako kontuan hartu beharko duguna. Dena den, 2012. urtean Europako zigilu bateratuak (izarrekin osatutako hosto forma duena), egoera horretan laguntzeko bokazioa izan zuen, zigilua daramaten elikagai guztiek nekazaritza ekologikoaren arautegia bermatzen dutela ziurtatuz.

Bestalde, egile batzuk estatu mailako zigilu ekologiko bakarraren aldeko apustua egiten dute ere, kontsumitzaileari identifikazioa errazteko bidetik (González eta Benjamín, 2000; Rivera eta Sánchez, 2002), sektorearen baliabide urriek administrazioaren parte-hartzea eskatuko luketelarik. Horrek, kontsumitzaileek produktuen abantailak hauteman, onartu eta baloratzean lagunduko luke eta abantaila horiek bere erosketako motibazio arrazoietan sartuko lirateke. Ildo horretatik doa Europar Batasuneko azken legedia. Bertan, etiketa ekologikoari dagokionez Europa mailako zigilu berria derrigorrezko zigilu bakarrean bihurtu da, nazio mailako beste zigiluak osagarriak direlarik<sup>143</sup>.

Dena den, zigilu bateratuak ere baditu beste bi desabantaila:

1. Zer gertatzen da “bertakotasun” alderdiaren bereizgarriarekin? Zigilu bateratuan nola bereiztu produktuaren jatorria? Ikuspegi agroekologikotik, eta egun geo-estrategiak hartzen duen garrantziagatik, kontuan hartzeko aldagaia dela uste dugu.
2. Ingurumen babeserako teknika arautu eta aurreratuak (zertifikazio ofizialak adibidez) garapen bidean dauden herrialdeekin eman daitekeen trukaketa komertzialerako suposatu dezaken traba, herrialde horretan babesaren maila intentsitate baxuagokoa izan daitekeelako.

Dena den, egun ez dago nekazaritza ekologikoa bermatzen duen zigilu/etiketa bakarra eta ezin da eragotzi enpresa bakoitzak ingurumen ezaugarriak azpimarratzen dituen marka edo etiketa propioak erabiltzea. Baina horrek, ze balio erreal ematen dio kontsumitzaileari? Zigilu eta etiketa anitz egoteak zarata, nahasmena eta saturazioa sortzen du. Arlo horretan, interesgarria litzateke ikertzea gure eremuan irudi komertzialak eta etiketak kontsumitzaileentzako duten benetako balioa eta kontsumitzaileak zer nahi duen - informazioa, zertifikazioa,...- aztertzea, (Rivera eta Sánchez, 2002).

Beste alde batetik, zigilu bateratu bat ez egoteak hainbat enpresek beren produktu politikan ingurumenarekin loturiko auto-deklarazioak erabiltzea eragin du (Chamorro, 2003). Honek enpresentzat burokrazia (denbora eta dirua) aurrezten du eta teknologia eta ezagutza

---

<sup>142</sup> Horren adibidea da abian jarri den EHKolektiboa proiektua, non ekoizpen ekologikoaren ezaugarriez gain, euskal jatorria barneratzen da.

<sup>143</sup> Ikus Europako Komisioko dokumentua: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/news/press-releases/IP-12-706\\_ES.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/news/press-releases/IP-12-706_ES.pdf)

berriei egokitzapen azkarra egin ahal izatea ahalbidetzen du (Bañegil eta Chamorro, 2004). Hala ere, auto-deklarazio hauekiko kontsumitzaileak duen sinesgarritasuna aztertu beharko genuke, kontuan hartuz ere hainbat enpresa txiki eta ertainek ez dutela horrelako tresnak erabiltzeko ahalmenik (Rivera eta Sánchez, 2002).

Bestalde ere, Zertifikazio Parte-hartzaileak (ZP) edo Bermerako Sistema Parte-hartzaileak (BSP) ditugu. Prozesu kolektibo horietan nekazari, kontsumitzaile eta beste eragile batzuk, bertakotasuna duten elikagaien kalitate ekologikoa eta osasungarritasuna bermatzen dute. Horrela, zertifikazio ekologikorako beste sistema bat da, integrazioa, hezkuntza eta parte-hartzea estrategia jarraitzen dituen. Horrekin komunitatea, alderdi sozioekonomikoa eta landa eremuko bizitza modua indartzen da, Elikadura Burujabetzaren ildoan kokatuz. Horrez gain, ikuspegi agroekologikotik bertako barietateen erabilpenak dituen onurak kontsumitzaileek zuzenean ezagutzea dakar<sup>144</sup>. Horrela, hirugarren eragile baten zertifikazioak beharrezko helburu eta zerbitzua betetzen ditu, baina Elikadura Burujabetzaren ikuspegi batetik, baserri ereduko nekazari eta banaketa eredu laburren testuinguruan, zertifikazio globalak arazoak ekartzen ditu kontsumitzaile eta nekazarien burujabetzarentzat<sup>145</sup>.

Horrela, kontsumitzaileak zigilua nola hautematen duen eta zertifikazioen ikuspegi agroekologikoa nola lortu daitekeen egin beharreko ikerketetan sakontzea baliagarria izan daiteke:

1. Enpresentzako eta sektorearentzat zigilu edo zigiluak erabiltzeak sortu dezaken produktuen nabarmentasuna ezagutzeko.
2. Produktu ekologikoen ezagutzan sakontzeko.
3. Erosketa prozesurako sortu ditzaketen eragin eta abantaila eta desabantailen inguruko ezagutzan sakontzeko.

Guzti horrekin, elikagai ekologikoaren ezberdintasuna eta posizionamendua definituta gera daiteke. Ondoren, bere hedapena edo difusioa garatu behar da kontsumitzaile eta nekazarien arteko harremana hurbiltzeko, eta elikagai ekologikoaren ezagutza, kontzientzia maila eta erabakien jabetasuna lortzeko. Komunikazio politikan zehaztuko ditugu alderdi horiek.

<sup>144</sup> Onura horien artean aipatzen dira (González, J., 2007): Biodibertsitateari ekarpena, nekazaritza ekologikora egokitzapen hobea, ikuspegi ekonomikotik haratago joatea, gizartearen elikadura aberastea, nekazaritza kultura, nekazarien autonomia...

<sup>145</sup> ZP-en inguruan gehiago sakontzeko, besteak beste: Renner, T. (2008): "Los sistemas de garantía participativa ofrecen certificación alternativa", *LEISA Revista de agroecología*, 24. Bol., 1. Zbakia.; IFOAM (2007): "Participatory Guarantee Systems: shared vision, shared ideals", ikus: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/standards/pgs/pdfs/IFOAM\\_PGS\\_WEB.pdf](http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs/pdfs/IFOAM_PGS_WEB.pdf) ; IFOAM (2008): "Participatory Guarantee Systems. Case Studies from Brazil, India, New Zealand, USA and France", ikus: <http://es.scribd.com/doc/92837570/Participatory-Guarantee-Systems-5-Case-Studies> ; FAO (2007): "Participatory Guarantee Systems for Marketing Organic Products, Brazil", ikus: [ftp://ftp.fao.org/sd/sda/SDAR/sard/Organic\\_PGS\\_Brazil.pdf](ftp://ftp.fao.org/sd/sda/SDAR/sard/Organic_PGS_Brazil.pdf) ; Torremocha, E. (2012): "Menos burocracia, mas confianza. Sistemas de Certificación Participativa", *Soberanía Alimentaria* aldizkaria, urtarrila, ikus: <http://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2012/01/28/menos-burocracia-mas-confianza/>

### 5.2.2.2. Prezio politika: nekazarien lanaren balio adierazle orokor gisa

Prezioa, produktuaren truke ematen den ordainsari gisa ulertzen bada, elikagai ekologikoen epe laburreko eskaera mailan eragiten duen marketin mixeko aldagaia da eta enpresak prezio politikan ezarriko duen estrategian enpresak duen merkatu estrategiaren arabera egongo da (Minetti, 2002).

Edozein modutan, merkatu datuei begiratu gero, nekazaritza ekologikoen elikagaien prezioen errealitateak elikagai konbentzionalekiko %15-%100ko gain-prezioa adierazten digu, batez beste %50 garestiagoa dela esan daitekeelarik (MARM, 2011), eta egoera hau kontsumo ekologikorako eztabaida-gai errepikakorra eta galga nagusietakoan bihurtzen da (Miquel eta Bigné, 1997; Rivera eta Sánchez, 2002; Rivera eta Brugarolas, 2003), eskaintzen diren balio gehigarriak (gain-sariak) ez badira hautematen nahikoak bezala gain-prezioa ulertu eta onartzeko. Galga hau ezberdina da produktu, segmentu, erabiltzen den banaketa kanal edota merkatu bakoitzaren garapen mailaren arabera. Produktu ekologikoen ikerketek, kontsumitzailearen erosketa jokaera eta prezio aldagaiaren garrantziaren arteko harremana aztertzean, emaitza kontrajarriak ematen dituzte, gain prezioa ordaintzeko prest dauden alderditik aztertzen bada behintzat (Baena eta Recio, 1998; Calomarde, 2000; Brugarolas eta Rivera, 2002).

Nekazaritza ekologikoko elikagaien prezioei dagokienez, beste hiru aldagai ere kontuan hartu behar dira:

1. Nekazaritza elikagaien prezioa merkatu internazionaletan finkatzeak duen eragina – aurreko kapituluan aztertu duguna-.
2. Nekazaritzako produktu galkorretan kontsumitzailearen segmentua eta errenta maila eta erosketa jokaera –hirugarren kapituluan aztertu duguna-.
3. Salmenta puntuan prezioak faktore inhibitzaile bezala duen indarra. Erosketa errepikakorreko prozesuetan, bitarteko informazio bilaketa prozesua motza izaten da, eta beraz, prezioa, salmenta puntuaren eskuragarritasuna eta informazio maila, kontsumitzailearengan eragin gehien duten aldagaietan bihurtzen dira (Baena eta Recio, 1998). Beraz, kontsumitzailearen profilak<sup>146</sup> gainprezioa onartu edo ez onartu eragina izango du, beti ere gain-saria ere hautematen duen heinean.

Nekazaritzako elikagai ekologikoen gain-prezioaren arrazoi nagusiak bi dira:

1. Banaketa alderdiekin lotutakoak. Banaketa eredu egoki baten alderdien azterketa hurrengo atalean eta kapituluetan egingo dugu; bertan, banaketa ereduak kontsumitzaileak ordaindu beharreko prezioan zein isla izan dezaken ere aztertuko dugu.
2. Ekoizpen kostu altuagoa (gain-kostua), ekoizpen modu konbentzionala baino %30 altuagoa (Chicot, 1998). Izan ere, ekoizpen kostuari loturiko hainbat alderdi espezifiko kontuan hartu behar dira: eskulan kostu altuagoak, intsumo ekologiko batzuen kostua, ekoizpen unitate bakoitzean kostu finkeen eragin handiagoa, ingurumenaren zainketarako egin beharreko ikerketa eta garapeneko inbertsioak, zertifikazio ekologikoaren kostua, aipaturiko banaketa kostu

<sup>146</sup> Kontzientzia maila, leialtasuna eta maila sozio-ekonomikoa, adibidez.

altuagoak, Administrazio Publikoek nekazaritza ekologikoari emandako diru-laguntzak (Calomarde, 2000; Minetti, 2002; MAPA, 2007d). Baina, alderdi teknikoan ere ekoizpen kostuen murrizketarako tresna interesgarriak egon daitezke: sailaren biodibertsitatea, ekosistemako mikroorganismoen erabilpen arrazionala, konpost teknikak eraginkorren esperientzia, egutegi biodinamikoak, izurrien kontrolerako kontrol biologiko eta bio-teknikoak, eta abar, (Chicot, 1998). Horrela, ekoizpen kostuak kontrolatzeko modu egokia gertatu daiteke entsegu agronomoetarako sarea sortzea, lan talde saio sistematikoekin, ezagutza agronomoak aztertu, eguneratu eta zabalduz (Rivera eta Sánchez, 2002). Halaber, hazien inguruko proiektu kolektiboak berreskuratu eta garatuz. Alderdi espezifiko horiek garatzea, kooperazio eta elkarlanaz, eragina izan dezakete ez soilik alderdi ekonomiko batetik, baizik eta baita alderdi ekologiko, sozial eta kulturaletik ere.

Gure ikerketan zehar nekazaritza ekologiko gaietan lan egiten duten teknikariek izan ditugun elkarriketen arabera, azpimarragarri da beraiek eguneroko jardun profesionalean erabiltzen dituzten datuen inguruko azalpena<sup>147</sup>: *hainbat ikerketa daude Europa mailan nekazaritza ekologikoaren gain-kostua aztertzen dutenak. Ala ere, ez Estatu mailan ezta Euskal Herri mailan ere, ez dago gai hau espezifikoki lantzen duen ikerketarik, eta kontuan hartu behar da produktu bakoitzerako eta lekuan lekuko baldintzak aldatzen direnez, ezinezkoa egiten dela urtero eta produktu bakoitzeko kostu unitarioa kalkulatzeko. Horrez gain, kostu unitarioa kalkulatzeko kontuan hartzeko irizpideak ere aldagarriak dira, besteak beste, aukera kostua<sup>148</sup>.*

Beraz, gure inguruko teknikariek egunerokotasunean kostuen balio orokorra erabiltzerakoan, konbentzionalen gaineko %25-%30 erabiltzen dute, nahiz eta ikerketa espezifikorik ez izan<sup>149</sup>.

Dena den, edozein direla ere salmenta prezioa igotzen duten arrazoiak, elikagai ekologikoen prezioak konbentzionalen gainetik egotea espero beharko dugu, beti ere eskaintzen den balio erantsi erreala altuago den heinean. Hala ere, egile batzuen arabera (Rivera eta Sánchez, 2002; Calomarde, 2000) nekazaritzako elikagai ekologikoen estrategia egokia ez litzateke deskremazio politika bidetik joan beharko, merkatua suspertzeko egokiena ez dirudielako, eta, aurrez esan bezala, gain-prezioa ordaintzeko prest dauden kontsumitzaileen ikerketek ez direlako erabat fidagarriak. Horrela, egile horiek *prezioen euste-estrategia* martxan jartzea gomendatzen dute, merkatua garatzeko eta sustatzeko (Rivera eta Sánchez, 2002), eta nekazaritzako elikagaien ezaugarrietara hoberen egokitzen dena delako (Calomarde, 2000).

Izan ere, elikagai ekologikoaren prezioaren gaiari, nekazaritzako edozein produktuarenari bezala, ezin zaio soilik heldu modu absolutuan. Nekazaritza ekologikoko elikagaiaren ekarpena eta asetzen dituen beharrak modu objektiboan eta subjektiboan baloratu behar dira, benetan garestia den ala ez ezartzeko. Horrela, prezioa produktuaren ezaugarri guztiekin erabat lotua egongo da, gorago aipatutako: ingurumenaren errespetua, landa

<sup>147</sup> Leire Ibarretxe-ren hitzak jasotzen ditugu, Biolur-Gipuzkoa Elkarteko nekazaritza teknikaria.

<sup>148</sup> "Aukera kostuak" nekazariak bere lantegia etxean bertan edukitzeak kostuen aldetik sortzen duen abantaila kontuan hartzen du, beste lan aukerekin alderatuz.

<sup>149</sup> Zentzu horretan, nahiz eta zailtasunak dauden ekoizpen kostuen kalkuluetan, beharrezkoa ikusten dugu ekoizpenaren kostuen jarraipen eta kudeaketa sakonagoa egitea, ekoizpen lanetatik harago euren kudeaketaren jabetza sakonagoa izateko.

garapena eta bertako ekoizpenaren sustatzea, ekoizpen ezagutza tradizionalen erabilpenak produktuaren ezaugarrietan duen eragina (zaporean, usainean,...), sustantzia kimikoak ez erabiltzea segurtasun eta osasun pertzepzio gehigarria,...Guztiak egungo kontsumo joerekin bat datoz, eta kontsumitzailearentzako abantailak dira. Bidea dago balio hauen ezagutza zabaltzen eta gizarteak horien kontzientzia eta jarrera aktiboa hartu dezan elikagai hauen aukeraketan.

Beraz, *prezioa kontsumitzaileak produktuari ematen dion balioaren adierazle orokor gisa* hartzen badugu (Minetti, 2002), garrantzitsua da prezio ekologikoaren elastikotasunaren ikerketa enpiriko gehiago egitea kontsumitzailearen jokaera hobeto ulertzeko, eta prezioak elikagai ekologikoei eskaintzen dituzten ezaugarri ukigarri eta ukiezinen balioak adieraziz (Minetti, 2002). Horrek, indartzen du berriz ere eskaintza ekologikoa jorratu beharreko produktu politikako ezberdintasun estrategia.

Horrez gain, prezioa nekazaria eta kontsumitzaileak duten harremanaren adostasuna da. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien inguruan sortzen ari diren hainbat esperientzi kolektiboetan, prezioa adostasunez erabakitzen da, eta kontsumitzaileak jasotzen duen balio orokor gisaz gain, nekazarien ekoizpen eta ugalketa lanak kontuan hartuz, eta beraz, balioa hartzen dute, beste hainbat lanetan bezala, behar ekonomikoak eta bitalak. Horretarako, kontsumitzaile eta nekazarien arteko komunikazioa, elkar laguntza eta konfiantza funtsezkoak dira. Horrek guztiak, kontsumitzailearen partaide izatearen eta erantzukizun partekatuaren sentimenduak sortzen ditu<sup>150</sup>.

Horrez gain, nekazaritza elikagaien merkatu prezioak finkatzen diren modua kontuan hartuz, nekazariak aukera mugatuak dituzte marketineko prezio politika honetan. Egoera horretan, ekoizpenaren planifikazioak, nekazariak elkarteetan biltzeak eta tokian-tokiko aliantzak sortzea beren botere ahalmena handitzen lagundu ahal die, bai eskaintza zabaltzeko, bitartekariekin negoziatzeko eta prezioan autonomoagoak izateko (Minetti, 2002; Montagut eta Dogliotti, 2008). Zentzu horretan, korporazio merkatuetan, bitartekarien bidez merkaturatzen bada, kontuan izan beharra dago prezioen taula koherente bat osatu beharra dagoela; hau da, kostu ezberdinak kontuan hartuz (denbora, banaketa kostuak, bolumenak...) eta kanal bakoitzaren funtzioak baloratuz, prezio ezberdinak ezartzea salmenta bide bakoitzean. Halaber, errentagarritasun mailak kalkulatu behar dira kanaletan eta horien jarraipena eta beharrezko leialtasunak garatu, ondoren banaketa politikan sakon aztertuko dugun bezala.

Beraz, gure ikuspegitik, prezioak balio orokor baten adierazle izan behar du, nekazarien lanaren ondorioa elikagai bat sortzeaz harago dagoelako. Horretarako kontsumitzaile eta gizartearekin harremana ahalik eta zuzenagoa den heinean eta gain-prezioaren arrazoiak jakinarazten bazaizkio, merkaturatze bide laburrek eman dezaketen mozkin ekonomiko gehigarriez gain<sup>151</sup>, balio hori hobeto uler daiteke, eta elkarren ezagutzatik finkatzeko aukera egongo da. Hori izan daiteke, sektoreko parte-hartzaile guztientzat estrategiarik egoki eta iraunkorrena.

<sup>150</sup> Alderdi horiek hobeto ulertzeko, ezagutu Bashherri sareko Kontsumo taldeak ([www.bashherri.wordpress.com](http://www.bashherri.wordpress.com)) edo Uztaro Kooperatibaren adibideak (<https://uztarokooperatiba.wordpress.com>).

<sup>151</sup> Hau hurrengo kapituluan, merkaturatze bide laburren azterketan, sakonduko dugu.



### 5.2.2.3. Komunikazio politika: informazioa, formazioa eta esperientziak sustatu.

Orokorrean, komunikazio politikak informatu, konbentzitu eta gogoraraztea du helburu (Santesmases, 1999). Horrela, komunikazio politikak merkataritza estrategian paper garrantzitsua betetzen du, nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumorako ez delako nahikoa kalitatezko produktuak eskaintzea, prezio egoki eta onargarrian eta eskuragarritasuna erraztea -banaketa politikan aztertuko dugun bezala-. Horrez gain, bekarrezkoa egiten da kontsumitzaileek produktua ezagutzea, identifikatzea, beren onurez kontzientzia hartzea eta, batez ere, onartzea eta beren aukeran bihurtzea.

Azken urteetan gizartean ingurumenarekiko kezka zabaltzeak enpresek beren komunikazio politikan mezu ekologikoak erabiltzea eragin du (Bañegil eta Chamorro, 2004). Mezu hauetan enpresek ingurumenarekiko duten konpromisoa eta jokaera zabaldu nahi izan dute. Hala ere, mezu gehienek atzealdean ez dago benetako enpresa edo produktu ekologikoa, eta kasu hauetan *pseudo-marketin ekologikoa* hitz egin dezakegu (Hopfenbeck, 1993; Chamorro, 2003). Mezu ekologikoaren erabilpen desegoki eta neurrigabekoak mezu ekologikoaren fidagarritasunean eragiteaz gain, komunikazio ekologikoari bere osotasunean eragiten dio, mesfidantza eta sinesgarritasun eza zabalduz (Mendleson eta Polonsky, 1995; Bañegil eta Chamorro, 2004).

Egoera horren aurrean, hainbat ikertzaileek komunikazio ekologikoan arau/kode sistemak erabiltzearen alde agertu dira, ofizialak edo pribatuak, horiek bete ditzaketen hainbat funtzio aipatuz (Rivera eta Sánchez, 2002; Chamorro, 2003):

- a) Informazio eta komunikazio politikan kontsumitzaileari mezu garbiagoa eskaintzea.
- b) Elikagaien ezaugarrien kalitatea eta bermea ziurtatzea.
- c) Argudio ekologikoen erregulazio eta kontrola erraztu eta konfiantza sortzea.
- d) Kontsumitzaileen lehentasunak bultzatu eta beren elikagai ekologikoen hezkuntza garatzea.
- e) Nekazaritza ekologikoaren lehiakortasuna hobetzea.
- f) Kodearen sorkuntza eta kudeaketarekin Administrazio Publikoaren parte-hartzea sustatzea.

Ildo honetan, kontsumitzaileek komunikazio ekologikoan erregulazio independentearen eza hautematen dute, mesfidantza eta informazio faltarekin batera (Baena eta Recio, 1998; MAPA, 2007b; MARM, 2010).

Testuinguru honetan, nekazaritza ekologikoaren eremua garatuago dagoela esan daiteke, nekazaritza ekologikoak modu errealean jasotzen dituelako gure gizartean gero eta gehiago baloratzen diren hainbat alderdi: osasuna, kalitatezko elikagaiak, bertako ekonomia bultzatzea, bertako nekazariarekin zuzeneko harremana izatea edota ingurumenarekiko errespetua. Baina, komunikazio erronka bada balio horiek helaraztea, produktu hauen eskaeran eragina sortzeko.

Izan ere, merkatu batzuetan kontsumitzaileek ez dituzte elikagai ekologikoak ezagutzen, ez dituztelako topatzen; edo, topatzen badituzte, beste batzuekin nahasten dituztelako.

Adibidez, aurreko kapituluan aipatu ditugun natural, pseudo-ekologiko, osasuntsu edo nekazaritza integratutik datozenekin. Guzti hau, nekazaritza ekologikoaren elikagaien inguruan dagoen informazio falta baten ondorio da (Minetti, 2002). Horrez gain, aztertutako merkatu eta kontsumo ekologikoen datuak kontuan hartuz, ez kontsumitzearen arrazoen artean ezjakintasuna, onura gehigarriak ez hautematea eta konfiantza falta azpimarratzen dira.

Beraz, nekazariak eta sektoreak marketin estrategiak garatzeko baliabideak ez dituzten arren, alderdi teknikitik oso ezberdindua dagoen produktua dago eta ezberdintze estrategia erabiltzea bideragarria denez, komunikazio politikan islatzea da erronka (González eta Benjamín, 2000). Horretarako, aurrez esan bezala, kontsumitzaileak elikagai ekologikoaren abantaila eta ezaugarri ezberdinak hauteman, onartu eta baloratzea eskatzen du, erosketa arrazoi bihurtzeko, eta hau komunikazio prozesuaren bidez egin daiteke. Elikagai ekologikoaren ezberdintasuna eta posizionamendua definituta dagoenean, bere hedapena edo difusioa garatu behar da kontsumitzaile eta nekazarien arteko harremana hurbiltzeko, eta elikagai ekologikoaren ezagutza, kontzientzia maila eta erabakien jabetasuna izan dezaten. Hedapenak sinesgarritasuna eta kontsumitzaileak duen konfiantza garatzeko balio behar du. Hori, nekazariak zuzenean beren produktuen inguruko informazioa zabalduz egin dezakete; azken finean, kontsumitzaileekin duten harremanean lan pedagogikoa eginaz. Horrez gain, preskriptoreak (administrazio publikoak, osasun arduradunak, kirolariak, sukaldari ezagunak, hezitzaileak) eta beste hainbat herri mugimendu eta erakundeek sortu dezaketen funtsezko konfiantzak kontsumitzaileek informazio gehiago izateko eta beren erosketa jokaera birplanteatzeko balio dezakete, ahoz-ahokoak duen garrantzia kontuan hartuz (Minetti, 2002).

Ondorioz, kontsumitzailearen nekazaritza ekologikoaren elikagaien erabakia *informazioaz eta formazioaz* hartzeko aukera eman behar da. Onartu behar dugu, komunikazio politikak formazio arduraren hartze asmo handiko erronka dela, jarrerak aldatzetik harago iristen delako. Hala ere, marketin ekologikoak jasotzen duen *marketin soziala* kontuan hartuz, helburua du ingurumenarekiko informazioa eta formazioa jorratzea, jarrera positiboak sortzeko. Horrez gain, iraunkortasunaren ikuspegitik ere, oinarri sendoagoa litzateke, gure ikuspegitik, komunikazioa formazio ikuspegi honetatik jorratzea, eskaintza espezifikoko baten aldeko jarrera lortzea soilik baino.

Horretarako, kontuan hartu daiteke komunikazio ekologikorako komunikazio mixa zabala izan daitekeela (Minetti, 2002; Kotler eta Armstrong, 2008): publizitatea, salmenta pertsonala, marketin zuzena, harreman publikoak, salmenten sustapena edota laguntza/babes ekintzak.

Beraz, informazio eta formazio-hezkuntza ekologikoa bere komunikazioaren ardatza direnez, garrantzitsua izango da mix zabaletik kontsumitzaileak jasotzen duen mezuen sinesgarritasuna lortzea eta epe luzean irautea. Horretarako, mezua erraz eta garbi eman eta konfiantza sortu behar du (Minetti, 2002). Zentzu horretan, bide guztietatik jasotzen diren mezuek integritasuna eta koherentzia, izan beharko dute, ikuspegi holistikoa eta agroekologikoa oinarria izanik. Horrez gain, mezuak, informazio arrazionala jasotzeaz gain, kontsumitzailearen estimulua epe luzean iraun dezan, osagai emozionala izan behar du bereizgarri, hau da: gure ingurumenaren edertasuna zaintzea etorkizuneko belaunaldien onurarako, bidezkoagoak eta errespetuzko ekoizpen eta komertzializazio moduak duten eragin sozial positiboak edota horretaz disfrutatzeak eskaintzen digun plazera berezituz (Calomarde, 2000; Minetti, 2002).

Halaber, nekazaritza ekologikoaren komunikazio politika lantzean, komunikazioa jasotzean kontsumitzailearengan eragina duten beste hainbat faktore ebaluatuko dira: enpresak duen ospea eta hautemate irudia, helburu den publikoaren kontzientzia ekologikoaren maila, produktu mota eta mezuaren diseinua (Baena eta Recio, 1998). Beraz, lehendabizi nekazaritza enpresak bere ingurunearen arabera dagokion komunikazio ekologikoaren politikaren helburua/k finkatuko du/ditu.

Nekazaritzako elikagai ekologikoen komunikazioko marketin mixeko helburu espezifikokoak: irudia sortzea, produktuen ezberdintzea eta produktuaren eta enpresaren posizionamendua jakinaraztea izan daitezke. Horretarako, esan bezala, kasu bakoitzean lehenesten diren helburuen arabera, enpresak hainbat jardueren bidez bere komunikazio mixa garatu dezake.

Bestalde, komunikazio prozesuaren testuinguruan, kontsumitzaileak gero eta gehiago hartzen du erabakia salmenta puntuan; horrela, erosketaren errepikakorreko elikagai ekologikoetan salmenta puntuan baloratzen dira produktuaren onurak, momentu horretan informazioa helaraztea garrantzitsua bihurtzen delarik, eroslearen erabaki eragilean bihurtuz (Baena eta Recio, 1998).

Zentzu horretan, egun nekazaritzako elikagai ekologikoen zuzeneko salmenta bideen erabilpen intentsuagoak, nekazariak kontsumitzaileen informazio eta formazioan laguntzeko gakoan bihurtu dira. Horrela ekoizpenaz gain, lan pedagogikoa beren betebeharrak bihurtu da, komunikazio iturburu garrantzitsu direlarik. Horrez gain, kontsumitzailearen parte-hartze zuzena ahalbidetzen duten zuzeneko salmenta bideetan, informazioa, formazioa eta komunikazioaren kantitatea eta sinesgarritasuna ziurtatuagoa egon daiteke, kontsumitzaile eta nekazarien harremanean ematen diren bilguneengatik<sup>152</sup>. Izan ere, prozesu parte-hartzaileak oso baliotsuak izan daitezke informazio eta formazio maila sakonak lortzeko. Testuinguru horietan barne komunikazioa (kontsumo talde, kooperatibetan...) talde hauen garapenerako eta sakoneko irizpide ideologikoak lantzeko funtsezko da, hori bihurtzen delako talde dinamikaren elikagaia<sup>153</sup>.

Zeharkako salmenta bideetan berriz, bitartekariak produktuaren gainean duten ezagutza eta zigilu ekologiko baten erabilpenak, (Chamorro, 2003), informazio garbiagorako tresna interesgarriak izan daitezke, erabakirako inhibitzaileak diren faktoreak, -ezagutza eza eta mesfidantza-, saihesteko.

Beraz, salmenta bideetan parte hartzen duten mezu ekologikoaren transmisoreak beren erantzukizunaren koizte ere izan behar dute. Alderdi horiek zabal aztertuko ditugu hurrengo bi kapituluetan.

Horrekin batera, komunikazio mixeko ekintzak kontsumitzailearekin esperientziak sortzea bideratzea oso interesgarria dela ikusten dugu, egun marketin mixeko diziplinan garatzen ari diren "esperientzietan oinarritutako marketina" eta "marketin-birala"-ren joerei jarraituz<sup>154</sup>.

<sup>152</sup> Batzarrak, bixitak, auzolanak, zuzuneko ematea,....

<sup>153</sup> Alderdi hau aztertuko dugu hurrengo bi kapituluetan, banaketa ereduetan sakontzen dugunean.

<sup>154</sup> Joera berri honetan sakontzeko kontsultatu daitezke: Sivera Bello, S. (2008): *Marketing Viral*, UOC argitaletxea; Kirby, J. (2005): *Connected Marketing*, Butterworth-Heinemann argitaletxea; Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press-k argitaratua.

Horiekin, kontsumitzailea, gero eta gehiago, arreta gune bihurtzen da, "bakarra" sentitu araziz eta esperientzia positiboak sortuz (Ros, 2009).

#### 5.2.2.4. Banaketa politika: elkarlana eta sareak

Banaketa komertzialaren helburua zubi lana egitea da, produktuak ekoizlearengandik kontsumitzaileari eramanez denbora, leku eta kopuru egokian. Beraz, ekoizpena eta kontsumoa lotzen dituen marketin prozesua da (Santesmases, 1999).

Banaketa, marketinaren tresna gisa, epe luzeko erabaki estrategikoen ondorio da, eta modu ez egokian hartuz gero, ondorio konponezinak edo aldaketa zailekoak gerta daitezke. Beraz, garrantzitsua da banaketa sistemen aldaketen inguruko erabakiak produktuen diseinuan edo ekoizle bakoitzaren azpiegituren aldaketa momentuan hartzea (Calomarde, 2000; Díez de Castro, 2004).

Horrez gain, ekoizpena kontsumoaren zerbitzura dagoela ulertzen bada<sup>155</sup>, ekoizpena kontsumo kolektibo jakinak antolatzen du, eta horrekin ere beste hainbat erabaki hartzen ditu, elikagaien banaketa eredu barne.

Orokorrean, banaketa politikan, eta baita nekazaritza ekologikoen elikagaien banaketan ere, hartu beharreko erabakiak ondorengoak dira: banaketa kanalaren diseinua eta hautaketa; salmenta puntuen kopurua eta dimentsioa; banaketa kanaleko barneko harremanen zuzendaritza; logistika eta banaketa fisikoa eta merchandisinga, (Minetti, 2002; Kotler eta besteak, 2004). Erabaki hauek elkarren arteko koherentzia eta ikuspegi integrala izan beharko lukete, gizarteak nekazaritzako produktu ekologikoak modu egokian jaso ditzan.

Banaketa kanala diseinatzerakoan baldintzatzaileak izan daitezke hainbat kanpo faktore: elikagai ekologikoen eta kontsumo guneen ezaugarriak, bitartekarien ezaugarriak, lehiakideak (bai kopurua eta baita beren estrategiak), enpresaren filosofia eta estrategia komertzialaren helburua/k, garraio-hornikuntza-biltegitratze erabakiak, eremu legala, eta abar (Miquel eta Bigné, 1997; Minetti, 2002).

Bestalde, ikuspegi ekologikotik, banaketa kanalaren diseinuak badu beste alderdi funtsezko bat: produktuen berrerabilpenerako eta ontziki eta hondakinen birziklapenerako itzulera kanalak ahalbidetzea (Calomarde, 2000). Horrek adierazten digu banaketa kanalaren diseinuak produktuen sorkuntza, erabilpen eta hondakinen etapa guztiak biltzen dituela, alderantzizko kanal baten sorkuntza barne. Osotasun hori garrantzizkoa bihurtzen da produktuaren bizitza osoan eta bere azterketan parte hartzen duten kide guztien arteko harremana garatzeko orduan (Calomarde, 2000)

Beraz, banaketa kanalen antolaketa eta hautaketa hondakinen kudeaketarekin lotu ditzakegu. Izan ere, nekazaritza ekologikoko elikagaiak banatzeko modu desberdinak daude, eta kanal bat edo batzuk erabili daitezke -banaketa kanal luzeak, kanal motzak edo kanal zuzenak-. Gure ikuspegitik erabaki hau funtsezkoa da, banaketa ereduaren baitan kokatzen garelako. Erabaki horietan eragina duten faktore ezberdinak daude, besteak beste: nekazari eta kontsumitzaileen ekoizpen/kontsumo ikuspegia, elikagai sektorean ohikoa izaten den banaketa sistemak sortutako ohiturak, eskuragarri dauden baliabideak, tokian-tokiko baldintza ekologikoak banaketa sistemak baldintzatu ditzaketenak. Horrez gain, banaketa

---

<sup>155</sup> Kontsumo kooperatibetan edo baratza kolektibo proiektuetan adibidez.

ereduan eragiten dute: teknologia berrien eragina eta erabilera, kostuak, mota guztietako araudiak (elikadura segurtasuna, garraioa, araudi ekologiko espezifikoak), eta horiekin batera kontsumitzaileen eskakizuna (Calomarde, 2000).

Bestalde, alderdi logistiko eta banaketa fisikoaren aldetik, eskaeren kudeaketa, bilgarria, garraioa eta stocken kudeaketa erabakiak izango ditugu. Eta behin lan logistikoa egina, zehaztu behar da nola aurkezten den eta kokatzen den produktua bera salmenta lekuan, hau da, merchandising erabakiak.

Banaketa politikako erabaki eta jarduera guzti horien artean, badaude batzuk non nekazariak erabaki botere handiagoa duen, produktuen banaketa fisikoaren ingurukoetan adibidez. Beste erabaki batzuetan berriz, elikagaiak zeharkako kanalen bidez banatzen badira adibidez, bere negoziazio ahalmena mugatua dago bitartekarien botere mailagatik (Vicente eta Ruíz, 2003b). Horrela, banaketa bideen erabileran eragin zuzena dute banaketa kanal barneko harremanek eta horietan ematen diren botere hartu-emanak.

Dena den, nekazaritza ekologikoaren garapenerako, eta bereziki ikuspegi holistikoa eta agroekologikoa jaso eta garatu ahal izateko, zerikusi handia du banaketa politikan hartzen diren erabakiak euren artean koherentzia jasotzea eta, horretarako, banaketa kanalean kideen arteko barne harremanen zuzendaritza eta ildoak gaiaren gune dira.. Zentzu horretan, bai Espainian eta baita Euskal Herrian ere banaketa eredu egokia garatu nahi bada (González eta Benjamín, 2000; MAPA 2007b; Eusko Jaurlaritza, Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, 2009; MARM, 2010), sektoreko eragile ezberdinen arteko *elkarlana eta banaketarako sare estrategia egokiak adostea* dira banaketa esparruko ardatzak eta gakoak, nekazaritza eredu iraunkor eta sektore indartsua garatzeko.

Ondorioz, 5.2. koadroan lau politiketan jaso ditugun alderdi ez-berdintzaile nagusiak laburtzen ditugu:

## 5.2. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixeko bereizgarriak eta gakoak

### PRODUKTU POLITIKA

- Elikagaiaren osotasuna hautemateko produktuaren balio ezaugarri guztiak zehaztu eta produktu zorroaren edukia erabaki, ikuspegi agroekologikotik.
- Posizionamendua erabaki eta horretarako erabili diren tresnak: zigilu ekologikoa, marka, ZP edo BSP...
- Nekazaritzako elikagai ekologikoei loturiko produktu erabakiak: ontzikia, birziklatzea, bizitza zikloa,....

### PREZIO POLITIKA

- Prezioa produktuaren balioaren adierazle orokor gisa.
- Gain-kostuen eta prezioaren izaeraren azterketa eta lanketarako kooperazioa.
- Tokian-tokiko aliantzak prezioaren gaineko kontrola handitzeko.

### KOMUNIKAZIO POLITIKA

- Informazioa eta Formazio-hezkuntza ekologikoa.
- Mezu sinesgarriak, koherenteak, ulergarriak eta edukia dutenak.
- Produktua eta banaketa kanala komunikazio bideak dira.

### BANAKETA POLITIKA

- Banaketa politikako erabakiak; koherentzia eta integritasuna.
- Alderantzizko kanalaren eredu ikuspegia.
- Banaketa ereduaren antolaketaren definizioa eta horren baitako harremanen azterketa.
- Banaketa politika egoki baterako elkarlana eta sare estrategiak.

*Iturria: egileak egindakoa*

Aurrez aztertu dugu nekazaritza ekologikoko elikagaiak kontsumitzailearen jokaera eredia eta erosketarako egon daitezken galga nagusiak. Horrela, nahiz eta ingurumen kontzientzia eta jarrera positiboak izan, barne eta kanpo faktore eragileak daude jokaera ekologikoa geldiarazten dutenak. Funtsezkoa bihurtzen da galga horiek aztertzea, bereziki marketin politikekin zerikusia duten kanpo faktoreak, nekazariak bere esku dituen marketin tresnen bidez aukera agroekologikoak indartu ahal dituelako.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin politikek garatu beharreko hainbat ezaugarri propio eta gako jasotzen ditu, eta guzti horiek aztertzea beharrezkoa da, besteak beste: produktuaren hautemate egokia izateko, bere balioa gain kostuen ikuspegia gaintzeko, jaten dugunaren ezagutza eta hezkuntza izateko, banaketa eredu egoki bat garatzeko, eta abar.

Gure ikerketarako NEEM politiken gakoak mugarriztatuz –ezinezkoa delako ikerketa honetan guztiei eustea-, banaketa politikaren gakoan azterketa sakonean murgilduko gara hurrengo bi kapituluetan. Banaketa politika aukeratu izanaren arrazoiak izan dira:

1. Produktu ekologikoaren kontsumoan eskuragarritasun falta da kontsumitzaileak duen galga nagusietakoa: nahiz eta azken urteetan produktu ekologikoaren eskuragarritasuna asko zabaldu den, bereziki elikagai galkorretan eta merkaturatze bide laburren bitartez garatu den sareari esker, oraindik ere kontsumitzaile segmentu zehatz batzuetatik harago (kontsumitzaile oso kontzientziatuak edo maila ekonomiko altua dutenetatik harago), kontsumo ekologikoaren zabalkundea oso murrizta da eta horretarako beharrezkoa bihurtzen da eskuragarritasuna bermatzea. Zentzu horretan, eskuragarritasun hori garatzeko beharrezkoak izan daitezken gakoak identifikatzea eta aztertzea gure ikerketaren helburuetan kokatzen dugu.
2. Horrez gain, banaketa kanalen kudeaketa iraunkor baten ikuspegia jorratzen duten ikerketa zientifikoak urriak dira (Seuring eta Muller 2008). Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketako gurpil zoroari aurre egiteko beharrezko bihurtzen da banaketa antolaketa eredu aukerak aztertzea. Zentzu horretan, literaturan bi aukera ezberdin topatzen ditugu: batetik, banaketa konbentzionaleko kanaletan (supermerkatu eta hipermerkatuetan) produktu ekologikoa eskuragarri jartzea funtsezkoa dela adierazten dutenak, prezio eta erosotasun galgak gainditu eta merkatu zabalgora iritsi ahal izateko; eta bestetik banaketa kanal motzak proposatzen dituztenak, banaketa konbentzionaleko kateak hainbat eragin dituztelako elikagai sisteman. Banaketa ereduaren inguruko eztabaida sakona da, eta nekazarien artean ere oso presente dago.
3. Halaber, gure ikerketaren alderdi pragmatikoa eta kudeaketaren inplikazioak lantzeko arrazoiak daudela iruditzen zaigu. Gaur egun, ekoizpen eta kontsumo guneen arteko distantzia fisikoaz gain, distantzia psikologiko handia dago, bai kontsumitzaileen aldetik eta baita ere nekazarien aldetik ere. Izan ere, nekazaritza sektorea ekoizpen ikuspegian murgilduta jarraitzen du nagusiki. Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizle eta bitartekariak euren produktuaren balioa eta ezaugarriak merkaturatzeko zailtasunak eta ezintasunak dituzte; merkaturatzeko erabakiak hartzea ez da euren egunerokotasunean murgilduta dagoen lana. Zentzu horretan, banaketa politikaren kudeaketan hartu beharreko erabakiak zeintzuk diren eta hauek ikuspegi holistiko-agroekologikotik zein irizpidetik landuko dituzten aztertzea beharrezkoa ikusten dugu.
4. Gainera, azken urteetan banaketa esperientzi anitz sortzen ari dira; horien izaera aztertzea eta esperientzia horietan NEEM banaketa politikako erabakiak nola garatzen ari diren ebaluatzea garrantzitsua iruditzen zaigu. Azterketa deskriptibo horrekin egungo kudeaketaren egoera ezagutu dezakegu, ebaluazioa eta diagnostikoaren bidez. Halaber, azterketa horretan banaketa politikaren iraunkortasunaren dimentsioetan sakondu dezakegu, hartzen diren erabakien izaera estrategikoa hausnartuz.

Beraz, banaketa politikari argibideak emateko asmoz, hurrengo bi kapituluetan nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren azterketan murgilduko gara. Batetik, nekazaritzako elikagaien sistema ekonomiko eta sozialaren barnean ematen diren harremanak ulertzeko. Eta bestetik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika gurpilak aurrera egin

dezan<sup>156</sup>, modu iraunkorren, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa eredu holistiko-agroekologiko baten ezaugarriak zeintzuk izan daitezken aztertzeko.

## Ondorioak

Kapitulu honetan nekazaritza ekologikoko elikagaien eremuan lantzen den marketin ikuspegia eta kudeaketa aztertzea izan dugu helburu. Azterketa honen ondorioz, nekazaritza eremuak gizarteratzeko egin behar duen jauziaz eta beren erabakien jabetzeaz ohartu gara. Hau da, landa eremuko balioa hauteman, baloia eman, komunikatu eta emate egokiagoa garatzea funtsezkoa dela. Nolabait, “baserria gizarteratu behar da eta gizartea baserritartu”.

Horretarako, marketinaren ikuspegi holistikoak eta agroekologiak ematen dizkiguten alderdi guztiak, marketin erabaki propioak hartzeko baliabideak ematen dizkigute, sektoreak hain beharrezkoa duen autonomia garatzeko. Horrekin guztiarekin, nekazariak beren proiektuen bidez egunerokotasunera beren politikak bideratu ditzakete.

Nekazaritzako elikagai ekologikoen marketin ikuspegian uztartu ditugu marketineko ikuspegi holistikoa eta nekazaritza iraunkor baterako ikuspegi agroekologikoa. Berez, kontzeptu agroekologikoak izaera holistikoa du bere baitan, baina marketineko ikuspegi holistikoa esplizitua egin nahi izan dugu, marketinaren eta nekazaritzaren uztarketa jasotzean ikuspegi honen hainbat ezaugarri adierazten ditugulako: *integrazioa, horizontaltasuna, heterogenotasuna, egonkortasuna eta globalitatea-lokaltasuna*. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoaren edukia aztertu dugu.

Bestalde, politikak garatzeko kontuan hartu behar dira aipatu ditugun sektoreko hainbat egiturazko aldagai. Horiek baldintzatzen dutelako bai egunerokotasunean nekazaritza enpresen politikak, eta baita ere politika horien kudeaketa.

Horrela, marketineko kudeaketan marketin mixeko lau politiken azterketa laburra egin dugu, beren ildo nagusiak jasoz. Bertan esan bezala, marketin mixeko lau politikak garrantzitsuak badira ere, egun banaketa eta komunikazio politikan ematen dira sektoreko enpresetan marketin disfuntzio nabarmenenak, marketin estrategien ezarpenerako inhibitzaile nagusiak direlarik. Edonola, bertan identifikatu ditugu etorkizuneko ikerketa lerro interesgarriak, hala nola: kontsumitzaileak nola hautematen dituen zigiluak eta zertifikazioak eta horrek nola eragin dezaken produktuaren nabarmentasunean, produktu ekologikoen ezagutzan edota erosketa prozesuan; eta, ekoizpen kostuaren inguruko azterketa espezifikoak egitea.

Beraz, azterketarekin jarraituz, nekazaritzako ekologikoko elikagaien banaketa eremuaren eta politikaren ikerketan dagoen hutsunean sakonduko dugu, eman ahal ditugun ekarpenak azaleratuz.

---

<sup>156</sup> Hemen “gurpil zoroaren” egoerari egin nahi diogu kiñua.



---

BIGARREN PARTEA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN MARKETINA ETA BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRA

## **6. KAPITULUA. NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN BANAKETA POLITIKAKO KUDEAKETA IRAUNKORRA**

198

### **Sarrera**

Kapitulu honen helburua nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako helburuak garatzea da. Hori egitearen arrazoiak ikerketan zehar aipatu ditugu, baina hemen berriz esatea beharrezkoa deritzogu.

Horrela, nekazaritzako elikagai ekologikoen eskaera aldetik hainbat behar ikusten dira: elikagaien eskuragarritasuna, nekazaritza ekologikoaren zabalkundea, barne eskaera suspertzea,....Eskaintzaren aldetik, egungo nekazaritza ekologikoaren testuinguruan, banaketa politikak eskatzen dituen erronkei aurre egitea: banaketa politikaren estrategia zehaztea, merkaturatze bide laburren (MBL) erabilpenaren abantailatz baliatzea, banaketa politikaren kudeaketa erabakiak konzienteki hartzea,.... Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren eremuko ikerketa zientifiko-teoriko gutxi daude, eta daudenak ez dute banaketa kanalen kudeaketa iraunkorraren ikuspegia, baizik eta garapen iraunkorra ingurumen hobekuntzarekin lotzen dute soilik (Seuring eta Muller, 2008). Horrela, alderdi sozialak beste dimentsioekin integratu/uztatu behar dira, enbor bereko sustrai gisa, eta hori jasotzen duten ikerketak falta dira. Horrez gain, dimentsio agroekologiko ezberdinen arteko harremana aztertu beharko dugu ere. Aldi berean, ikerketa hutsune horretan, bi mailetako hausnarketa egitea beharrezkoa ikusten dugu, maila estrategikoan zein taktikoan.

Zentzu horretan, banaketa politikaren ardatz estrategikoak eta kudeaketa mailako erabakien edukiak aztertu beharko ditugu.

Horretarako, egungo nekazaritzako elikagaien komertzializazio sistemaren hausnarketan murgildu behar gara. Izan ere, egun gainezka eta krisian dagoen merkatu globalizatuan, banaketa komertzialak leku estrategiko berri bat hartu du eta banaketa sektorean ere berregituraketa garrantzitsua suspertu da. Berregituraketa horrek, eragin ekonomiko, sozial, ekologiko eta kulturalak sortu ditu, maila globalean zein lokalean.

Aurreko kapituluetan elikagaiekiko kontsumitzaileen ohitura aldaketak, bizitza estiloa eta erosketa jokaera berriak eta ingurumenak kontsumoan maila indibidual zein kolektiboan duen kokapena aztertu dugu. Hemen, kontsumo aukera banaketaren eremuan aztertuko dugu, hau da, ekoizle eta kontsumitzaileengan banaketa kanalaren hautua egitean eragiten duten arrazoiak aztertzea, garrantzitsua delako elikagaien kontsumoa eta eskaintza gero eta gehiago aldarazten dituzten gakoak ezagutzea eta banaketa erakundeak joera horiek entzutea.

Beraz, elikagaien banaketa ezin da jarduera independente bat bezala ulertu; aitzitik, nekazaritzako elikagaien banaketa ulertzeko nekazaritzako elikagaien sistema ekonomiko eta sozialaren barnean ematen diren harreman anitz eta konplexu guztiak jaso behar ditugu, banaketa kanal horien ezaugarriak banaketa eredu bera definituko dutelako. Horregatik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren sistema ulertzeko, aurretik elikagaien sistema, banaketa komertziala eta elikagaien eta nekazaritza konbentzionaleko elikagaien banaketa sistema ere aztertuko ditugu, euren ezaugarriak eta ondorioak jasotzeko. Horrela, gaiaren alea xehetuz nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistema eta kudeaketa erabakiak aztertzeke moduan izango gara.

Aurreko kapituluetan aztertu dugun bezala, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika gorpil zoro batean dabil, eskuragarritasunaren mamuaren inguruan biraka. Horrela, kapituluaren bigarren atalean, gorpilak aurrera egin dezan modu iraunkorrean, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikuspegi holistiko-agroekologikoaren ezaugarriak zeintzuk izan daitezken aztertu nahi ditugu, nekazaritza ekologikoko elikagaien eskuragarritasuna garatzen den banaketa politikaren ondorio naturala izan dadin eta ez sistema oso baten oinarri. Horretarako, egun nekazaritza ekologikoen elikagaien banaketarako oinarritzko helburuak edo ardatzak eta horiek garatzeko irizpideak zehaztu nahi ditugu, beste ikerketa batzuen lortzari jarraituz eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren metodologiaren logika parte-hartzailea kontuan hartuz. Horretarako, nekazaritza eta nekazaritza ekologikoko elikagaien ikuspegi holistiko-agroekologikoan sakontzeko eta banaketa ereduaren ezaugarriak zehazteko baliagarriak izan daitezken ikerketak aztertuko ditugu.

Guztiarekin, azterketa enpirikorako abiapuntua izango diren banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako helburuak zehazteke moduan izango gara.

## **6.1. Banaketa nekazaritzako elikagaien sistemaren testuingurua**

Banaketa komertzialaren helburua nagusia zubi lana egitea da, produktuak ekoizlearengandik kontsumitzailearengana eramanaz denbora, leku eta kopuru egokian. Beraz, ekoizpena eta kontsumoa lotzen dituen prozesua da (Santesmases, 1999).

Banaketa, marketinaren tresna gisa, epe luzeko erabaki estrategikoen ondorio da, eta modu ez egokian hartuz gero, ondorio konponezinak edo aldaketa zailekoak gerta daitezke. Beraz, garrantzitsua da banaketa sistemen aldaketen inguruko erabakiak produktuen diseinuan edo ekoizle bakoitzaren azpiegituren aldaketa momentuan hartzea (Calomarde, 2000; Díez de Castro, 2004).

Horrez gain, ekoizpena kontsumoaren zerbitzura dagoela ulertzen bada<sup>157</sup>, ekoizpena kontsumo kolektibo jakinak antolatu dezake, eta horrekin ere beste hainbat erabaki hartzen dira, elikagaien banaketa eredu barne.

Orokorrean, banaketa politikan, eta baita nekazaritza ekologikoen elikagaien banaketan ere, hartu beharreko erabakiak ondorengoak dira: banaketa kanalaren diseinua; banaketa puntuen edo salmenta puntuen eta dimentsioaren inguruko erabakiak; merchandisinga; logistika eta banaketa fisikoa; eta banaketa kanaleko barneko harremanen zuzendaritza (Minetti, 2002; Díez de Castro, 2004; Vicente, 2014). Bestalde, ikuspegi ekologikotik, banaketa kanalaren diseinuak badu beste alderdi funtsezko bat: produktuen berrerabilpenerako eta ontziki eta hondakinen birziklapenerako itzulera kanalak ahalbidetzea (Calomarde, 2000). Azken alderdi hau aurreko kapituluan aztertu badugu ere, hurrengo ataletan berriz ere eutsiko diogun gaia izango da.

Baina, aurrez esan bezala, banaketa komertzialaren izaera eta ezaugarriak, elikagaien sistemaren antolaketari erantzuten diote. Elikagai sistemaren antolaketa ekonomiko eta soziala hainbat eragile eta jardueraz osatua dago: ekoizpena, eraldaketa, komertzializazioa eta salmenta, banatzaileak, kontsumoa, eremu legala, eta abar. Guztien funtzionamenduak sisteman parte hartzen duten enpresa eta eragile guztiengan du eragina, baita ere elikagaien banaketan eta elikagaietara hurbiltzen den ororengan ere. Horrela, nekazaritzako elikagaien banaketaren bilakaera eta testuingurua ulertzeko, lehendabizi, laburki bada ere, elikagai sistemaren ezaugarri nagusiak eta horiek banaketa ereduaren prozesu historikoan izan duten eragina azalduko dugu.

### 6.1.1. Egungo elikagaien sistemaren ezaugarriak

Mundu mailako elikagai sistemaren joera eta ezaugarriak agerikoak dira, Europan eta gure ekonomi hurbilean. Ezaugarri horietatik hurbileko elikagai sistemetan eragin handiena dutenak ondorengoak izan daitezke (Green eta Lanini, 1996; Langreo, 2008; Soler eta Pérez, 2013):

- Elikagai sistema globalizatua, asimetrikoa eta deslokalizatua.
- Elikagai merkatuen saturazioa.
- Elikagai enpresen industrializazio, kontzentrazio eta nazioarteratzea.
- Banaketa enpresa handien kokapena.
- Kontsumo aldaketak eta aldaketa sozialak .

<sup>157</sup> Kontsumo kooperatibetan edo baratza kolektibo proiektuetan adibidez.

- Nazioarte mailako merkataritza politiken berrantolaketa eta erreferentziazko politiken aldaketa (nekazaritza, ingurumena, kontsumoa, osasuna).
- Nekazaritza baliabideen erabilpenari lotzea (energia, lurra, ura).
- Elikadura segurtasunaren ikuspegia.
- "Iritzi sortzaile" taldeen garrantzia; eta abar.

Ezaugarri horietan lagungarri izan dira garatutako hainbat alderdi (Langreo, 2008; Soler eta Pérez, 2013):

- Distantzia luzeko garraioaren garapena.
- Lehengaien biltegitutzeko aukera logistiko berriak eta plataforma logistiko ezberdinen arteko konexioa.
- Maila desberdineko azpiegituren garapena.
- Erregulazioen ondoriozko elikagaien estandarizazioa.
- Elikagai sistemaren funtzionamendu arrazional eta lehiakorra.
- Ekoizpen sistema malgu eta deslokalizatuak.
- Banaketa enpresa handien globalizazioa.
- Globalizazioa gailentzea botere politikoaren ginetik.
- Informazioaren teknologia berrien erabilpena.
- Aldaketa demografiko, ekonomiko eta sozialak.
- Kontsumitzaileen segmentazioa.
- Elikagaien publizitateak garrantzi gehiago izatea.
- Elikagaien aukeraketa moden arabera aldatzea.
- Balio katearen bertikalizazioa eta erabaki guneen kontzentrazioa.
- Nekazaritza Politika Bateratuaren aldaketak.
- Garatzen diren ikerketa, garapen eta berrikuntza lerroak; eta abar.

Elikagai sistemaren ezaugarriek modu desberdinetan eragiten dute herrialde bakoitzeko elikagai sisteman, baina modu batera edo bestera guztietan eragiten dute. Hemen, gure azterketaren eremua espainiar estatua izango da. Dena den, ezin dugu ahaztu edozein herrialdetan ematen den aldaketa esanguratsu bat oso azkar transferitzen dela beste edozein herrialdera eta sistema global osora.

Beraz, horiek izanik elikagai sistemaren ezaugarri nagusiak aztertu dezagun horien isla sistemako banaketa arloan.

### 6.1.2. Banaketa komertzialaren bilakaera historikoa

Ikuspegi historikotik, estatuko banaketa komertzialean emandako aldaketak urte batzuen aldea izan dute Europarekin alderatuz. Hala ere, egun, herrialde bakoitzak bere berezitasunak baldin baditu ere, joera nagusi berak dituzte. Elikagai sistemaren ezaugarriak egungo banaketa komertzialean duten islaran murgildu aurretik, hurbilpen historiko labur bat egin nahi dugu.

Estatuko elikagaien banaketaren bilakaera historikoa bi aro handitan bana daiteke (Casares y Rebollo, 1996). Lehenengoa **1900-1959** artekoa: **merkataritza tradizionala**, merkataritzak egitura tradizionala du; eta bigarrena, 1959 ondorengo aroa: **banaketa masiboa**, non merkataritza antolaketan, kudeaketan eta teknologian planteamendu berriak indar handiz

agertzen hasten diren. 1959. urtea inflexio puntu bezala aukeratzearen arrazoia, urte horretako ekaineko "egonkortze plana" da, *Marshall plana* izenarekin ezagutzen dena.

Garai hura merkataritza tradizional monobalentearen egonkortze garaia zen, aro ia-gremialista eta gerra eta gerra ondorengo murrizpen garaien ondotik. Horrela, 60. hamarkadan emigrazio eta hiriguneetan kontzentratzeko prozesuak azkartzen joan ziren. Horrekin, merkataritza tradizionalaren mapa komertziala ondorengoa zen: autokontsumoa zen nagusi herri inguruneetan, batez ere elikagaietan. Baina, autokontsumo egoera gainditzen joan zen. Horrela, hiriguneetan, sistema tradizionalako txikizkako merkataritza zegoen, - denda monobalenteak produktu galkorrenzat, eta ez-galkorrenzako ultramarino denda klasikoak-. Bestalde, handizkari mailan, hornitze zerbitzuak edo merkatu zentralak, zentralizatzen eta herritartzen hasi ziren, hirigune urbanizatuen beharren gehikuntza kuantitatibo eta kualitatiboak asetzeko. Horrez gain, beste herrialdeetan autozerbitzu erregimenaren inguruan garatutako berrikuntza teknikoei buruz interesa sortzen hasi zen.

60. hamarkadatik aurrera, zenbait faktore berri agertzen dira: merkataritza era berriak, automobilaren erabileraren gehikuntza, autozerbitzua, merkataritza integrazioko modalitate berriak, eta abar. Banaketa masiboa, aurrez esan bezala, estatuan, gainontzeko Europako herrialdeekin konparatuz, beranduago sortu zen eta 1959ko egonkortze planean du jatorria. Plan horrek, neurri baten, garaiko autarkia egoera gainditu zuen, Espainiako lan-esku soberakina hartu zuten inguruko herrialde industrializatuen goraldi ekonomikoarekin loturik (espainiarren emigrazioa Europarantz). Horrela, 1960. urtean Simago eta 1962an El Corte Ingles banaketa enpresak sortu ziren (Sainz de Vicuña, 1996; Miquel eta bestek, 2000).

Turismoaren fenomeno ere aipatu beharreko beste faktore bat da. Horrek, bultzada ekonomiko garrantzitsua suposatu zuen, eta kostaldeko eskualdetan hornikuntza beharra eta egitura komertzialen berregokitzapena ekarri zituen. Kontsumo ohitura eta portaera eredu berriak ere sartu ziren.

Baina, banaketa masiboranzko bidea astiro egin zen. 70. hamarkadan, merkataritza tradizionala eta modernoago baten artean emandako elkar bizitza eman zen. "Modernoagoa" esaten dugunean: dimentsio eta antolaketa, teknologia ukigarri eta ukiezin eta azken hamar urteetan hazkunde handia izan duten ekoizpen eta eskaintza faktoreen egokitzapenez ari gara. Egile batzuk "amerikanizazioaz" hitz egiten dute (Maixe-Altes, 2009). Horrez gain, guzti horretan eragina izan zuten EEBB aipatutako Marshall Planak, Mexikoko eta Kubako emigrazioak eta Europako borondatezko kateen eraginak -SPAR katearena bereziki (Maixe-Altes, 2009).

Horrela, 70. hamarkadan, nahiz eta merkataritza tradizionalaren garrantzia handia izaten jarraitu zuen, autozerbitzuaren garapenak eta lehenengo supermerkatuen agerpenak eragin handia izan zuten. Hamarkada honetan esku pribatuetan egon zen banaketa komertzialaren garapena. Hala ere, esan beharra dago, egun ezagutzen dugun *Merca*<sup>158</sup> sare publikoa garai horretan sortu zela.

Aldi berean, estatuko aldaketa politikoarekin eta merkatuaren liberalizazioarekin Frantziako hipermerkatuak beren lehenengo saltokiak ireki zituzten eta sektorea bertikalizatzen joan zen (Maixe-Altes, 2009).

---

<sup>158</sup> Ikusi: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

80. hamarkadan izan zen Estatuko elikagai banaketa sektorearen eztanda: hipermerkatu nazionalak eta internazionalak ireki ziren, erosketa zentralak ugaltu, supermerkatuak herri guztietan ezarri,... 90. hamarkada, aurreko hamarkadetan bizitakoa indartu egin zen, kontzentrazio, dibertsifikazio eta nazioarteratze mugimenduekin. Horrela, lehiakortasuna, bai formatu berdinen artekoa -intratipoak- eta baita ere formatu ezberdinen artekoa -intertipoak- hazi egin zen. Horrez gain, erosketa modu berriek kontsumitzailea merkatura hurbildu egiten dute -telebista bidez egindako erosketa edo salmenta elektronikoak- (Cuesta, 2006). Beraz, XX mendeko azken bi hamarkadetan eraldaketa komertzial bortitza eman zen.

Laburbilduz, azken hamarkadetan banaketa komertziala orokorrean ingurune aldakorra eta biziki lehiakorra den merkatuan garatu da, eta eman diren aldaketetan eragin duten faktore nagusiak ondorengoak izan dira (Casares eta Rebollo, 1996; Arcas Lario, 1999; Cuesta, 2006):

- a) Ekoizpen edo eskaintza aldetik: estandarizazio/homogeneotasuna; erreferentzi kopuruaren eskaintzaren gehikuntza; marka txurien bilakaera eta gehikuntza; eskala ekonomiak; ekoizpen metodo berriak; banaketa era berriak eta autozerbitzuaren sarrera eta garapen azkarra; kontzentrazioa eta elkartetza; erosketa zentralen garrantzia; ekoizle-banaketa harremanaren aldaketa; nazioarteratzea eta berrikuntza teknologikoak.
- b) Kontsumo edo eskaera aldetik: bizitza estiloen aldaketa; desio merkatuen hazkundera; masazko komunikazio bideen eraginkortasunaren jeitsiera eta merchandisingaren garapena; erosketa teknologiarren garapena; kontsumitzaileen fidelizazioaren bilaketa.

Testuinguru horretan, banaketa masiboaren hedapenak banaketa komertzialaren *dualismoa* izan zuen ezaugarritzat, hau da: alde batetik, merkataritza tradizionalan oinarritutako sistema (saltoki txikiak, merkataritza hornikuntza zaharkituak, independenteak, kontsumitzaileekin duten konfiantzazko harremanak, negozioazio ahalmen txikiak, familiarak, finantzaketa arazoak, ...); eta bestetik, gorago aipatutako merkataritza eredu berriak (autozerbitzu erregimenak, erosketa ahalmen handia duten korporazioak, profesionalizazioak, salmenta eta kudeaketa teknika berritzaileak, ...). Hala ere, XX mendeko bukaerako merkatuaren konplexutasuna eta aldaerak banaketa komertzialaren *polimorfismoaz* hitz-egitera eramaten gaitu, hau da, merkataritza izaerak hartu ditzaken forma ezberdinak, ematen diren hainbat aldaketengatik: egituretan, formatu komertzialetan, erosketa ohitura eta motibazioetan edo ekonomia politikan (Casares eta Martin, 2003).

Ondorioz, merkataritza tradizionalaren egoera asko zaildu da eta egoera itogarrian dago. Urtetik urtera ixten diren saltokien kopurua igotzen ari da eta beren merkatu kuota murrizten (Cuesta, 2006). Horrez gain, azken urteetako krisialdiak kopuru eta kuota horiei gogor jo diete.

Guztiarekin, Espainiar estatuko eta Europako beste herrialdeen banaketa komertzial ereduaren artean zegoen gap-a desagertu egin da, banaketa komertzial masiboaren garaian dualismotik polimorfismora bilakaturik. Bertan, merkataritza tradizionalak bere iraunkortasunaren aldeko politikak eta banaketa sisteman nolako harremanak garatzea beharrezkoak dituen aztertzea funtsezkoa izango da.

Orain, banaketa komertzialaren ezaugarriak eta egungo egoera hori, nola islatzen da elikagaien eta nekazaritzako elikagaien banaketa sisteman? Hori aztertuko dugu hurrengo atalean.

### **6.1.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak eta ondorioak.**

Horrela, ikerketaren eremua xehatuz, elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak eta alderdi esanguratsuenak zehaztuko ditugu, nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarrien azterketa garatu eta ulertzeko.

#### **6.1.3.1. Elikagaien banaketa sistemaren egungo ezaugarriak**

Elikagaien banaketa komertzialaren ezaugarriak ondorengo modu honetan laburbildu ditzakegu (Cuesta, 2006; Langreo, 2008; Sánchez eta besteak, 2011; Mercasa, 2012):

- Elikagai banaketa enpresa handien egoera kontzentratua, espezializatua eta mundu mailako jarduera eta estrategiek. Lehengai eta marken operatzaile handiak.
- Banaketa kanalen integrazio bertikala, banaketa kanalen luzera txikituz, banaketa funtzioen kontrolaren efizientzia bilatuz.
- Erosketa prozesuen kontzentrazioa, hornitzaile kopurua murriztu eta ekoizpen eta akordio protokoloak epe ertainera ezarriz.
- Ekoizleekiko banaketa kate handien negoziazio ahalmenaren gehikuntza.
- Ekoizpen kate aurreko mailetan parte-hartzearen handitzea, jatorrizko handizkarien eta elikagai industriaren gaintetik.
- Sistema teknologiko berrien ezarrera eta zabalkundea.
- Marka propioen garapena eta erreferentzien murrizketa
- Hazkunde estrategiak kapitalen merkatuetan garrantzi handia dute, fusio, erosketa edo joint-venturen bidez.
- Hazkunde estrategiak irizpide ezberdinengatik egiten dira: geografikoak, irudizkoak, I+G eta logistika.
- Logistikaren kudeaketa integratua, hornitzaile eta kontsumitzaileen logistika fisikoaren sistemekin integratuz.
- Egitura eta formatu komertzialen heterogeneotasuna.
- Kontsumitzailearen konfiantza irabazteko joera eta estrategiak (shopper marketin ikerketak eta merchandisinga).
- Linealaren edukiaren bitartez kontsumo joeretan eragina, baita marka propioen bidez.
- Kontsumitzailearekiko merkatu botere ahalmenaren handitzea.
- Garai elektronikoa: saltoki gabeko salmentaren gehikuntza.
- Etxetik kanpo egiten den elikagaien kontsumoaren garrantziaren gehikuntza, nahiz eta azken urteetako egoera ekonomikoa dela eta, kontsumo honek behera egin duen; kontsumitzailearen ohiturak aldatu egin dira, errenta jaitsierarengatik eta lan merkatuaren egoerarengatik.
- Etxetik kanpo elikagaiak kontsumitzeko lekuak enpresa-kate handien esku daude, horietako asko frankizia erregimenean.

Ezaugarri horiek nabarmentzen dira elikagai banaketa enpresen datuetan. Horrela, sektoreko merkatu kuotei erreparatuz gero, munduko 10 banaketa enpresa handienak<sup>159</sup>, munduko ia %30eko merkatu kuota dute<sup>160</sup>, eta azpimarragarria da, munduko 250 enpresa txikizkari handienen artean, gehienak, elikagai eta kontsumo handiko produktuen banaketan jarduten dutela (Sánchez eta besteak, 2011). Horrez gain, irabazien arabera, munduko enpresa handiena elikagaien banaketako enpresa bat da, Wall-Mart amerikarra<sup>161</sup>. Kontzentrazioa eta banaketa kanalen integrazio bertikala elikagai banaketa enpresen erosketa zentralen bidez ere ematen da, mundu edo Europa mailan osatutakoak<sup>162</sup>.

Globalizazio prozesua ere handitzen joan da azken urteetan. Horrela, 250 enpresetatik 147 herrialde batean baino gehiago jarduten dute, eta urtero horietako hainbatek herrialde berrietan merkatua irekitzen dute (Sánchez eta besteak, 2011).

Egoera horretan, 2006ko abenduan Bolkenstein<sup>163</sup> izena hartzen duen Europako zuzendaritza onartu zen eta 2009. urtean barneratu zen estatuko legedira. Zuzendaritza honek banaketa enpresei eragiten die, Europako barne merkatuan enpresen zerbitzuen ezarpen eta jarduera librea eskaini nahi delako.

Estatuko banaketa komertzialaren datu batzuei erreparatuz gero, txikizkako merkataritzak garrantzi handia du Estatuko ekonomian, zerbitzu sektoreko %10 inguruko jarduera izanik (BICE, 2011), nahiz eta azken urteetako egoera ekonomikoa dela eta salmentak behera egin duten. Izan ere, sektoreko datuak aztertzean, konturatzen gara azken urteetan Europan bizitzen ari garen krisi ekonomikoak eragin zuzena izaten ari dela datuetan: salmentak, langile kopurua, lan baldintzak, saltokien ireki-itxierak, ordainketa epeak,...Hala ere, ez gara sartuko azterketa horretan, baizik eta, laburbilduz, gure ikerketarako dituen ondorioak jasoko ditugu.

Kontzentrazioari dagokionez, Espainian elikagaien banaketako lau enpresek (Mercadona, Carrefour, Eroski eta Auchan) %58ko kuota dute (BICE, 2011, 2). Horrez gain, enpresa horiek beren erosketa zentral propioak dituzte edo mundu edo Europa mailako batean integratuak daude. Elikagai banaketa enpresa txikiak ere, Estatu mailan dauden bi erosketa zentral nagusitan parte hartzen dute: Euromadi edo IFAn. Bi erosketa zentral hauek merkatu kuotaren %20a dute. Beraz, bi erosketa zentralek eta elikagaien lau banaketa enpresek ia merkatu kuotaren %80 dute, *elikagai katearen inbutua* izenarekin ezagutzen den egoera

<sup>159</sup> 10 enpresa horiek dira: Wall-Mart (EE.BB.), Carrefour (Frantzia), Metro (Alemania), Tesco (E.B.), Schwarz Unternehmens (Alemania), Kroger (EE.BB.), Costco Wholesale (EE.BB.), Aldi (Alemania), The Home Depot (EE.BB.) eta Walgreen (EE.BB.).

<sup>160</sup> Urtero Deloitte agentziak munduko banaketa sektorearen egoeraren inguruko txostena argitaratzen du. Datu hauek kontsulta daitezke Deloittearen 2013ko txostenean. Deloitte (2013). "Global Powers of retailing 2013. Retail Beyond". Eskuragarri: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte\\_Global\\_Powers\\_of\\_Retail\\_2013.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf)

<sup>161</sup> 2011kako datua, ikus: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/)

<sup>162</sup> Eroski Taldea Europa mailako Alidis erosketa zentraleko kide da, ikus: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-eroski-intermarche-edeka-compartiran-mes-central-compras-agenor-20090504115140.html> ; El Corte Ingles ere, AMS Sourcing delakoaren kide da 2013ko urtarrila 1 geroztik, ikus: [http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/corte-ingles-integra-central-compras-europea-ams-sourcing/20120821cdscdiemp\\_8/](http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/corte-ingles-integra-central-compras-europea-ams-sourcing/20120821cdscdiemp_8/)

<sup>163</sup> 2006ko abenduko 12ko 2006/123/EB Zuzendaritza, barne merkaturako zerbitzuei dagokiona: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:es:PDF>



sortuz. Egoera honek adierazten digu enpresa gutxi batzuen esku daudela milioika herritarrek elikagaiak erosten dituzten hainbat saltoki eta, beraz, ate gutxi daudela kontsumitzaile eta ekoizleen artean (COAG, 2010).

Bestalde, egoera horrek ere elikagai banaketa enpresen testuinguruaren beste ezaugarriak mahai gainean jartzen ditu. Horrela, PROMARCAk enpresaren eskaerari erantzunez, The Brattle Groupek Estatuko txikizkako merkataritzaren inguruan egindako lehiakideen azterketaren arabera (The Brattle Group, 2012), elikagaien banaketa enpresek egoera menperatzailea dute, hainbat arrastoen arabera: kontzentrazioa, sektorean sartzeko dauden oztopoak, kontsumitzailearen merkatu botere mugatua eta banaketa enpresa handien arteko lehiakortasun maila baxua.

Horrela, banaketa enpresek euren banatzaile-marken (BM) bidez, marka txuriak, beren negozioazio ahalmena nabarmen hobetu dute. Izan ere, BM kopuruak gorantz egin du azken urteetan  $-1,2$  eta  $1,4$ , 2010 eta 2011ean, hurrenez hurren (Nielsen, 2012)- eta beren merkatu kuota elikagaietan  $35,1$ koa zen 2010ean (BICE, 2011). Horrez gain, integrazio bertikalak, ekoizleen berrikuntzan, kontsumitzaileen aukeran eta bien boterean eragina du, lehiakortasunean distorsioa sortuz eta epe luzera elikagaien prezioak -BM eta ekoizleen markak- BMen arabera mugituz (The Brattle Group, 2012). Zentzu berean, Espainiako Lehiakortasunerako Estatuko Komisioak 2011ean egindako txostenak adierazten du (CNC, 2011), BMen gailentzeak, produktuen kalitatean, aukeran eta lehiakideak merkatutik desagertze prozesuan eragin dezakela, gorago aipatutako inbutu egoera indartuz. Hori dela eta nekazaritza ministerioak 2012an bultzatu zuen "Elikagaien kaltearen funtzionamenduaren hobekuntzarako proiektu legea"<sup>164</sup>. Izan ere, banaketa kanalean elikagaien prezioa 4 aldiz ( $400$ ) eta batzuetan 11 aldiz ( $1100$ ) biderkatzen da baratzetik platerera egiten duten bidean. Beraz, garrantzitsua da kanalean sortutako balioaren banaketaren inguruko hausnarketa egitea.

Horrekin batera, txikizkako merkataritzaren funtzionamenduan eragin zuzena du ekoizleei ordainketak zein epeetan egiten zaizkien. Espainian batz besteko ordainketa epea txikizkako merkataritzan 98 egunekoa da, Europar Batasuneko 55 egunekoaren aldean (Sánchez eta besteak, 2011). 2010eko Berankortasunaren Legearen aldaketaren ondorioz<sup>165</sup>, 2013tik aurrera elikagaien ordainketa epea 60 egunetara mugatu zen, eta elikagai fresko galkorretan 30 egunetara. Horrekin, banaketa enpresen negozioazio ahalmenaren gehikuntzak ekoizleen zorpetze mailan duen eragina eta horien jardueraren errentagarritasuna kolokan jartzea ekidin nahi da. Hala ere, 2010eko abenduan Espainiako enpresen ia  $60$ ak ez zituzten beren hornitzaileekin adostutako epeak betetzen, eta egungo krisi ekonomikoaren ondorioz, presioa egiten ari dira ordainketa epeak zabaltzeko (Sánchez eta besteak, 2011). Izan ere, ordainketen epeen luzapenak funtzio doblea du banaketa enpresa nagusietan: 1) zabaltze prozesuetarako koste espliziturik gabeko finantzaketa lortzea, eta 2) finantza soberakinen ezarpenak kapital merkatuetan enpresen errentagarritasunarentzat osagai garrantzitsua dira (Cruz, 1999).

Saltokien formatuei dagokienez, estatuan 2012an autozerbitzu erregimenean saltzen ziren elikagaiak gorantz egin zuten  $1$  eta merkataritza tradizionalen behera  $3$  (Nielsen, 2012). Alimarketan 2012ko txostenaren arabera, salmenten  $77$  hipermerkatu, deskontu denda eta supermerkatuetan egin ziren,  $23$  denda espezializatueta eta soilik  $1,5$  denda

<sup>164</sup> Ikus: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L9/CONG/BOCG/A/A\\_140-01.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/BOCG/A/A_140-01.PDF)

<sup>165</sup> Ikus:

<http://www.conaif.es/dinamico/editor/Tabla%20Ley%20Medidas%20contra%20la%20Morosidad.pdf>

tradizionalean. Formatuen arabera, supermerkatuak bi elikagaietatik bat saltzen du, azken urteetan izan duen formatu nagusiaren izaerari eutsiz. Izan ere, etxeetan formatu honek ditu hedapen, fidelizazio maila eta erosketa maiztasun altuenak.

Baina, kontsumitzaileak zeren arabera aukeratzen du saltokia elikagaiak erosterakoan? Kontsumitzaileak hainbat formatu erabiltzen ditu elikagai ezberdinak erosteko. Orokorrean, kontsumitzaileen perfil eta elikagai bakoitzak dituen bereizgarrien gainetik, elikagaien kalitatea, prezio ona, gertutasuna, produktu aukera eta bezeroarekiko arretaren arabera egiten du aukeraketa. Nekazaritzako elikagaietan produktuaren kalitatea eta bezeroei eskainitako arreta eta harremana dira faktore nagusiak (BICE, 2011). Horrez gain, produktuaren berezko kalitatea baloratzea zaila egiten denean eta ezberdintzeko estrategiak garatu nahi direnean, beharrezkoa egiten da kanpo ezaugarrietaz baliatzea. Zentzu horretan, produktuaren jatorriak gero eta garrantzi gehiago izango duela azpimarratzen dute egile batzuk (Bigné eta Rodríguez, 2009). Ildo horretan, Bigné eta Rodríguezek diote jatorriaren ebaluazioa dagoela jatorri horren inguruan dagoen irudiaren eta leku horretako beste produktuekin izandako esperientzien arabera.

Bestalde, teknologia berrien ezarrera eta zabalkundea ematen ari den garaian, saltoki txikien eta handien arteko gapa nabarmentzen da, eta saltokietatik heren batek oraindik ez du dispositibo informatikorik ezarri (BICE, 2011, 2). Horrez gain, merkataritza elektronikoa etengabeko gehikuntza ematen ari da, %15,9, %17,4 eta 19,8% 2009, 2010 eta 2011ean hurrenez hurren. Dena den, 2011ean salmenta guztietatik soilik %5,2 izan ziren elikagai eta bazar atalean egindakoak (BICE, 2011). Elikagaien salmenta elektronikoa ez garatzearen arrazoiak honakoak izan daitezke: erosketan produktua ikusteak duen garrantzia, kontsumitzaile horietako askoren perfila teknologietatik urrun izatea edo banatzaileek bide hau gehiegi ez garatzea (etxeetaraino banaketa kostua eta lehiakortasun ezagatik). Hala ere, formatu komertzialen dibertsifikazioan, elikagaiak kate alternatiboetatik saltzearen garrantzia ez da gutxitu behar. Horrela, salmenta elektronikoz gain, delicatessen dendak, zuzeneko salmentako bideak, gasolindegia, vendinga, 24 orduko dendak,...elikagaien banaketarako joera berriak dira.

Halaber, etxetik kanpo egiten den elikagaien kontsumoaren garrantzia asko igo da azken hamarkadetan, gizartearen bizitza estilo eta ohituren eraginagatik. Baina, azken urteetako egoera ekonomikoak islara izan du datuetan; izan ere, ostalaritza sektoreak 2012ean behera egin zuen %3,8an (Mercasa, 2012-2). Dena den, elikagai ekoizleek garrantzizko saltoki gisa ikusi behar dituzte.

EAEko datuei erreparatuz, txikizkako merkataritza erkidegoko merkataritzaren erdia da. Kontzentrazioari dagokionez, elikagaien banaketa enpresetatik hiruk (Eroski, Carrefour eta Uvesco) zuten 2008an merkatu kuotaren %37,6, azken urteetan datu horrek gorantz egin zuelarik (Eusko Jaurlaritza, 2010). Horrez gain, banaketa enpresa handiek beren zabaltze estrategian geografikoki zonalde batzuei lehentasuna ematen diete. Horrela, esandako hiru enpresek salmenta azaleraren %71,8koa estaltzen dute eta estatuan EAEn ematen da elikagai banaketa enpresen kontzentrazio maila handiena (BICE, 2011,2).

Beraz, jasotako testuingurua eta emandako datuak kontuan hartuz ondorio batzuk azpimarratu nahi ditugu nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren azterketan aintzat hartu behar ditugulako:

## **6.1. Koadroa: Elikagaien banaketa sistemaren ezaugarri nagusiak**

**ELIKAGAIEN BANAKETA SISTEMAREN EZAUGARRI NAGUSIAK**

Elikagai banaketa enpresa handien egoera menperatzailea.

Kontzentrazio, globalizazio eta banaketa kanalen integrazio bertikalaren prozesu jarraitua.

Banatzaileen markak txikizkariak banaketa kanala eta eskaintza kontrolatzeko estrategian bihurtzen dira: ekoizleekiko negoziazio ahalmena gehituz, beren margenak handituz, bezeroen fidelizazioa handituz, beren irudia, nabarmentasuna eta ezberdintasuna indartuz, linealaren edukia zehaztuz,...

Ekoizleen negoziazio ahalmenaren murrizketa eta dependentzia banatzaile handiekiko: prezioetan, ordainketa epeetan, elikagaien sustapenean, logistika sistemetan,...

Ekoizle-banatzaile harreman klasikoaren desagertzea eta banaketa kanalean ikuspegi holistiko baten beharra, eskaerari ekoizle eta banatzaileen arteko elkarlanetik erantzuteko.

Banaketaren kudeaketa eraginkorrak hartu duen garrantzia, informazio eta komunikazio teknologia berrien ezarpen eta zabalkundearekin.

Banaketa bideen eta formatu komertzialen dibertsifikazioak elikagaiak hainbat bidetik banatzeko aukera ematen du, non ekoizleen kontrola handiagoa izan daiteken.

Kalitatea, prezioa, harremana-arreta, gertutasuna, produktuaren jatorria eta produktu aukerak faktore esanguratsuak dira kontsumitzaileak elikagaien erosketa zein lekutan egin erabakitzerako orduan.

*Iturria: egileak egindakoa*

Elikagaien banaketa sistemen ezaugarri eta joera horiek banatzailea kanaleko kapitain bihurtu dute aspalditik (Traill eta Grunert, 1997), egungo elikagai banaketa sistemaren norabidea eta sistemaren mozkinen banaketa kontrolatzen dituelarik. Guzti hori nola islatzen den nekazaritzako elikagaien banaketa sisteman aztertuko dugu ondoren.

### **6.1.3.2. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak**

Elikagaien banaketa sistemaren jarduera komertzialaren ondorioak nekazaritzako elikagaien banaketa sisteman ere azken hariraino eramaten dira (Arcas, 1999; Sainz de Vicuña eta Del Pino, 2008): banaketako komertzialeko kateko kate-mailen kontzentrazioa, nazioarteratzea, negoziazio ahalmenaren eta balio gehigarriaren banaketaren desoreka, erosketa zentralen indarra, produktuaren estandarizazioa, banaketa era berriak, autozerbitzu erregimeneko salmenta, kontsumo ohituren aldaketa eta berrien agerpena, bezeroen fidelizazioaren bilaketa,....

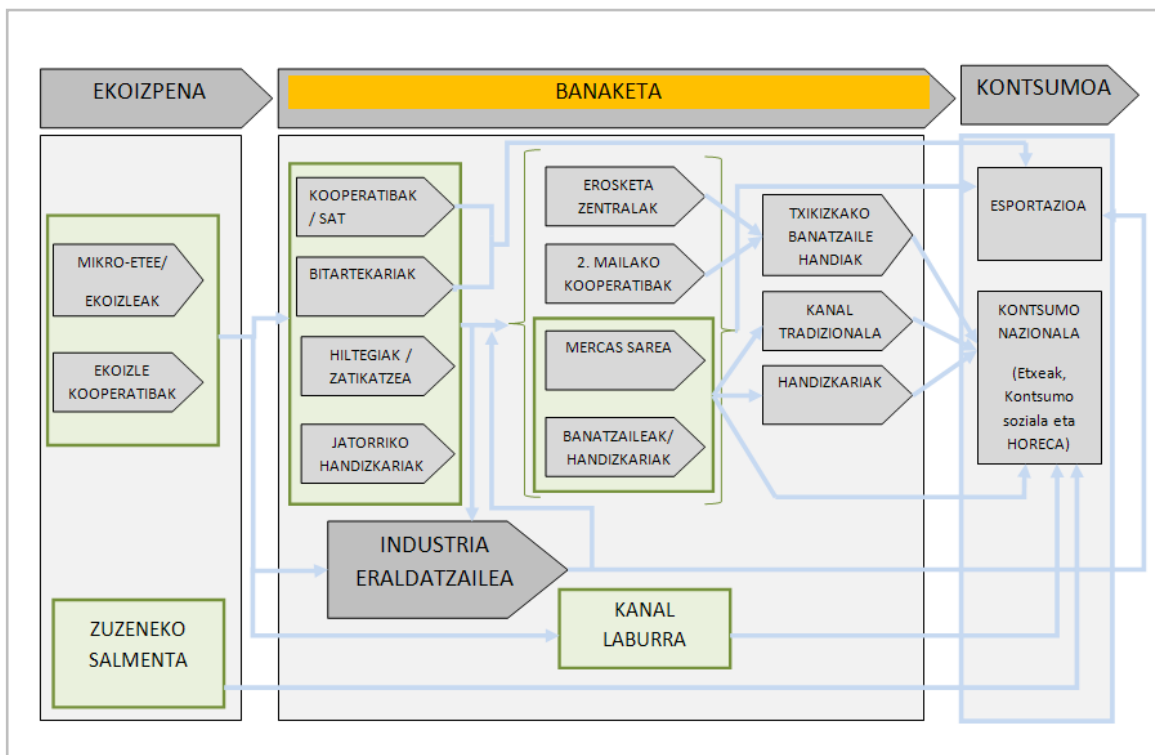
Baina elikagaien banaketa sistema eta nekazaritzako elikagaien sistemaren arteko joera konbergente guzti horiekin batera, badaude nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarri partikularrak.

Nekazaritza sektorearen eta nekazaritzako elikagaien ekoizleen ezaugarriak euren eskaintza baldintzatzen dute (MAPA, 2007c eta 2007d; MAGRAMA 2012 eta 2013): landa guneean kokatuak egotea, ekoizpen enpresen tamaina "txikia", formazioaren beharra, elkartetza maila baxua, banaketa enpresa handien kontzentrazio eta tamainak ekoizpen estrategietan eta ekoizleek banaketa kanalean duten kontrol eza eragiten du, sektorearen egitura falta, ekoizpen eta kontsumo guneen arteko ezagutza falta, ekoizpen eta kontsumo guneen arteko hurruntasuna....

Nekazaritzako elikagaiak merkatuko bideak edo kanalak jarraitzen ditu, ekoizpen puntutik kontsumitzailearen eskuetara iritsi arte. Bide hori egiterakoan, produktuaren kontsumoan eta banaketan hainbat faktore eragiten dutela esan dezakegu. Testuinguru hori ezagutzea ezinbesteko egiten da elikagaien merkatua eta banaketa ulertu ahal izateko. Aurrez egin dugu testuinguru horren azterketa, eta ikusi dugu Europa mailan konbergenteak eta dibergenteak diren joerak ematen direla, eta elikagaien eskaria konplexua, dibertsifikatua, espezifikoa eta aldakorra dela. Beraz, testuinguru horretan etorkizuneko egitura edo kontsumo egonkorra planteatzea zaila da.

Ondorengo irudian, (6.1. irudia), elikagaien ibilbidean Espaiñian jatorritik helmugara hainbat eragile parte hartzen dutela ikusi dezakegu:

### 6.1. Irudia: Nekazaritzako elikagaien bidea, jatorritik helmugara



Iturria: MAGRAMA (2012 eta 2013) eta Kohls eta Uhl (1990)-tik egokitua

Iruditik ondorioztatu dezakegu, nekazaritzako produktuak kontsumitzaileari iritsi aurretik hainbat eraldaketa eta prozesu jasan ditzaketela<sup>166</sup>.

Gure azterketari dagokionez, nekazaritzako elikagaien %75 eraldatu gabe merkaturatzen da, eta beste guztiak eraldaketa industrialerako bidea hartzen du. Halaber, nekazaritzako elikagai freskoen banaketa bere helmugaren arabera desberdindu daiteke: *industriara* banatzen dena eraldaketarako, *eremu laburrean* banatzen dena (eskualde edo gertutasunean lan egiten duten bertako txikizkari tradizional eta espezializatuei edo banaketa kanal laburretan<sup>167</sup>, kontsumo soziala eta HORECA kanala edo zuzenean azken kontsumitzaileari), *eremu luzean* banatzen dena (banaketa kanal luzea eta kontzentrazio maila handiko txikizkari<sup>168</sup>, handizkari eta bitartekariei) *eta esportazioa*.

Horrez gain, irudiko bigarren faseari erreparatuz gero -banaketa fasea-, eragile kopuru gehien parte hartzen duena da, eta egoera horrek hainbat zailtasun eta ondorio ekartzen ditu. Halaber, banaketan parte hartzen duten eragile desberdinek -nekazarien kooperatibetatik banaketa enpresa handi edo handizkarietaraino- elkarren harremanetan eta euren jardueran eragina duten ezaugarri propioak dituzte.

Horrela, laburbilduz, nekazaritzako elikagaien banaketa kateko jarduera eta harremanen ondorioz azpimarratu ditzakegun alderdiak ondorengoak dira (MAPA, 2007c eta 2007d, MAGRAMA 2012 eta 2013):

- *Banaketa kanal mota nagusia luzea da:* ekoizle - jatorrizko handizkaria -helmugako handizkaria - txikizkaria - kontsumitzailea, katean bitartekari kopuru asko parte hartuz. Bertan ekoizpenaren %60 inguru komertzializatzen da. Kanal luzearekin batera, kanal motzagoak agertzen joan dira (ekoizpen eta banaketa testuinguruaren aldaketaren ondorioz) eta horrek bitartekari mota berriak ekarri ditu: erosketa zentralak, nekazaritzako elikagaien zentralak,...
- *Banaketa kanal laburrak* garrantzi gutxi dute oraindik, ekoizpenaren %10 inguru (MAGRAMA, 2013; AGAPA, 2013). Dena den zailtasunak daude MBLen egoeraren eta garapenaren informazio zehatza ezagutzeko, esperientzi eta ekimen anitz egokitu ahal direlako eremu honetan. Izan ere, dauden ikerketetako informazioa kualitatiboagoa da kuantitatiboa baino. Zentzu horretan, eta datu orokor bati begiratuz, elikagai sektorean jarduten duten enpresen %50ek zuzeneko salmenta erabiltzen dute banaketa bide nagusi gisa (MAGRAMA, 2013). Horrez gain, ekoizpen eta kontsumo eredu berrietan nagusitzen da banaketa modu hau, bereziki nekazaritza ekologikoko elikagaietan, kontsumitzaile talde ezberdinak bilduz: HORECA kanala, kontsumo sozialeko guneak eta azken kontsumitzailea, berriki garatutako zuzeneko eta zeharkako banaketa kanal indibidual eta kolektibo ezberdinetan (on line salmentak, kontsumitzaile elkarteak, kontsumo taldeak,...).

<sup>166</sup> Izan ere elikagai eraldatuen industriak garrantzi handia du Europa mailan (Traill eta Grunert, 1997), bai sektoreak sortzen duen balio erantsi kopuruan, eta baita ere sortzen duen lanpostu kopuruan ere. Horrez gain, eraldatutako produktuen industriak funtsezko lekua du banaketa prozesuan

<sup>167</sup> Banaketa kanal laburren definizioa eta azterketa ondorengo atalean egingo dugu.

<sup>168</sup> Aurrerago azalduko dugun bezala, nahiz eta txikizkako banatzaile handiak kanaleko bitartekari bakarrak izan, ez da kasu horretan banaketa kanal laburra denik esaten, ez dituelako banaketa kanal laburreko baldintzak betetzen.

- Nekazaritzako elikagaien banaketa kanalek *espezializazio maila* altua dute, beren jardueraren merkatuaren arabera.
- Egoera horrek, *bitartekari horiek hainbat funtzio bereganatzea* ekarri du, *eskariaren eskakizun berrietara egokituz* -adibidez, ontzikiarekin eta sailkapenarekin produktuari bukaera eman edo saltoki ezberdinetarako aukeraketa egin- eta katean sortzen den balioaren banaketan eragin zuzena izan du; esaterako, nekazariak jasotzen duten prezioa eta herritarrek ordaintzen dutenen artean dagoena.
- *Harreman anitz* ematen dira banaketa katean, irudian ikusi daitekeen moduan, *eta banaketa bideak ugaltu* egin dira: ekoizle kooperatibak txikizkako banaketa enpresa handiekin harremana landuz, horien erosketa zentralen bidez; jatorrizko nekazaritzako elikagai zentralak txikizkako banaketa tradizionalarekin harreman landuz; zuzeneko eta zeharkako kanal indibidualak eta koletiboetan sortzen diren harreman tradizionalak eta eredu berriak, eta abar. Guztiak, testuinguru oso lehiakorrean sortzen dira, eta sistemak bigarren fasean kontzentratzen du, eredu nagusian, erabakien parte hartze gunea.
- *Enpresen egituren nazioarteratzea*, atzerriko kapital handien parte-hartzearekin, kasu batzuetan gehiengoarekin.
- *Nekazarien kooperatiben garatzeak aukerak irekitzen ditu nekazaritza sektorean*, egitura emanaz, planifikazio aukerak irekiz eta zuzeneko harremanak kudeatzeko bideak zabalduz. Adibidez: nekazaritzako elikagaien prezioen garestitzeari aurre egiteko, nekazari eta kontsumitzaileen arteko zuzeneko harremanak sustatzeko, landa eremuaren garapenaren dinamizazioa bultzatzeko, banaketa enpresekin bidezko harremanak lantzeko, eta abar.

Horrez gain, nekazarien kooperatibak, hainbat erronka dituztela adierazten da: inizatiba garatzea, dimentsioa handitzea, formazioan sakontzea, sektorearen antolaketa erreferentzia bihurtzea, marketin politiken garapena (produktuaren desberdintzea, produktu aukera zabaltzea, banaketa kanalen kontrola, zuzeneko salmenta lantzea, komunikazio politika falta...). Guztiak eragina du kooperatibak ekoizpen eremuan indarra izateko. Dena den, Espainiar estatumailan nekazarien kooperatibek nekazaritza elikagaien %15 merkaturatzen dute, eta hortik soilik %3-4 zuzeneko salmentara bideratzen da<sup>169</sup>. Suedia edo Danimarkarekin alderatuz, bertan nekazariak kooperatiben bidez ekoizpenaren %60-70 bideratzen dute azken kontsumitzailearenganaino (MAGRAMA 2013); horrek nekazariak kooperatiben bidez helmugako guneak kontrolatzeko gaitasun maila baldintzatzen du.

- *Erosketa zentralen kontzentrazioa* gorago aipaturiko ezaugarria da. Egoera horretan, eurek dira merkatu kuota handitu duten bitartekari bakarrak (MAGRAMA, 2013). Horrela, 2012. urtean Estatu mailan hiru enpresek (Carrefour, Mercadona eta Eroski) banatzen zituzten elikagaien hirutik bi eta lau erosketa zentralak (IFA, Euromadi, Carrefour Taldeak eta Eroski taldeak) merkatu kuotaren %70 zuten. Testuinguru horrek, banaketa komertzialaren lehiakortasuna maila handietan kokatzen du, banaketa katean atzeraka sortzen duen presioarekin, bai nekazariak eta hauen antolaketa egitura ezberdinetan (kooperatibak,

<sup>169</sup> Kooperatiben salmenten %40a banaketa enpresa handiei egiten zaie.

mikroenpresak, sareak,...), eta baita ere prezioen mailan, ordainketa epeetan, produktuan gaineko kontrolean, lan baldintzatan, eta abar.

- *MERCA*<sup>170</sup> saretik estatu mailan kontsumitzen diren nekazaritzako elikagai freskoen %70-%75 igarotzen da eta ekoizpenaren %50-60; beraz, sarea eraldatu gabeko nekazaritzako elikagaien bitartekari-gune garrantzitsuena da. MERCAtan parte hartzen duten eragileen kopurua ere murriztu egin da, sareko gunetako negozioen kontzentrazioa mailaren arabera, nahiz eta jarduera mantendu eta azalera handitu. Bertako parte-hartzaileen artean ere ez daude nekazarien kooperatibak, soilik %5ak saltzen dute MERCAtan, eta gehiago bideratzen dute salmenta banaketa enpresa handietara, %39,3. MERCAtan hornitzaile nagusiak jatorrizko bitartekariak dira (agenteak eta komisionistak) eta ez hainbeste akordio egonkorak. MERCAk ere sektoreko lehiakortasun bizia jasaten du, bai barruan parte hatzen duten handizkarien artean eta baita ere kanpoko handizkariak edota txikizkari handien kontzentrazioak sortzen duen presioagatik.
- Bestalde, gorago aipatutako elikagaien *banaketa enpresa handiak*, barazki eta fruten %35a jasotzen du, *merkataritza tradizionalak* deritzogunak erdia jasotzen duen bitartean. Banaketa kateko maila horretan, presioa eragiten dute gorago azpimarratu ditugun alderdiek: lehiakortasun maila handiak, produktuen prezio merketzearen presioak hornitzaileekiko, marka zurien garapenak, merkataritza tradizionalaren garrantziaren galerak, eta abar.

Bestalde, eskariaren aldetik, aurrez esan bezala, elikagaien %23 egiten da denda espezializatueta eta %1,5 denda tradizionala; beraz, %75 baino gehiago autozerbitzu erregimenean egiten da, erdia supermerkatuetan. Baina, nekazaritzako elikagaien erosketa egiterakoan ezberdintasunak ematen dira saltokia aukeratzekoan. Horrela, Estatuko kontsumitzaileak barazkiak eta frutak ez ditu erosten beste elikagaiak erosten dituen saltoki berdinetan; nahiago ditu denda espezializatueta erosi eta, ondorioz, kopurua %41,6ra igotzen da (Mercasa, 2012,2)

Horrez gain, nekazaritzako elikagaietan produktuaren kalitatea eta bezeroei eskainitako arreta eta harremana dira saltokia aukeratzekoan eragiten duten faktore nagusiak. Halaber, kontsumitzaileak leialtasun altuagoa dio nekazaritzako elikagaiak saltzen dituen saltoki espezializatuari kontsumo handiko elikagaien saltokiei baino (BICE, 2011). Halaber, 3. kapituluaz aztertutako bezala, kontsumitzaileak nekazaritzako elikagai freskoak erosten eragiten duten aldagai nagusiak dira, alde batetik, onura indibidualak –erabilpen pribatuko balioak-: osasuna, zaporea, kalitatea, prezioa eta produktu aukera. Eta bigarren maila batean onura kolektiboak edo erabilpen publikoko balioak sustatu ditzaketen elikagaiak izatea: jatorria eta bertako ekonomiarekin lotura edo modu ekologikoan ekoiztua eta euren ingurumen balioa. Hala ere, guztiek osatzen dute nekazaritzako elikagaien erosketa arrazoi nagusien multzoa, kontsumitzaileak gero eta sentsibilizatuak daudelako ingurumenarekin eta gertuko ekoizpenarekin, eta ekoizleek eta banatzaileek kontuan hartzeko aldagaiak izango dira. Izan ere, azken urteetan kontsumitzaileen eskubide eta interesen defentsarako sortutako elkarteek presioa sortzen dute norabide ezberdinetan elikagai kateko eragileek beren erantzukizunak bete ditzaten.

Bestalde, azken urteetan, herrialde bakoitzeko ezaugarri partikularretatik at, nabari da orokorrean elikagai lokala eta bertakoen interesaren gehikuntza. *Elikagaien jatorria*

---

<sup>170</sup> MERCA sarearen inguruko informazioa: <http://www.mercasa.es>

*berritzeko prozesua* definitzen denak (Ilbery eta besteak, 2006) nekazarien ekoizpen lekua elikagai kateko kide/alderdi guztiekin, landa ekonomiarekin eta kontsumitzaileekin batik bat, lotzea proposatzen du. Horrela, ohikoa izan da alderatzea nekazaritzako sistema konbentzionala azaleratzen ari den elikagaien ekonomi alternatiboarekin, non kalitatea, gizartea, lurrarekiko atxikimendua eta elikagaien banaketa kanal motzak oinarritzko kontzeptuak diren.

Alderatze horretan, nahiz eta datuen falta dagoen joera berriaren garrantzi maila neurtzeko, bertako elikagaien sektorea hazten ari da, (Morris eta Buller, 2003; Halweil, 2003). Garrantzi horren gehikuntzaren adibide nabarmena da txikizkako banaketa enpresa handienek azken urteetan zentzu horretan eginiko apustua<sup>171</sup>. Horrela, joera horrek gero eta aukera gehiago du kontsumitzailearen erosketan, erabaki prozesua erreflexiboagoa eta pentsatuagoa den heinean. Horrek guztiak, bertako ekonomia bultzatzeko eta jorratzeko aukera gehiago sortzen ditu (Ilbery eta besteak, 2006).

Dena den, bertako nekazaritza elikagaiez hitz egiteak, ez du esan nahi ekoizpen eredua zein den kontuan hartzen denik. Horrek ezberdintzea dakar, batetik bertako/tokiko elikagaiak eta bestetik elikagai alternatiboak, ekologikoak barne (Oude, 1991; Ilbery eta besteak, 2006). Hala ere, bertako merkatuen, bertako elikagaien ekintzak/jarduera/garapena eta errekonexioa etorriko da, aurrerago banaketa ereduaren azterketa egiterakoan ikusiko dugun bezala, ez soilik produktuaren ezaugarrien ildotik, baizik eta produktua ekoizletik kontsumitzaileera mugitzen den bidearen edo sarearen arabera.

Kontsumo eta banaketa joera guzti hauek, kontsumitzailearen eskari aldaketen aurrean, enpresen erantzuna azkarra izatea eskatzen dute, azkartasun hori lehiakortasun faktorean bihurtzen delarik (Arcas, 1999). Horrela, enpresen arteko kolaborazioak, merkatu joeren aldaketaren inguruko informazioa eskuragarriagoa egiten du. Zentzu horretan kokatzen dira banaketa kateko eragile ezberdinen arteko mugimenduak: integrazio bertikala -katean atzera eta aurrera- edo horizontalak, bai maila operatiboan edo estrategikoan, edo elikagai sistema osoko eragile<sup>172</sup> ezberdinen arteko kooperazio sareen sorkuntza (banaketa kateko eragileak, administrazioa publikoa, ikerketa guneak, unibertsitateak, ...). Horrez gain, kolaborazioak banaketa eta produktuen transformazio prozesuak sortzen ditu, eta horrekin nekazaritzako elikagaien balio kateko enpresak aurrera pausoak emateko gaitasuna. Horrekin, kontsumitzaileentzat produktuan garrantzia duten ezaugarri edo aldagaiak eskaintzeko moduan egongo dira, besteak beste nekazaritzako elikagai sostengarriagoak (Polonsky eta Ottman, 1998).

Beraz, atal honetan eraldatu gabeko nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren deskribapena eta aurreko kapituluaren azterketa kontuan hartuz, banaketa kateko maila desberdinetan jasotzen diren emaitzak ondorengo moduan laburbiltzen ditugu:

<sup>171</sup> Adibideak: Mercadona: <http://www.noticiasmercadona.es/productos-proximidad/> ; Eroski: <http://www.eroski.es/conoce-eroski/memoria-2012/los-proveedores/alianza-con-los-productores-locales> ; Carrefour: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/productos-locales/>

<sup>172</sup> "Nekazaritzako elikagaien clusterra" (MAPA, 2008).



## 6.2. Koadroa: Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak

NEKAZARITZAKO ELIKAGAIEN BANAKETA SISTEMAREN EZAUGARRIAK
Banaketa kanal luzeak gailentzen dira eta elikagaiak eremu luzeetan eta esportaziorako bideratzen dira.
Banaketa kanal laburrak nekazaritzako elikagaien aukera bide berrian bihurtzen ari dira, nahiz eta oraindik maila txikian. Horrekin batera, nekazarien kooperatibak ez daude nahiko garatuak estatu mailan, Europako beste herrialdeekin alderatuz, eta zuzeneko banaketa aukera interesgarria izan daiteke.
Bitartekari espezializatu ezberdin asko daude eta funtzio gehigarriak bereganatzen dituzte, kateko balioaren banaketarekin batera.
Lehiakortasun maila handia eta erabaki-guneen kontzentrazioa dago.
Enpresa egituren nazioarteratzea gertatzen da eta bertakoen erabaki autonomiak galera sufritzen du, baita sortutako balioaren banaketan.
Erosketa zentralak indartzen eta kontzentratzen ari dira.
MERCA sarearen garrantzia eta helmugako handizkarien kontzentrazioa ematen ari da.
Txikizkarien eremuan, banaketa enpresa handien kontzentrazioa, lehiakortasuna eta eragina islatzen da prezioan eta merkataritza tradizionalaren jardueran. Hala ere, merkataritza tradizionalak garrantzia mantentzen du eraldatu gabeko nekazaritzako elikagai freskoetan.
Nekazaritzako elikagaiak erostean kontsumitzaileek denda espezializatuen aukera baloratzen dute eta fidelak dira.
Produktuen kalitatea, jasotako arreta eta harremana saltokia aukeratzeko arrazoiak dira.
Kalitatea, gizartea, jatorria eta elikagaien banaketa kanal motzak nekazaritzako elikagaien aukeraketan gero eta eragina gehiago duten aldagaiak dira.

*Iturria: egileak egindakoa*

Testuinguru horrek hainbat ondorio sortzen ditu nekazaritzako elikagaien banaketa sisteman. Horrela, modu laburrean bada ere, ondorio horien azpimarratzea beharrezkoa ikusten dugu, batetik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemako eragileek errealitate horrekin kontaktuan dauden heinean euren aukerak sortzen dituztelako; eta bestetik, ondorio horiek ere nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan duten isla aztertzeke.

### 6.1.3.3. Nekazaritzako elikagaien banaketa sistemaren ondorioak

Nekazaritzako elikagaien banaketa sistema horren ezaugarriak ekoizpen eta kontsumo guneko beste hainbat egoera eta faktoreekin batera gertatzen dira. Horietako batzuk tesi honetan zehar azaldu ditugu; horrez gain, gure ikerketaren proposamenean ere horiek azalertzeko aukera izango dugu. Guztiek, nekazaritzan jarduten duten milaka baserritar eta barazki eta fruta banaketan jarduten duten erakunde guztiei euren banaketa politika egituratzen eta kudeatzen baldintzatuko diete. Halaber, zerikusia dute kontsumo ohituretan eta merkataritza tradizionalan jarduten duten bitartekarien jardunean.

Horrela, nahiz eta hemen ez dugun azterketa xehea egingo, ondorioak lau ataletan banatu eta horrela adierazi ditzazkegu, (Naredo, 2006; Etxezarreta, 2008; Stiegert eta Sharkey, 2008; López, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Soler eta Pérez, 2013):

- **Ondorio sistemikoak:** Nekazaritzako elikagaien banaketa elikagai sistema globalizatuaren testuinguruan ulertu behar da; hau da, egungo elikadura ezin daiteke ulertu jarduera independente baten funtzionamenduaren arabera – elikagaien banaketa kasu-, baizik eta nekazaritza elikagai sistemaren baitan hartu behar dira, antolaketa ekonomiko eta sozialean ematen diren hartu-emanak anitzak eta konplexuak direlako. Horrez gain, landa eremuaren huste prozesua azpimarratu behar da, bereziki eragin nagusia izan duena baserri eredu tradizional eta familiarretan.
- **Ingurumen edo ondorio ekologikoak:** Nekazaritza industrialaren garapena eta horretarako beharrezkoak izan diren nekazaritza baliabideen modernizazioa eta teknifikazioa, prozesu ekologikoen kontrolaren saiakera eta naturaren menpekotasunaren bidez. Horrez gain, ontziki, bilgarri eta plastikozko poltsen erabilpen hazkorra eta elikagaiek ekoizpen gunetik kontsumoraino egiten dituzten distantzien hazkundera. Aldi berean, ingurumenarekiko kontzientziaren zabaltzea ematen da eta elikagai osasuntsuak, ingurumenarekiko errespetuzkoak eta sozialki bidezkoak diren ekoizpen eta kontsumorako eredu berrien agerpena.
- **Ondorio sozio-ekonomikoak:** Nekazaritza sektorearen errentagarritasuna krisian dago, bai jatorriko prezioen beherakadagatik, intsumoen prezioen hazkundera etengabeagatik eta sortutako balioaren banaketa desorekatuagatik. Horrez gain, hiritik kanpoko nekazaritza ekoizpena marjinalitate egoeran geratzen da, merkatuekiko duten kokapen periferikoagatik.
- **Ondorio kulturalak:** Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko hurruntasun eta deskonexioa, bai fisikoa eta baita ere harreman eta landa eremuaren kulturaren ezagutza mailan. Halaber, elikagaien eta elikadura ohituren homogeneotasuna eta zuzenean ekoizpen gunetik datozen elikagai freskoen ordezkapena dira hurrunean ontzikituta eta eraldatutako elikagai “freskoengatik” (laugarren eta bostgarren gamak).

Beraz, ekoizpen eta kontsumo guneko egoerak haintzat hartuta, nekazaritzako elikagaien banaketa komertzial modernoaren ondorio nagusiak hauek direla esan dezakegu:

1. *Nekazaritzako elikagaien banaketan bi banaketa eredu* antzeman ditzakegu, elikagaiaren banaketa sisteman aipatutako dualismoaren ezaugarriari jarraituz.

Horrela, batetik, banaketa eredu nagusia dugu -bertatik igarotzen da nekazaritzako elikagaien gehiengoa-, non lehiakortasun eta enpresen kontzentrazioa eta nazioarterazte maila handia dagoen, eta gorago aipatutako integrazio estrategiak sortzen dira: erosketak zentralak, MERCA Sarea, eta abar. Hor kokatzen da nekazaritza ekologikoaren konbentzionalizazio izenarekin ezagutzen dugun prozesua ere. Bestetik, merkataritza eta nekazaritza tradizionalen oinarritutako banaketa, non ekoizpen eta kontsumo eredu berriak sortzen ari dira, *elikadura sistema alternatibo* edo *lokala* izena hartzen duena (Feagan, 2007; Allen, 2010; Sevilla eta besteak, 2012; Santini eta Paloma, 2013; Kneafsey eta besteak, 2013). Bertan, "alternatiboa" ulertzen da geografia ekonomiaren *berlokizazioaren* ikuspegiaren baitan eta, horrez gain, elikadura sistemaren globalizazioaren eragin soziokultural, ekonomiko eta ekologikoen errealitatearen aurrean, aukerak aztertu eta sortzen dituen elikadura sistema gisa.

2. *Banaketa eredu nagusiak desoreka sortzen du* nekazaritza produktuen balioaren sorkuntzaren banaketan eta kateko botere banaketan. XX. mendeko azken hamarkadan, banaketa eredu masiboaren hedapenak, erabaki eta politikak katearen bigarren fasean kontzentratu ditu, baita ere katean atzera eta aurrera kontzentrazioa lortzeko aukeratzen diren estrategien bidez. Mugimendu horietan, prezioen, produktu aukeren eta hainbat erabakien kontrola banatzaileen esku dago, eta nekazari eta kontsumitzaileak, orokorrean, aukera mugatuak dituzte euren erabakietan elikagaiak saltzeko edo erosteko zirkuitu horietatik kanpo. Horrela, elikagaien erosketak esku gutxi batzuen-pean kontzentratuta dauden enpresei egiten zaizkie, eta *botila-lepo* estuaren irudia edo *elikagai katearen inbutu* izenarekin ere ezagutzen den egoera (COAG, 2010) ematen da, gero eta itogarriagoa dena krisialdi garai honetan<sup>173</sup>.
3. Bestalde, kontsumoan gertatutako elikadura-istilua, elikadura eredu nagusiarekiko dagoen asetasun falta eta deskonfiantza, gizarteak elikadurarekiko bizi duen *deskonexio testuinguruan* kokatu behar da. Egoera horrek kontsumitzaileengan sortzen dituen kezka eta behar gero eta zabalduagoi erantzuteko, banaketa ereduaren arima dualistak aukera ezberdinak plazaratu ditu. Batetik, elikagaien banaketa kate nagusiek erantzun indibidualen eremuan produktu ekologiko, funtzional, bertakoak...eskaintzen dituzte, kontsumitzaileak bilatzen dituen osasun eta segurtasun ezaugarrien pizgarriei eutsiz<sup>174</sup>. Bestetik, kontsumitzaileek euren erosketak ohituretan aldaketa eta erantzun indibiduak eta kolektibo alternatiboak garatu dituzte, gorago kontsumitzailearen azterketan azaldu dugun bezala (MBL berpiztuz edo berriak eraikiz, ekoizpen eta kontsumoen arteko elikadura sareak edo elkarteak sortuz,...). Alternatiba horiek, *ekoizpen eta kontsumoaren ikuspegi analitiko-simetrikoaren* proposamena egiten dute (Goodman eta DuPuis, 2002), hau da, ekoizpenaren edo kontsumoaren beharrak balantzan jarri eta alde batera eraman beharrean, ekoizpenaren miopia edota kontsumitzailearen erresuma gairitu dezakete, kateko bi muturren errekonexioa sustatuz. Horrez gain, elikadura sistemako eragileen arteko errekonexioarekin, tokiko elikagaiak eta elikagai alternatiboak ezberdintzen dira,

<sup>173</sup> Alimarketan 2005eko datuen arabera, Europako elikagaien banaketa kateari dagokionez, fenomeno horretan kokatzen ditugu 3,2 milioi baserritar eta 160 milioi kontsumitzaile, harremana dutenak 110 erosketak zentral, talde eta banaketa kate handiekin.

<sup>174</sup> Zentzu horretan, gorago aipatu ditugu Mercadona, Eroski edo Carrefourren adibideak.

ekologikoak barne (Oude, 1991; DuPuis eta Goodman, 2005; Ilbery eta besteak, 2006), eta nekazarien beharrez gain, elikaduraren inguruko eskari sozialei erantzuteko aukera irekitzen da.

4. Bestalde, banaketa eredu komertzial kontzentratuak elikagai kopuru eta homogeneoaren eskaria egiten du eta banaketa katean prezioak erabakitzen ditu, koste gero eta handiagoak dituen intsumoen matrize teknologikoaren-pean dagoen nekazaritza eredu industrialia sustatuz. Ondorioz, aniztasun ekologiko eta kulturalak apurtzen dituen eredu batera loturik geratzen da nekazaritza eredu tradizionala, behintzat errentagarritasuna eta biziraupenari eutsi nahi badio. Beraz, iraunkortasun ekologiko eta kulturalaren arriskuari landa eremuko langileen baldintza sozialen kaltetzea batu behar zaio, lanaren estima barne. Hemen, Sevillak eta besteek (2012) *produktibismoaren gurpil zoroaz*<sup>175</sup> hitzegiten dute.
5. Egungo nekazaritza elikagaien banaketa landa eremuen eta gizartearen *krisialdi ekologiko, ekonomiko eta sozialaren testuinguruan* kokatzen da (Sevilla eta besteak 2012). Lehenengo kapituluaren aztertutako nekazaritza ekologikoaren definizioaren ildotik, egungo nekazaritzako elikagaien banaketak "elikagaia" beste edozein merkatu produktu gisa hartzen du eta elikadura sistemaren ezaugarri ekologiko, sozial eta kulturalak ez dira kontuan hartzen. Horrela, nekazaritzako elikagaien *banaketa politikaren ikuspegi holistiko-agroekologikoak* egungo krisialdiaren alderdi desberdinei erantzuten lagundu dezake. Batetik, iraunkortasun ekologikoa bermatu dezaketen ekoizpen eta kontsumo indarrak garatu daitezke; eta bestetik, tokian tokiko garapena eta lurraldearen dinamizazioa ekarri, bai bertako aliantza eta berrikuntza estrategien bidez, eta baita ere sozialki iraunkorrak diren harremanak eta nekazaritza ereduak garatuz.

Beraz, laburbilduz, nekazaritza ekologikoko elikagaiak nekazaritzako elikagai konbentzionalen banaketa sistemaren desoreka, deskonexio, asebetetze falta, eta iraunkoratsun ezaren testuinguruan kokatzen dira. Horrez gain, aurreko kapituluetan kontsumitzaileak dituzten erosketak arrazoi (osasuna, kalitatea, segurtasuna, bertako ekonomia sustatea, ingurumena....) eta galga nagusiak (prezioa, produktu aukera, ezagupen nahasia, mesfidantza, erosotasuna, eskuragarritasuna.....) erantzuteko aukera eta erronkak ditugu.

Azterketaren puntu honetan, gure ikerketaren helburu nagusiaren begiekin topatzen gara aurrez-aurre. Nekazaritza kobentzionaleko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarri eta ondorioak aintzat hartuta, zeintzuk dira nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarri propioak? Eta horiek kontuan hartuz, zein irizpide jarraituko ditugu banaketa politikako erabakietan eredu baliagarri eta iraunkorra proposatzeko? Hori erantzuten saiatuko gara hurrengo atalean.

---

<sup>175</sup> Salmenta prezioen beherakadaren ondorioz nekazariak kostuak murriztu eta sarrerak mantentzen saiatzen dira. Jatorrian prezioak jeisten ari diren testuinguru batean sarrerak mantendu daitezke, soilik, ceteris paribus, ekoizpena igoz. Kostuen murrizketa, teknologiaren menpekotasuna eta intsumoen industriarekin dagoen negoziazio ahalmen ezarekin, esku lanaren kontratazioa jeitsiz edo baldintzak okertuz egin daiteke. Beraz, baldintza sozialak hondatzea eta ekoizpenaren intentsifikazioa dakarren gurpil zoroa da.

## 6.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistema ikuspegi holistiko-agroekologikotik: banaketa sistematik banaketa politikara

Europako Komisioaren arabera<sup>176</sup>, nekazaritza ekologikoak eragin sozioekonomiko positiboak sortzen lagundu dezake, nekazaritza konbentzionalak sortzen dituen errenta eta lanpostu kopurua handituz. Hau, estrategia zabal baten bidez lortzen da: nekazaritza sistemen maneiu moduagatik, kalitatezko elikagaien ekoizpenarekin, deshazkunde-estrategian oinarritutako energiaren erabilpenarekin, merkaturatze bide laburrekin, baliabide naturaletan eta biodibertsitate eta pertsonengan egon daitezkeen kanpo eragin negatiboak murriztuz, eta abar. Beraz, agroekologia oinarria duen nekazaritza ekologikoaren jarduerak, ekoizpen jarduera batetik harago, iraunkortasun estrategia orokorra eskatzen du.

Baina, nahiz eta nekazaritza ekologikoak nekazaritza jarduera konbentzionalak dituen kanpo eragin negatiboan murrizketan lagundu, egun gaiaren inguruan dugun informazioa urria da (González de Molina, 2007). Orokorrean, Estatu mailan egiten den nekazaritza ekologikoak arazoak ditu iraunkortasuna bermatzeko, lehenengo kapituluan aztertu dugun bezala: agroekosistematik desaklopatua egotea, insumoen ordezkapen eredia, makineria egokien eta energiaren erabilpen eraginkorren falta eta, gure ikerketari begira, komertzializazio bide ez eraginkorrak mantentzea.

Beraz, azken arazo horretan sakontzeko, hurrengo atalean merkaturatze bideen ezaugarrietan eta egungo nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan sakonduko dugu.

### 6.2.1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren egungo ezaugarriak eta kudeaketa: merkaturatze bide laburren aukerak

#### 6.2.1.1. Merkaturatze bide laburrak: definizioa, motak eta aukerak

Lehendabizi, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarritzat jotzen diren merkaturatze bide laburren kontzeptua eta ezaugarriak zehaztu behar ditugu. Izan ere, behin ezagututa eta aztertuta zergatik ikuspegi agroekologikotik sistemaren ezaugarri diren, horien garrantzi kuantitatiboa eta eraginak argitu ahalko ditugu.

*"Laburra"* ezaugarriak, ez dagokio ekoizle eta kontsumitzailearen arteko distantzia fisikoari, baizik eta erabilitako bitartekari kopuruari. Horrela, Merkaturatze Bide Laburra (MBL) *merkaturatze bidea da non erabiltzen den bitartekari kopuru maximoa bat den* (Observatorio Europeo Leader, 2000; Kotler eta besteak, 2004).

Dena den, MBLen definizio ezberdinak topatu ditzakegu literaturan eta goiko definizio hori hertsia dela esaten da. Batetik, MBL terminoa bitartekari kopuruari hertsiki lotuz gero, ez litzateke loturik egongo gertutasunari. Bestetik, bertako merkatuak eta MBLak ez dira beti bat etortzen eskala txikiarekin, bereziki egungo banaketa enpresa-dimentsioak kontuan

<sup>176</sup> Ikusi: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>

hartuz. Horrela, bitartekari kopuruari begiratu soilik, bertan kokatuko genituzke sistemako banatzaile handiak edo banaketa logistika optimizatzeko parte hartu dezaketen enpresa handiak. Zentzu horretan, MBLetaz aritzeak ez luke iraunkortasunaren dimentsioak bermatzeko aukera emango (Binimilis eta Descombes, 2010; Descombes, Arce eta Valls, 2010).

Horrela, MBLetaz ari garenean, kontzeptuaren atzealdean dauden errealitate ezberdinak daudela konturatu behar gara, eta ekoizpen eredu ekologikotik harago ikuspegi holistiko-agroekologikoa eta iraunkortasunaren dimentsioak kontuan hartzeko, aztertutako elikagai sistemaren baitan kokatu beharreko definizioa da. Horregatik, banaketa sistemaren eta politikaren hainbat prozesu eta erabakien ezaugarriak ere aztertu behar dira.

Zentzu horretan, ezaugarriak aztertzen dituzten ikerketa orokorrak eta espezifikoak topatu ditzakegu, eta besteak beste ondorengo ezaugarriak azpimarratzen dituzte (Ilbery eta besteak, 2006; Binimilis eta Descombes, 2010; Descombes eta besteak, 2010; CERDD, 2010; González de Molina eta besteak, 2007): gertutasuna, harremana, informazio maila, partehartzea, justizia eta iraunkortasun ekonomikoa; MBLen barne hartze maila eta iraunkortasun soziala; iraunkortasun ekologikoa; aniztasuna/barietatea; lurralde garapena; nekazaritza lanaren balorazioa; kalitatea; konfiantza; eta abar.

Beraz, gure ikerketaren ikuspegiari jarraituz, MBLen definizioa ondorengo moduan jasotzen dugu (Binimelis eta Descombes; 2010; Calatrava, 2012): *Merkaturatze kanal laburra edo zuzena non ikuspegi holistiko-agroekologikoa duten kanal-ezaugarriak bitartekari kopuru edo distantzia fisikoaren gainera lehenesten diren.*

Horrez gain, elikagaien MBLen tipologiari dagokionez, hurrengo motatakoak direla esaten da (CERDD, 2010; López, 2011): zuzeneko salmenta indibiduala edo kolektiboa eta MBL indibidualak edo kolektiboak; eta bide nagusiak jasoz ondorengo moduan adierazi ditzakegu:

**6.3. Koadroa: Merkaturatze bide laburren sailkapena**

	<b>BANAKETA KANAL LABURRAK</b>	<b>ZUZENKO SALMENTA</b>
<b>Kolektiboa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperatibak eta elkarteak</li> <li>- Kontsumo soziala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nekazarien denda kolektiboak</li> <li>- Azoka bereziak (urteko edo udarako)</li> <li>- Kontsumo taldeak (konpromisoarekin)</li> <li>- Saskiak eta azokako postu kolektiboak</li> </ul>
<b>Indibiduala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denda tradizionala</li> <li>- Supermerkatu txikiak</li> <li>- Biodendak</li> <li>- Beste baserritarrak</li> <li>- HORECA</li> <li>- Banatzaileak (Interneta bitartekariekin barne)</li> <li>- Vendinga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baserrian (Ekoturismoa)</li> <li>- Herri azoka klasikoak</li> <li>- Interneta/Tf. bitartekaririk gabe (Etxeko banaketa barne)</li> <li>- Harpidetza sistemak- saskiak</li> </ul>

*Iturria: egileak osatua CERDD(2010) eta López (2011)-en oinarrituta*

Horren ondorioz, belardendak, denda ekologiko ertain-txikiak eta baita merkataritza tradizionala ere –supermerkatu txiki egituratan antolatuak egon daitezkenak ere, adibidez borondatezko kate baten barruan- MBLren sailkapenean sartu daitezke. Izan ere, saltoki horiek “auzoko denda”-“gertuko denda” izaera hartzen dute, konfiantzazko eta zuzeneko ezagutza helarazi ahal duten bideak direlako. Horrela, MBLen ildotik, elikagaien eskaintza hainbat bide espezilizatutan eta harago ireki daiteke, merkataritza tradizionalako dendak ere kontuan hartuz, elikagai kategoria batzuetan bereziki.

Azpimarratzekoa da azken urteetan bai Estatu mailan eta baita ere Euskal Herrian kontsumitzaileen elkarteak, kooperatibak, nekazari-kontsumitzaileen elkarteak, kontsumo taldeak, harpidetza sistemak, eta antzeko formatuen garapen handia. Egun, bereziki nekazaritza ekologikoko elikagai freskoen kasuan, balioztatzen da, Estatuan 25.000 famili inguru hornitzen direla horrelako MBLen bidez, (MAGRAMA, 2012). Esperientzi nabarmenak topatu ahal ditugu munduan eta Europa mailan ere: Community Supported Agriculture (CSA) EE.BBetan, Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) Frantzia eta beste antzeko batzuk Italian, Erresuma Batuan, Alemanian eta abar. Guztiak URGENCI nazioarteko sarean biltzen dira. Horrez gain, Farmers`Markets-ak asko zabaldu dira EE.BBetan edo Kontsumo sozialeko proiektu desberdinak Frantzia, Italian, Erresuma Batuan, Finlandian, eta abar.

Horrela, erakunde bakoitzak dituen merkaturatze helburei eta baldintzei erreparatuz (elikagai mota, gertutasuna bilatzea, harremanaren erraztasuna,...), MBLen aukeraketa

egingo du. Alde horretatik ez dago bide bat beste baino hobea denik; eta aukerak ere ez dira baztertzailerak.

Edozein dela ere MBLak hartzen duen forma, merkaturatze bide luzeetan saltzera derrigortuta dauden ekoizleen beharretatik eta kontsumitzaileek konfiantzan oinarritutako harremanak eraikitzeke duten beharretatik sortzen dira, elikagai osasuntsuak lortzetik harago (Renting, Marsden eta Banks, 2003; Blanc, 2009; Blanc eta Kledal, 2012). MBL bakoitzak ezaugarri ezberdinen arabera duen balorazioa ondorengo moduan jasotzen dira:

#### 6.4. Koadroa: MBLen abantaila eta desabantailak

	Errentaga. marjina	Kudeaketa erraztasuna	Egonkortasuna eta segurtasuna	Garraio erraza	Produktua ikusgai	Kontsumo harremana	Kontsumo eroso	Elikagai ekologikoa sustapena
Baserrian	++	++	0	/	0	+	0	0
Azokan	+	+	0	++	++	+	+	++
Etkez-etxe	+	0	0	0	0	0	++	0
Kontsumo Taldea	++	0	++	0	+	++	+	++
Saltoki tradizionala	0	++	+	+	++	0	++	++
Jatetxea	+	0	+	0	++	0	++	+
Jantoki soziala	+	+	++	+	0	0	++	++

*Iturria: Fadón eta López (2012) /: ez dagokio daturik; 0: baxua; +:ertaina; ++:altua*

Ikuspegi agroekologikotik, zuzeneko salmentak eta MBLen erabilpena potentziatzea gomendatzen dute hainbat adituek (Seyfang, 2007; González de Molina, 2007; López, 2011 eta 2012; Lobley eta besteak, 2011; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013; Soler eta Pérez, 2013). Izan ere, nekazaritza ekologikoko elikagaien MBLen garapenak izan ditzaketen ondorengo abantailak azpimarratzen dira:

- Konfiantzan oinarritzen diren harremanak eraikitzen dira eta konpromiso esplizito edo implizitoak sortzeko aukera ematen dute.
- Konfiantzak eta konpromisoek nekazaritza eta banaketa proiektuen egonkortasuna eskaintzen dute, prezio egonkorragoak eta adostuak eta kooperazio harremanak ere sortuz.
- Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko hurbilpenak nekazaritza jardueraren balorazio soziala handitzen du, produktuaren balioaren parte gisa.
- Produktuaren gaineko balio eta interesak biodibertsitatean eragin positiboak dituela balioztatzen da praktikan ere.
- Bitartekarien desagertzeak kostuen murrizketa eta ekoizleak jasotako balioaren handitzea ekartzen du, bidezko prezioak sortzeko bidea emanaz.
- Prezioak herrikoitzeko bidea ere ematen da, hainbat kostuen murrizketagatik (garraioa, enbalaia, bitartekariak,...), nekazaritzako elikagai ekologikoen kontsumoa, prezioaren eskuragarritasunari dagokionez, zabalduz.



- MBLen garapenak nekazaritza proiektuetan zeuden hainbat azpiko lanpostuak erregulatzea ahalbidetu du, ekonomia errearen bisualizazioan eraginez.
- Banaketa kanaleko bi aldeetan kokatuta dauden ekoizle eta kontsumitzaileei elikagai sistemaren ereduaren inguruko erabaki ahalmena berreskuratzeko aukera ematen die.
- Azkenik, iraunkortasunaren bidea jorratzeko aukera errealak eskaintzen dituzte. Horrela, bere garapenak azpimarratu izan ditugun alderdiak sustatzen ditu, besteak beste: lurraldeen eta landa eremuaren garapenean, ekoizpen maneiurak eratuak, tokian tokiko merkatuak, energia erabilpen maila baxuagoak, garaiko eta freskoak diren elikagaien kontsumoa, elikadura osasuntsuagoa, prezio baxuagoak eta emaitza onuragarriagoak eta seguruagoak baserritarrentzat, eta abar.

Halaber, MBLen garapenak muga batzuekin topatzen dira, jadanik elikagai ekologikoen banaketa sistemaren mugatzaile gisa aipatu ditugunak (López, 2011; MAGRAMA, 2012): sare logistikoa ahulak, banatutako elikagai bolumen kopuru baxua eta banaketa puntuen sakabanaketa; kontsumitzaileak elikagai ekologikoarekiko duen ezagutza urria; ekoizleen formazio maila eta banaketa eta merkaturatze ardurak hartzeko prestutasun baxua; ekoizpen eta kontsumo guneen artean topagune eta koordinazio gutxi; kontsumitzaileek elikadura banaketa sistemaren xehetasunen inguruan duten sentsibilitate maila; azoka txikien beheraketa; ordutegien garrantzia; eta abar.

Zailtasun horiek gainditzeko gorago komentatutako hainbat komertzializazio esperientziak garatu dira mundu osoan zehar, batzuk ekoizpen eta kontsumoaren artean osatuak, eta gero eta gehiago ekoizpenetik espreski garatu direnak. Horrela, banaketa bolumen baxuek, kontsumo puntuen sakabanaketari eta produktuaren ezagupen ahulari aurre egiteko egiturak sortu dituzte ekoizpen guneetatik. Horien adibide dira: Nekasarea (Bizkaia), Bashherri (Gipuzkoa), Xarxeta de Pagessos (Kataluina), Ecovalle (Granada), Daiqui (Ourense), Hortigas (Granada),... Egitura hauek, hiri guneko antolaketa taldeen laguntza bilatzen dute, eta hori kokatzen dira MBLeko formatu desberdinak. Ekoizpenean antolatzen diren egitura horizontal horiek, produktuaren kopurua metatzeaz gain, produktu aukera ere zabaltzen dute. Lan horretan, MBL bakoitza eskaerara egokitzen da: azpiegitura eta kostu finkoak (biltegiak, lan komertziala, publizitatea,...) murriztu egiten dira -eskaeraren arabera mugitzen delako-, ekoizpen eta banaketa erabakiak malguagoak dira, ekoizleek lan komertzial eta logistikoa bereganatzen dute,... Guztiekin errentagarritasuna bermatu nahi da eta baserritartze izena hartzen duen prozesu bat jartzen da martxan (López, 2011). Dena den, MBL horietan ematen diren harreman batzuetan sarritan egoten da bi aldean borondatezko parte hartze maila bat, azpiegitura ezak sortu dezaken prekaritateak gainditzeko. Alde horretatik, emate ordutegien malgutasuna, emate lekuen baldintzak, gertatu daitezken gaizki ulertuak,... elikagaien ezaugarrien gainetik daude, gizarte proiektu baten eraikitze eremuan kokatuz.

Beraz, MBLen abantailak baliatzeko eta MBLak garatzea nahi bada, beharrezkoa da banaketa gune batetik eskaintza zabaltzea, banaketa modu dibertsifikatuetaz baliatuz, produktu bakoitzeko errentagarritasuna bermatzeko eta eskaeraren beharrak asetzeko, eredu endogamiko batean erori gabe. Horrez gain, ekoizpenaren konpromesua eta egonkortasuna beharrezkoa da, epe luzean elkarrekotasuna emango duten konfiantzazko harremanak garatzeko. Zentzu horretan, sortutako banaketa esperientzi horietako batzuek, Fadón eta López-ek, (Fadón eta López, 2012) artxipelago ereduak izena jarri diote, non ekoizpen osagarriak elkarrekin banatzen diren, ekoizle-banatzailerak bakoitzak independenteki mantentzen dituen bere salmenta puntuak eta beste ekoizle batzuen produktuak saltzen

dituzten, gainpreziorik gabe. Horrela, banaketa puntu bakoitzak eskaintza zabalagoa dauka eta ekoizle bakoitzak ere merkaturatze estaldura zabalagoa lortzen du, logistika edo beste inbertsiorik egin gabe eta malgutasun gehiago lortuz. Eredu horretan, eztabaidagarria bihurtzen da zein neurriraino elkarbanatzen diren produktuak eta non dagoen beste ekoizleen bersaltze kopuruaren maila maximoa, ekoizle izaera mantzentzeko, bitartekari izaera hartu gabe. Banaketa kanaleko harremanen kudeaketaren erabakien azterketan gehiago murgilduko gara gai honetan.

Beraz, azken urteetan MBLen aukera eztabaida gai izaten ari da, sortzen ari diren egiturak eta hauek eskaintzen dituzten abantaila eta zailtasunak direla ta.

Dena den, ukaezinak dira nekazaritza ekologikoko elikagaietan tokian tokiko merkatuen garapenak ematen dituen aukerak eta erakargarritasun faktoreak, (MAGRAMA, 2012), logistikotik hasita alderdi sozial eta kulturaletaraino.

### **6.2.1.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren testuingurua**

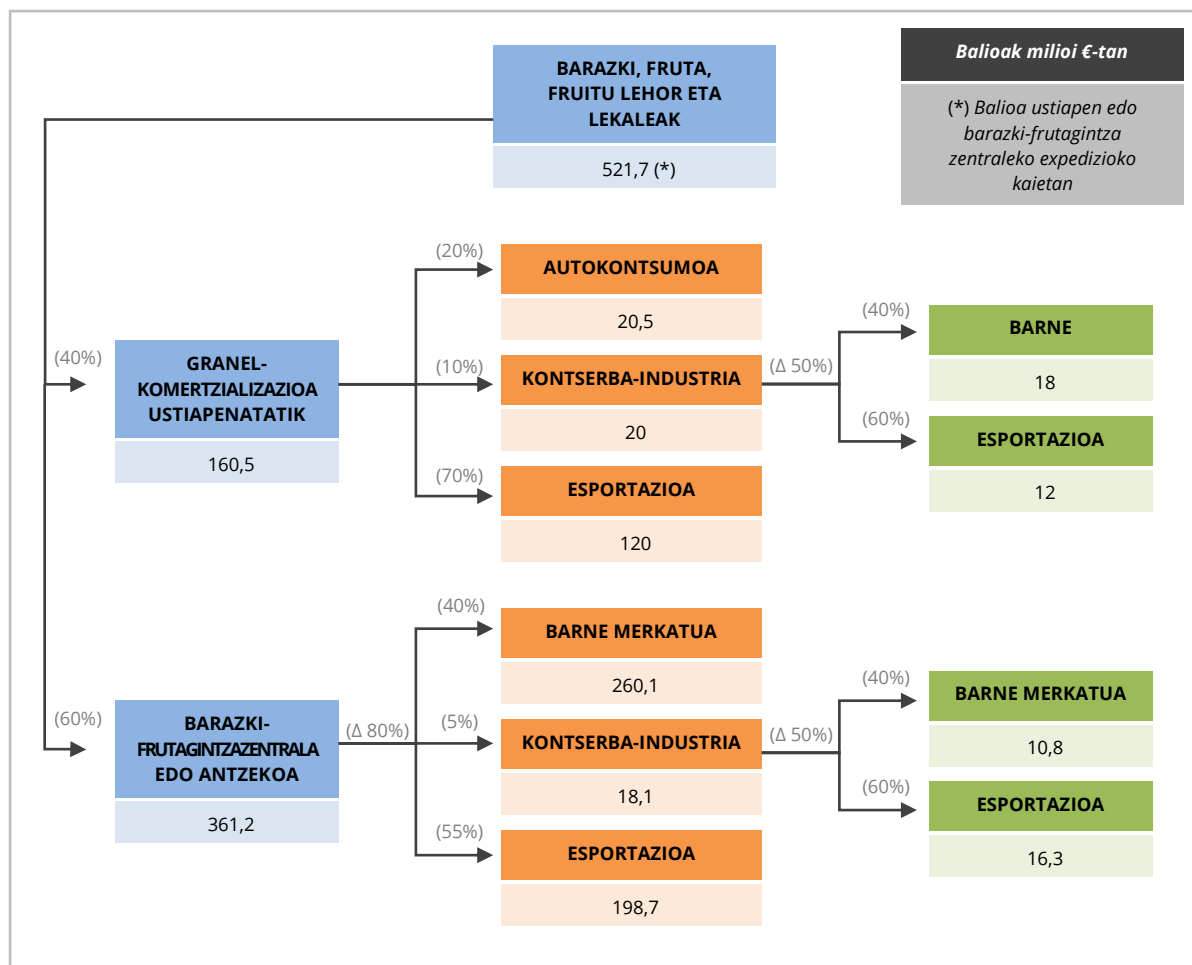
Nekazaritza ekologikoaren sektorearen erakargarritasunak elikagai sistemaren eragile desberdinen interesa piztu du. Horrek ekarri du, kasu batzutan, dirulaguntzetan eta prezioaren ordainsarian oinarritutako nekazaritza garatzea eta nekazaritza ekologikoaren esentzia ez duten proiektuak garatzea, jatorrizko iraunkortasunaren dimentsio guztiak aintzat ez hartuz, ekonomikotik harago.

Horrez gain, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan, nekazaritza konbentzionalen elikagaien banaketan bezalaxe, beste hainbat aldagai ere dantzan daude: gastu energetiko maila altuak ematen direla, nekazarien balio erantsi eta autonomiaren galera gertatu daitekela, prezioaren garestitzea, erabakien gunea nekazariengandik hurruntzea, biodibertsitatearen galera, landereen barietateen homeoginiazioa,... Horren adibide nabarmena da Andaluziako barazki eta zitrikoetan ekoizpen ekologikoaren %73-79 esportaziora bideratzen dela, MBLek dituzten abantaila guztien kontrako ondorioak sortuz (Soler eta Pérez, 2013).

Estatu mailako datuen azterketek adierazten digute nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpenaren garrantzia eta kontsumoa hazten ari dela, nahiz eta krisi ekonomikoaren testuinguruan gauden. Dena den, eskaria ez da hazten Europako beste herrialdeetako ritmo berean, eta barne merkatu kuota ez da %1era iristen, lehenengo kapituluan kontsumo datuen azterketan ikusi dugun bezala.

Horrela, nekazaritza ekologikoaren ekoizpenaren ia %70 kanpo merkatuetara bideratzen da, MAGRAMAren datuen arabera (6.2. irudia):

## 6.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien katea



Iturria: MAGRAMA (2013)-tik egokitua

Merkaturatze bideei erreparaturik, barazki eta fruta horien %85a baino gehiago Ebera doaz, hain zuzen ere: Alemania, Frantzia, Erresuma Batua, Italia, Suitza, Herbehereak eta Belgikara (MARM, 2010). Testuinguru horretan, literaturan gorago azpimarratu bezala, nekazaritza ekologikoko elikagaiak kontsumitzeko banaketa politikarekin zerikusia duten galgak agerian jartzen dira: eskuragarritasuna, eskaintza aukera, erosotasuna, denbora falta-bizitza estiloa eta kontserbazioa-itxura. Izan ere, zuzeneko salmenten bidez banatzen dena ekoizpenaren %10-15a baino gutxiago dela ikusi dezakegu (MAGRAMA, 2013).

Zentzu horretan, sektorearen garapen maila banaketa politikako erabakiekin lotzen da, hau da, elikagai ekologikoen sektorearen garapen mailak erabiltzen diren banaketa bideekin zerikusik izan dezake, lehen kapituluan datuen azterketan aurreratu dugun moduan, (Eisenbach, 2002; Padel eta Midmore, 2005; Willer eta Lernoud, 2015); zehazki ondorengo moduan lotzen dira:

- Sortzen ari diren merkatuetan nitxo txikiak elikatzen dira eta banaketa egiten da aitzindari diren ekoizleen zuzeneko salmenta edo eragile gutxiren bitartez.
- Garapen maila handiagoa hartzerakoan, denda espezializatuak hartzen dute nagusitasuna, hainbat bitartekarien partehartzearekin, normalean ekologikoa soilik eskaintzen dutenak.

- Azkenik, garapen maila altuenean, banatzaile konbentzionalak barneratzen dira merkatu ekologikoan, bitartekari konbentzional eta fluxu internazional maila altuarekin.

Dena den, datuen azterketa zehatza eginez gero, nahiz eta egiaztatu daiteken elikagai ekologikoen sektorearen garapen maila erabiltzen diren banaketa bideekin zerikusi izan dezakela, banaketa eredu bakoitza irizpide ezberdinen eremuan kokatzen da, bai ekoizpenari eta bai kontsumoari dagokionez. Hau da, ezaugarri ezberdineko ekoizle eta bezeroak daude, helburu desberdinak dituztenak, eta euren eskaintza eta eskaera ezaugarri eta helburu horien arabera egiten dute, nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorearen garapen mailaz at. Izan ere, eskaintzaren tokiko errealitateak edo eskariaren hazkundearen erritmoak ere banaketa ereduaren egituratze ezberdina sortu dezake. Eta, guzti horrez gain, garapen maila berdinean banaketa modu desberdinak bizirauten dute -hau ondorengo datuen azterketan ikusiko dugu-.

Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa katearen datuei dagokionez<sup>177</sup>, orokorrean esan daiteke<sup>178</sup>, estatuko barazki eta fruta ekologikoen ekoizpenaren %70 esportaziora bideratzen dela, %20 eraldaketarako elikagaien industriara eta %10 barne merkatura modu freskoan. Beraz, gure azterketarako, barazki eta fruta ekologikoko elikagaien datuek adierazten diguten lehenengo ondorioa da barne merkatuaren garapenaren beharra eta potentzialtasuna, eta horretarako beharrezkoak diren estrategiak sortzea.

Horrez gain, elikagai hauen komertzializazio zirkuitoetan handizkariak jatorrian edo helmugan, MERCA Sareak eta Banaketa enpresa handien plataformak ez dute nekazaritza konbentzionaleko elikagaietan duten beste garrantzia, eta denda espezializatuek eta zuzeneko salmentak hartzen dute nagusitasuna. Horrela, elikagai konbentzionaletan txikizkako banatzaile handiek elikagaien %60 merkaturatzen badute, ekologikoetan %30eko da maila hori. Lehenengo kapituluan, datuen azterketan, aurreratu dugu Europako herrialdeen artean desberdintasunak daudela kanalen erabilpenean. Txikizkako banatzaile orokor eta handiek parte-hartze edo inplikazio handia duten herrialdetan merkatu ekologikoan ere indar handia dute, adibidez: Austria, Danimarka, Suitza edo Erresuma Batuan. Baina, Willer eta Lernouden iritziz, (Willer eta Lernoud, 2015), azken urteetako krisialdiak erakutsi du arriskutsua dela supermerkatuen gaineko dependentsia handia izatea. Izan ere, Erresuma Batuan merkatuak behera egin du eta Alemanian aldiz, banatzaile handien erosketen geldialdiaren aurrean, hazkundeak jarraitu egin du banaketa bide espezializatuetan. Frantzia, Italia eta Alemania merkatu ekologiko indartsuen adibide dira, eta bertan banatzaile espezializatuak eginkizun garrantzitsua dute.

Dena den, sektorearen dimentsioaz ohartzeko, txikizkako denda ekologikoak elikagaien txikizkako egitura osoko %1,7 dira. Ondorengo taulan datuen zabaltea egiten dugu:

<sup>177</sup> Merkaturatze bideen inguruko datuak urriak dira, eta, ondorioz, zailtasunak ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien merkaturatzearen egituraren inguruko datu ekonomikoak izateko. Horregatik, erabilitako iturri nagusia Espainiako MAGRAMAa da, informazio kopurua eta fidagarritasunari eutsi nahian. Iturriak berak datuen fidagarritasuna %85-%95 tartean kokatzen du.

<sup>178</sup> "Orokorrean" esaten dugu, gure inguru hurbilera etorritz geroz ere ez dugulako datu zehatzik, alderdi hau gure ikerketa enpirikorako erronka bihurtuz.

### 6.5. Koadroa: Elikagai ekologikoen salmenta kuotaren % banaketa bide ezberdinetan Europan 2013. urtean

BIDEA	ESPAINIA	FRANTZIA	ALEMANIA	ITALIA	UK
<b>Txikizkako banaketa konbentzionala</b>	37	43	58	25	70
<b>Merkaturatze Bide Laburrak</b>					
- Bio dendak eta denda espezializatuak	43	38	32	60	17
- Zuzeneko salmenta	8	14	-	-	3
- Besteak	12	15	10	15	10

*Iturria: MAGRAMA (2012) eta Willer eta Lernoud (2015)-tik egokituta*

Datuei erreparatuz, Espainian MBLen garrantzia handia da, %60 baino gehiago da, Erresuma Batuen %30 edo Alemaniaren %42arekin alderatuz gero. Horrela, Frantzia eta Alemanian, adibidez, banaketa handiko deskontu dende elikagai ekologikoen salmenten hazkundera zeresana handia izan dute, baita banatzaileen marka propioetan ere, elikagaien prezioetan isla izanik, prezioarengatik sortzen den eskuragarritasunaren zailtasuna gaituz (Dupuy eta besteak, 2010).

Dena den, Estatuko elikagai ekologikoen banaketaren bilakaerak beste herrialde batzuen patroia jarraitzen duela esaten da (Sánchez eta besteak, 1998; Picazos, 2002; Schmid eta besteak, 2007 eta 2011): lehenengo fasean, "aitzindari fasea", non zuzeneko salmenta nagusitzen den; hortik "merkatu-nitxo/hobi fasea" pasatzen da, non banaketa denda espezializatuetan egiten den; eta azkenik "segmentu fasea", non hipermerkatuak eta supermerkatuak elikagai hauen eskaintza zabala egiten duten.

Edozein modutan, egun, orokorrean, elikagai ekologikoen txikizkako merkataritzaren egitura zabala eta anitza da eta sakabanatuta dago. Ondorioz, barne merkaturak txikia dela kontuan hartuta, banaketa bide bakoitzak duen eskaintza dimentsioa mugatua da. Horrez gain, elikagai ekologikoen txikizkako merkataritzaren bertebrazio faltarekin topatzen gara, bereziki bide espezializatuetan. Horrek, formatu mota kopuru handia ematen digu. Guztiarekin, zailtasunak sortzen dira merkaturatzea modu eraginkorrean garatzeko: kostu gehiago, marjin gutxiago, eskaintza aukera mugatua eta marketinaren kudeaketa egokirako zailtasunak (MAGRAMA, 2012)<sup>179</sup>.

<sup>179</sup> Guzti horrei ikerketa edo txosten espezifikoen urritasuna batzen badiogu, zaildu egiten du datuen bilketa eta azterketa.

6.6. koadroan aurreko informazioa zabaltzen dugu, Estatu mailako datuekin, bide konbentzionalak eta espezializatuak bereiziz, eta hastapenean dagoen HORECA bidea ere kontuan hartuz:

### 6.6. Koadroa: Elikagai ekologikoen txikizkako merkataritzako bide ezberdinen salmentak Espainian

TXIKIZKAKO BIDEA	SALMENTAK 2010/11 (M.€)
<b>Bide konbentzionalak</b>	<b>250-450</b>
Banaketa modernoa	200-300
Merkataritza tradizionala	50-90
<b>Bide espezializatuak</b>	<b>500-600</b>
Denda ekologiko handiak(>140m <sup>2</sup> )	140-180
Denda ekologiko txiki-ertainak (40-140m <sup>2</sup> )	175-200
Belardendak	125-140
Kontsumitzaileen elkarteak eta antzekoak	30-40
Zuzeneko salmenta	15-20
Beste txikizkako bideak (azokak, opariak...)	15-20
<b>HORECA bidea</b>	<b>15-35</b>
Errestaurazio konbentzionala	17-15
Errestaurazio instituzionala	8-20
<b>TOTALA</b>	<b>765-1.085 (920 M.€ batzbeste)</b>

Iturria: MAGRAMA (2012)-tik egokitua

Aurrez esandakoa berretsiz, datuek adierazten dute elikagai ekologikoen herena banaketa bide modernoetan egiten dela eta ia beste guztia "bide espezializatueta". HORECA bidea hastapenetan dago, salmentak %2a direlarik g.g.b., Europako %5arekin alderatuz; beraz, errestaurazio konbentzionala zein instituzionala *-kontsumo soziala* izena hartu duena, garrantzizko erronka eta aukera da nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorerako. Kontsumo Sozialaren adibide esanguratsua da Italian, non administrazio publikoaren menpe dauden jantoki kolektiboetan banatzen diren elikagai ekologikoen menu kopurua ia 1.400.000 iristen den (López, 2011). Bide berean doa Kataluinako administrazioan berriki onartutako legea, zeinek elikagai ekologikoen kontsumoa sustatzen duen eskaintza publikoen lehiaketa plazaratzen duen.

Banaketa modernoak elikagai ekologikoen eskaintza egiteko arrazoi nagusiak dira herrialde bakoitzean elikagai ekologikoen merkatuaren barneratze tasa eta bezeroen eskaera maila (Everis, 2012). Horrez gain, etorkizunean izan dezaketen garrantzia eta lehiakideen lortzari jarraitzea ere arrazoiak izan daitezke (MAGRAMA, 2012). Dena den, nahiz eta banaketa talde

handiek arrazoi eta estrategia desberdinak izan ditzaketen elikagai ekologikoen marketin politikak jorratzean (Aertsens eta besteak, 2009), enpresa nagusiek produktu hauek euren eskaintzan zabaltzen ari dira. Carrefour izan zen bidea irekitzen lehenengoa eta ondoren etorri dira besteak. Egun, estatuan Carrefour, Eroski, El Corte Inglés eta Alcampok produktu ekologikoentzako gune eskusiboak garatu dituzte euren linealetan; banatzaile marka ere badute eta on-line bidezko salmentak sustatzen dituzte. Saltoki hauetan elikagai ekologikoen eskaintza egiteko eragozpen handienak prezioa eta elikagaien eskaintza zabalera txikia dira. Zentzu berean, beste banaketa enpresa multinazionalak, Lindl taldea adibidez, Biotrend produktu ekologikoen marka propioa eskaintzen du, nahiz eta euren posizionamenduaren ezaugarri garrantzitsua prezioa izan, deskontu dendaren ereduari jarraituz.

Baina, nahiz eta banaketa enpresa handienak ekologikoaren eskaintzarekin hasi diren, bide espezializatuen garrantzia azpimarratu daiteke. Bide espezializatuak bi motatakoak dira (MAGRAMA, 2012): txikizkako bide espezializatu normala -denda ekologiko handiak, ertainak-txikiak eta belardendak- eta txikizkako bide espezializatu motza edo erdimotza -kontsumitzaileen elkarteak, zuzeneko salmenta eta gertuko salmenta-. Lehenengoko salmenten %87 egiten dituzte eta bigarrenak %13. Horrez gain, bide espezializatuen ezaugarritzat aipatzen dira: saltoki kopuru altua; batzbeste dimentsio txikikoak izatea; saltoki eta langile bakoitzeko salmenta portzentai baxua; gastu guztien ondorioz marjin eta prezio altuak ezartzea;... Halaber, estatu mailako kontsumitzaile ekologikoaren inguruko azken azterketek (MAGRAMA, 2014b), adierazten dute zuzenean baserritarrari egindako erosketak igo egin direla, hiper eta supermerkatuetan egindakoekin alderatuz.

Saltoki eta euren elikagai ekologikoen eskaintza aztertuz gero, espezializatutako denda handietan topatu daiteke eskaintza zabal eta osoena, famili baten "erosketa otarra" batek dituen beharrak asetzeko modukoak, nekazaritzako elikagai freskoak barne (%25-40). Denda espezializatu ertain eta txikiak eta belardendak eraldatutako elikagaiak eskaintzen dituzte gehienbat, horietako %60 inportatuak g.g.b., nahiz eta %100 barazki eta fruta ekologikoetan espezializatutako lehenengo denda txikiak topatu daitezken. Kontsumitzaileen elkarteak eta antzeko formatoek eta zuzeneko salmentak elikagai freskoen eskaintza egiten dute bereziki -%50-60- (MAGRAMA, 2012). Nekazaritza ekologikoko elikagai freskoen eskaintzak garrantzia du formatoek egiten duten eskaintzan, kontsumitzaileak lotura egiten duelako ekologiko eta fresko ezaugarrien artean. Kontuan hartu behar da baita ere, txikizkako denda espezializatuekiko kontsumitzailea fidela dela, maiz eta erregulartasunez joaten dela dendara, bereziki nekazaritzako elikagai freskoak erostera. Dena den, esan bezala, denda espezializatuak -ertain-txikiak eta belardendak- ez dutela beti elikagai freskorik eskaintzen. Hortik jaso dezakegu, nekazaritza ekologikoko elikagaien eskaintzak badituela jorratzeko aukerak formatu horren sarea aprobeztatuz.

Horrez gain, azpimarratzekoa da saltokien elikagaien eskaintza egokia ekoizle eta hornitzaileen irisgarritasuna baldintzatzen dutela. Elikagai bakoitzaren hornikuntza bidea desberdina da eta bere konplexutasuna du ekoizpen lekuaren eta elikagaiaren eraldaketa mailaren arabera. Horrela, gure azterketari begira, nekazaritzako elikagai freskoak hornikuntza bide labur eta bakunaren bidez lortu daitezke. Horregatik, orokorrean, hau da MAGRAMAk ere ematen duen gomendioa, hornikuntza bidea ahalik eta laburrena izatea eta hornikuntza erraztea, kostu eta denborak murrizten direlako. Halaber, banaketa bideetan zehar elkarlanerako ahaleginak errendimendua hobetuko luke, nahiz eta oraindik ere konfiantza eta elkarlan maila baxua den (Naspetti eta besteak, 2011)

Bestalde, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa bideen egitura eta jokaera aztertzerakoan, kontuan hartu behar ditugu banaketa politikak bere baitan jasotzen dituen beste hainbat erabaketan sortzen diren zailtasunak ere, besteak beste (Padel eta Midmore, 2005; Higgins eta besteak, 2008; Kottila eta Rönni, 2008; Naspetti eta besteak, 2011):

- Jarduera kostu altuak –ekoizpen, biltegitratze, logistika eta banaketa-.
- Lerrokatze falta eskaintza eta eskaeraren artean.
- Eskaeraren sakabanaketa eta garapen maila.
- Eskaintzaren fidagarritasun baxua.
- Banaketa bideetako eragileen arteko kolaborazio falta.
- Eragile bakoitzak dituen balio eta motibazio desberdinak, botere harremanak eta informazio fluxu baxua.
- Elikadura ohitura globalizatuak sortzen dituen inertziak.
- Eredu energetiko eraginkorra jarraitzeko zailtasuna.

Guztiarekin, testuinguruaren analisiak eskainitako ondorioak jasotzen ditugu hurrengo atalean.

### **6.2.1.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak**

Beraz, estatuko nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemak ondorengo ezaugarriak dituela esan dezakegu (González de Molina eta besteak, 2007; Seyfang, 2007; Allen, 2010; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Faldón eta López, 2012; MAGRAMA, 2012):

- Barne kontsumoaren garapen exkaxa: eragile/operadore ekologiko askok kanpo merkatuen aldeko apostua egiteak –barne merkatuaren antolaketa eta pizgarri faltagatik ere-, barne kontsumoaren garapenarekin bateraezina diren ekoizpen ohiturak sortzen ditu. Horrez gain, kanpo merkatuekiko dependentzia sortzen da eta barne elikadura burujabetzaren aldeko bidea ez da jorratzen, lurraldearen garapena eta dinamizazio makurtuz.
- Nekazaritzako elikagaien globalizazioak, banaketa bide luzeak eta erregai fosilekiko menpekoea den eredu energetikoa: Nekazaritzako elikagaien globalizazioak, baita ere nekazaritza ekologikoko elikagaietan, kontsumitzaileenganaino iristeko distantzia oso luzeak egiten dituzten merkaturatze bideak erabiltzea sustatzen du, eta garraioa da, egun, gure ekonomian energia kostu gehien kontsumitzen duen atala nekazaritza elikagaien sisteman, gehiengoa berriztagarriak ez diren iturrietatik datorren energia dela gaineratuz.
- Banaketa eta iraunkortasuna kontrajarriak: Banaketa bide luzeak eta elikagaien kontserba eta salmenta moduak, nekazaritza ekologikoko elikagaien prezioa garestitzen dute eta iraunkortasunaren kontrako ondorioak sortu (baliabideen agortzea, aldaketa klimatikoa, bertako nekazaritza familiarraren iraungitzea, elikadura osasuntsuaren eskuragarritasun eskubidea, eta abar).
- Ekoizle eta kontsumitzaileen arteko harremana urruna: ekoizleak eta kontsumitzaileak urruntzen dituzten bideak erabiltzen dira nagusiki, eta ondorioz,



haiek hainbat erabakien kontrola galtzen dute eta kontsumitzaileek landa eremuen eta nekazarien lanaren errealitateak deskonektatzen dira.

- Justizia sozialerako bokazioa: nekazaritza ekologikoak eragin sozioekonomiko positiboak sortzen lagundu dezake, nekazaritza konbentzionalak sortzen dituen errenta eta lanpostu kopurua handituz. Zentzu horretan, duintasuna, genero ikuspegia eta komertzializazio eredu egonkor eta bidezkoa sortzeko aukera garatu daiteke, bai nekazari eta banaketa erabakietan parte hartzen duten langileen baldintzak zainduz eta baita ere kontsumitzaileentzat herrikoia izan daitekeen elikadura bideak eratuz.
- Ekoizpen eta kontsumitzaileen topaguneak falta: Ekoizpen eta kontsumoen eskualde eta herri topagune falta edo merkatu eta azoken garapen eza dago; nahiz eta nekazaritza ekologikoaren inguruan MBL oinarri duten estrategiak garatzen ari diren, hauek dituzten abantailak sustatuz.
- Elikadura ohiturak eta kultura bermatzeko zailtasunak: biodibertsitatea bermatzeko zailtasunak dituzten bideak dira, hau da, landareen aniztasun eta barietateen homogeinizazioruntz doazen bideak dira, nahiz eta elikagai ekologikoak izan. Ondorioz, garaiko elikagaien kontsumoa galtzen da, horien kontserbazioarako behar energetikoak sortuz eta tokian tokiko elikadura ohitura eta kulturak galduz.
- Sektorearen elkartetza eta kooperazioa falta: Sektorearen elkartetza eta sare lanaren garapenaren beharra dago, kooperazio eta koordinazio kultura sustatuz, logistika zailtasunak, eskaintza eta eskariaren arteko lerrokatzea lortzeko, nekazarien eta kontsumitzaileen erosotasuna garatzeko, tokian tokiko garapena sustatzeko, eta abar.

Horrela, hazkundean dagoen eskaera eta antolatu gabeko eskaintzaren testuinguruan, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan nekazaritzako elikagaien banaketa eredu nagusia errepikatze bidea ireki daiteke, banaketa politikan nekazaritza ekologikoaren "konbentzionalizazioa" indartuz, non iraunkortasunaren dimentsioen garapena arriskuan jartzen den.

Beraz, nekazaritza ekologikoaren elikagaien banaketak barne merkaturak garatzeko jorratu beharreko estrategien zehaztapenen eztabaidaren eremuan kokatzen gara. Izan ere, eztabaida hau ezaguna da literaturan. Egile batzuk, banaketa enpresa handien alorra jorratu ezean elikagai ekologikoen banaketa ezingo dela zabaldu adierazten dute, duten eskuragarritasun faltak erosketa intentzio eta motibazioan eragin negatiboa dutelako. Halaber, banaketa enpresa handien partehartzearekin sortu daikoen bertutezko zirkuloaren alde egiten dute apustu, merkaturatzearen gurgil zoroaren egoeratik irteteko aukera dela esanaz (Picazos, 2002; Schmid eta besteak, 2007; Briz eta García, 2008; everis, 2012; Izaguirre, Fernández eta Vicente, 2013). Horrela, elikagaien esposizio zabaltzearekin salmenta gehiago, eskala ekonomiak eta prezio lehiakorragoak ekarriko lituzkete, kontsumoaren popularizazioa hedatuz. Horrez gain, etorkizuneko jokaera banaketa modernoa eta bio denda espezializatuen artean kokatzen dute, bi eredu kontrajarriak elkarbiz (González eta Benjamín, 2000), interneta eta etxez etxeko salmentarekin batera (Minetti, 2002), eta saltoki berdinean kontsumitzaileen nitxo eta erosketa motibazio ezberdinen integrazioarekin (Dupupet eta besteak, 2010).

Beste alde batetik, berriz, kontsumitzaileen jokaeraren azterketan zehaztu bezala, kontsumitzaileen ingurumen kontzientzia eta BHEa handiagoa den heinean, erosketarako hautematen diren oztopoen garrantzia jeitsi egiten da, europako eta espainiako ikerketa eta literaturan jasotzen denez (Sánchez, Roig eta Royo, 2000; Brugarolas eta Ribera, 2002; Roig, Soler, Sanjuan, García eta Royo, 2002; Urbano eta Temprano, 2004; Schmid eta besteak, 2007; MAPA, 2007b; Izagirre eta Vicente, 2008; MARM, 2010; Dudupet eta besteak, 2010). Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien hautua ekoizpen ereduaren ezaugarri eta merkatu sistemak ematen duen aukera batetik harago doa.

Zentzu horretan, MBLetan oinarritutako sistemaren aldeko apustua egiten da (Seyfang, 2007; González de Molina, 2007 eta 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012) eredu konbentzionalaren ondorio ekologikoen hausnarketa jasoz eta elikagai ekologikoen sektorearen zabalkunderako duten potentzialtasuna baloratuz.

Beraz, nahiz eta banaketa formatu bakoitzak merkataritza ikuspegi eta jarduera eta hornikuntza oso desberdinak izan, banaketa sistemaren ezaugarrien testuingurua haintzat hartu beharko da nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako kudeaketako erabakiak hartzerakoan. Erabaki horiek zein diren aztertuko ditugu ondoren.

## 6.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako erabakiak

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika zehazteak banaketa politikari dagozkion hainbat erabaki hartzea eskatzen du. Aurrez aipatu dugun bezala, banaketa politikaren kudeaketak ondorengo erabakiak jasotzen ditu: 1) banaketa kanalen diseinua eta aukeraketa; 2) salmenta puntuen kokapena eta dimentsioa; 3) banaketa kanalean izango diren harremanen kudeaketa; 4) logistika – alderantzizko kanala barne-; eta 5) merchandisinga erabakiak (Minetti, 2002; Kotler eta besteak, 2004; Vicente, 2014). Horrez gain, nekazaritzako elikagai ekologikoen banaketa kanalaren diseinuak badu beste alderdi funtsezko bat: produktuen berrerabilpenerako eta ontziki eta hondakinen birziklapenerako itzulera kanalak ahalbidetzea (Calomarde, 2000).

Beraz, nahiz eta produktuaren xehetasunak, nekazaritza ereduak edo kudeaketaren ikuspegiak alderdi baldintzatzaileak izaten diren, banaketa politikaren erabaki horiek jaso beharko ditugu, edozein dela ere banaketa politikaren antolaketa. Atal honetan ez dugu erabaki hauen azterketa erabat sakona egingo, baina bai jaso nahi dugu literaturan elikagai ekologikoaren banaketa politikako kudeaketan zein diren erabaki beharreko alderdiak eta gure ikerketa objektua denari atxikitu. Erabaki horien zehaztasunak ahalbidetuko digu ondoren ikuspegi holistiko-agroekologikotik aztertu nahi dugun nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa.

Orokorrean, banaketa kanala modu desberdinetan antolatu daiteke: banaketa kanal tradizionala, banaketa sistema bertikala – korporatiboa, kontraktuala edo administratua- eta banaketa sistema horizontala. Horrez gain, banaketa kanal anitz erabilia ere egin daiteke edota bitartekaririk erabili gabe, (Kotler eta besteak, 2004).

Nekazaritzako elikagai ekologikoen banaketa sistemaren testuinguruaren azterketa kontuan hartuz, banaketa sistemaren kontzentrazioa azpimarratu dugu, banaketa sistema bertikala

korporatiboarekin topatuz, eta ondorioz, modu administratuan sortzen diren jokaerak ere azalduz.

Horrez gain, banaketa kanal tradizionalak egungo testuinguru lehiakorrean moldatzeko zailtasunak ditu, barazki eta fruta ekologikoak bide espezializatuetan edo zuzeneko salmentan (bitartekaririk gabe) banatzean ere topatzen direnak: sare logistiko ahulak, banatutako elikagai bolumen kopuru baxua eta banaketa puntuen sakabanaketa; kontsumitzaileak elikagai ekologikoarekiko duen ezagutza urria; ekoizleen formazio maila eta banaketa eta merkaturatze ardurak hartzeko prestutasun baxua; ekoizpen eta kontsumo guneen artean topagune eta koordinazio falta; kontsumitzaileek elikadura banaketa sistemaren xehetasunen inguruan duen sentsibilitate maila; eta abar.

Banaketa sistema horizontalari dagokionez, banaketa kanaleko maila berean dauden bi erakunde edo enpresen arteko elkarlanaren kontzeptuari egiten dio aipamen. Zentzu horretan, elikagai ekologikoen komertzializazioan elkarlanean jarduten duten bi enpresen baliabide desberdinen konbinazio posibleetan datza, bakarka lortuko lituzketen emaitzak baino hobetoak lortzeko asmoz. Modu horretan, elkarlana zuzeneko "konkurrentzia"-rekin egin daiteke, puntualki, denboraldi baterako edo modu egonkorrean. Banaketa sistema horizontalen potentzialtasuna zuzenean lotu daiteke bai nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika ikuspegi holistiko-agroekologikotik lantzeko beharrezkoak diren sareen sorkuntzarekin, eta baita ere lurralde eta nekazaritza ekologikoko sektorearen garapenerako MBLen potentzialtasunarekin, baserritarren arteko produktu gama kolektiboak sortzearekin, MBLen estaldura kolektiboa lantzearekin, eta abar. Gai honetara bueltatuko gara banaketa kanalaren harremanen kudeaketa aztertzean.

Guzti horrez gain, banaketa kanal anitz erabiltzeak eman dezaken optimizazioa edota bitartekaririk gabeko (zuzeneko salmenta aukera desberdinak) banaketa kanalaren antolaketarako aukerak ere badira. Antolaketa modu horietan, kontsumitzailearekin hartu eman eraginkorragoa lortzeko aukera dago, baina aukera horietan, beharrezkoa da enpresak aztertzea kanal anitzetara jotzean kanal bakoitza modu egokian artatzeko gai den edota zuzeneko salmentak eskatzen dituen funtzio-hartze gehigarrietaz jabetzeko gai den.

Beraz, banaketa antolaketa kokatzea da lehenengo pausua; horrekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako erabakiak antolaketa horren baitan hartzen joateko. Bost erabaki nagusiak zehazten ditugu:

### **6.2.2.1. Banaketa kanalaren diseinua eta hautaketa**

Kanal eta bitartekari motak aukeratzean datza: handizkariak, txikizkariak, zuzeneko banaketa,... banaketa kanalaren diseinua osatuz. Horretarako, lehendabizi, zehaztu beharko da zein irizpideen arabera aukeratuko diren, hau da, banaketa politikaren irizpide ekonomiko, ekologiko, sozial eta kulturalak zehaztu beharko dira, (Vicente, 2014).

Horrez gain, banatzaileak banaketa kanalaren gainean mantendu nahi duen kontrol maila ere zehaztu beharko du, (Vicente, 2014). Zentzu horretan MBLek ekoizleei produktuaren eta kanalaren gainean kontrol gehiago izatea ahalbidetzen die.

Dena den, elikakagi ekologikoen banaketarako aukera desberdinen azterketa egiten denean beste hainbat faktore ere haintzat hartu behar dira (Minetti, 2002): elikagai ekologikoen ezaugarriak -ezaugarri espezifikoak, aldizkakortasuna, posizionamendua, elikagaien

ezaugarrien mantenua eta garraioa-, kontsumitzaileen ezaugarriak –banaketa kanal egokia kontsumitzaile ekologiko-segmentu bakoitzari-, produktu ordezkariegatik bereizketa eta ekologikoen eskuragarritasuna bermatzea, zein diren bitartekarien ezaugarriak eta horiek ekologikoa banatzeko motibazioak eta, baita ere, zeintzuk diren ezarritako merkaturatze helburuak, horiek lortzeko bidea direlako aukeratutako banaketa kanalaren diseinua eta hautaketa.

Zehazki, ikuspegi ekologikotik, banaketa kanalaren diseinuak badu beste alderdi funtsezko bat: produktuen berrerabilpenerako eta ontziki eta hondakinen birziklapenerako itzulera kanalak ahalbidetzea (Calomarde, 2000). Horretarako, kontuan hartu beharko da ontzikien itzulera, ontzikiak itzulgarriak edo berrerabilgarriak diren, berrerabilpenerako garatu beharreko prozesuak zein diren, birziklatzea edo hondakinen ezabaketa eta guztiek ingurumenean duen eragina (Minetti, 2002; Heras 2010). Guzti horrek adierazten digu banaketa kanalaren diseinuak produktuen sorkuntza, erabilpen eta hondakinen etapa guztiak biltzen dituela, alderantzizko kanal baten sorkuntza barne –erabaki logistikoetan kontuan hartu beharrekoa-. Osotasun hori garrantzizkoa bihurtzen da produktuaren bizitza osoan eta bere azterketan parte hartzen duten kide guztien arteko harremana garatzeko orduan (Calomarde, 2000).

Beraz, alderdi guzti horiek eragina dute banaketa kanalaren hautaketan, nekazaritzako elikagai ekologikoa kontsumitzaileari baldintza egokietan iristeko, beren ezaugarrien fisikoak, ukiezinak eta ezberdintasunak platerera iristeko, banaketa kanala ere elikagai ekologikoen konfiantza azken kontsumitzaileari helarazteko prozesuaren parte delako. Beraz, banaketa kanalaren hautaketak merkaturatze helburuak lortzen lagundu behar du, nekazaritza ekologikoko elikagaien eskaintza bereiztua baldintza egoki eta duinetan, dagokion momentuan eta beharrezko lekuan jartzeko.

### **6.2.2.2. Banaketa puntuaren kokapena eta dimentsioak**

Salmenta puntuen kopurua, kokapena, tamaina eta ezaugarriak zehaztean datza. Hauek erabaki estrategikoak dira, hau da, batzuetan epe laburrera edo ertainera aldatu ezin direnak. Hau erabakitzeko kontuan izan beharko ditugu: erakundearen helburuak, bezeroen ezaugarri eta ohiturak eta erabaki horiek dituzten eraginak, (Vicente, 2014).

Horrela, salmenta puntuen aukeraketak dituen ingurumen eraginak –beharrezko azpiegiturak, garraioaren erabilera maila, komertzializatzeko produktu-gama eta bariatateen inguruko baldintzak,...-, eragin ekonomiko eta sozialak –garraio kostuak edo kopuru minimoak, prezioak ezartzeko prozesuak,...- eta kulturalak ere –sozializatzeko ematen duten aukera, produktuaren izaera kulturala kontsumitzailearengana iristeko bermatzeko aukera,...- nola zainduko diren banaketa puntu horietan aztertu beharko da.

Horrez gain, esan bezala, salmenta puntuen kokapena erabaki estrategikoa da, epe laburrera edo ertainera aldagarria izan ez daitekena, (Vicente, 2014). Hori dela eta, kontsumitzaileak hautematen duen eskuragarritasunaren oztopo nagusia gaunditzeko beharrezkoa izango da nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen ezaugarriak, beharrak, nahiak eta ohiturak ezagutzea, salmenta mapa egonkorra eskaintzeko eta eskuragarritasuna bermatzeko, aipatutako eragin ekologiko, ekonomiko, sozial eta kulturalak jomugan izanik.

Halaber, salmenta puntuen kopurua edota tamainak harreman zuzena izango du enpresak finkatutako produktu-bolumen helburuekin edota salmenta puntuak hornitzeko beharrezko lan-denbora eta logistikarekin. Horretarako, ekoizpen edo banaketa planifikazio zehatza beharko da, hartutako edo hartuko diren konpromisoei aurre egiteko.

Zentzu horretan, gure ikerketan jabetu eta azpimarratu ahal izan dugu, gaur egun nekazaritza ekologikoko sektoreak atal honetan duen erabaki planifikazio-hutsunea, ekoizpen ikuspegia nagusi delako eta merkaturatze lanak ekoizpen lanak egin eta gero egiten direlako. Hori dela eta, eskaria eta eskaintzaren truke harremanen kokapena eta dimentsioak modu intuitibo, ez planifikatu eta ez baloratu batean eraikitzen dira askotan.

Beraz, salmenta puntuen inguruko erabakiek merkaturatze erabakietan osotasunean duten alderdi garrantzitsuetaz jabetu beharra dago, epe laburrera edo ertainera duten zurruntasunarekin.

### 6.2.2.3. Banaketa kanaleko harremanen kudeaketa

Banaketa kanaleko harremanen kudeaketa kanaleko kideen arteko harremanak zein ildoekin gidatuko diren zehaztean datza, kooperazioa sustatuz edota gatazkak gainditzeko bidelagun izanez. Kooperazio maila baldintzatuta egongo da kanaleko kide desberdinek dituzten helburuen artean dagoen bateragarritasunaren arabera. Banaketa kanaleko kideen artean akordio edo aliantza estrategiko desberdinak egon daitezke, bertikalak zein horizontalak, (Vicente, 2014).

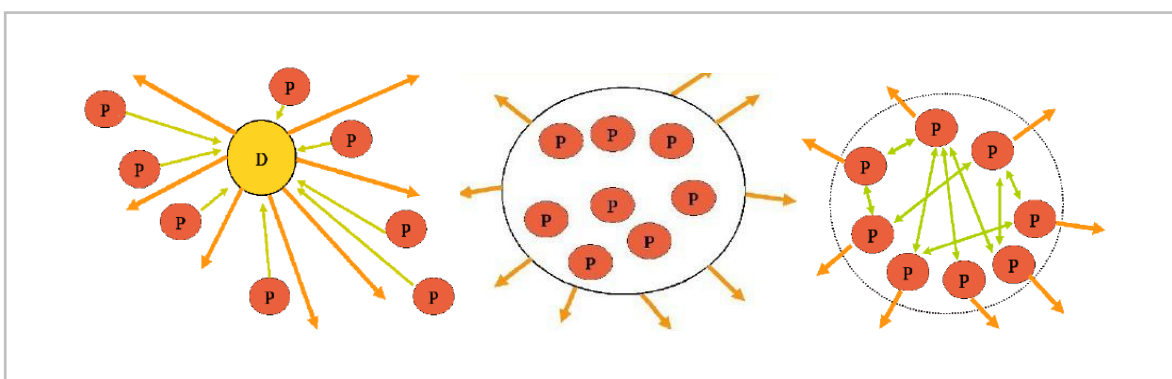
Kooperazio bertikala (edo sare estrategikoak) banaketa kanaleko maila ezberdinetan kokatuak dauden kideen artean ematen diren akordioak dira -adibidez: nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizleak eta txikizkari ezberdinen artean sotu daitezkenak-; aliantza hauek hainbat jardueren koordinazioa eskatuko dute, guztien helburuak lortu ahal izateko, (Vicente, 2014). Elkartze mota hau ere Kanpo banatzailearen harreman-eredua izenarekin ezagutzen da (Fadón eta López, 2012). Ekoizlearentzako kanpo banatzailearen figura eroso da, banatzaileak salmentaren arriskua bere gain hartzen duelako, eta momentuan ordaintzen duelako. Baina kanalaren gaineko kontrola galtzen du ekoizleak hainbat erabakietan ( prezioetan, bolumenetan, kontsumitzaileekiko harremanetan, salmenta lekuaren hautapenetan,...). Banatzaileak salmenta lekuari bolumena, barietatea eta zerbitzuaren jarraipean bermatzen dio.

Aliantza estrategiko horizontalak berriz, banaketa kanaleko maila berean dauden kideen artean ematen diren akordioak dira -adibidez: ekoizleen kooperatibak edo nekazaritza ekologikoko elikagaiak saltzen ditzuzten denda espezializatuak sortu ahalko luketena-. Aliantza horizontal hauen helburua nekazaritza ekologikoko elikagaien eskaintza hobetzea, hainbat gaietan -hornikuntza, komunikazioa, kontrolak,...- esperientzien elkartrukea egitea, produktuaren posizionamendua indartzea, negoziazio ahalmena indartzea edota kostuak murriztea izan daiteke, (Vicente, 2014). Hemen banaketa kanaleko kudeaketa iraunkorrerako partethartzaileen arteko "kooperazio balioa" sortu daitekela azpimarratu daiteke, (Gold, Seuring eta Beske, 2010), egitura txikiagoak euren negoziazio eta erabaki ahalmena garatzeko aukera handiagoa izanik, (Kottila eta Ronni, 2008). MBLen ikerketen eremuan, aliantza horizontaleko bi estategia aipatzen dituzte Fadón eta Lópezek, (Fadón eta López, 2012): banaketarako-elkarte eredua eta artxipelago eredua. Biak integrazio horizontaleko estategiak dira. Banaketarako-elkartean ekoizleak elkartzen dira forma legal ezberdinetan euren eskaintza pilotzeko, bai bolumenean eta baita ere barietatean. Eredu

honek logistika kostu batzuk eskatzen ditu (biltegiatzea, salmenta antolatzea,...) eta beste kanal batzuetara iristea ahalbidetzen du, salmenten erabaki ahalmena mantenduz. Artxipelago ereduari berriz, ekoizleak euren arteko produktuak trukatzeko dituzte, eskaintza osatzeko. Prezioen gaineko akordioa dago, baita ekoizpen propioak ez diren produktuei gainprezioa ez jartzekoa ere, prezio eskuragarriak mantentzeko. Horrekin komertzializazio aukerak zabaltzen dira, gasto finkorik ez dago eta elkarrekin planifikazio batzuk egiteko aukera sortzen da. Kontsumitzailearekin zuzeneko harremana mantentzeko estrategia da, baserrien dibertsitatea mantenduz eta kanaleko kideen arteko kooperazioa sustatuz, prezioen konpetentziaren ordez.

Hurrengo irudian, kooperazio bertikala eta aliantza estrategia desberdinak jaso ditugu, kanpo banatzailea, banaketarako elkarteak eta artxipelago ereduak hurrenez hurren:

### 6.3. Irudia: Banaketa kanaleko kooperazio ereduak



Iturria: Fadón eta López (2012)

Banaketa kanaleko kooperazio ereduak ez zaintzen dituzten ezaugarrien balorazioa jasotzen dugu ondorengo kuadroan:

### 6.7. Koadroa: Banaketa kanaleko kooperazio ereduaren abantaila eta desabantailak

	Inberts. Kolektiboa	Inberts. indib. txikia	Erosua ekoizpenerako	Konpromesua ekoizleekin	Ekoizleak kontrola	Egonkorra eta fidagarria	Koop. eta Lurral dinam.
Kanpo banatzailea	/	++	++	0	0	+	0
Banaketarako elkarteak	0	++	+	++	+	++	+
Artxipelago	++	0	0	+	++	0	++

Iturria: Fadón eta López (2012)-tik egokitua

/: ez dagokio daturik; 0: baxua; +: ertaina; ++: altua

Ikuspegi holistiko-agroekologikoan erabateko zentzua hartzen du banaketa kanaleko barne harremanen kudeaketak; izan ere, elikagai ekologikoen bizitza zikloaren azterketa kontuan izanik, banaketa kanaleko kide guztiek ingurumen eraginak minimizatzen saiatu behar dira, eta ekintza ekologiko eraginkorra kide ezberdinen arteko jokaera kooperatiboaren emaitza

da. Horrela izan ezean, jokaera ekologikoak besteen jokaerengatik baliogabetu ahal dira edo euren eragina gutxitu (Vicente, 2014).

Horren adibide izan daitezke alderantziko kanalaren eraginkortasun maila, ontzikien birziklapen ahaleginak edo garraioaren hondakinen murrizketarako estrategiak.

Baina eragin ekologikoetatik harago, banaketa kideen arteko "giroa"-k eragin zuzena du sektorearen eta banaketa kanalaren garapenean lortzen diren emaitzetan. Barne harremanetan landutako gaitasunak eta konfiantza, harreman estua, enpatia, kooperazioa eta elkarrenganako esker onak eraikitzeak eragin positiboak sortu ditzake maila desberdinetan: 1) banaketa kanaleko aldagaien garapenean: kalitatearen hobekuntzan, denboren kudeaketan, arazoaren kudeaketan, kostuen murrizketan edota erantzun maila hazkarragoan, (Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013; Chiu eta besteak, 2013); 2) potentzial handiko banaketa kanalaren garapenean, HORECA kanala edota Kontsumo Soziala kasu, (MAGRAMA, 2012), eta 3) lurralde eta landa eremuaren garapenean eta tokian tokiko elikagai sistemen dinamizazioan garatu beharreko plangintza eta proposamenetan (Lobley eta besteak, 2011; Carey, 2013).

Gai honetan sakontzeak, kontsumitzaile eta ekoizle/banatzailen arteko kolaborazio-harremanen eta kapital sozialaren esparruan ikertzeraren eramango liguke, gai oso interesgarria eta hainbat ertz dituen, adibidez, gehiegizko kolaborazioak kontsumitzailearen erabaki objektiboetan edota eskaintzailearen jokaera oportunistetan sortu ditzaken alderdi ilunak (Villena eta besteak, 2011). Baina nahiz eta ur horietan ez garen orain murgilduko, beharrezkoa da esatea banaketa politikaren kudeaketan *banaketa kanaleko harremanen egituratzea eta eskala txikian tokiko elikagaien sistemak garatzea* ardatzezko erabakiak direla, baita ere iraunkortasunaren dimentsioen garapenaren ikuspegitik.

Guztiz gain, banaketa kanaleko erabaki eta jardueretan, banaketa kanaleko eragileek botere maila jakina izango dute. Zentzu hortan, banaketa antolaketak eta diseinua eta hautaketak eragile desberdinen arteko harreman sistema baldintzatuko du eta rol eta erabaki ahalmenak banatuko ditu. Horrek zuzeneko eragina izan dezake sortzen diren lan baldintza edota gutxietsita egon daitezken ikuspegiaren lanketan, genero ikuspegia kasu.

Genero ikuspegiari dagokionez, nekazaritzako elikagaien komertzializazioa, tradizioz, emakumeek garatu izan dute, bereziki zuzeneko salmentaren bitartez azoka eta plazetan. Gainera, lan horren errekonozimendua ez zen egiten, emakume izatearen subordinazio rol gisa ikusten zelako, "gaitasun naturalak" zirela ta (De Gonzalo eta Urretabizkai, 2012; ). Egun ere, baserri eta ekoizpen proiektuetan, ohikoa da emakumeak komertzializazio lanak egiten jarraitzea, horrek dituen zailtasunekin -ikerketan zehar aztertzen ari garena- eta ekoizpenean egiten dituzten lana ezkutuan geratuz maila legal eta sozialean (De Gonzalo eta Urretabizkai, 2012;). Izan ere, hainbat arlotan azpimarratzen den bezala, lan bezala onartzen da, soilik, soldatapean egiten dena eta elikagaien ekoizpenaren eremuan ere hori gertatzen da, sostengarritasunaren kontzeptu sakona saihestuz (Carrasco eta besteak, 2014). Horrela, ikuspegi ekologikoaren feminizazioak eskatzen du biztanleri osoaren bizi baldintzak eta kalitate egokiak sortzea, ekitatez (Herrero, 2014).

Ondorioz, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kanaletako kideen artean, zein nolako harreman sistema eratzen da? Gorago aipatu bezala, banaketa bideetako eragile edo kide desberdinen arteko konfiantza, kooperazio eta elkartetza estrategia komunak falta dira;

horrek, eragin zuzena du eskaintza eta eskariearen arteko lerrokatzean, sektoreko eragile desberdinen arteko indar korrelazioan eta eredu iraunkor bat sortzeko aukeran.

#### 6.2.2.4. Logistika, banaketa fisikoa eta alderantzizko kanala

Banaketa fisikoa eta logistika erabakiak nekazaritza ekologikoko elikagaia ekoizpen gunetik erosketa edo kontsumo guneraino bidea egiteko jarduera multzoan datza: eskaera eta stocken kudeaketa, enbalatzea/ontziratzea eta garraioa (Vicente, 2014). Jarduera horiek banaketa kanalek ahalbidetzen ditzuzte –gorago ontzikien berrerabilpenean azaldutakoa adibidez-, eta horien arabera posible izango da elikagaiak beharrezko lekuan eta momentuan eta baldintza eta kopuru egokietan topatzea, ahalik eta kostu gutxienean (Minetti, 2002) eta baldintza energetiko eta ekologiko egokienetan (Heras, 2010).

Eskaeren eta stocken kudeaketari dagokionez, ekoizleek edota bitartekariaren biltegitratze lanek egin ahal ditzuzte. Zentzu horretan, *elikagaien ezaugarriak osotasunean bermatzeko eta zaintza arduratsua* egiteko irizpideak zehaztu beharko dira, elikagaien freskotasuna, ezaugarriak eta barietatea bermatzeko eta ahalik eta elikagai gutxien alferrik galtzeko, bai ikuspegi ekonomiko zein sozial eta ekologikotik duen eraginagatik. Azken urteetan, egungo krisi egoerak eguneroko oinarrizko elikagaiak eskura izateko sortu dituen zailtasunak gure inguru hurbilenean ere areagotuta, hainbat argi piztu dira alferrik galtzen den elikagai kopuruaren inguruan, baita ere banaketa kateko atalean ere (FAO, 2012; MAGRAMA, 2013; Montagut eta Gascón, 2014). Bideari argia emateko, aztertzeoak dira elikagaien zaintzan erabaki logistikoak eta banaketa kateko eragile desberdinen ardua mailaz gain, elikagaien banaketa kateko eragileen arteko botere-harremanek eta nekazaritza sektorearen eredia berak sortzen dituzten eraginak (Montagut eta Gascón, 2014). Horrez gain, eragileen arteko kooperazioak, aurrez planifikatutako eskariak, azpiegitura egokiak, MBLen erabilpenak, irizpide estetikoak... aztertzeo gaiak dira elikadura sistema sostengarriagoak lortzeko, ekologikoki, ekonomikoki zein sozialki (FAO, 2012; HLPE, 2014)

Nekazaritza ekologikoko elikagaien garraio jarduerari dagokienez, ikerketa gehienek garraioan hondakinen sorkuntza maila eta horiek minimizatzeko estrategiak landu ditzuzte, errekontza motorren isuria gutxitzeko teknologietan adibidez. Halaber, ikerketek adierazten dute erabaki gune direla mugimenduen murrizketa, desplazamenduan aprobetxamendua –zamen multzokatzearekin adibidez- eta baita ere ekologikoki komenigarriago diren garraio moduen hautapena, beti ere produktuen eta eskuragarri dauden baliabideen arabera (Calomarde, 2000). Bide horretan, MBLak, banaketa kanaleko eragileen arteko kooperazioa eta eraginkortasun energetikoaren arteko harremana neurtzea komenigarria litzateke (Mundler eta Rumpus, 2012). Erabaki gune honetan, eremu lokalean garatutako banaketa kanalak izan dezaketen karbono ixuriketa maila baxuagoak ere aztertu behar dira. Izan ere, gertutasun fisiko hutsak mugimendu indibidualen hazkundea dakar eta karbono emisio gehiago sortzen duen eredia da adibidez, (Coley eta besteak, 2009). Beraz, gertutasun fisikoa soilik ez litzateke oreka ekologikoaren berme eta eragileen arteko aliantzak eta sare estrategikoen garapena mahaigaineratu beharko litzateke, ikuspegi holistiko-agroekologikoak zentzu osoa hartuz.

Dena den, kontuan izan behar dugu, kontsumo ekologikoaren maila baxuak eta sakabanatuak eskaintza eta eskariaren arteko lerrokatzea zailtzen dutela eta horrek eragileen arteko koordinazioa eta azpiegitura egokiak sortzea zailtzen duela, bereziki hiri eremutan. Hori dela eta, eragile horiek azpiegitura eta logistika konbentzionalaren erabilpena egin behar izaten dute elikagaiak merkaturatu ahal izateko, *elikadura sare*



*hibridoak* sortuz (Ilbery eta Maye, 2005). Horrela, eragileak banaketa bide eksklusiboki ekologikoak eta konbentzionalak konbinatzen dituzte, banaketa katean zehar ditzuten baldintza ekonomiko edota egiturazkoen arabera. Ondorioak dira, batetik, sortzen diren gastu gehigarriak; eta bestetik, ekoizle eta handizka banaketa egiten duten hainbat eragile txikiek dituzten azpiegitura logistiko eta banaketa sareen baldintzak nahiko exkakak izatea (López eta besteak, 2015).

Horrez gain, eraginkortasun energetikoaren eremuan, kontuan hartu beharko da ontzikien itzulera, ontzikiak itzulgarriak edo berrerabilgarriak diren, berrerabilpenerako garatu beharreko prozesuak zein diren, birziklatzea edo hondakinen ezabaketa eta guztiak ingurumenean duen eragina (Minetti, 2002; Heras 2010). Hori dela eta, alderantzizko kanalaren kudeaketa erabakietan sartzen gara. Alderantzizko kanala kanal bat edo kanal baten zati bat da, ohikoa den fluxu baten alderantzizkoa jasotzeko diseinatzen dena, hau da, kontsumitzailearengandik ekoizlearengana joaten dena.

Egun, alderantzizko kanalaren errealitatea ontziki eta bilgarrien materialen eremuan garatu da, eta itzulera honetarako kanal espezializatuak sortu dira, banaketa kanal ohikoetatik kanpo. Ekoizle batzuk itzulera ere integratzen ari dira beren produktuen bizitza zikloaren amaierako erantzukizun bezala (Calomarde, 2000). Nahiz eta integrazio hori jorratu, gero eta gehiago egiaztatzen ari da natura ez dela gai sortzen den hondakin bolumena xurgatzeko, sistema ekonomikoen hazkunde abiadura eta garapen eredia dela eta. Beraz, alderantzizko kanalarik hainbat alternatiba planteatzen zaizkio: berrerabilpena, birziklatzea eta materialen eraldatzea, kontsumo batzuei uko egitea, birgaitzea edo/eta produktuaren bizitza zikloaren amaierarako sortutako hondakinen gutxitze helburuaren berraztertzea (Calomarde, 2000; Latouche, 2006)

Hondakin organikoen kasuan, nekazaritzako elikagai ekologikoen hondakinen kasuan besteak beste, materialen eraldaketa bereziki aproposa da. Bere ezaugarri nagusia da energian eraldatzea; horrela, ongarri organikoan bihurtuz (konposta) edo degradazioaren bidez, beste materia organikoetan bihurtu daitezke, ongarri kimikoen erabilpena murriztuz eta energia berrerabiliz (Calomarde, 2000; Latouche, 2006). Egoera hori erabateko ziklo itxiarekin borobildu daiteke banaketa kanalak zuzenak direnean eta kontsumitzaileak hornitzen dion nekazariari bueltatzen badizkio jasotako elikagaien hondakin organikoak, honela lur berari bueltatuz eta ikuspegi agroekologikoaren zikloen itxiera borobilduz.

### 6.2.2.5. Merchandisinga

Salmenta lekuan elikagaien eskaintzaren banaketa eta seinalizazioak erabiltzean datza (Vicente, 2014). Erabaki hauek potentzialtasun handia dute erabaki momentuarekin bat egiten dutelako salmenta lekuan. Zentzu horretan, elikagai ekologikoen aurkezpena eta antolamendua, errotuluak eta seinalizazioak, salmenta lekuaren giropena, eskaintza zabala eta salmenta lekuan egiten diren sustapenak azpimarratzen dira (Minetti, 2002).

Erabaki hauek aukeratutako banaketa antolamendua eta diseinua eta hautapenaren arabera egongo badira ere, edozein salmenta bideak du potentzialtasun hori, edozein salmenta lekuk du potentzialtasun hori eta merchandising erabakiak hartzeko aukera ematen dute. Zentzu hortan, nahiz eta oraindik ere kontsumitzaile ekologikoen %39ak hipermerkatuetan eta supermerkatuetan erosten ditzuten elikagai ekologikoak, horrekin batera nekazariari zuzenean erosten dioten kontsumitzaile kopuruak gora egin du azken hiru urtetan, %35ean kokatuz. Nahiz eta datu zehatzak ez ditugun, nekazaritza ekologikoko

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

elikagaien kasuan datu hauetan iraulketa egon daiteke, eta horrek zuzeneko salmenta lekuetan edo MBLetan merchandising tresnak garatzeko aukerak aztertu beharra eskatzen du, azoketako postuetatik hasita, baserrian bertan ireki daitezken dendetan, supermerkatuetan, denda espezializatuetan, interneten, vendingeko makinetan edota kontsumo taldeetako saskietan.

Zentzu horretan, merchandising tresnaren erabilpenaren helburuak zehaztu beharko ditugu. Helburu horiek aurreko kapituluaren komunikazio politikan azpimarratutako informazio, formazio eta esperientzia sortzeko ildoekin guztiz lotuta daude. Salmenta lekuak "giro" bat izango du eta harreman lekua da.

Atal honetako erabakien gakoak jaso ditugu ondorengo 6.8. koadroan:

### **6.8. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako erabakiak eta erabakien eduki nagusia**

#### **Kanalaren diseinua eta hautaketa**

- Kanal eta bitartekari motak
- Kanalaren gainean mantendu nahi den kontrol maila
- Alderantzizko kanala ahalbidetzea

#### **Salmenta puntuaren kokapena eta dimentsioak**

- Salmenta puntuaren kopurua, kokapena, tamaina eta ezaugarriak
- Aukeren eragin ekonomiko, ekologiko eta sozial eta kulturalak ebaluatzea
- Aukerak bolumenean, denboran eta logistikoki artatzeko balorazioa

#### **Harremanen kudeaketa**

- Harreman ereduak: kooperazio estrategia horizontalak eta bertikalak eta kooperazio balioak definitzea
- Harremanen kudeaketaren eraginak: eragin ekologikoak, banaketa kanalen garapena eta kudeaketan eta lurralde garapena eta tokian-tokiko dinamizazioan

#### **Logistika, banaketa fisikoa eta alderantzizko kanala**

- Eskara eta stocken kudeaketa, enbalatzea/ontziratzea eta garraioa
- Elikagaien ezaugarriak mantentzeko eta zaintza arduratsua lortzeko bermeak
- Kooperazio estrategia logistikoa, ekologikoki eta ekonomikoki.
- Alderantzizko kanala zehaztea

#### **Merchandisinga**

- Merchandising helburuak zehaztu: informazio, formazio eta esperientzia sortu
- Aurkezpena eta antolamendua, errotuluak eta seinalizazioak, salmenta lekuaren giroa, eskaintza zabala eta salmenta lekuko sustapenak

*Iturria: egileak egindakoa*

Gure ikerketako oinarriari begira, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren erabakiak ikuspegi holistiko-agroekologikoan kokatzeko, beharrezko ikusten dugu erabaki bakoitza modu independentean aztertu ondoren, iraunkortasunaren dimentsioen baitan

antolatzea. Horrek, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika “modu holistiko-agroekologikoan” lantzeko gakoak emango dizkigu.

Horretarako banaketa sistema beraren iraunkortasun helburuak zehaztea beharrezkoa izango da, eta behin horiek definituta, horiek banaketa politikako erabakietan nola jaso ahal ditugun zehaztea. Horrela, hurrengo atalean lan horrei ekiten diogu.

### 6.2.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa ikuspegi holistiko-agroekologikotik

Elikagaien banaketa-sistema aztertzerakoan, ohikoa izan da iraunkortasunaren eztabaidaren begirada nekazaritzaren ekoizpenera zuzentzea, seguraski banaketa kanaleko beste mailek baino askoz ere eragin handiagoa duelako ingurumenean (Yakovleva, 2007). Baina, beharrezkoa egiten da nekazaritzako elikagaien banaketa sistema ikertzea eta hartzen diren erabakiak ebaluatzea maila ekonomiko, ekologiko eta sozial eta kulturean duten eragina kontuan hartuz, banaketa kanaleko maila desberdinetan nahasten diren parte-hartzaile guztiak ikuspegi holistikoaren bidez aztertuz.

Zentzu horretan, azken urteetan iraunkortasunaren kontzeptua banaketa sistemen kudeaketaren eremura ekartzeko ikerketa batzuk burutu dira (Linton, Klassen eta Jayaraman, 2007; Svensson, 2007; Carter eta Rogers, 2008; Seuring eta Müller, 2008; Pagell eta Wu, 2009; Searcy, 2009; Matapoulus eta Bourlakis, 2010), baina oraindik ere gizarte zientzien eta natur zientzien arteko ikerketa eremuak azterketarako dituzten aukerak asko dira, bereziki banaketa kateko kudeaketaren eremuari dagokionez (Seuring eta Müller, 2008; Searcy, 2009).

Uztarketa horretan, iraunkortasunaren dimentsio ekonomiko, ekologiko eta sozial eta kulturalak berresten direla ikus ditzakegu, jadanik lehen kapituluan aztertutakoak, Elkingtonen<sup>180</sup> *Triple Bottom Line*-n eredu osatuz, nahiz eta dimentsio soziala kontuan hartzea da ikerketetan urrien aztertutakoa (Seuring eta Müller, 2008), eta joera dago begirada enpresen barne jardueretara bideratzeko (Searcy, 2009). Horrela, banaketa katearen iraunkortasuna lantzeko kanpo pizgarriak dira: eremuaren erregulazioa, bezeroen eskaera, stakeholdersei erantzuteko aukera izatea, abantaila konpetitiboa, ingurumen eta talde sozialen presioa edo ospe galera. Halaber, barne pizgarriak dira: enpresaren komunikazioaren zabaltea, langile eta hornitzaileen erosketa hezkuntzaren trebakuntza eta kudeaketa sistemak eta ebaluazioak, txostenak eta zigorren betearazpena. Horiek lagungarriak izan daitezke iraunkortasuna lantzeko oztopo gisa agertzen direnak gainditzeko: kostu altuak, koordinaziorako esfortzu eta zailtasunak eta komunikazio eskaxa banaketa kanalean (Seuring eta Müller, 2008).

---

<sup>180</sup> Elkingtonen eredu sakontzeko kontsultatu: Elkington, J. (1998): “Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business”, *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51 eta Elkington, J. (2004): “Enter the triple bottom line », *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.

Esan bezala, iraunkortasunaren kontzeptua banaketaren kudeaketara eta zereginetara ekartzea gai nahiko berria da; Fritz eta Matopoulousen literaturaren errebisioan (Fritz eta Matopoulos, 2008) jasotzen dira ikerketa esanguratsuenen ekarpenak, euren eskuragarritasuna urria izanik, eta lan gehienak etorkizuneko helburuak eta erronkak jasoz, modu generikoan eta erakunde edo kudeatzaileentzat bereziki.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikak iraunkortasuna bermatzen duen ala ez ebaluatu ahal izateko, lehendabizi beharrezkoa izango da ikuspegi holistiko agroekologikoa bermatuko duten ezaugarri nagusiak zehaztea. Izan ere, Agenda 21eko 40.4 atalak<sup>181</sup> iraunkortasunaren garapenenaren adierazleen lantzea eskatzen du, maila guztietako erabakiak hartzerakoan oinarri sendoak izateko eta garapen eta ingurumenaren sistemen integrazioaren iraunkortasunaren autoerregulazioa eskaintzeko. Eskaera hori berresten da Johannesburgoko gailurraren ondorietan eta azken urteetan maila desberdinetan erakunde pribatu zein publikoetan zabaldu diren iraunkortasunaren garapenenaren adierazleen garapenarekin (Yakovleva, 2007).

Beraz, banaketa politikako erabakiek iraunkortasuna bermatzeko duten aukera adierazleetan neurtuko dugu. Baina, horretarako, beharrezko da adierazleen eraikuntzarako banaketa politikaren kudeaketaren oinarrizko helburuak ezartzea, beste ikerketetan jarraitutako prozesu logiko bera eginez aurrerago zehaztuko dugun moduan (Yakovleva eta Flinn, 2004; Fritz eta Matopoulos, 2008; Matopoulos eta Bourlakis, 2010).

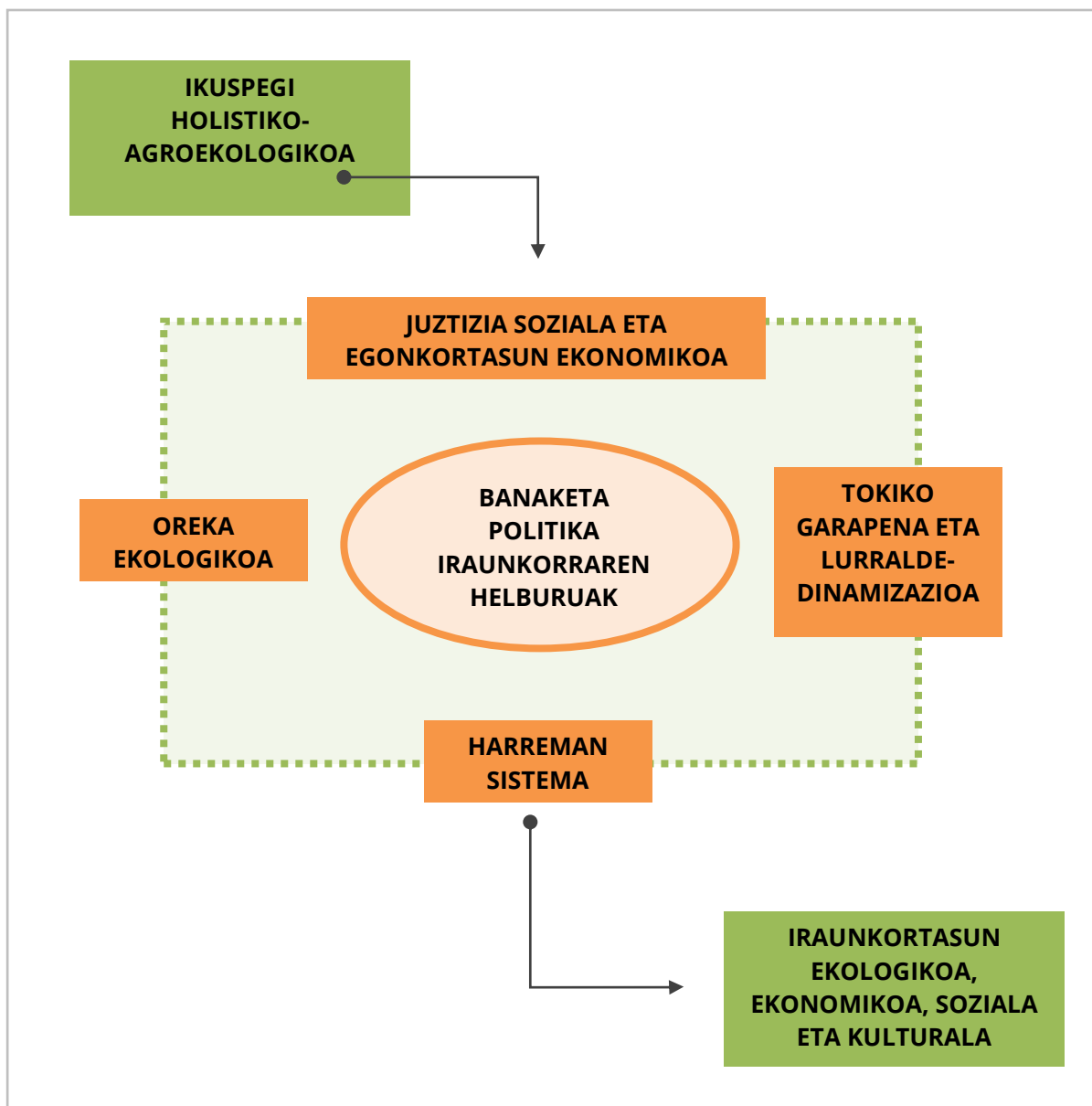
Oinarrizko helburuen garapena, ikerketan zehar jarraitu dugun azterketa analitiko sintetiko guztian zehar osatu dugu, iraunkortasunaren dimentsioak, banaketa politikaren testuingurua eta erabaki iraunkorren analisiaren literaturaren errebisioarekin bereziki. Horrekin batera, atal enpirikoan azalduko dugun bezala, eremu teorikoa garatzen aritu garen bitartean sektoreko hainbat proiektu eta ekintzetan parte hartzeko aukera izan dugu. Zentzu horretan, parte-hartze horietan behaketa parte-hartzailearen metodologiara egokitu gara (Flick, 2004), horrek ematen duen irekiera informazio bilketan, behaketa eremuarekin izan dugun komunikazio eta harremanari esker.

Guztiarekin, gure ikerketaren helburuei begira, 6.4. irudian nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa moderno batek iraunkortasunaren dimentsioak aintzat hartzeko, ikuspegi holistiko agroekologikotik, lau oinarrizko helburu nagusi behar dituela identifikatu ditugu:

---

<sup>181</sup> Ikusi: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter40.htm>

#### 6.4. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren iraunkorraren helburuak



*Iturria: egileak egindakoa*

Esan bezala, lau ardatzen definiziorako, behaketa lanak eta ikerketan zehar jarraitu dugun azterketa analitiko sintetiko guztia kontuan hartu behar dugu, iraunkortasunaren kontzeptu eta dimentsioak, banaketa politikaren testuinguru eta erabakien azterketa eta adierazle iraunkorren analisiaren literaturaren errebisioa bereziki. Helburuen eremua zehazteko 6.9. koadroa osatu dugu, erreferentzi nagusiak azpimarratuz:

## 6.9. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren helburuak: helburu eremua eta erreferentziak

IRAUNKOR. DIMENTSIONAK	HELBURUA
<p><b>EKOLOGIKOA</b></p>	<p><b>Oreka ekologikoa</b></p> <p>Banaketa politikako erabakien kudeaketak ekosistemen oinarritzko ezaugarriak mantentzen ditu, eragin minimoekin, epe luzera nekazaritzaren oinarritzko iturriak zainduz eta orekatuz (lurra, ura, paisaia eta sistemaren bizitza harremanak). Horretarako, kontuan hartuko dira banatzen diren elikagaien ezaugarri guztien zainketa eta bizitza ziklo osoa, jatorritik sortutako hondakinen kudeaketaraino.</p> <p>Iturriak: Gliessman, 2001; Vicente, 2004; Yakovleva eta Flynn 2004; Yakovleva, 2007; Bello, 2008; Fritz eta Matapoulus, 2008; Andreu eta Fernández, 2011; Blanquart eta besteak, 2010; HLPE, 2014.</p>
<p><b>EKONOMIKOA ETA SOZIALA</b></p>	<p><b>Tokiko garapena eta lurraldearen dinamizazioa</b></p> <p>Banaketa politikako antolaketa erabakiak (banaketa ereduaren diseinua, aukeraketa eta kokapena) komunitatean dituen eragin ekonomiko eta sozialak baloratzen dira. Horretarako, kontuan hartuko dira banakako banaketa erabakiak eta lurraldearen gobernantza berriek lurraldearen garapenaren eta dinamizazioan duten eragina.</p> <p>Iturriak: Yakovleva eta Flynn 2004; Yakovleva, 2007; Fritz eta Matapoulus, 2008; Marechál eta Spanu, 2010; Fadón eta Lopéz, 2011; López, 2012.</p>
<p><b>EKONOMIKOA ETA SOZIALA</b></p>	<p><b>Justizia soziala eta Egonkortasun ekonomikoa</b></p> <p>Banaketa politikako erabakien bitartez ekoizpen eta kontsumo guneen artean eraikitzen diren zubien ezaugarri ekonomiko eta sozialak bidezkoak izango direla bermatzen da. Horretarako, banaketako lan baldintza duinak eskaintzen dira eta parte-hartzaile guztientzat ekonomikoki harreman bidezko eta egonkorak eraikitzen dira.</p> <p>Iturriak: Masera, Astier eta López-Ridauro 1999; Ghai, 2003; Alonso eta Guzmán, 2003; Díez de Castro, 2004; Fritz eta Matapoulus, 2008; Allen, 2010; Díaz, 2008; Rebollo, 2012; González, Gento eta Olivella, 2013.</p>
<p><b>SOZIALA ETA KULTURALA</b></p>	<p><b>Harreman sistema</b></p> <p>Banaketa politikako kudeketan ikuspegi holistikoa jasotzea eta horrekin banaketa kanalean parte hartzen duten eragile guztiak. Helburua da elkarren arteko harreman iraunkor eta bidezkoak eraikitzea, konfiantzan, komunikazio prozesu gardenetan eta kooperazioan oinarrituz. Horrez gain, banaketa ereduarekin eraikitzen diren harremanen bitartez parte-hartzaileen sozializazioa eta baserri kulturaren transmisioa ahalbidetzen da.</p> <p>Iturriak: Grunert, 2007; Kottila eta Rönni, 2008; Lindh eta Olsson, 2010; Gold eta besteak, 2010; Wognum, Bremmers, Trienekens, Van der Vorst eta Bloemhof, 2011; Chiu, Chiu eta Lin, 2013; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013.</p>

*Iturria: egileak egindakoa*

Definitutako helburuak, abiapuntu izan dira adierazle iraunkorren eraikitze prozesu parte-hartzailean. Adierazleak sortzeko prozesua eta metodologiak hurrengo kapituluan zehaztuko ditugu ikerketa enpirikoaren bitartez. Bertan, adierazle sistema proposatu eta baliotatzeko landa lana garatuko dugu, gure ikerketako helburu nagusira iritsiz.

## Ondorioak

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika zehazteak banaketa politikari dagozkion hainbat erabaki hartzea eskatzen du.

Gaur egun, nekazaritzako elikagaien banaketa erabakietan kontsumitzailearengan saltokia aukeratzeko eragiten duten aldagi nagusiak dira: produktuen kalitatea, jasotako arreta eta saltokiarekin duten harremana. Horrez gain, produktuaren jatorria eta elikagaien banaketan kanal motzak erabiltzea nekazaritzako elikagaien aukeraketan gero eta eragin gehiago duten aldagaiak dira.

Zentzu horretan, nekazaritzako elikagaien banaketa ereduaren dualismoaren garaian, banaketa egingo duten erakundeek ezberdintasuna ez da etorriko "zer" eskaintzen den alderditik -eskaintzen den elikagaia ekologikoa den ala ez soilik alegia-, baizik eta "nola" egiten den eskaintza hori: arreta, konfiantza, MBL bidez egiten den ala ez, eta nork ekoiztu duen elikagai (jatorria).

Halaber, kapituluaren zehar egin dugun azterketa sakona kontuan izanik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikak, ikuspegi holistiko-agroekologikotik, ondorengo alderdiei ere erantzun beharko die: barne merkatuaren eta kanalen garapenaren beharra eta potentzialtasuna, horretarako beharrezkoak diren banaketa estrategiak sortuz; banaketa kanaleko parte-hartzaileen harreman sistemaren egitura orekatuak eta energetikoki iraunkorrak garatzea; ekonomiko eta sozialki bidezkoak eta egonkorak diren proiektuak garatzea, beharrezkoak diren gabeziak landuz; eta abar.

Guzti horrek ondorio garrantzitsuak ditu gure ikerketan. Izan ere, beste hainbat alderdi ekonomiko, sozial, lurraldearen garapenaren ingurukoak, harremanen kudeaketaren ingurukoak...hausnarketa gai bihurtzen dira banaketa ereduaren *gurpil bertutetsuaren* proposamena nondik nora mugituko den baloratzeko. Horrela, gure ikerketaren helburu nagusiari begira, aldagai eragile horiek ikuspegi holistiko-agroekologikoaren baitan jasotzea eskatzen digu. Horregatik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika lantzerakoan, banaketaren kudeaketako erabaki bakoitza modu independentean aztertzeaz gain iraunkortasunaren dimentsioen baitan ulertu eta antolatu dugu, banaketa politikaren kudeaketa iraunkorreko helburuak zehaztuz.

Horrez gain, kapitulu honen azterketak, estatu mailan nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikak gainditu eta garatu beharreko erronka nagusiak zein diren zehazten lagundu digu:

1. *Elkartetza ekimenak eta banaketa sareak hobetzea.* Horretarako, nekazaritza enpresak aliantza estrategikoen aukera desberdinak aztertu beharko dituzte helburu eta onura komunak lortzeko epe luzeko ikuspegiko inbertsioa eginez. Aliantza estrategikoen bidez, nekazariak modu indibidualean bizitzen dituen arazoak eta kanaleko beste kideei (bai nekazari, banatzaile edo kontsumitzaile) gertatzen zaizkien arazo berdinak gainditzeko moduan izango dira, hau da: produktuen gaineko kontrol gehiago izatea, prezio duinak lortzeko negoziazio ahalmena garatzea, produktuak merkatuan eskuragarriago egotea, eskaintza egokiagoa sortu ahal izatea, eta abar. Beraz, banaketa eredu antolatu eta lehiakorrerako ezinbestekoa egiten dira aliantzak, elkar lana eta integrazio estrategikotako sistemak eta sareak garatzea, banaketa ereduaren oinarri gisa.

2. *Banaketa kanal espezifikoetan proiektuak lantzea.* Nahiz eta banaketa kanal batzuek (Ostalaritza, Sukaldaritza eta Catering -HORECA-, jantoki kolektiboak, kirol instalazioak, enpresak, erakunde publikoak eta abar) mugitzen duten produktu bolumena erlatiboki txikia den, bezeroekin zuzeneko harremana ezartzea ahalbidetzen dute, eskualde-mailan harremanak ezartzeko aukera ematen dute eta nekazaritza ekologikoaren "kultura" gastronomikoarekin lotzen lagundu dezakete. Nekazaritza ekologikoaren banaketa kanal hauetan modu arrakastatsuan merkaturatzen da Europako herrialde batzuetan (Frantzia, Italia edo Erresuma Batua, besteak beste) eta baita Estatu mailan Andaluzian, Katalunian edo Euskal Herrian<sup>182</sup> ere.

Horrela, kanal hauek eskaintzen dituzten aukeretan erreparatuz gero, nekazaritza ekologikoaren gizarte hedapena, ezagutza, tokian tokiko produktuen erabilera, kanal berauek erakargarri eta interesgarri bihurtzen dira, hiru zutabeko triangelua osatuz: bertako ekonomiako eta gizarteko landa garapena, elikadura eta ingurumena hezkuntza eta osasuna eta kalitatea bermatzen dituzten elikagaien kontsumoa.

Guzti honetarako beharrezkoa egiten da azpimarratutako lehenengo erronka, hau da, ekoizleak elkarren artean koordinatzea, produktuen hornidura bermatzeko eta eskaintza osotasun batekin kanal hauetan barneratu ahal izateko.

3. Eta hirugarrena, *apustu publikoa eta ikerketan inbertsioa.* Sektorearen merkatu ikuspegia garatzeko beharrezkoa ikusten dugu administrazio publikoak lehenengo sektore ekologikoaren aldeko apustua egitea. Horrela, lehenengo kapituluan azpimarratu dugun bezala, komertzializazio ikuspegia jorratuko duten proiektuetara laguntzak bideratzea oso garrantzitsua ikusten dugu, elikagai ekologikoen eskaera sortu daitezken merkatu aukerak sustatzeko. Horretarako, merkatu azterketetan inbertitzea beharrezkoa egiten da, banaketa aukeren bideragarritasuna ezagutzeko. Halaber, merkatuak eskaintzen dituen banaketa aukera berri horiek (merkataritza elektronikoa, banaketa zuzeneko ereduak - kontsumitzaile kooperatibak, kontsumo taldeak,...)<sup>183</sup>, banaketa eredu osoaren parte izango dira, banaketa kanal ezberdinekin banaketa ereduaren mapa osatuz. Guzti horretaz gain, apustu publikoak eta inbertsioak ikuspegi globala eta lokala jasotzea beharrezkoa dela azpimarratu nahi dugu, inbertsio globalak behar lokalak asetzeko eta inbertsio lokalak eredu ekologiko globala bermatzeko.

Banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema osatzean agerian jarri diren alderdi guzti horiek aintzat hartu beharko ditugu. Horretan murgilduko gara hurrengo atal eta kapituluan.

---

<sup>182</sup> Euskal Herri mailan *Ekolapiko* proiektua aipatu dezakegu, Donostiako hiru haurtzaindegi publikoetan hasi eta Gipuzkoako beste udallerrietako haurtzaindegietara zabaldu dena.

<sup>183</sup> Kontsumitzaile kooperatiben formula ez da banaketa sistemetan formula berria, baina berriztat aipatzen dugu sektore ekologikoaren kasurako.



---

## **HIRUGARREN PARTEA: BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRERAKO ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA ETA BALIOZTATZEA**

### **7. KAPITULUA: NEKAZARITZA EKOLOGIKOKO ELIKAGAIEN BANAKETAREN IKERKETA ENPIRIKOA: ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA ETA BALIOZTATZEA**

#### **Sarrera**

Tesiaren aurreko kapituluek ahalbidetu digute nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinaren politiketan dauden erronkak azpimarratzea eta, zehazki, nekazaritzako elikagai ekologikoen banaketa politikako erabakiak modu iraunkorren hartzeko helburuak definitzea. Hori bigarren mailako iturriak erabiliz osatu dugu: batetik, literaturaren berrikuspena eginez eta hainbat iturri bibliografiko eta ikerketen emaitzak aztertuz; bestetik, gure ikerketan zehar ikerketa objektuaren azterketak nekazaritza ekologikoaren sektore, enpresa eta erakundeetara hurbildu gaitu eta tesi honetarako baliagarriak izan diren lan-ikerketak garatu ditugu.

Beraz, behin eremu teorikoa garatu eta gero, atal honetan, lehen mailako iturriak erabiliz eta dagokion metodologia eta tekniken bidez, landa lanari ekingo diogu, adierazle sistemaren proposamena eraikitze eta horren baliagarritasun enpirikoa baloratzeko.

Adierazle sistemaren proposamenarekin batera, proposizio teorikoak aurkezten ditugu; horiek, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika modu iraunkorren kudeatzeko

finkatutako helburuen irizpideak (eraikigaiak) sortzen dituzten aldaketak eta irizpideen arteko erlazioek banaketa politikaren kudeaketan dituzten eraginak eta ondorioak jasotzen lagunduko digute.

Azterketa enpirikorako metodologia kualitatiboa aukeratu dugu, bai adierazle sistemaren proposamena eraikitze eta baita ere horren balioztapenerako. Nekazaritza ekologikoaren eremuak izan duen hazkundeak ikerketa asko egitera eraman du; hala ere ikerketa gehienak, aurrez aipatu dugun bezala, kontsumitzailearen jokaeraren azterketaren eremuan kokatu dira, bere erosketa motibazioetan, erosketarako inhibizio faktoreetan eta horien artean gain-prezio ordaintzeko aurre-jokaeraren aztertzean. Ikerketa horietan erabilitako metodologia ohikoena, metodologia kuantitatiboa izan da: ekuazio estrukturalak, ebaluazio kontingentea eta azterketa kuantitatibo ezberdinak erabiliz (Mesías, Martínez-Carrasco, Martínez eta Gaspar, 2012; Zakowska-Biemans, 2012; Agirre, 2009; Onyango, Hallman eta Bellows, 2007; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos eta Mattas, 2008; Magistris eta Gracia, 2008; Soler eta besteak, 2002). Ikerketa kualitatiboak (adibidez: Zanolli eta Naspetti, 2002; Padel eta Foster, 2005; Hamzaoui eta Zahaf, 2008), urriagoak dira, eta kontsumitzaile ekologikoaren erabaki prozesua eta jarrerak eta jokaeren arteko ezberdintasunak aztertzeko egokiagoak ikusi dira, ladering elkarriketen eta foku-taldearen bitartez.

Ikerketa honetan metodologia kualitatiboa aukeratu izanaren arrazoiak kapitulu zehar azalduko ditugu; baina aurrez, esan daiteke azterketako banaketa kanaleko kide ezberdinetara iristeko, adierazle sistemaren ezaugarriak edo irizpideak zehazteko eta ezarritako proposizioak egiaztatze behar ditugun xehetasunak lortzeko errealitatera zuzenean iritsi beharra aurreikusi dugula. Hain zuzen ere, adierazle sistema bera eraikitze tresna kualitatibo desberdinak erabiliko ditugu: behaketa parte-hartzailea, foku taldeak eta adituen panela; eta adierazle sistema balioztatze aurrez-aurreko sakoneko elkarrizketak.

Bestalde, aurreko kapituluetan aztertu bezala, gure ikerketaren helburu objektuaren inguruko ikerketak urriak dira, bai orokorrean, eta bereziki garrantzizkoa gertatzen dena guretzat, baita ere enpresa ekonomia eta marketinaren eremutan. Horrek dakarren ondorio zuzena da informazio kopurua murriztu dela, eta ikerketa eremuaren oinarriak ezartzeke daudela. Horrez gain, ikerketaren gaiaren eremua, ikerketa objektua eta ikerketa honen helburuak kontuan hartuz, beharrezkoa izango dugu konplexutasun guztia jasotzen laguntzen digun metodologia erabiltzea, izaera esploratzaile sakona izanik. Beraz, ikerketa kualitatiboa aukeratu dugu eta aukeraketa honen arrazoietan sakonduko dugu. Horrekin, gure ikerketaren baliagarritasuna nola bermatuko dugun azaltzea ere beharrezkoa izango da, dagozkion baliagarritasun irizpideak eta tresnak zehaztuz.

Ondoren, ikerketa enpirikoaren prozesua orokorrean eta adierazle sistemaren eraikitze prozesua zehazki nola landu ditugun azalduko dugu, balioztatze garatu dugun abiapuntuak adierazle proposamena jasoz. Horretarako, balioztatze-lan enpirikoko ezaugarri teknikoak eta lagina osatzeko ikuspegia eta lagina bera aurkeztuko ditugu.

Kapitulua osatzeko, balioztatze-lan enpirikoko kasuak laburki aurkeztu eta datu guztiak modu kodifikatuan azalduko ditugu, adierazle sistema oinarritzat hartuz, grafiko erradialen bidez.

Guztiarekin, zazpigarren kapitulu honetan gure ikerketan garatutako bi lan enpirikoak zehazki azalduko ditugu: adierazle holistiko agroekologikoen sistemaren proposamena eta balioztatzea. Horrela, tesi honen helburu nagusira iritsiko gara.

## 7.1. Ikerketa enpirikoaren metodologia

### 7.1.1. Ikerketa motak: ikerketa kualitatiboaren aukera

#### 7.1.1.1. Metodologia kuantitatiboak eta kualitatiboak

Ikerketa bat egiterakoan aukera ezberdinak ditugu metodologiari dagokionez. Gure ikerketaren metodologia arrazoitzeke asmoz, erabiltzen dugun informazioaren izaeraren irizpideari jarraituko diogu metodologiak sailkatzeko, ikerketak kuantitatiboak eta kualitatiboak izan daitezkeelarik (Rabadán eta Ato, 2003; Hernández, Fernández eta Baptista, 2010).

Metodologia kualitatibo zein kuantitatiboak paradigma fenomenologiko eta positibisten artean dagoen eztabaida luzean banatzen dira, nahiz eta maila metodologiko-praktikoan biek egin ditzaketen ekarpenak, bakarka edo ikerketa mistoetan integratuz (Rabadán eta Ato, 2003; Galán, 2006), ikerketaren azterketa-fasearen arabera (García, Peña eta Rodríguez, 2007).

Horrela, enpresa ekonomiaren errealitatearen aurrean kokatzen garenean, eta ezagutzaren sorkuntzaren eremuan, ikertzailearen jardueraren helburuak eta jarrera epistemologikoak baldintzatzaile nagusi izango dira. Zentzu horretan, ikertzailearen helburua hipotesiak egiaztatzea bada paradigma positibistetan murgilduko da eta, normalean, metodologia kuantitatiboak erabiltzen dira; aldiz, ikertzailearen helburua esploratu, deskribatu edo teoria sortzea bada jarrera epistemologiko zehaztugabeagoa izango du, positibisten, eraikitzaileen edo interpretatzaileen eremutan mugituz eta metodologia kualitatiboak erabiliz, gehienbat (Galán, 2006).

Metodologia kuantitatiboak gertaera sozialen bidez giza jokaera azaldu daitekeela deritzo, eta beraz, natur zientzietako logika deduktiboa erabiltzen duten metodologiaren bitartez ikertzen da (Horna, 1994). Ikerketa prozesuak egiaztatu daitezken hipotesiak eta orokortu daitezken teoriaren garapena du helburu. Horrela, metodologia kuantitatiboak teoria bat mantenduko duen errealitate enpirikoak bilatzen ditu eta gertaera bat zenbatetan gertatzen den neurtzen saiatzen da (Nau, 1995). Beraz, emaitzaren analisisan zentratzen dira: zer, noiz eta zenbat aldiz (Harrison, 2012); horrela, bukaerako gertaera aztertzen da -ez prozesua bera-, modu objektiboan eta zehatzean (Amaratunga, Baldry, Sarshar eta Newton, 2002; García eta besteak, 2007).

Metodologia kualitatiboak gertaerak esploratu, deskribatu eta argitu nahi dituzte, horiek kontzeptuetan bihurtuz, eta ez frekuentzia edo gertatu daitezken kopuru probabilitistikoetan zehaztu (Van Maanen, 1988). Gertaeran parte hartzen dutenen begien bitartez errealitatea jaso nahi da (Henwood eta Pidgeon, 1993), eta gertaera horiek azaldu nahi dira, zergatik eta nola gertatu diren galderei erantzunez (Bonoma, 1985; Harrison, 2012). Beraz, egoeren berezitasunak, xehetasunak eta ñabardurak ezagutzeko sortzen da ulermena (Stake, 1994). Horretarako, errealitate horrekin harreman luzea izatea beharrezkoa da, gizabanako, talde edo erakundearen eguneroko gertaerekin harremana izanaz (Miles eta Huberman, 1994). Beraz, metodologia kualitatiboak gertaeren esanahia ulertzeko gaitasuna eta denboran ematen diren prozesuak ulertzen laguntzen dute, prozesua eta datuen konplexutasuna kontrolatzeko beharra sortzen delarik (Amaratunga eta besteak, 2002).

Beraz, gure ikerketan metodologia egokiena aukeratze aldera, metodologia kuantitatibo eta kualitatiboen ezaugarrien laburpena 7.1. koadroan jaso dugu:

### 7.1. Koadroa: Metodologia kuantitatiboen eta kualitatiboen ezaugarri nagusiak

ALDERDIA	M. KUANTITATIBOA	M. KUALITATIBOA
Interes gunea	Kantitatea, dimentsioa, azala, agerikoa.	Nolakotasuna, izaera, sakontasuna, ezkutukoa.
Oinarri epistemologikoa	Positibismoa, neopositibismoa eta postpositibismoa.	Fenomenologia, konstruktibismoa, naturalismoa eta interpretatibismoa.
Eremu kontzeptuala	Neurketa, esperimental, adierazgarritasuna, estatistika, objektibitatea.	Behaketa, landa lana, etnografia, naturalismoa, subjektibitatea.
Ikerketa helburua	Gertaerak deskribatu, argitu/esplikatu eta aurreikusi (kausalitatea). Teoriak sortu eta frogatu.	Gertaerak deskribatu, ulertu eta interpretatu, parte-hartzaileen esperientziek sortutako hauteman eta esanahien bidez.
Ikerketa egitura	<p><b>Arazoaren planteamendua:</b> zehatza, datu neurgarri eta behagarria.</p> <p><b>Atal teorikoa eta literaturaren berrikusketa:</b> ikerketaren justifikaziorako oinarritzko rola, dagoena erabili edo egokitu eta hipotesiak zehaztu.</p> <p><b>Atal enpirikoa:</b> Laginaren baliagarritasuna eta hipotesien fidagarritasuna.</p> <p><b>Emaitzak:</b> Datuak-hipotesiak ebaluatu; objektiboa.</p> <p><b>Ondorioak eta eztabaida:</b> aurkikuntza zehatzak eta partikularrak; kontraesanak, mugak eta etorkizunerako ikerketa lerroak zehazten dira.</p>	<p><b>Arazoaren planteamendua:</b> irekia, parte-hartzaileen esperientziak.</p> <p><b>Atal teorikoa eta literaturaren berrikusketa:</b> ikerketaren justifikaziorako bigarren mailako rola, erreferentziala.</p> <p><b>Atal enpirikoa:</b> Testuingurua osotasunean, triangelaketaren garrantzia eta prozesuaren malgutasuna.</p> <p><b>Emaitzak:</b> Abiapuntuko eredu teorikoa zehaztu eta hobetu; gogoetatsua.</p> <p><b>Ondorioak eta eztabaida:</b> aurkikuntza holistiko eta irekiak; kontraesanak, mugak eta etorkizunerako ikerketa lerroak zehazten dira.</p>
Hipotesiak	Frogatu, egiaztatzeko edo baztertzeko, ziurtasun mailaren arabera.	Ikerketan zehar edo bukaeran sortzen dira.
Diseinuaren ezaugarriak	Aurrez ezarritakoa, egituratua.	Malgua, sortu-berri (ikerketan zehar aldakorra).
Lagina	Handia, ausazkoa, ordezkatzaila, era askotako kasuak.	Txikia, ustekabekoa, kasu bakanak.

ALDERDIA	M. KUANTITATIBOA	M. KUALITATIBOA
<b>Datuen bilketa</b>	Tresna barematuak, estandarrak, kasu guztietan berdinak: eskalak, elkarrizketa egituratuak, inkestak, datu sendo eta errepikakorrak.	Ikertzailea da oinarritzko tresna eta datuak azalertzeko dira poliki-poliki: elkarrizketa libreak, test indibidualak, behaketak, datu aberatsak eta sakonak.
<b>Ikertzailearen kokapena</b>	Neutrala, inpartziala, urruna.	Esplizitua, parte, gertua.
<b>Ikerketa ikuspegia</b>	Hipotetiko-deduktiboa, metodo estatistikoen bitartez.	Induktiboa, ikertzailearen bidez.
<b>Ebaluazio irizpideak</b>	Objektibitatea, barne eta kanpo baliagarritasuna eta fidagarritasuna.	Sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna eta baieztapena/baieztagarritasuna.

*Iturriak: Rabadán eta Ato (2003); Villareal (2007); Villareal eta Landeta (2010); Hernández eta besteak (2010) eta Ruíz (2012)*

Bi metodologiaren arteko aurrez-aurreko honetan, biak izango dira baliagarriak eta fidagarriak, aztertuz “ze metodologi mota” den egokiena egoera jakinetan eta ikerketa zehatz bakoitzean (Amaratunga eta besteak, 2002). Azken urteetan Enpresa Ekonomiaren eremuan ikerketa mota konbinatuak zabaldu dira, datu kualitatibo eta kuantitatiboak erabiliz ikerketa berean, azterketa aberastuz eta triangulaketa<sup>184</sup> baimenduz (García eta besteak, 2007). Horrek, eremu baten heldutasuna adierazten du eta horrelako metodoak beharrezkoak dira emaitza adierazgarriak eta baliagarriak lortzeko (Malhotra eta Grover, 1998),

Beraz, enpresa ekonomiaren alorrean, ikerketa lana ikerketa-objektuaren errealitatea ulertzeko esanahi baliagarrien arabera garatuko dugu, eta horretarako, metodologi ezberdinez baliatuko gara, metodo-zientifikoaren oinarriak errespetatuz, hau da, zuzentasuna, fidagarritasuna eta erreplikagarria izatea (García eta besteak, 2007).

Gure ikerketa eremuari dagokionez, marketinean ere metodologiaren dualismo hori gertatzen da, eta biek ikerketak osatzea aldarrikatzen da (Malhotra eta Grover, 1998; Malhotra eta Peterson, 2001), indarra, ulermen maila handiagoa eta ikuspegi holistikoa/osotasuna lortzeko aukera ematen dutelako (Davis, Golobic eta Boerstler, 2011), baita bi datu motak konbinatzeraino ere, metodo anitzen erabilpena eta metodo mistoak ezberdinduz (Harrison eta Reilly, 2011). Hala ere, metodo anitz edo mistoak erabiltzen dituzten ikerketa kopurua urria da (Harrison eta Reilly, 2011; Davis eta besteak, 2011), eskatzen duten trebakuntza, denbora eta lan-koordinazioagatik, besteak beste (Davis eta besteak, 2011).

Dena den, ikerketa mistoak ez dira ikerketa guztien galderen erantzuna eta erabat kuantitatiboak edo kualitatiboak diren ikerketak berezko balioa dute, kasuan kasu (Harrison, 2012). Marketin eremuan, orokorrean, ikerketa estrategia ohikoena azterketa kuantitatiboak

<sup>184</sup> Triangelaketaren kontzeptua hurrengo atalean zehaztuko dugu.

egitea izan da, inkesten bidez, hipotesiak egiaztatzeko. Egoera horrek, ikerketa kualitatiboa zein gabeziekin garatu den aztertzea eskatzen du, batetik; eta bestetik, gure ikerketan ikuspegi kualitatiboa aukeratzearen arrazoiak azaltzea. Alderdi horiek aztertuko ditugu hurrengo atalean.

### 7.1.1.2. Ikerketa kualitatiboa aukeratzearen arrazoiak

Arrazoi ezberdinak daude gure ikerketan metodologia kualitatiboa erabiltzeko: batetik, arrazoi orokorrak daude, hau da, metodologia kualitatiboa beraren izaerarekin lotutakoak; bestetik, ikerketaren fasearekin lotutakoak; eta azkenik, gure ikerketaren helburuekin lotutakoak.

#### 1. Ikerketa kualitatiboaren ezaugarri orokorrak

Historikoki, metodologia kualitatiboak hiru ikerketa helburu izan ditu: gertaera bat *esploratu*, *deskribatu* edo *esplikatu*; hau da: gertaera ulertu, garatu edo deskubritzeko balio digu. Esploratzean edo deskribatzean esploratu gabeko eremuen deskribapen aberatsak egiten saiatzen gara (Marshall eta Rossman, 2011).

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema proposatzean, ezagutzaren sorkuntzaren eremutan gabiltza, hastapeneko fasean gaude (Davis eta besteak, 2011), eta horren egiaztapenerako informazio eta ezagutza berria esploratu eta deskribatu behar dugu. Zentzu horretan, Malhorta eta Grover-ek (1998) ikerketa esploratzaile edo deskriptiboak gomendatzen dituzte eremuaren kontzeptuak eta oinarriak identifikatzeko, tresna kualitatibo ezberdinen bidez.

Enpresa ekonomiaren arloan, bi prozesu metodologiko aipatzen dira (Galán, 2006): egiaztatzailea eta esploratzailea. Egiaztatzearekin, ikusi daiteke, zenbateraino teoriako usteak errealitatearekin bat datozen; esplorazioaren bitartez aldiz, ikerlariak proposamendu teoriko berri eta berritzaileak azaltzen saiatzen da. Enpresa ekonomiaren arloan ezagutzak aurrera egin dezan bi metodologiak dira beharrezkoak, nahiz eta ikuspegi epistemologiko eta paradigma desberdinetan ezarri (Galán, 2006).

Egiaztatzearekin osagai teoriko desberdinak egoera erreal batean baieztatzen ditugu, normalean tresna kuantitatiboen bitartez eta eredu hipotetiko-deduktiboa erabiliz. Horrela, teoria onartuko da ebidentzia enpirikoarekin bat baldin badator; kontrako egoeran, teoria berria bilatu beharko da, hipotesi berriak berriz ere egiaztatzeko. Emaitzek teoria berria onartu edo baztertzeko balioko dute.

Beraz, egiaztatzea eta esploratzea erabat izango dira gure azterketa enpirikoaren helburu; egiaztatzearekin, elkarrizketen bidez nagusiki, proposatutako adierazle sistemak eta horrek jasotzen dituen helburu eta irizpideak zenbateraino balio duen banaketa politikaren iraunkortasuna baloratzeko esango digu. Esplorazioarekin berriz, proposamenak zientziari egiten dizkion ekarpenak ikusteko aukera izango dugu.

Bestalde, behaketa, foku-taldeak edo elkarrizketak erabiltzen dituzten metodologia enpirikoak, teoriak egiaztatzeko baino gehiago, esploratzeko eta egitura teoriko berriak garatzeko erabiltzen dira. Galánek (2006), esplorazio teorikoa eta esplorazio enpirikoen arteko desberdintasuna egiten du. Esplorazio teorikoan aurrez lotu ez diren eremu teorikoen arteko loturak ezartzen ditu. Esplorazio enpirikoak gertaera bat ikertzean datza,

non ikuspegi teorikotik oso ezaguna ez den gertaera baten inguruan inferentzia berriak sortzeko. Azkenik, esplorazio hibridoa aipatzen da, hau da, behaketa eta ezagutza teorikoaren arteko aldetak egiten dira ikerketa prozesuan zehar. Ikertzailea literaturako kontzeptuen errebisioarekin hasten da. Aldi berean, kontzeptu horietan zentzua jarri eta ordena ezartzeko behaketa enpirikoan jasotakoa erabiliko du (zentzu horretan metodoa deduktiboa da). Metodo honek errealismo teorikoaren joera du, errealitatean irmoki oinarritutako egitura teorikoak sortzen direlako.

Enpresa ekonomiaren arloan ereduaren egiaztatzean jarri da arreta, esplorazioko lehenengo faseari enfasi gutxi jarriz. Egun, hor dago arloaren erronka. Enpresa ekonomiaren arloko edozein gairen "artearen egoera" menperatuz eta bere sendotasuna/iraunkortasuna aztertuz, behar den kasuetan teoria berriaren proposamena egin daiteke, ondoren hipotesien egiaztatzearekin aletu litekeena, teknika batzuen aplikatzen harago, prozesu konplexua agertuz (Galán, 2006).

Beraz, aurreko argudio hauek kontuan hartuz, ondorioztatu dezakegu arreta jarri behar dugula teoria eta errealitate enpirikoaren artean sendotasuna dagoen ala ez ezagutzeko. Horrekin, errealitateari hobeto dagozkion ereduak sortuko ditugu.

Metodologia kualitatiboen helburu tradizional horietaz gain, ikerketa *ekintzailea* izatea aldarrikatu dezake, hau da, ahalduz helburua izatea (ekintza parte-hartzaile ikerketen helburua) edo, behintzat, eztabaidatu nola sortu ditzaken ikerketak *ahalduntze aukerak* (Marshall eta Rossman, 2011). Izan ere, nekazaritza ekologikoaren banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemaren proposamena egiteak ahalduz aukerak sortzeko bokazioa du, sistemaren autokudeaketa, autonomia eta irizpide sozial eta politikoak ikuspegi holistiko agroekologikoan jasoz.

Bestalde, ikerketa kualitatiboek *izaera holistikoa* dute, hau da, gertaerak eta pertsonak ezin dira aldagaietan laburtu, baizik eta bere osotasunean ulertu behar dira, gertaera eta pertsonak lotuz (Rabadán eta Ato, 2003; Hernández eta besteak, 2010), gertaerak osotasun gisa ulertuz ez parte independenteak bezala (Castro, 2002); ikertzen den errealitatea osotasun bat da, harreman konplexuez osatua eta ikertzailea sistema global hori ulertzera iritsi behar da (Báez y Pérez de Tudela, 2007). Horrela, pertsonak ulertu nahi dira euren erreferentzi eremuaren arabera, bai kanpo eta bai barne erreferentziak, ahal bada; errealitatea esperimintatzeko enpatia garatuz (Rabadán eta Ato, 2003). Nekazari eta kontsumitzaileen elikagai ekologikoen komertzializazio eta kontsumo errealitatea berreraikitzen dugu ikerketa kualitatiboaren bitartez, euren euren *sistema* osotasunean nola ikusten duten ulertzeko eta gertaeren garapen naturala ebaluatzeko.

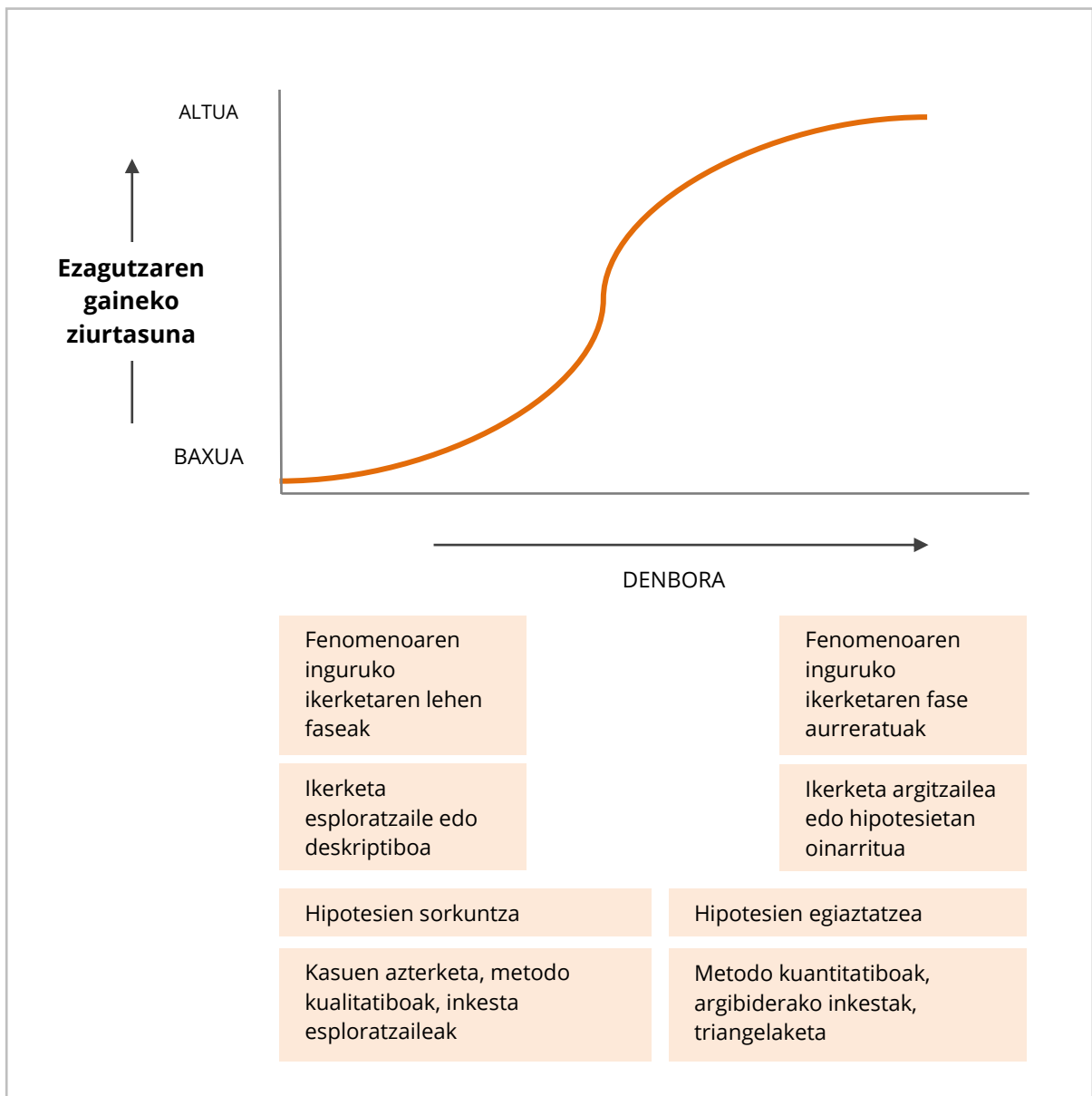
Horrez gain, ikerketa kualitatiboak *ikuspegi intentsiboa eta ardaztua* du, hau da, bere eraginkortasuna handiagoa da ikerketa-objektuaren konprezio, muga eta dentsitatearen arabera (Castro, 2002). Zentzu horretan, gure ikerketaren objektua zehatza da, adarkadura gutxikoa eta beraz eraginkortasuna bermatzen digu ikerketak. Dena den, aurrerago zehaztuko ditugun ikerketa kualitatiboen baliagarritasun irizpideek ikerketaren eraginkortasuna bermatuko digute.

Beraz, ikerketa kualitatiboak baliagarriak dira *arazo zehatz baten ikuspegi globala garatzeko* edo arazoa konpontzeko, -gure kasuan nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa-, testuinguru jakinean garapena eskatzen duen eremu batean aukerak aurkitzeko, esploratzeko eta hipotesi berriak garatzeko (García eta besteak, 2007).

## 2.Ikerketaren hastapen-fasea

Ikerketa antolatu batek erabiliko dituen tresnak ikerketa beraren heldutasunaren arabera egongo dira, eta ez bakarrik ikerketa mota edo aztertu beharreko errealitatearen arabera. Zentzu horretan, Malhotta eta Groveren (1998) ondorengo grafikoa lagungarri egiten zaigu gure ikerketarako metodologia kualitatiboa egokiena dela ulertzeko:

### 7.1. Grafikoa: Ikerketaren heldutasun zikloa



Iturria: Malhotta eta Grover (1998, 410. orr.)

Harrisonek (2012), ikerketa esploratzaile eta argitzaileez gain, ikerketa kualitatibo eta kuantitatiboak integratzen dituzten diseinuak gomendatzen ditu, ikerketan galdera desberdinak badaude, edo ezin direnean mota desberdineko galderak lehenetsi arazoa ulertzeko, edo ikertzaileak ez duenean tresna egokirik bi datu moteei lehenetsun maila bera emateko.



Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren eta banaketa kanalengatik ikerketa eremua hastapenean dago, bai denbora eta baita ere ikerketa kopuruaren arabera; beharrezkoa da ikerketa esploratzaile eta deskriptiboak egitea, ez ditugulako teoria esanguratsuak nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren eremuko aldagaiak eta aldagaien arteko harremanak aurreikusi eta aztertzen dituztenak. Horrela, gure ikerketa hastapen fase horretan kokatzen dugu, ikuspegi holistiko-agroekologikotik nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako helburuak eta irizpideak jasotzen dituen adierazle sistemaren proposamenaren osaketa eta garapen prozesua aztertzeko tresna kualitatiboaren bidez.

Bestalde, Cahillen (1996) arabera, ikerketa kualitatiboak erabili daitezke ikerketa kuantitatiboaren sinesgarritasuna ezartzeko. Horrela, gure ikerketaren fase kualitatibo honen ondoren, garapen fasean, azterketa kuantitatiboak egiteko aurreikuspena dugu, azterketa kualitatiboaren emaitzak emaitza kuantitatiboekin sendotzeko.

### **3. Ikerketaren helburua (Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa) eta ikuspegia (holistiko-agroekologikoa)**

Ikerketa kualitatiboak planteamendu globala egitea ahalbidetzen digu eta egoera ezberdinen konplexutasuna agertzeko/ezagutarazteko indar handia du. Izan ere, ikerketa-objektuak esanahi eta sinbolo dentsitate gehiago duen neurrian hobeto egokitzen da metodologi kualitatibora (Castro eta Castro, 2001). Horrez gain, denbora luze batean datuak jasotzen joan izateak, ahalbidetzen du egoera bat denbora luzean aztertu ahal izatea eta dagozkion doikuntza lanak egitea, adibidez erakunde baten antolaketa arloan (García eta besteak, 2007). *Ezaugarri global eta longitudinal* hauek gure ikerketako behaketa fasean garatu ahal izan ditugu, gure ikerketako helburu nagusia lortzen lagunduko digularik. Honek, ondoren esango dugun bezala, gure ikerketaren barne baliagarritasuna indartzen lagunduko digu.

Horrez gain, azterketa kualitatiboaren helburua errealitatearen jokaera jasotzen duten *ereduen sorkuntza* izan daiteke, ereduaren sorkuntza prozesuan eta bertako harremanetan argia jarriz, eredia osatzen duten aldagaietan baino gehiago (Ali eta Birley, 1999). Horrela, ikerketa kualitatiboa baliagarria egiten zaigu ondorengo aztertzeko: nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kanalak nola antolatu banaketa eredu orokor batean ezarritako oinarritzko helburuak lortuz (iraunkortasunaren dimentsioak). Dena den, adierazle agroekologikoen sistemaren proposamenarekin nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkor baterako jokaera eredu bat proposatzen ari gara, eta jokaera ereduaren irizpideak (aldagaiak, faktoreak edo ezaugarriak bezala ere ulertu daitezkeenak) egoki definitzea eta jasotzea garrantzitsua izango da ikerketaren kalitaterako. Beraz, ondoren teorikoki proposatutako eredia enpirikoki aztertuko dugu, proposamenaren baliagarritasuna bermatuz.

Halaber, ikerketa-objektua zehatzagoa den heinean, metodologia kualitatiboa eraginkorragoa da, ikerketa eremua zabalagoetan beren azterketa eta ulermen gaitasuna galtzen baitute (Castro eta Castro, 2001). Hau, gure egoerari bat datorkio, *eremu mugatu eta zehatzean* mugitzen ari garelako.

Beraz, ikerketaren objektu edo helburua prozesuak, gertaera sozialak deskribatu baino gehiago jokaera edo gertaeren esanahia jaso eta berri nahi duenean, ikerketa kualitatiboaren eremuan gaude (Ruíz, 2012).

Bestalde, gure ikerketaren ikuspegi holistiko-agroekologikoak *azterketa holistikoa* egitea eskatzen du (Cuellar-Padilla eta Calle-Collado, 2011), non ikuspegi agroekologikoaren dimentsioak (ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta politiko-kulturala) barneratuko diren, garrantzi maila berarekin. Cuellar-Padillak eta Calle-Colladok (2011) agroekologia irudikatzen dute *zientzia pertsonekin* egitea duen filosofia ikuspegian.

Gainera, ikerketa kualitatiboetan ikertzaileak izan dezaken *parte-hartze zuzena* gure ikerketaren ikuspegi agroekologikoarekin dat dator. Izan ere, komunitate zientifikoak agroekologiari dagokion metodologia-gorputz zehatza sortu du, proposamen ezberdinak garatuz eraldaketa soziala eta iraunkortasunerako, prozesu parte-hartzaileak duten baliagarritasuna frogatuz (López, 2012). Prozesu parte-hartzaileen baliagarritasuna adierazi izan da enpresa ekonomiaren eta marketineko ikerketetan ere (Moreno, 2005; Estensoro, 2012), ikerketa kualitatiboek izan dezaketen ahalduntze bokazio edo helburuei jarraituz (Marshall eta Rossman, 2011). Beraz, gure proposamenaren ikuspegi agroekologikoari jarraituz, metodologiako tresna parte-hartzaileak erabili ditugu adierazle sistemaren eraikitze prozesuan (behaketa parte-hartzailea, foku taldeak eta adituen panela) eta, orain, azterketa enpirikoan ere, elkarrizketek izango dute eragina ahalduntze bokazioan.

Guzti honi gehitu behar diogu *ikuspegi pragmatikoa*. Erakunde edo enpresa bakoitzaren kasuistika konplexua eta era askotakoa da, eta beraz, oinarri teorikoaren arabera ikerketa honetan ematen diren bideak ez dira barne egoera bakoitzeko helburuentzako panazea. Baina, aldi berean, marketin eremuan, ikertzailea enpresen kudeaketan dauden arazo errealez jabetzea garrantzitsua deritzogu, teoria eta praktikaren artean dagoen "gap"-a gainditzeko. Horrela, beharrezkoa egiten da marketin akademikoa eta komertzialaren artean dagoen bereizketa zubia gurutzatzea (Malhotra eta Peterson, 2001). Izan ere, ikerketa kualitatiboak izan dezaken enpresa ikuspegi murrizta adierazten da literaturan, eta erakundeek behar dituzten erantzunei begiratu behar zaie ikerkuntzatik (Báez y Pérez de Tudela, 2007). Horretarako, eremu zientifikotik kudeaketa eremuan beharrezkoak diren gaiak aztertu behar dira eta, aldi berean, marketin ikerketak teoria sortzeko balio izan behar du. Teoriek lagundu ahal digute topatu ditzakegun egoera ezberdinak zentzu osoz ulertzeko eta integratzeko. Beraz, lan zientifikoa eta aplikatua integratu behar dira, marketinaren ikerketa sustatzeko era baliagarrian (Malhotra eta Peterson, 2001).

Aipatutako arrazoi horiek topa ditzakegu hainbat aldizkari internazionaletan egin dugun errebisio bibliografikoari erreparatuz gero (7.2. koadroa). Banaketaren kudeaketa eta elikagai eta elikagai ekologikoen banaketa eremuko lan zientifiko horien helburuak eta erabilitako metodologia ondorengo koadroan jaso ditugu <sup>185</sup>:

---

<sup>185</sup> Metodologia kualitatiboa eta kuantitatiboa erabili direnean "anizkuna" terminoa erabili dugu, metodo anitzen erabilpena egiten dela adierazteko. Horrekin, Harrison-ek (2012) bere ikerketan metodo anitz eta metodo mistoen arteko kontzeptuen bereizketari jarraitzen diogu.

## 7.2. Koadroa: Ikerketa helburuak eta metodologia kualitatiboa

EGILEAK/ALDIZKARIA	IKERKETA HELBURUA	M. KUALITATIBOA
Marsden, T., Banks, J. eta Bristow, G. (2000) <i>Sociologia Ruralis</i>	Elikagaien banaketa kanal motzen gakoak esploratu, loturak eginenez teoria eta praktikaren artean, ulertuz haien potentzialtasuna landa garapenean, eta nola haiek eraiki, egituratu eta zabaltzen diren denboran eta espazioan.	Kasuaren metodologia
Jones, P., Clarke-Hill, C., Sheras, P. eta Hillier, D. (2001) <i>British Food Journal</i>	Elikagai ekologikoen banaketa argitu, elikagai ekologikoen merkatuaren garapenean ezaugarriak azpimarratuz, merkatuan parte hartzen duten eragile ezberdinak aztertuz eta prezio, hornikuntza eta marketin aldagaien inguruan eztabaidatuz.	Kasuaren metodologia
Sage, C.(2003) <i>Journal of Rural Studies</i>	“Elikagai onak” banaketa-sareetan parte hartzen duten eragileen arteko estimazio harremanek onura positiboak sortzen dituen aztertzea.	Elkarrizketak sakonean
Grunert,K., Fruensgaard,L., Risom, k., Sonne, A., Hansen, K., Trondsen, T. eta Young,J. (2005) <i>European Journal of Marketing</i>	Banaketa kanaletan merkatu ikuspegiaren kontzeptua aztertu eta, proposamen enpiriko ezberdinen garapena bilatuz, banaketa kanalen merkatu ikuspegi maila ezberdinak zehaztu.	Kasuaren metodologia
Padel,S. eta Midmore, P. (2005) <i>British Food Journal</i>	Elikagai ekologikoen merkatuaren dinamika, garapena eta gobernuen eginkizuna aurreikustea.	Delphi azterketa
Moore, O. (2006) <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Barazki eta fruta fresko ekologikoen kontsumitzaile eta saltzaileen arteko konfiantzazko harremana nola ezarri eta mantentzen den Irlandan, bereziki azoketan, eta horren ondorioak.	Elkarrizketak eta behaketa parte-hartzailea
Seyfang, G. (2006) <i>Journal of Rural Studies</i>	Kontsumo iraunkorra eta herritar ekologikoen kontzeptuetatik abiatuz bertako elikagai ekologikoen sareak aztertu.	Anizkuna: bisitak, elkarrizketak+ bezeroen autoinkestak
Seyfang, G.(2007) <i>International Journal of Sociology and Social Policy</i>	Kontsumo iraunkorraren aldeko helburuak lortzeko herriko ekimenek duten eraginkortasuna ebaluatu.	Anizkuna: bisitak, elkarrizketak eta bezeroei inkestak
Morales Galindo, I. (2007) <i>Journal of Knowledge</i>	Oinarrizko ezagutzaren garapenearekin erregioen ikasketetan eragina duten faktore eta mekanismoak azaldu, nekazaritza	Kasuaren metodologia

EGILEAK/ALDIZKARIA	IKERKETA HELBURUA	M. KUALITATIBOA
<i>Management</i>	ekologikoaren hazkunderako ekintzetan parte hartuz.	
Schmid, O.; De Fontguyon, G. eta Sans, P. (2007) <i>Rev. Española de Estudios Agrosociales y pesqueros-MARM</i>	NE produktuen ekoizpen prozesuak eta eraldaketa hobetzeko baliagarriak izan daitezken komertzializazio eta komunikazio estrategiak identifikatzea eta horren eragina landa garapenean.	Delphi azterketa
Higgins, V., Dibden, J. eta Cocklin, C. (2008) <i>Journal of Rural Studies</i>	Eskaintza kanal konbentzionaletatik kanpo eraikitze prozesuan dauden nekazaritzako elikagai sare alternatiboetan ziurtagiriek duten rola aztertu.	Kasuaren metodologia
Jarosz, L. (2008) <i>Journal of Rural Studies</i>	Elikagai sare alternatiboen prozesuak nola sortu eta garatzen diren aztertu, hiri gunea eta lanada gunea lotuz.	Behaketa parte-hartzailea eta Elkarrizketak sakonean
Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L. eta Zahaf, M. (2008) <i>Journal of Consumer Marketing</i>	Ulertu eta aztertu elikagai ekologikoen merkatu elkarteak Kanadan.	Foku-taldeak (eduki azterketa)
Kottila, M. eta Ronni, P. (2008) <i>British Food Journal</i>	Finlandiako elikagai ekologikoen kateko parte-hartzaileen arteko kolaborazio maila zehaztu (nekazarietatik - banatzaileenganaino), eragileen arteko komunikazioa eta konfiantza aztertuz.	Kasuaren metodologia
Fuentes, C. eta López de Coca, E. (2008) <i>Distribución y Consumo</i>	Espainiako kontsumitzaileak elikagai ekologikoen duen ezagutza eta erosketa maila sakonean ezagutzea.	Anizkuna: Foku-taldeak+elkarrizketak sakonean+telefono bidezko inkesta
Gruère, G., Nagarajan, L. eta King, O. (2009) <i>Food Policy</i>	Ekintza kolektiboaren eragina ekoizpen txikiko komertzializazio katearen garapenean.	Foku-taldeak
Buil Carrasco, I.; Fraj Andrés, E.; Matute Vallejo, J. (2009) <i>ESIC Market</i>	Enpresen marketin estrategien diseinuan ingurumen aldagaiak duen eragina aztertu azken kontsumoko produktuen sektorean.	Elkarrizketak sakonean
Aertsens, J., Mondelaers, K. eta Huylenbroeck (2009) <i>British Food Journal</i>	Elikagai ekologikoen banatzaileen estrategien gaineko ezagutza lortu eta argitu horien gako azpimarragarriak.	Anizkuna: Elkarrizketak, behaketa eta kontsumitzaileen panela eta posta bidezko inkesta
Dupupet, A., Valor, C. eta	Espainiako produktu ekologikoen txikizkako komertzializazio-ereduak ezagutu marketin	Behaketa

EGILEAK/ALDIZKARIA	IKERKETA HELBURUA	M. KUALITATIBOA
Labajo, V. (2010) <i>Distribución y Consumo</i>	mixeko lau aldagaien kudeaketatik abiatuz eta ebaluatu nola egokitzen diren politika ezberdinak kontsumitzaileen beharretara.	
Lindh, H. eta Olsson, A. (2010) <i>Renewable Agriculture ad Food Systems</i>	Elikagai ekologikoen sistemako banaketa kanalean parte hartzen duten eragileen arteko harremana deskribatu (Suediako izozki ekologikoak).	Kasuaren metodologia
Milestad,R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner,H. eta Axmann, P. (2010) <i>Journal of Rural Studies</i>	Elikagai eragileen arteko harreman sozialak esploratu, zer da "bertakoa" eta "ekologikoa", eragileek nola deskribatzen dituzte beraien arteko harremanak eta nola dauden lotuta elikagai sistemarekin (Austria).	Elkarrizketak sakonean eta Workshops (eztabaida taldeak)
Cuéllar-Padilla,M. eta Calle-Collado, A.(2011) <i>Journal of Rural Studies</i>	Nekazari txiki eta ertainen bazterketa ziurtapen sistema ofizialetan, konponbide kolektiboak topatzea eragile ezberdinen artean ezagutza zabaltzeko eta landa garapenen eremuen barne eraldaketa soziala sortu ahalmen kolektiboa eta bertako tresnetan oinarritutako prozesuak abiatuz.	Ekintza parte-hartzaile ikerketa
Riefer, A. eta Hamm, U. (2011) <i>British Food Journal</i>	Umeak nerabegarora pasatzen direnean zergatik familien elikagai ekologikoen kontsumoak beherantz egiten duten argitzea eta horrek elikagaien marketinean duen eragina bilatzea.	Funtsatutako teoria
Schmidt, M. C., Kolodinsky, J. M., DeSisto, T. P., and Conte, F. C. (2011) <i>Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development</i>	Nekazariak kontsumitzaile mota ezberdinekin lotura sortuz garatzen den marketin, banaketa eta kolaborazio estrategia aztertu, bertako elikagaien eskuragarritasuna eta nekazarien sarrerak handituz.	Ekintza parte-hartzaile ikerketa
Naspetti, S. , Lampkin, N. , Nicolas, P. , Stolze, M. and Zanolli, R. (2011) <i>Journal of Food Products Marketing</i>	Elikagaien kalitatea eta segurtasuna medio, banaketa kanalen jarduera eta horien hobekuntzaren artean dagoen lotura hobeto ulertzea.	Funtsatutako teoria
Tikkanen, I. eta Kasurinen, A. (2012) <i>British Food Journal</i>	Finlandiako kafetegi independente baten bertako elikagai ekologikoekin eskainitako gosarien prozesuen garapena deskribatu	Ekintza Ikerketa
Ruíz, J. eta Domon,G. (2012)	Quebec-en (Kanada) bertako biztanleriak (nekazariak eta ez-nekazariak) zein harreman duen landa-gunearekin	Kasuaren metodologia

EGILEAK/ALDIZKARIA	IKERKETA HELBURUA	M. KUALITATIBOA
<i>Journal of Rural Studies</i>	nekazaritza intentsiboa egiten den eremuetan ezagutu eta konparatu.	
Wittman, H.; Beckie, M. eta Hergesheimer, C. (2012) <i>Rural Sociology</i>	Kanadako mendebaldean azokek izan dezaketen potentzialtasuna katalizatzaile gisa bertako elikagai sistemak eta ekonomia soziala lotzeko.	Delphi azterketa
González, I.; De Haro, T.; Ramos, E. eta Renting, H. (2012) <i>Rev. Española de Estudios Agrosociales y pesqueros-MARM</i>	Zein den banaketa kanal motzen ekarpena landa garapen eremuen prozesuan eta zein den haien potentzialtasuna esploratu Andaluziako testuinguruan.	Elkarrizketak sakonean
Blanc, J. eta Kledal, P.R. (2012) <i>Journal of Rural Studies</i>	Brasileko 6 nekazari txikien esperientziak nekazaritza ekologikora bihurtuak, hiru elikagai sistema aztertuz (kudeaketa, mugak eta onurak): eredu agroekologikoa, bertako elikagai sistema komertziala eta esportatzailea.	Kasuaren metodologia
Wang, J.J., Zhao, X. eta Li, J.J. (2013) <i>Journal of Retailing</i>	Produktu eta zerbitzuen erosketa momentuan, aurretik eta ondoren erosketa kolektiboek sortzen duten balioa aztertzea.	Hurbilpen Etnografikoa
Aubry, C eta Kebir, L. (2013) <i>Food Policy</i>	Zenbateraino laguntzen duten elikagaien banaketa kanal motzak hiriguneko nekazaritza mantentzen edo garatzen aztertzea (Parisen eta hiri inguruan).	Elkarrizketak sakonean
Kantamaturapoj, K., Oosterveer, P. eta Spaargaren, G. (2013) <i>International Journal of Development and Sustainability</i>	Bangkokeko elikagai ekologikoen kontsumitzaileen hornitzaile nagusi diren denda espezializatuak deskribatu eta euren arteko harreman azaldu.	Foku-taldeak
Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L. eta Zahaf, M. (2013) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Nekazaritza ekologikoko produktuen hornikuntzan konfiantza sortzen duten faktoreak identifikatzea eta nekazaritza ekologikoko produktuen banaketa kanalekiko konfiantza handitzen duten estrategiak zehaztea.	Elkarrizketak sakonean
Lobley, M., Butler, A. eta Winter, M. (2013) <i>Regional Studies</i>	Eskaintzaren ikuspegitik produktu ekologikoen merkatu nazionala, erregionala eta bertakoa deskribatu, komertzializazio estrategiak definitzeko.	Anizkuna: foku-taldeak+ Posta inkesta
Asselt, E.D. van eta besteak (2014)	Nekazaritza ekoizpen sistemen iraunkortasuna eztabaidatzeko eta	Kasuaren metodologia

EGILEAK/ALDIZKARIA	IKERKETA HELBURUA	M. KUALITATIBOA
<i>Ecological Indicators</i>	komunikatzeko baliagarria izan daitekeen adierazle neurgarrien aukeraketarako protokolo baten proposamena.	
Cleveland, D.A.; Müller, N.M.; Tranovich A.C.; Mazaroli, D.N. eta Hinson, K. (2014) <i>Journal of Rural Studies</i>	Bertako elikagai guneen izaera, elikadura sistema alternatiboak ala nagusiak diren aztertu.	Kasuaren metodologia
Nost, E. (2014) <i>Journal of Rural Studies</i>	Bertako elikadura sistemen hibridazio prozesuen ezagutzan sakontzea.	Behaketa parte-hartzailea eta sakoneko elkarrizketak
Tjärnemo, H. eta Södahl, L. (2015) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Elikagaien banatzaileak nola erantzuten dieten kontsumitzaileen elikagai aukera zentzudun eta ingurumenarekin alineatuak direnei.	Sakoneko elkarrizketak

*Iturria: egileak egindakoa*

Horrez gain, gure ikerketarako baliagarriak egiten zaizkigun beste erreferentziak ere badira, non beren ikerketak ikuspegi kualitatiboarekin garatu dituzten: enpresa ekonomian Estensoro (2012) eta agroekologian López (2012). Halaber, Europako Batasunak, Espainiako MARMAK edo beste hainbat erkidegoen txostenak topa ditzakegu nekazaritzako elikagaien banaketaren azterketa ikerketa kualitatiboekin garatu dituztenak. Izan ere, Malhotra eta Peterson (2001), marketineko ikerketan metodologia kualitatiboaren erabilpenaren hazkundera aurreikusten dute, tresna tekniko eta teknologi ezberdinez baliatuz, azken urteetan garatu diren ATLAS/ti edo NVivo softwareak bezalako bidez.

Beraz, gure ikerketan erreferentziazkoak diren beste ikerketetan erabilitako metodologia kualitatiboa izatea indartu egiten du gure aukera. Horrez gain, ikerketa kualitatiboetan erabiltzen diren teknikak anitzak izan daitezke, ikerketa kualitatiboaren izaerak berak duen ikuspegi global hori lortzen laguntzen diotenak, kasuan kasu. Horrela, beharrezkoa izango da zehaztea zein teknika dagokigun gure ikerketari bere baliagarritasuna eta fidagarritasuna bermatzeko.

Dena den, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren inguruko lanak ez dira ugariak, bereziki ikuspegi holistiko-agroekologikotik elikagai ekologikoen eskuragarritasuna zabaltzeko baldintzak edo banaketa kanaleko eragileen arteko harremanak aztertzen dituztenak, baserritarrentzat eta gizartearentzat, orokorrean, iraunkorra izan daitekeen banaketa eredu baten oinarriak ikertuz.

#### **4. Ikerketa enpirikoaren azterketa eremua (nekazaritza ekologikoko elikagai sektoreko parte-hartzaileak)**

Azken arrazoia gure azterketa eremuko parte-hartzaileekin lotzen dugu. Hemen, nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean parte hartzen duten eragile desberdinak ditugu: baserritarrak, kontsumitzaileak, horien arteko zubi lana egiten duten hainbat erakunde edo

ekimen, nekazaritza ekologikoko elkarteak, nekazarien sindikatuak eta administrazioko eragileak, eta abar.

Zentzu horretan, aurreko kapituluetan garatutako eremu kontzeptuala eta ikuspegi holistiko-agroekologikoa kontuan hartuz, gure ikerketa objektuaren eremu sozialeko parte-hartzaileak azterketaren gunean kokatzen dira, metodologia estrategian ere eragina izango duelarik.

Horrez gain, ikerketa abiatzean landa eremuan egin dugun murgilketa sakonari esker, konturatu gara nekazaritza eremuan parte-hartzaileekin harremana izan eta lantzeak duen garrantziaz, azterketako ikerketa objektuaren ezaugarriak ulertzeko eta informazio aberatsa eta kalitatezkoa jaso ahal izateko.

Alderdi hori ikerketa kualitatiboan *patroi kulturalaren* kontzeptuan kokatu dezakegu (Hernández eta besteak, 2010), giza sistema bakoitzak bere egoerak eta gertakizunak ulertzeko berezko modua duelako. Horrela, nekazari eta kontsumitzaile ekologikoen jokaera eta ekintzak ulertzeko ikerketan ikuspegi bikoitza behar dugu: batetik, esplizituki, koiziente eta agerian agertzen diren alderdiak jaso (ikerketa kuantitatiboarekin ere jaso ahal izango genituzkeenak) baina baita ere inplizituki, inkontzienteak eta azpian dauden alderdiak jasoz, ikerketa kualitatiboak eman ahal digun gertutasunarekin soilik jaso ahal duguna.

Ikerketa kualitatiboak nekazaritza sektorearekin batera ezagutza tradizionalaren eta ezagutza zientifikoaren uztarketa egiteko aukera ematen du. Modu horretan, ezagutzen arteko elkarrizketa ematen da, landa eremuko ezagutza tradizionalari errespetua eta esker ona adieraziz. Beraz, elkarrizketa horizontaleko komunikazio gertuak balio handia hartzen du eta, zentzu horretan, ikerketa kualitatiboa nahitaezkoa bihurtzen da parte-hartzaileak ikerketan lekukotu ahal izateko.

Laburbilduz, ikerketa kualitatiboa erabili izanaren arrazoiak 7.3. koadroan jaso ditugu:

### 7.3. Koadroa: Ikerketa kualitatiboa aukeratzearen arrazoiak

Ikerketa esploratzaile hibridoa, deskribatzaile eta ahalduntze bokazioa duelako.
Ikerketaren ikuspegia eta metodologiaren izaera holistikoek bat egitea.
Ikerketa objektuaren zehaztasuna dela eta metodologiarekin lortu dezakegun eraginkortasun maila egokia.
Ikerketaren eta metodologiaren ezaugarri global eta longitudinalak.
Ikerketa hastapen-fasean egotea.
Ondorengo ikerketa kuantitatiboan sinesgarritasuna sendotzeko aukera.
Metodologia kualitatiboak ikerketako ereduaren sorkuntzan laguntzen duelako.
Ikerketako ikuspegi agroekologikoak teknika parte-hartzaile kualitatiboak eskatzen dituelako.
Ikerketa enpirikoko azterketa eremuko parte-hartzaileengatik.



Edonola, ez dugu guk hemen ikerketa kualitatiboaren apologiarik egin nahi. Gorago aipatu bezala, bat gatz metodologia egokiaren bilaketa egin behar den ikuspegiarekin (Amaratunga eta besteak, 2002), bi metodologiaren triangulaketa sustatuz, azterketaren aberastasunaren alde (García eta besteak, 2007). Guk ere, ikerketa honekin bide bat hasi besterik ez dugula egiten adierazi nahi dugu, eta prozesu honetan metodologia ezberdinen triangulaketa egitea ezinbestekoa ikusten dugu. Horrela, metodologi bakoitzak ditu bere mugak eta horiek aztertu nahi ditugu hurrengo atalean.

### 7.1.1.3. Ikerketa kualitatiboaren mugak

Aurreko ataletan ikerketa kuantitatiboa eta kualitatiboa aurrez aurre jartzean metodologia bakoitzaren mugak agerian jarri dira. Azalpen hori sakontze aldera eta gure ikerketak izan ditzaken muga metodologikoak azalertzeko, atal honetan ikerketa kualitatiboak jasotzen dituzten kritika nagusiak aztertu nahi ditugu, hots: ikertzailearen alborapena edo joerak izan dezaken eragina, emaitzen orokortasuna eta erabiltzen den informazio kopurua (Rabadán eta Ato, 2003).

Ikerketa kualitatiboan, *ikertzailearen inplikazio maila* baldintzatzailea izan daiteke, hau da: kokapen pertsonal esplizitua du, gertaerarekin harreman hurbila du, eremu teorikoa berak aukeratzen du, datuen bilketan eta azterketan barne ikuspegia du, bere aurreiritzi eta esperientziak eta parte-hartzaileekin duen harremana tartean daude,... (Hernández eta besteak, 2010). Horrez gain, emaitzen interpretazioari dagokionez, ez ditugu datu numeriko edo estatistikoak –nahiz eta kuantifikazioa ez den inolako panaxea; izan ere esperimenduetan, inkestetan edo azterketa historikoetan ere alborapena egon daiteke (Arias, 2003)-. Beraz, inplikazio horrek datuen sakontasunean duen aberastasuna baloratzeaz gain, ikertzaileen arteko kontsentsua bilatzea baliagarria litzateke datuen inguruko arazo subjektiboa gainditzen laguntzeko (Rabadán eta Ato, 2003).

Ikertzaileak ikerketan duen leku esplizitua eta ikerketa-objektutik duen hurbiltasunak eskatzen du ere ikerketak beste funtsezko osagai batzuk izatea, besteak beste: lanaren eta pentsamenduen koherentzia, kritikak jasotzeko eta aprobetxatzeko gaitasuna, ideiak proposatzea besteak ulertu eta kontrajartzeko moduan, elkarrizketa eta jarrera ez dogmatikoa, hipotesiak egiaztatzeko datuen ondradutasuna,... Horrela, azpimarratu nahi dugu hemen, gure ikerketan uneoro gidari izan dugula *zintzotasun zientifikoa*.

Bestalde, ikerketetan *subjektu-kopuru murriz* batekin egiten da lana, non batzuetan, ordezkaritza tradizionalen irizpideak ez dira guztiz jarraitzen (Rabadán, eta Ato, 2003) eta egiten diren adierazpenak testuinguru baterako edo kasu espezifiko batzuetarako egiten dira, azterketa bertako harreman, baldintza eta prozesuen arabera egiten delarik (Flick, 2004). Horren ondorioz inferentzia mugatu egiten da (Rabadán, eta Ato, 2003). Hala ere, ikerketa kualitatiboa erabat egokitzen da ikerketaren helburuak eremu teoriko baten zabalkundea edo orokortasuna bilatzen duenean (orokortasun analitikoak), frekuentzien numeraziotik harago (orokortasun estatistikoa) (Arias, 2003).

Dena den, ikerketa kualitatiboan orokortasuna egin nahi denean, testuinguruarekin dagoen lotura hori askatu egin beharko da, aurkikuntzak independenteak ote diren jakiteko testuinguru espezifikoetatik eta horietatik kanpo. Horretarako, testuinguru ezberdinen artean ikerketaren transferigarritasun eta egokitasun irizpideei jarraitu beharko zaie. Horrez

gain, lagungarri izango da zehaztea: zenbaterainoko orokortasuna nahi dugun lortu, lagin egokia eraikitzea -testuinguru edo kasu ezberdinen integrazioa lortzeko- eta materialaren etengabeko konparazioa egitea (Flick, 2004).

Azkenik, ikerketa kualitatiboen hirugarren muga nagusia, sortzen den *informazio kopurua* da, datu kualitatiboen azterketa konplexua korapilatsua bihurtu daitekeelarik (Pérez, 2008). Hemen, ikertzaileak hainbat gaitasun garatu beharko ditu: datuak egituratzeko, datuen testuingurua sakontasunez ulertzeko, informazio kopurua handia formatu anitzetan bihurtzeko,... guztia sintetizatuz eta ikerketan proposatutako ereduaren egiaztatzean laguntzeko (Arias, 2003).

#### 7.4. Koadroa: Ikerketa kualitatiboen mugak

Ikertzailearen alborapena eta inplikazio maila.

Emaitzen orokortasuna eta ikerketako subjektu-kopuru murrizta.

Informazio kopuruaren azterketa konplexua.

*Iturria: egileak egindakoa*

Ikerketa kualitatiboaren muga horiek ere, ondorengo atalean jasotako irizpideekin argudiatu nahi ditugu.

##### 7.1.1.4. Ikerketaren baliagarritasuna: sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna eta baieztapena

Ikerketa kualitatiboak baliagarritasun irizpideak izan behar ditu zientifikotzat onartzeko eta bere helburuak zein neurritan lortu dituen ebaluatzeko (Amaratunga eta besteak, 2002; Ruíz, 2007). Aldi berean, ikerketa kualitatiboa eta kuantitatiboen egokitasuna neurtzeko erabiltzen diren irizpideak ezin dira berdinak izan (Sykes, 1990; Ruíz, 2007; Denzin eta Lincoln, 2012), oinarri ontologiko eta epistemologiko desberdinak dituztelako (Galán, 2006), eta, hori, ikerketa prozesu guztian zehar mantendu eta kontuan hartu behar da. Beraz, metodologia bakoitzaren baliagarritasuna dagozkion irizpideekin neurtu behar da, eta horrela egin ezean, beti topatuko dugu erabilitako metodologia ez dela egokia (García eta besteak, 2007).

Ikerketa kualitatiboaren baliagarritasuna ziurtatzeko ez daude ikertzaileen aldetik irizpide finkoak onartuta -ikerketa kuantitatiboan dauden bezala: barne eta kanpo baliagarritasuna, fidagarritasuna eta objektibitatea-. Baina, onartu eta erabiltzen diren irizpideak ondorengoak dira: *sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna eta baieztapena* (Hernández eta besteak, 2010; Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012). Guztiak nola bermatu diren 7.5. koadroan jaso ditugu. Ondoren, horien garapena azaltzen dugu:

##### 1. Sinesgarritasuna

Ikerketaren barne baliagarritasunari begiratzen dio, hau da, parte-hartzaileen esperientzien esanahiaren osotasuna eta sakontasuna jaso egin dela ikerketan, bereziki ikerketan planteatu den arazoari loturiko bereizgarritasunak. Ikerketaren izaera kualitatiboa dela eta, sinesgarritasuna zalantzan jarri daiteke bai ikertzailearen gaitasunagatik datuak biltzerakoan

eta baita ere ikerketako parte-hartzaileen joeren eta zehartasunengatik (Hernández eta besteak, 2010; Ruíz, 2012).

Ondorioz, sinesgarritasuna lortzeko tresna garrantzitsuak dira: *bideratutako laginketa* – ikerketa enpirikoan aztertutako kasuen datuen azterketa eta interpretazioak kontrolatzeko-, *triangelaketa* –mota desberdinetakoak- eta *ikerketa eremuan egonaldi luzeak ematea* – beharrezkoa den gai berezietan ikuspegi handia izateko- (Franklin eta Ballau, 2005; Ruíz, 2012).

Zentzu horretan, gure ikerketan sinesgarritasuna bermatu nahi izan dugu lagin teorikoaren osaketarako finkatutako irizpideekin eta jarraitutako triangelaketaren moduaren bitartez, ondoren zehaztuko dugun moduan. Izan ere, balioztatze prozesurako laginaren aukeraketaren irizpide nagusietakoa izan da aukeratutako banaketa proiektu edo erakundeak esperientzia eta egonkortasuna izatea eta egindako proposamenean eta datuen bilketan metodo desberdinak erabiltzea.

Horrez gain, ikerketako aurre azterketa luzeak egiteko aukera izan dugu, bai ikertzaile gisa hazteko, eta baita ere zein diren gai bereizgarriak sakon ezagutu eta azterketa enpirikoan gai horietan begirada jartzen ikasteko.

Guzti horretaz gain, barne baliagarritasuna bermatzeko, balioztatze landa laneko datuak aztertzekeo jarraituko dugun estrategia, proposizio teorikoetan oinarritzea izango da, adierazle agroekologikoen sistema bera balioztatzekeo. Azterketa horrekin, proposizioak onartu, baztertu edo berrikusi egin beharko ditugu. Horretarako, jokaera berdineko eredu edo *pattern matching* azterketaren prozedura analitikoa jarraituko dugu. Jokaera berdineko ereduaren prozedurak enpirikoki lortzen ditugun emaitzek aurrez proposatutako ereduarekin zenbateraino bat egiten duen konparatzen du, (Trochim, 1989), eta ereduaren arteko adostasuna jasotzen du. Emaitzak bat egiten badute ikerketaren barne baliagarritasuna igo egiten da. Horrela, teknika hau baliagarria egiten zaigu gure ikerketaren datuak eta proposizioak erlazionatzeko edo lotzeko.

Ondorioz, banaketa politika iraunkorrerako kontuan hartu beharreko irizpide eta helburuen baliagarritasuna egiaztatzen dugu, proposaturiko adierazle sistema agroekologikoaren eredu baliotsiz, eta ikerketa honen helburu nagusira iritsiz.

## 2. Transferigarritasuna

Ikerketaren kanpo baliagarritasunari deritzo eta emaitzen aplikagarritasunari begiratzen dio. Horrela, aztertutako subjektuek lortutako emaitzen unibertsoarekiko duten adierazgarritasun maila da. Dena den, irizpide honek ez dio begiratzen emaitzak biztanleri zabalago batera orokortzeko gaitasunari, baizik eta ikerketaren izaerari jarraituz, beste eremu batzuetara aplikatzeko gaitasunari. Transferigarritasuna bermatzeko *bideratutako laginketa eta deskribapen trinkoa* tresna garrantzitsuak izan daitezke (Ruíz, 2012).

Zentzu horretan, laginketan intentsitateko laginketa eta aldaera maximoko laginketa pausoak jarraitzea garrantzitsua izan da, lagin anitza, aberatsa eta trinkoa lortzeko. Baita ere, triangelaketa egin izanak kanpo baliagarritasuna indartu du, hainbat iturrietatik jasotako datuek ikerketan egindako proposizioak egiaztatzekeo aukera ematen dutelako. Horrekin, emaitzen txostenean (8. kapitulua) azalpen trinkoa egiteko moduan izango gara.

### 3. Menpekotasuna

Ikerketa kualitatiboaren fidagarritasunari eta datuen eta emaitzen sendotasunari begiratzen dio. Fanklin eta Ballauk (2005) bi menpekotasun mota azpimarratzen dituzte: *barne menpekotasuna* – zein mailatan bi ikertzaile edo gehiagok datu berdinekin antzeko gaiak sortzen dituzten- eta *kanpo menpekotasuna* – zein mailatan bi ikertzaile edo gehiagok inguru eta garai berdinean antzeko gaiak sortzen dituzten, bakoitzak bere datuak jasoz-. Beraz, emaitzak ikerketa egiten den baldintzen arabera lortuko dira.

Ondorioz, azterketa noiz eta zein testuingururen arabera egin den zehaztu beharko da (García eta besteak, 2007) eta zehaztu beharko dira ere menpekotasunean ikertzailek sartu ahal dituen zehartasunak saihesteko eta menpekotasuna handitzeko neurriak eta egiaztatzeko moduak (Hernández eta besteak, 2010). Zentzu horretan, ikerketaren fidagarritasun maila handitzeko iradokizunak dira: *triangelaketa* lanak, datuen bilketa eta azterketarekin hartutako erabakien kalitatea bermatzeko *adituen parte-hartzea* eta ikerketan hartutako erabakiak *kontrolatzaile* batzuei azaltzea ekintza zehatz batzuen bitartez.

Alde horretatik, adierazle sistemaren eraikuntzan hainbat adituk parte hartu dute foku taldetan eta adituen panelean; horietan datuen bilketarako prozedura sistematizatuak erabili dira (talde dinamika prestatuak eta adituei bidalitako dokumentazioa) eranskinetan jasota geratu dena (**1., 2., 3. eta 4. eranskinak**). Halaber, datuen bilketan eta analisisian behin baino gehiagotan sektoreko hainbat adituengana jo dugu, ikerketa kualitatiboetan faseen artean gertatzen den uneoroko elkar harremana islatuz. Horrez gain, fase desberdinetan eta emaitzen interpretazioan gertuen ditugun beste ikertzaile lankideen ekarpenak ere laguntza handia izan dira. Guztiarekin, *fidagarritasun kualitatiboa* lortzen da (Hernández eta besteak, 2010).

### 4. Baieztapena/Baieztagarritasuna

Ikerketa kualitatiboaren neutraltasunari begiratzen dio. Ikerketa kualitatiboan gai honek zentraltasuna hartzen du, ikerketa kuantitatiboaren objektibotasunaren lekuan kokatzen garelako. Horrela, ikerketaren norabidea eta ikuspegia ez galtzea bihurtzen da irizpide hau lortzeko gaitasun beharrezkoan, gertaeren esanahien interpretazio pertsonaletan erori gabe. Hau lantzeko modua datuekiko fideltasun etikoa izatea eta horiek lortzeko eta aurkezteko modu egokia erabiltzea da. Hori kanpo eragile batekin egin daiteke, baieztapenaren auditoriaren bitartez (Ruíz, 2012) eta, gure ustez ere, ikertzailearen zintzotasun zientifikoaren bitartez. Edonola, gure doktore-tesiaren izaera kontuan hartuz, ikuskaritza hau ikerketa guztian zehar egiteko aukera izan dugu, zuzendarien parte hartzea eta ezagutzari esker.

Gubak (1981), lau irizpide hauen bitartez egituratu daiteken bikaintasun mailari *trustworthiness* edo *fidagarritasuna* deritzo. Irizpide horien bitartez, ikerketa kualitatiboa *triangelaketa* edo *eragiketasun anitzen* kontzeptuaren sorkuntzara iristen da (Campbell eta Fiske, 1959), gertaera bat ikertzeko metodo desberdinen konbinazioaren erabilpena eginez. Triangelaketaren kalitatea kontrolatzeko mekanismoa da (Ruíz, 2012), alborapenak murrizten laguntzen du (Pérez, 2008) eta egoera bat aztertzeko erabiltzen denean emaitzaren baliagarritasunean dagoen sinismena handitzeko (Denzin, 1978) eta emaitzak hobetzeko (Bergh, 1989) modua da. Horrela, triangelaketak bi funtzio nagusi ditu (Ruíz, 2012): ikerketa aberastea (ikuspegi, datu edo teknika desberdinak erabiliz) eta ikerketaren fidagarritasuna handitzea (beste ikerlari batzuen ikerketa gehigarriez baliatuz).

Denzinek (1989) lau oinarrizko triangelaketa mota azpimarratzen ditu:

- Datuen triangelaketa: datuen iturri desberdinak erabiltzen dira, non denbora, lekua eta pertsonen arabera ere desberdinu daitezkeen.
- Ikertzailearen triangelaketa: ikerketa berean ikertzaile desberdinak erabiltzen dira ikertzailearen bakarrak sortu ditzakeen desbideratzeak topatu edo gutxitzeko, denen artean lortutako datuak konparatuz.
- Triangelaketa teorikoa: ikerketa objektu berari ikuspegi teoriko desberdinetatik hurbiltzean datza, ezagutza sortzeko aukerak zabalduz.
- Triangelaketa metodologikoa: ikerketa berean metodo ezberdinen edo datuak jasotzeko teknika ezberdinen erabilpenean datza

Gure ikerketan, *triangelaketa metodologikoko tekniken barneko triangelaketa*, jarraitu dugu, ikerketa kualitatiboko behaketa parte-hartzailea, foku-taldeak eta elkarrizketak sakonean erabiliz, datu iturri eta jario anitza lortzeko. Horrekin, metodo anitz kontzeptuari ere jarraitzen diogu (Harrison, 2012).

Baina, triangelaketa ez da teknika edo metodoen konbinaketa soila, ikerketan zehar agertu ahal izan diren datu, esanahi edo ikuspegiak berraztertze aukera dago modu eta behaketa leku ezberdinetatik. Horrela, datuen konbinazio soiletik harago, triangelaketaren bidez ikerketaren trinkotasuna eta fidagarritasuna egiaztatzen da (Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012). Beraz, triangelaketa, teknika edo metodo bat baino, metodologia-estrategia bat da (Flick, 2004, Ruíz, 2012), eta ondorioz, ikerketaren momentu bakoitzak triangelaketa mota desberdinen erabilpena eska dezake, momentu jakin batera mugatzen ez den metodologia izanik.

Beraz, metodologia kualitatiboa baliagarria da bai zehazki bikaina izan daitekeelako, eta baita ere sortutako ezagutza, egoera sozial jakinetan, fidagarritasun bermearekin ezarri ahal dugulako.

Horrela, metodologiaren justifikazioan aztertutakoak eta baliagarritasunaren irizpideak kontuan hartu beharko ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologikoa proposatzeko eta egiaztatzeko. Halaber, horiek garrantzitsuak izango dira proposamenarekin loturiko proposizioak balioztatzeko egingo dugun azterketa enpirikoko datu bilketan eta analisisan. Guztiarekin gure ikerketaren kalitatea eta baliagarritasuna bermatuko dugu. Ondorengo koadroan, ikerketaren baliagarritasun irizpideak, nola eta noiz bermatuko ditugun jasotzen ditugu:

### 7.5. Koadroa: Ikerketa enpirikoko baliagarritasun irizpideak eta teknikak

IRIZPIDEA	TEKNIKA	IKERKETA FASEA
Sinesgarritasuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kideen kontrola (laginketa teorikoa)</li> <li>- Triangelaketa</li> <li>- Jokaera berdineko eredua (pattern matching)</li> <li>- Etengabeko behaketa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikerketaren diseinuan</li> <li>- Datuen bilketan</li> <li>- Datuen analisisan</li> </ul>

<b>Transferigarritasuna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laginketa teorikoa (intentsiboa eta aldaera maximokoa)</li> <li>- Azalpen trinkoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikerketaren diseinuan</li> <li>- Datuen bilketan</li> <li>- Emaizen txostena</li> </ul>
<b>Menpekotasuna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Triangelaketa metodologikoa</li> <li>- Menpekotasun-auditoretza (adituen panela eta adituen parte-hartzea)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adierazle sistemaren eraikitzean</li> <li>- Datuen bilketan</li> <li>- Datuen analisisan</li> <li>- Emaizen txostena</li> </ul>
<b>Baieztapena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baieztapen ikuskaritza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikerketaren garapenean</li> <li>- Emaizen txostena</li> <li>- Ikerketaren aurkezpena</li> </ul>

*Iturria: Trochim (1989), Hernández eta besteak (2010), Denzin eta Lincoln (2012) eta Ruíz (2012)-en oinarritua*

Guztia kontuan hartuz, ondorengo atalean, ikerketa kualitatiboaren prozeduraren oinarriak eta egitura aztertuko ditugu, prozesuko fase bakoitzean egindako lanaren azalpena jasoz.

## 7.1.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikerketan jarraitutako prozesua

Orokorrean, metodologia kualitatiboa modu egokian garatzeko bost pausu nagusi aipatzen dira (García eta besteak, 2007):

1. **Ikerketa arazoa definitzea:** hau da, zergatik ari gara ikertzen? Zer da lortu nahi duguna?
2. **Ikerketa plana egin:** planak zuzenean hipotesien egiaztatzea nola egin behar den argitu behar du (dedukzioa) edo ebidentzia nola ebaluatu hipotesiak eraikitzeke (indukzioa).
3. **Behaketa lanak** aletu eta gertaera baten zergatiaren ezagutza-kausalean murgildu.
4. **Ikerketaren emaitzak** modu esplizituan ezarri behar dira, dagoen hipotesi bat finkatu edo baztertuz (dedukzioa) edo berri bat proposatuz (indukzioa)
5. **Ondorioak** argi eta nahiko dokumentatu behar dira, zer egin den eta zein aurkikuntza garrantzitsu lortu diren ezartzeko.

Lincoln eta Gubak (1995), egitura hiru momentura laburbiltzen dute: 1) ikuspegi eta egoera orokorra, 2) esplorazio kontzentratua eta 3) egiaztatzea eta itxiera. Berdin formulatzen du Ruizek (2012): 1) aurre-ikerketa (gertaerak, kontzeptuak eta metodoak aurreikusteko), 2) ikerketa bera (gertaerak, kontzeptuak eta metodoak egituratuz eta ezarriz) eta 3) ikerketa ondorengo momentua (ondorioek dagozkion lagin, metodo eta kontzeptu berrietara eramanaz).

Edozein dela ere azterketa kualitatiboari ematen diogun egiturari, lanean izango ditugun betebeharrak nagusiak dira: ikerketa gaiaren eremuaren azterketa, ikerketa gaiaren esplorazioa, behaketa eta datuen bilketa eta analisisa eta emaitzak eta ondorioak modu baliagarrian eskaintzea.

Horrez gain, prozesu kualitatiboak izaera dinamikoa du, hau da, beti dago errebisioan eta ikerketa bakoitza bere beharren arabera antolatzen da. Ondorioz, *prozesua ziklikoa* da, ikerketa kualitatiboaren *aurkikuntza* izaerari bide emenez (Flick, 2004; Quintana, 2006; Meléndez eta Pérez, 2006; Hernández eta besteak, 2010;). Horrela, izaera hori ikerketa kualitatiboaren diseinuaren ezaugarrietan adierazten da: *malgutasuna, ikuspegi irekia izatea eta sentikortasun estrategikoa mantentzea*; hau da, uneoro aldaketak, osagai berriak sartzeko aukera eta estrategiak birdiseinatzeak aukera izatea (Quintana, 2006; Ruíz, 2012).

Horrek guztiak, ahalbidetuko digu, prozesu kualitatibo baten oinarrizko egitura errespetatuz, gure ikerketak eskatzen duen prozesu propioa sortzea (7.1. irudia):

### 7.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikerketan jarraitutako prozesua\*



*Iturria: Hernández eta besteak (2010)-tik egokitua*

\*Irudiaren zirkuluen arteko kointzidentziarekin prozesuaren izaera dinamikoa eta faseen artean uneoro dagoen elkar harremana adierazi nahi dugu.

Irudiari jarraituz, esan behar dugu, lehenengo hiru faseak – arazoaren planteamendutik banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako helburuetaraino-, batik bat aurreko sei kapituluaren aztertu eta jaso ditugula. Beraz, kapitulu honetan azterketa enpirikoan murgiltzen gara, adierazle sistema proposatuz eta ondoren hori balioztatuz. Horretarako, adierazle sistemaren eraikitze prozesuarekin hasi beharko dugu. Hala ere, horretan murgildu aurretik aurreko faseen xehetasun batzuk azpimarratu nahi ditugu:

Batetik, gorago esan bezala, enpresa ekonomiaren arloan prozesu metodologikoa esploratzailea edo egiaztatzailea izan daiteke (Galán, 2006), ikerketa kualitatiboak teoriak egiaztatzeko baino gehiago, esploratzeko eta egitura teoriko berriak garatzeko erabiltzen direlarik. Horrela, abiapuntuko literaturaren errebisioak ikerketa kuantitatiboan baino zentzu zabalagoa du eta ikerketaren edozein momentuan osatu daiteke. Izan ere, ikerketa kuantitatiboan literaturaren errebisioaren eta eremu teorikoaren zeregina hipotesiak deduzitzea da, ondoren enpirikoki egiaztatzeko. Ikerketa kualitatiboan berriz, batzuetan aurreko faseetara bueltatzea eskatzen du eta, ondorioz, azterketa eremuan egiten den lehenengo murgilketatik emaitzen txostena egin bitarteko faseek elkarren arteko harremana



dute (Hernández eta besteak, 2010), irudian zirkuluen kointzidentziarekin irudikatu nahi izan duguna.

Beraz, metodologian malgutasun handia dugu, kontuan hartuz esperientzi enpirikoko errealtatetik esplikazio berriak sortu daitezkeela eta zientzia ez dela soilik garatzen dauden teoretatik deduzitzen diren hipotesien egiaztatzearekin. Izan ere, hor kokatzen du Galán (2006) ere enpresa ekonomiaren egungo erronka nagusia. Edozein modutan, esplorazio ikerketan ere beharrezkoa da garapen teorikoa, zer ari garen esploratzen definitzeko eta ikerketaren garapenean beharrezkoak diren kontzeptuak definitzeko (Lincoln eta Guba, 1995).

Horrela, esplorazio eta egiaztatze logiken azpiko prozesuak ezberdinak dira; esplorazioan prozesu induktiboa erabiltzen dugu eta egiaztatzean prozesu deduktiboa. Logika deduktiboa metodologi hipotetiko-deduktiboan dago. Induktiboan berriz, eusten duten kasu partikularren bidez iritsi nahi da proposamenen baliagarritasunera, non kontzeptualizazioen onarpena ematen bada, horiek prozesu metodologiko egiaztatzailean erabili ditzakegun. Ondorioz, egiaztatzearekin inferentziak garatu eta haien gaineko ziurtasuna lortu dezakegu (Galán, 2006).

Hori horrela izanik, gure ikerketako aurreko kapituluetan literaturaren errebisioa eta arazoaren planteamendua aintzat hartuz, ez ditugu egiaztatzeko hipotesiak ezarri, baizik eta *proposizio teorikoak*. Marshall eta Rossmanek (2011) *guiding hypotheses* termino ingelesa erabiltzen dute, definizioen, kontzeptuen eta hasierako datu estrategikoen multzoa jasotzeko; galderak sortzeko eta patroiak bilatzeko tresna gisa ulertuz eta errealtate enpirikoaren azterketarekin eutsiko dena ala gertaeraren patroi interesgarriagoetan bihurtuko dena, indukzioaren logikari jarraituz. Dena den, hauen zehaztapena adierazle sistemaren balioztatzearekin hasi aurretik egin dugu, nahiz eta berez, euren egituratzea, ikerketa berarekin hasten den.

Horrez gain, abiapuntuko azterketak ikerketaren diseinuaren ikuspegia erreferentziazko eremua ere badira, prozedura guztiaren egitura eta gauzatzea baldintzatzen duelako.

Bestalde, ikerketa kualitatiboaren prozeduran, behin eremu teorikoa eta ikerketa-gaia zehaztuta, azterketa eremuan lehenengo murgilketa egitea aurreikusten da -irudiko bigarren fasea- (Hernández eta besteak (2010), dagozkion teknikak erabiliz, eremu geografikoa bisitatu eta ebaluatuz, lehenengo behaketa lanak eginaz, ikerketa-gairen inguruko prozesuak eta datuak bilduz, eta abar. Lehenengo murgilketa horrek, eremua egokia den ikusteko balio izaten du: zein datu, lagin, non eta noiz, zenbat denboran eta ikertzailearen papera, eta abar definitzeko. Esplorazio enpirikoan, ikertzailea testuinguruan *murgilketa* irizpidea jarraitzean oinarritzen da, bereziki ezagutza murrizta dugun eremuak aztertzeko, nahiz eta enpresa ekonomiaren arloan ez den metodo tradizionala, non normalean diseinu teorikoak gidatzen duen azterketa (Galán, 2006). Horrela, esplorazio enpirikoaren lurraldeak ikerketa *prozesu* gisa ulertzea eskatzen du, eta etapa bakoitzak ikerketa gaian gehiago sakontzeko ekintzak dira.

Zentzu horretan, aurreko kapituluan azaldu bezala, behaketa parte-hartzailea egin ahal izan dugu Euskal Herriko nekazari, kontsumitzaile eta elkarte ekologiko ezberdinen gain, hainbat barne proiektuetan, elkarrizketetan eta bileretan parte hartuz, beren jardura galdetuz eta ezagutuz eta nekazaritza ekologikoaren komertzializazioaren inguruan duten ikuspegia eta praktikan sakonduz. Horrela, mota askotako datu jaso ahal izan ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina eta hauen banaketa eredu egoki baten oinarriak

ezartzeko, ikuspegi holistiko eta agroekologikoaren izaera jasoz. Horretarako ere, hainbat bisita egin dira baserrietara, azoketara, kontsumitzaileen kooperatibetara, Biolur elkarteak antolatutako jardunaldietan, eta abar. Izan ere, behaketa parte-hartzaileen baliagarritasuna eta ezaugarria bada azterketa denbora luze batean jasotako datuen bidez egitea. Hau, merkatua eta enpresa gertu eta eskuragarri dagoenean eta gertaerak jasotzeko eta modu egokian bizitzeko aukera dagoenean egin daiteke (Gummesson, 2005)<sup>186</sup>. Azpimarratu nahi dugu, behaketa parte-hartzailean Biolur elkartearekin komertzializazioaren gaiaren aldagai nagusien zehaztapenaren eztabaida parte-hartzailea gidatu genuela 2007. urtean, nondik Gipuzkoako nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazio gaietako lantaldea eratu eta hausnarketa prozesu emankorra sortu zen. Ondorioz, nekazaritzako elikagai ekologikoko banaketa kanal berrien sorkuntzan parte hartzeko aukera izan dugu, nagusiki *Ekolapiko* 2007. urtean eta *Basherri Taldeak* 2010. urtean.

Prozesu horietan, behaketa parte-hartzaile sakona egiteko aukera izan dugu, nolabait Spradley-ek aipatzen dituen behaketa parte-hartzailearen faseak garatuz: behaketa deskriptiboa, behaketa lokalizatua eta behaketa selektiboa (Spradley, 1980). Guztiak eremu teorikoan hausnartzeko eta aberasteko informazio izugarria eman digu, gure ikerketako azterketarako eremuan lehenengo murgilketa sakona egiteko aukera eman diguna – ikerketaren metodologia kualitatiboak eskatzen duena bermatuz-.

Azkenik, ikerketaren diseinuaren kontzeptualizazioari dagokionez, diseinu kualitatiboen arteko muga errealik ez dago (Hernández eta besteak, 2010), diseinuak malguak eta irekiak dira eta ikerketa inductiboak diseinu baten baino gehiagoren alderdiak izaten ditu. Horrela, nahiz eta diseinu bati jarraitu, aukera horrek teknika ezberdinen erabilpena egiterakoan beste diseinu batzuen alderdiak izan ahal ditu. Hau azpimarratzea garrantzitsu egiten zaigu, ikerketaren ardura nagusia diseinuan baino gehiago ikerketa modu sistematizatu eta sakonean egitean eta abiapuntuko galderei erantzuna bilatzean dagoelako. Beraz, ikerketa kualitatiboan diseinuaren esanahia ikuspegi kuantitatibotik ezberdintzen da ikerketaren izaeraren aldetik, kualitatiboan aipatu dugun testuinguru bakoitzaren arabera lotua delako, eta ez dagoelako aurrez erabat egituratua. Ikerketa kualitatiboan diseinu-azterketak *prozesuaren abordatze orokorrari* egiten dio aipamena.

Hori kontuan hartuz, diseinu kualitatiboak mota desberdinekoak izan daitezke, ikerketa kualitatiboen tradizio ezberdinen arabera (Hernández eta besteak, 2010; Marshall y Rossman, 2011; Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012). Zerrendaketa zehatzik egin gabe, horien artean nagusi ditugu: Oinarritutako teoria, Diseinu etnografikoak, Narrazio-diseinuak, Ikerketa-Ekintza diseinuak, Diseinu fenomenologikoak, Kasuen azterketa, Metodo historikoa eta Ikerketa klinikoa.

Ikerketaren diseinua gertaeraren azterketa bideratzeko modua baldin bada ere, izaera malgu eta irekiak prozesuan zehar aldaketak jasateko aukerak ematen dizkio. Dena den, azterketa bideratzeko modua den momentutik, diseinuaren eremuan kokatzen dira aurreko fase guztiak. Horregatik, aipatutako diseinu mota bakoitzak, ikerketa kualitatiboaren egitura bera aldatuko du, kontuan izanik, horrez gain, ikerketa kualitatibo bakoitza berez dela bakarra eta ondorioz, oinarriko sistema eta egitura batetik abiatuz, berezkoa duela diseinu propioa eta egokitua.

---

<sup>186</sup> Esker mila ematen dizkiogu Biolur Gipuzkoa elkarteari, eta bertan lan egiten edo egin duten hainbat teknikariei -Patxi Montero, Leire Ibarretxe, Sara Lorda, Elixabeth Trojaola, Aloña González eta Adrian Sánchez- , urte hauetan emandako laguntza eta gertutasunagatik; behaketa ulertzeko begiak izan zarete askotan.

## **7.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle sistemaren abiapuntuko proposamena**

### **7.2.1. Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen eraikitze enpirikoaren prozesua eta metodologia**

Literaturan adierazleen inguruan egon diren joera nagusiak izan dira: adierazle sintetikoak osatzea -adibidez, *aztarna ekologikoa* edo *ingurumenaren iraunkortasunaren indizea*- edo adierazle nagusiak eratzea/helburuen araberako adierazleak azaleratzea, *Milurkoaren Garapen Helburuen Adierazleak* bezalakoak. Iraunkortasun adierazleen garapena eta ezarpenaren errebisio sakona egin daiteke Pinter, Hardi eta Bartelmus (2005), Bell eta Morse (2008) eta Searcy (2009)-an.

Ondorioz, metodologia ezberdinak sortu izan dira eremu ezberdinetan eragin ekonomiko, ekologiko eta sozialak ebaluatzeko, enpresaren kudeaketa mailan zein lurralde baten iraunkortasuna ebaluatzeko, besteak beste: iraunkortasuna eta nekazaritzaren maneian (Manera eta besteak, 1999; Fernandes eta Woodhouse, 2008; Singh, Murty, Gupta eta Dikshit, 2012; Bèlanger, Vanasse, Parent, Allard eta Pellerin, 2012); orokorrean enpresen iraunkortasunaren kudeaketarako tresnak (Andreu eta Fernández, 2011; GRI, 2013); energia eta energia berriztagarrien sektorean (Kurka eta Balckwood, 2013; Liu, Baniyounes, Rasul, Amanullah eta Khan, 2013); baso-ustiapen sektorean (Rivera eta besteak, 2008); lurraldearen hondakinen kudeaketan (Saladié, 2011); logistika eta garraio sektorean (González eta besteak, 2013); elikagai sistemaren kontsumo energetikoan (Heras, 2010); elikagaien banaketa fisikoan (Matapoulus eta Bourlakis, 2010); banaketa katearen iraunkortasun sozialean (Hutchins eta Sutherland, 2008); eta abar.

Horrez gain, Europa mailako beste ikerketa batzuk ere azpimarragarriak izan dira banaketa bide laburrek iraunkortasunaren dimentsioen garapenean duten eragina aztertzerakoan (Galli eta Brunori, 2013) eta garapen iraunkorraren garapenean nekazaritzak eta elikagaiek duten eragina aztertzean (DEFRA, 2002).

Guzti horiek erreferentzi izan ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren erabakien iraunkortasuna baloratzeko adierazle holistiko-agroekologikoen proposamena eraikitzean. Gure proposamenaren lan enpirikoaren garapenak ondorengo ezaugarriak ditu:

### 7.6. Koadroa: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen proposamenaren eraikitze-enpirikoan jarraitutako metodologia

<b>Helburuak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologikoen irizpide eta adierazleak identifikatu eta definitu.</li> <li>- Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakien izaera iraunkorraren eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren inguruan hausnarketa, jokaera aukera eta borondatea piztu (<i>ahalduntze bokazioa</i>).</li> </ul>
<b>Metodologia</b>	- Ikerketa kualitatiboa.
<b>Ikuspegia</b>	- <i>Prozesu deduktiboa</i> : Eremu teorikoko gaietan sakontzen den moduagatik adierazle sistemaren eta proposizio teorikoen abiapuntuko proposamenak egingo ditugu, ondorengo fasean balioztatzeko.
<b>Metodo nagusiak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behaketa parte-hartzailea</li> <li>- 2 Foku talde (talde dinamikak)</li> <li>- Adituen panela (mailak eta <i>skype</i> saioak)</li> </ul>
<b>Parte-hartzaileak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foku taldetan: Euskal Herriko nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean eta komertzializazioan jarduten duten baserritarrak, kontsumitzaileak, teknikariak eta Administrazio Publikoko eragileak (1. Eranskina).</li> <li>- Adituen Panela: Estatu mailako ikerketa lerro ezberdinetako ikertzaileak (3. Eranskina).</li> </ul>
<b>Gauzatze data</b>	- 2014ko urtarrila-2014ko ekaina.

*Iturria: egileak egindakoa*

Metodologiarekin proposamena eraikitzeke jarraitu dugun prozesua ondorengo izan da:

### 7.7. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikako kudeaketa iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen proposamena eraikitzeko jarraitutako prozesua



*Iturria: Lammerts van Bueren eta Blom (1997); Yakovleva eta Flinn( 2004); Fritz eta Matopoulus (2008); Matopoulus eta Bourlakis (2010); eta Gómez-Limón eta Arraiza (2011)-en oinarrituta*

Nekazaritzako elikagai ekologikoen banaketa politikako erabakiek iraunkortasuna bermatu dezaten iraunkortasunaren dimentsio guztiak aintzat hartu behar dituzte.

Zentzu horretan, esan beharra daukagu, erabaki horien iraunkortasuna ebaluatzeko adierazle sistemaren eraikitze prozesuan zailtasunak topatu izan ditugula, batetik, erabakiak iraunkortasunaren dimentsio batekin soilik lotzeko, eta ondorioz sistemaren helburuak

dimentsio bati baino gehiagori lotu ahal zaizkie; bestetik, nahiz eta nekazaritzako elikagaia aztergairako unitate banakoa den, banaketa sistema bera prozesu bat da eta, ondorioz, banaketa politikako erabakiak eta euren iraunkortasunarekiko eraginak ekoizpen eta kontsumo arloetatik bakantzeak zailtasunak sortzen ditu (Yakovleva, 2007). Horrek erakutsi digu, etorkizuneko ikerketa lerro interesgarria irekitzen zaigula, banaketa kate osoaren iraunkortasunaren (ekonomiko, ekologiko, soziala eta kulturala) adierazle sistemaren esparruan.

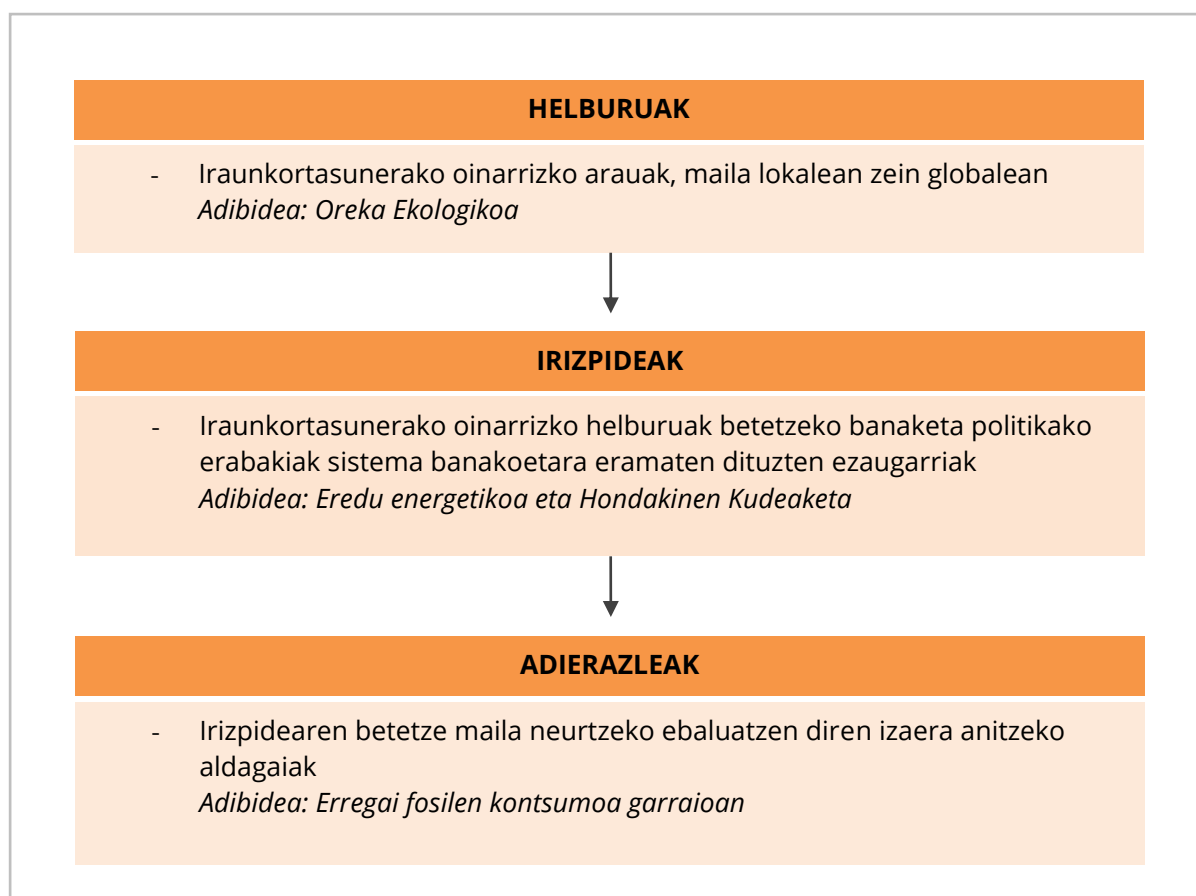
Horrez gain, metodologian eragile desberdinen eta diziplina anitzekoen ikuspegia jasotzea beharrezkoa ikusi dugu; batetik, iraunkortasunaren azterketak horrela eskatzen duelako (Raman, 2006; Purvis eta Grainger 2013); eta bestetik, ikerketa honek duen ahalduztze bokaziorako metodologia kualitatibo aktiboak erabiltzetik pasatzen delako, nahiz eta ez dugun ekintza ikerketa parte-hartzaile prozesu bat garatzen (Marshall eta Rossman, 2011).

Adierazle iraunkorren sistema osatzeko jarraitu dugun prozesua 7.7. koadroan jaso dugu. Prozesua gure azterketaren eremuko beste ikerketetan jarraitutako prozesu logiko bera da (Yakovleva eta Flinn, 2004; Fritz eta Matopoulus, 2008; Matopoulus eta Bourlakis, 2010). Erabili izan den prozesu ohikoena *PC&I teoria izan da* (Lammerts van Bueren eta Blom, 1997), non mailaz maila helburuak (oinarriak), irizpideak eta adierazleak jasotzen diren. Nahiz eta kontzeptu horien definizio anitz topatu ahal ditugun, gure ikerketari egokituz ondorengo moduan erabiliko ditugu (García eta besteak, 2009; Gómez-Limón eta Arraiza, 2011):

- **Helburua:** lehenengo maila banaketa politikak jasotzen dituen erabakiekin erlazionatuta dago, eta horiek iraunkortasunaren dimentsioekin nola erlazionatzen ditugun, helburu nagusi gisa. Horrela, helburua oinarritzko araua litzake iraunkortasunaren aldeko azterketa eta ekintza bideratzeko, maila lokalean zein globalean.
- **Irizpidea:** helburuak betetzen direnean banaketa sistemak sortzen dituen emaitzak dira. Horrela, irizpideek oinarritzko helburuak eramaten dituzte banaketa politikako erabakiak hartzen diren sistema banakoetara, eta beraz, helburuak baino zehatzagoak dira, eta ondorioz, adierazleekin lotzeko errazagoak.
- **Adierazlea:** irizpidearen betetze maila neurtu eta ebaluatzeko izaera anitzeko aldagaiak dira. Aukeratutako adierazleak banaketa politikako erabakien iraunkortasuna adierazteko adierazle-multzo adierazgarriak izan behar dute, iraunkortasunaren dimentsio guztiak jasoz.

Hurrengo koadroan hauen esanahia laburbildu eta adibide batekin azaltzen dugu:

## 7.8. Koadroa: Helburua-Irizpidea-Adierazlea esanahia



*Iturria: egileak egindakoa*

Prozesuaren faseak eta bakoitzean erabilitako metodologiaren azalpena zehazten ditugu ondoren.

### 7.2.1.1. Banaketa politikako kudeaketa iraunkorrerako helburuak

Aurreko kapituluan, aztertu eta zehaztu ditugu zein helburu nagusi identifikatu ditugun banaketa politikaren kudeaketak ikuspegi holistiko-agroekologikoa jasotzeko eta iraunkortasunaren dimentsioak bermatzeko (6.4. irudia eta 6.9. koadroa).

Definitutako helburuetara iritsi ahal izan gara ikerketan zehar jarraitu dugun azterketa analitiko sintetikoari esker, bereziki: iraunkortasunaren dimentsioak, banaketa politikaren testuingurua eta erabakien azterketa eta adierazle iraunkorren analisiaren literaturaren errebisioa. Horrekin batera, eremu teorikoa garatzen aritu garen bitartean, sektoreko hainbat proiektu eta ekintzetan parte hartzeko aukera izan dugu. Zentzu horretan, parte-hartze horietan behaketa parte-hartzailearen metodologiara egokitu gara (Flick, 2004), informazio bilketan horrek ematen duen irekieragatik, behaketa eremuarekin izan dugun komunikazio eta harremanari esker.

Behaketa parte-hartzailea Euskal Herriko nekazari, kontsumitzaile eta elkarte ekologiko ezberdinen gain egin da, beren lanetan, elkarriketetan, bileretan, proiektuetan parte hartuz, galdetuz eta ezagutuz beren jardura eta pentsamoldea nekazaritza ekologikoaren

eta komertzializazio moduen inguruan. Horrela, mota askotako datuak jaso ahal izan ditugu nekazaritza ekologikoko elikagaien marketina eta hauen banaketa eredu egoki baten oinarriak ezartzeko, ikuspegi holistiko eta agroekologikoaren izaera jasoz. Horretarako, hainbat bisita egin dira baserrietara, azoketara, kontsumitzaileen kooperatibetara, Biolur elkarteak antolatutako jardunaldietara, eta abar. Izan ere, behaketa parte-hartzaileen baliagarritasuna eta ezaugarria bada azterketa denbora luze batean jasotako datuen bidez egitea. Hau, merkatua eta enpresa gertu eta eskuragarri dagoenean eta gertaerak jasotzeko eta modu egokian bizitzeko aukera dagoenean egin daiteke (Gummesson, 2005)<sup>187</sup>. Azpimarratu nahi dugu, behaketa parte-hartzailean Biolur elkartearekin komertzializazioaren gaiaren aldagai nagusien zehaztapenaren eztabaida parte-hartzailea gidatu genuela 2007. urtean, nondik Gipuzkoako nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazio gaitako lantaldea eratu eta hausnarketa prozesu emankorra sortu zen. Ondorioz, nekazaritzako elikagai ekologikoko banaketa kanal berrien sorkuntzan parte hartzeko aukera izan dugu, nagusiki *Ekolapiko* 2007. urtean eta *Basherri Taldeak* 2010. urtean.

Prozesu horietan, behaketa parte-hartzaile sakona egiteko aukera izan dugu, nolabait Spradley-ek aipatzen dituen behaketa parte-hartzailearen faseak garatuz: behaketa deskriptiboa, behaketa lokalizatua eta behaketa selektiboa (Spradley, 1980). Guztiak eremu teorikoan hausnartzeko eta aberasteko informazio izugarria eman digu, gure ikerketako azterketarako eremuan lehenengo murgilketa sakona egiteko aukera eman diguna – ikerketaren metodologia kualitatiboak eskatzen duena bermatuz-. Dena den, behaketa parte-hartzailearen metodologia gure ikerketako estrategia orokorra besterik ez da izan, metodoak dituen malgutasun eta orokortzeko mugak direla eta (Lüders, 2004; Flick, 2004), beste tresna batzuen erabilpena beharrezkoa ikusi dugularik.

Guztiarekin, gure ikerketaren helburuei begira, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa moderno batek iraunkortasunaren dimentsioak aintzat hartuz, ikuspegi holistiko agroekologikotik, oinarritzko lau helburu nagusiak identifikatu ditugu. Definitutako helburuak, abiapuntu izan dira adierazle iraunkorren eraikitze prozesu parte-hartzailean. Horrela, ondorengo faseko foku taldean finkatutako helburuak oinarri gisa ematen dira, nahiz eta horien definizioa sektoreko eragileekin partekatu eta hitz egin den. Horren arrazoia bikoitza da: 1) agroekologia eta iraunkortasunaren eztabaida ez genuelako zabaldu nahi, hori ez delako gure ikerketaren helburu nagusia; nahiz eta eragileei galdetu zitzaion (foku taldean bakoitzaren kokapena neurtzeko) “zer zen beraientzat agroekologia”; eta 2) foku taldeen helburua zehatza zen, hau da, banaketa politikaren helburuak irizpide zehatzetan finkatu eta horiek adierazleetan neurgarriak egin, proposamena eraikitze aldera.

### 7.2.1.2. Irizpideen identifikazio eta definizioa

Pausu honetarako, banaketa politikako erabakien iraunkortasun helburuen irizpideak identifikatzeko eta definitzeko aukeratutako tresna foku taldeak izan dira. Horren arrazoiak izan dira:

---

<sup>187</sup> Esker mila ematen dizkiogu Biolur Gipuzkoa elkarteari, eta bertan lan egiten edo egin duten teknikariei -Patxi Montero, Leire Ibarretxe, Sara Lorda, Elixabeth Trojaola, Aloña González eta Adrian Sánchez-, urte hauetan emandako laguntza eta gertutasunagatik; behaketa ulertzeko begiak izan zarete askotan.



1. **Ikerketa kualitatiboaren metodologia** erabiltzeko arrazoiak medio: 1) metodologia kualitatiboaren ezaugarriengatik<sup>188</sup> (Galán, 2006; Hernández eta besteak 2010; Marshall eta Rossman, 2011 Ruíz, 2012); 2) ikerketaren fasearengatik (Malhorta eta Grover, 1998), izan ere, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren eta banaketa kanalen inguruko ikerketa eremua hastapenean dago, bai denbora eta baita ere ikerketa kopuruen arabera; eta 3) gure ikerketaren helburuekin lotutakoak, hau da, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra aztertzea, gertaera sozialak deskribatu baino gehiago jokaera edo gertaeren esanahia jaso eta berri nahi ditu, eremu mugatu eta zehatz batean eredu baten sorkuntza proposatuz. Guztiagatik ikerketa kualitatiboaren eremuan gaude (Ruíz, 2012).
  
2. **Taldeko elkarrizketak edo foku taldeak**, metodologia kualitatiboaren sinonimotzat hartzen da marketinean (Morgan, 1988). Gure ikerketarako teknika aproposa izan da: 1) datuetan aberasgarria delako kostu gutxirekin, 2) eraginkorra delako datuen kalitatea jardueran zehar ebaluatzeko aukera dugulako, 3) *sinergiaren printzipio*arekin bat datorrelako, elkarrizketatuen arteko elkartrukeak sortzen dituen erantzunen bidez eta 4) *elur-bola efektua* ere sortzen delako, bakarkako erantzunetatik harago joaten delako (Rabadán eta Ato, 2003; Flick, 2004). Horrez gain, foku taldeetan ezin da galdera asko egiteko asmoa izan, (Flick, 2004), gaiak ardaztuta egon behar du, eta horregatik ere aproposa da gure ikerketan: Izan ere, nekazaritzako elikagaien banaketa politikako kudeaketa iraunkorrerako irizpideak eta horiek adierazleetan neurgarriak egitea sektoreko eragileekin garatutako foku taldeen zeregina izan da<sup>189</sup>. Foku taldeak lagungarriak dira (Fern, 1982; Morgan, 1988): ikerketa eremuaren norabidea izateko, hipotesiak sortzeko elkarrizketatuen ikuspegiekin, ikerketa gaiaren iritziak eta irizpideak esploratzeko edota elkarrizketa planak edo inkestak egituratzeko, besteak beste. Zentzu horretan egokitzen da adierazle sistemaren eraikitzearen fase honetara, helburuen irizpideak zehazteko. Horretarako, zaindu beharreko alderdiak izan dira: parte-hartzaileen aukeraketa eta kopurua, foku taldeen edukia eta dinamikak eta elkarrizketatzailearen<sup>190</sup> papera (Morgan, 1988; Rabadán eta Ato, 2003). Alderdi horretatik, ikerketaren helburuak kontuan izanik parte-hartzaileen aukeraketan jarraitutako aholkua izan dira: "homogeneitasuna sakonean, ez homogeneitasuna jarreretan", (Morgan, 1988), hau da, nekazaritza ekologikoaren barazki eta frutaren banaketa politikako erabakietan protagonistak izatea baina kateko leku desberdinetatik, euren erantzukizunagatik jarrera eta ekarpen desberdinak egitera ekartzeko. Kopuru aldetik, partehartzearen eraginkortasuna eta ekonomiaren irizpideak kontuan izanik, 18 kideko taldeak egin ditugu, nahiz eta 3 azpitaldetan egin diren foku taldetako dinamika gehienak (6 kideko taldetan), foku taldeetarako proposatzen den tamaiaren aholkuari jarraituz (Morgan, 1988). Gorago esan bezala, parte-hartzaileak, erabilitako dinamikak eta ikertzaileon lana 1. eta 2. eranskinetan jaso dira.

Gure ikerketaren ikuspegi holistiko-agroekologikoak **azterketa holistikoa** egitea eskatzen du (Cuellar-Padilla eta Calle-Collado, 2011), non ikuspegi agroekologikoaren

<sup>188</sup> Hauetan hurrengo kapituluan sakonduko dugu

<sup>189</sup> Eskertu nahi dugu puntu honetan *Marc Badal* lankidearen laguntza. Bere esperientzia agroekologiaren eremuan eta taldeen dinamizazioan ikerketa honetarako foku taldeak prestatzen, bideratzen eta emaitzak jasotzen funtsezkoa izan da. Mila esker Marc!

<sup>190</sup> Foku talde hauetan elkarrizketatzailea doktorandoa bera izan da, nahiz eta esan bezala elkarrizketa lanetarako Marc Badal lankidearen laguntza paregabea izan dugun.

dimentsioak (ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta politiko-kulturala) barneratuko diren, garrantzi maila berarekin. Cuellar-Padillak eta Calle-Colladok (2011) agroekologia irudikatzen dute **zientzia pertsonekin** egitea duen filosofia ikuspegian. Gainera, ikerketa kualitatiboetan ikertzaileak izan dezaken *parte-hartze zuzena* gure ikerketaren ikuspegi agroekologikoarekin bat dator. Izan ere, komunitate zientifikoak agroekologiari dagokion metodologia-gorputz zehatza sortu du, proposamen ezberdinak garatuz eraldaketa sozial eta iraunkortasunerako, prozesu parte-hartzaileak duten baliagarritasuna frogatuz (López, 2012). Prozesu parte-hartzaileen baliagarritasuna ere adierazi izan da Enpresa Ekonomiaren eta marketineko ikerketetan (Moreno, 2005; Estensoro, 2012), ikerketa kualitatiboek izan dezaketen ahalduntze bokazio edo helburuei jarraituz (Marshall eta Rossman, 2011). Beraz, gure proposamenaren ikuspegi agroekologikoari jarraituz, metodologiako tresna parte-hartzaileak erabiltzeak zentzua hartzen dute, behaketa parte-hartzailea, foku-taldeak eta elkarrizketek izan dezaketen ahalduntze eraginean sinistuz.

Izan ere, ikerketa helburua dugun objektuaren eremuaren azterketa egiterakoan hainbat lan garrantzitsu topatu ditugu bai metodologia kualitatiboa: Jarosz (2008); Kottila eta Ronni (2008); Aertsens eta besteak (2009); Lindh eta Olsson (2010); Blanc eta Kledal (2012); González eta besteak (2012); Wittman eta besteak (2012); Aubry eta Kebir (2013); Hamzaoui-Essoussi eta besteak (2013); bai foku taldeak: Gruère eta besteak (2009); Milestad eta besteak (2010); Kantamaturapoj eta besteak (2013); eta baita metodologia parte-hartzaileak erabili dituztenak ere: Moore (2006); Cuéllar-Padilla eta Calle-Collado (2011); Schmidt eta besteak (2011).

Beraz, guzti hori eta gure ikerketa helburuak jomugan izanik, foku taldeak metodologiaren tresna gisa erabili ditugu eta horiek osatzeko sektoreko eragile desberdinen aukeraketa egin dugu (**1. Eranskina**)<sup>191</sup>. Beraiekin bi foku-talde egin ditugu; bata, fase honetako irizpide iraunkorrak identifikatu eta definitzeko; bigarrena, horien neurketarako, proposatu zitzaizkien adierazleen zehaztapenerako (**2. Eranskina**). Bigarren eranskin horretan ikus daitekeen moduan ehenengo foku taldearen ondorioz, ikuspegi holistiko-agroekologikotik nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketak iraunkortasuna bermatzeko 12 irizpide jarraitu beharko lituzkela ondorioztatu zen.

### 7.2.1.3. Adierazle iraunkorren zehaztapena

Hirugarren fase batean adierazle sistemaren proposamena osatzeko adierazleen zehaztapena landu dugu.

Horretarako, sektoreko parte-hartzaileekin egindako bigarren foku taldearen aurretik adierazleen aurre-hautapena egin dugu (**2. Eranskina**), literaturaren errebisioa eta adierazleak bermatu beharreko ezaugarriak kontuan hartuz, ereduaren zorrotasun zientifikoa eta teknikoa bermatzeko. Beraz, taldetako kideei proposatu zitzaizen aurreko foku taldeko 12 irizpideak berrikustea eta proposatutako beste irizpide bat ere baloratzea (*Elikagaien zaintza arduratsua* irizpidea). Horrez gain, irizpideei loturiko 55 adierazleen proposamena aztertu zuten. Guztiarekin, foku taldetik adierazle agroekologikoen lehen

<sup>191</sup> 1. Eranskinean jasotzen ditugu foku taldea osatu duten sektoreko eragileen zerrrenda. Guztiei eskertzen diegu lehenengo momentutik izan duten prestutasuna eta ikerketa honetara egin duten ekarpen itzela. Izan ere, beraien parte hartze eta guztien arteko hausnarketarik gabe ikerketa honen helburuak ezin izango ziren lortu.

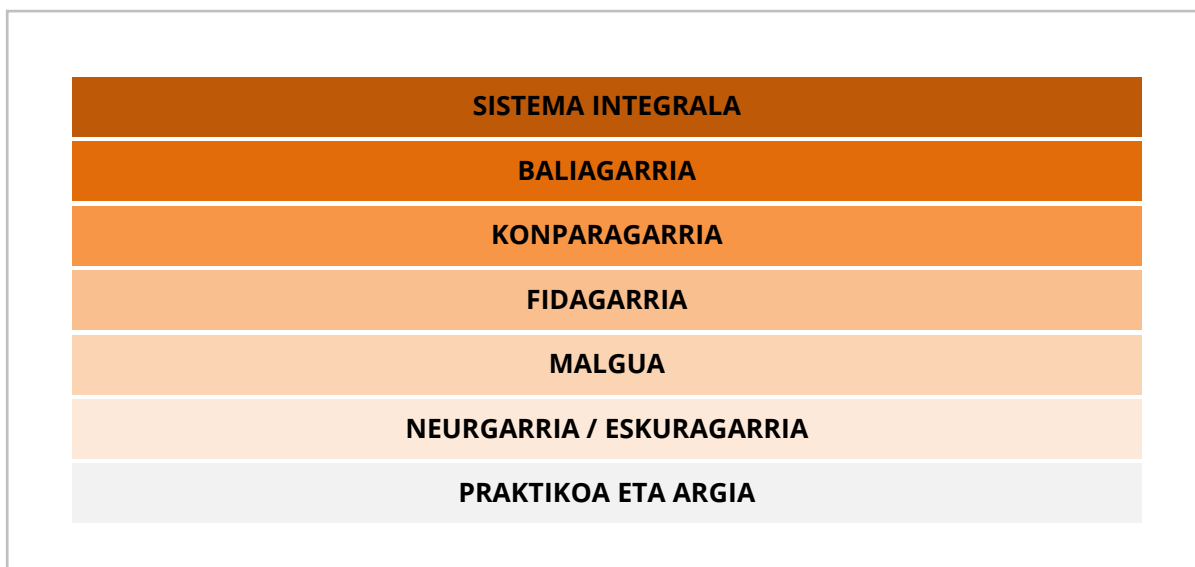
proposamena sortu zen: 4 helburu-12 irizpide eta 46 adierazleez osatua. Proposamen hau adituen panalarekin lantzeko aukera izan genuen.

Esan behar dugu, gure ikerketan ez dugula adierazle sintetiko baten proposamena egingo, **adierazle sistema** batena baizik. Adierazle sintetiko edo sistema baten aukeraren alde egitearen abantaila eta desabantalei jarraituz, (Mäser eta besteak, 1999; Saisana eta Tarantola, 2002), adierazle sistema garatzearen arrazoi nagusia izan da nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren ikuspegi holistiko-agroekologikoa bermatzeko adierazleen konplexutasuna eta izaera integrala modu gardenean proposatzea. Kontuan izan behar dugu gure ikerketa objektuaren inguruan egiten den lehenengo proposamena dela eta, abiapuntuko hausnarketa gisa, gure helburua ez dela adierazle batera sinplifikatzea. Horrela, banaketa politikaren erabakien testuinguruan, adierazle bakoitzak duen garrantzi maila eta horiek modu enpirikoan egiaztatzea nahi dugu, ahalik eta zorrotasun zientifiko eta tekniko gorenarekin. Guztiarekin ez dugu banaketa erabakien hautuen kalifikaziorako tresna sortzen soilik, baizik eta banaketa politikaren erabakien eremuan, iraunkortasunaren kontzeptu konplexua eraginkor bihurtu.

Horrela, nahiz eta adierazle sintetiko batek informazioaren komunikazioa, jarraipena eta eztabaida erraztu dezaken, jorratuko dugun adierazle sistemak ondorengo ezaugarriak izatea beharrezkoa ikusten dugu (Mäser eta besteak, 1999; Pannell eta Glenn, 2000; OECD, 2001; Pinter eta besteak, 2005; Bell eta Morse, 2008; Gómez-Limón eta Arraiza, 2011; Singh eta besteak, 2012):

- a) **Adierazle sistemak izaera integrala izatea**, hau da ikuspegi agroekologikoaren dimentsio guztiak barneratzea: ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala. Izan ere iraunkortasuna neurtzen duten adierazle asko, gehienbat adierazle sintetikoek, alderdi horietako batean zentratzen dira eta hainbat adierazleen batuketa ez digute osotasun hori ematen.
- b) **Baliagarritasuna**: adierazleak aztertu nahi diren gaian eragin garrantzitsua dute eta azterketa gai den kausa eta ondorien arteko lotura harremanak jasotzen dituzte. Horrela, banaketa politikako erabakien iraunkortasuna ebaluatzeko adierazle esanguratsuak dira eta banaketa politikak jorratzen dituen funtzioekin erlazionatuta daude.
- c) **Konparagarritasuna (kanpo baliagarritasuna)**: adierazleak aztertzen diren kasuetatik haratago erabilgarriak izan behar dute. Horrela, adierazleak aplikagarriak dira nekazaritzako elikagai ekologikoen (barazki eta frutagintza) erakundeetan non banaketa erabakiak hartzen dituzten, erabiltzen duten banaketa eredutik haratago.
- d) **Fidagarritasuna**: adierazle sistema eta adierazle bakoitza sendoa eta ziurra da, ikerketa berriz egingo balitz, egoera berdinean, emaitza berdinak emango lituzkelako.
- e) **Malgutetasuna**, denbora-espazio aldaketetara sentsibleak izatea, hau da, neurtzen ari diren errealitatean eman daitezken aldaketak jasotzeko gai izan behar direla.
- f) **Neurgarritasuna/Eskuragarritasuna**: adierazleak kostu eta denbora "zentzuzkoan" neurtu daitezke, modu errazean eta merkean, ikerketan elkarrizketatutako erakundeetatik lehen mailako informazioren bitartez.
- g) **Alderdi praktikoak jaso eta argiak izatea**: adierazleak modu argian eta standarrean eraikitzea eta edozein momentuan tresna bera erabakitzailentzat erabilgarria izateko ulermen samurrekoa, erabilgarritasuna bera sustatzeko.

## 7.9. Koadroa: Adierazle sistemaren ezaugarriak



*Iturria: egileak egindakoa*

Esan bezala adierazle sistema osatzen duten adierazle banakakoak ikerketa errebisioaren ondorioz sortu dira lehen maila batean, aurreko faseko foku taldean identifikatu eta definitutako irizpideak kontuan hartuz. Ondoren, bigarren foku taldean sektoreko eragile desberdinen galbahetik pasatu da adierazleen aurre-hautaketa. Nahiz eta aurre-hautapenean adierazleen garrantzia eta ulermena jarraitu diren ezaugarriak izan, bigarren saio horretan sektoreko eragileei eskatu zaie adierazleen **baliagarritasuna eta argitasuna** baloratzea eta proposamenak izan zitezkeen hutsuneak identifikatzea, **sistema integrala** osatze aldera. Izan ere, foku-taldeetako eragile askok euren banaketa politikako erabakietan adierazle horiek praktikan jartzeko aukera izango lukete eta ezaugarri horiek baloratzeko zuzen zuzeneko iritzia jaso ahal izan dugu.

Nahiz eta foku taldearen emaitzak erabakiorrak izan diren, adierazle sistemaren proposamena metodologikoki indartzeko adituen panel bat osatzea erabaki dugu. Horren arrazoiak bi izan dira nagusiki:

1. ***Iraunkortasunaren bermea:*** iraunkortasunaren azterketak eragile desberdinen partehartzea eta diziplina anitzen ikuspegia edukitzea eskatzen duelako (Raman, 2006; Purvis eta Grainger, 2013); zentzu horretan, akademiaren iritzia proposamenean kontuan hartzea beharrezkoa ikusi dugu.
2. ***Triangelaketa helburua:*** *triangelaketa edo eragiketaren anitzen kontzeptuaren* sorkuntzara iristen gara gertaera bat ikertzeko metodo desberdinen konbinazioa eginez (Campbell eta Fiske, 1959). Triangelaketa kalitatea kontrolatzeko mekanismoa da (Ruíz, 2012), alborapenak murrizten laguntzen du (Pérez, 2008) eta egoera bat aztertzeko erabiltzen denean emaitzaren baliagarritasunean dagoen sinismena handitu (Denzin, 1978) eta emaitzak hobetzeko (Bergh, 1989) modua da. Horrela, triangelaketak bi funtzio nagusi ditu (Ruíz, 2012): ikerketa aberastea -ikuspegi, datu edo teknika desberdinak erabiliz- eta ikerketaren fidagarritasuna handitzea -beste ikerlari batzuen edo beste ikerketa gehigarriez baliatuz-. Denzinek (1989) lau oinarrizko triangelaketa mota azpimarratzen ditu:

- Datuen triangalaketa: datuen iturri desberdinak erabiltzen dira, non denbora, lekua eta pertsonen arabera ere desberdinu daitezken.
- Ikertzailearen triangalaketa: ikerketa berean ikertzaile desberdinak erabiltzen dira ikertzailearen bakarrak sortu ditzaken desbideratzeak topatu edo gutxitzeko, denen artean lortutako datuak konparatuz.
- Triangelaketa teorikoa: ikerketa objektu berari ikuspegi teoriko desberdinetatik hurbiltzean datza, ezagutza sortzeko aukerak zabalduz.
- Triangelaketa metodologikoa: ikerketa berean metodo ezberdinak edo datuak jasotzeko teknika ezberdinen erabilpenean datza

Gure ikerketako prozesu honetan *triangelaketa metodologikoko tekniken barneko triangalaketa* jarraitu dugu, ikerketa kualitatiboko teknika ezberdinak (behaketa parte-hartzailea, foku-taldeak eta adituen panela) erabiliz.

Beraz, alderdi horiek kontuan izanik, adituen panela osatu dugu. Horretarako, harremanetan jarri garen adituen arteko laurekin osatu dugu taldea, eremu akademikoan ikerketa lerro ezberdinetan baina lan honetarako osagarriak diren profil desberdineko espezialistak (**3. Eranskina**)<sup>192</sup>.

Adituen taldeari aurreko bi foku taldeen ondorioz hautatutako adierazleen taula bidali zaie<sup>193</sup>, adierazleek ***baliagarritasun, konparagarritasun, fidagarritasun eta neurgarritasun*** irizpideak betetzen dituzten ala ez baloratu dezaten (**4. Eranskina**). Horrekin, lehenengo balorazio pertsonala egitea eskatu zaie; ondoren, bigarren fase batean, *Skype* telekonferentzia indibidualak eta *Skype* telekonferentzia kolektibo batekin iritzia eta hausnarketak amankomunean jarri ditugu. Ondorioz, hainbat ekarpen kritiko eta aberatsen bitartez, adostasunak jaso eta edukiak adierazleen abiapuntuko proposamenera gehitu dira. Horrela, adituen panelak bigarren foku taldetik jasotako 12 irizpide eta 46 adierazle, adierazleak bete beharreko ezaugarriak bermatuko zituzten 11 irizpide eta 33 adierazleko sistema zehaztu zuten.

#### 7.2.1.4. Adierazleen aurre-proposamena

Beraz, adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren eraikitze prozesu enpirikoari esker abiapunturako adierazle iraunkorren proposamena osatu da (7.10. Koadroa), prozesuaren kalitatearen kontrol metodologikoa triangalaketa bitartez bermatuz eta adierazleen irizpide metodologikoak zainduz.

Adierazleak kuantitatiboak edo kualitatiboak izan daitezke. Hau *neurgaitza kontzeptuarekin* lotzen da (Munda, 2005), bai tekniko edo soziala, eta ondorioz, adierazleak ez dira unitate berdinetan adierazi eta neurtzen. Zentzu horretan, azterketa enpirikoan laginaren kasuetan jasotako emaitzak sare-grafiko edo grafiko-erradial batean adieraziko ditugu eta bertan,

---

<sup>192</sup> 3. Eranskinean adituen panela osatzen duten partehartzaileen zerranda jaso dugu. Guztiei gure eskerrik beroenak, hasiera hasieratik laguntza eskatzerakoan aho batez baietza jaso genuelako, bere partehartzeak gure ikerketari eman dion sendotasunagatik eta ikerlariak jaso duen konfiantza guztiagatik.

<sup>193</sup> Ikerketa hau eta foku-taldeak euskaraz jorratu izan direnez, adituen panelari foku-taldeetatik sortutako adierazleen taula erderatu eta bidali zitzaizen, ikerketaren laburpen batekin eta baloraziorako dokumentuarekin batera, guztiak 4. Eranskinean gehitzen dira.

adierazle bakoitzak bere eskala izango du, ahalik eta objektibotasun gehiena eskainiz. Horretarako, hurrengo atalean, adierazle iraunkorren hautagaien taularekin batera, adierazle bakoitzaren esanahia eta neurtzeko modua azaldu dugu.

### 7.2.1.5. Neurketarako adierazleen normalizazioa

Normalizazioaren helburua neurketa unitate desberdinekin kuantifikatutako aldagai multzoa unitate komunean neurtuta dauden aldagai multzo berri batera eraldatzea da. Nahiz eta normalizazio aukera desberdinak baloratzen diren iraunkortasun adierazle sintetikoen garapenean, gure kasuan ez dugu normalizazio hau egiten agregazio helburu batekin, baizik eta informazio guztiaren errepresentazio ulergarria lortzeko. Dena dela, normalizazio modu bat edo beste aukeratzea ez da azaleko gaia eta adierazleen ezaugarriak eta horien ezagutzarekin lotu nahi diren helburuak kontuan izan behar dira (Ebert eta Welsh, 2004).

Horrela, esan bezala, ez dago modu bakarra adierazleen normalizaziorako eta ikerlariaren esku geratzen da aukeraketa hori ikerketako helburu eta adierazleen arabera (Gómez-Limón eta Arraiza, 2011). Gure proposameneko adierazleen izaera kuantitatibo eta kualitatiboan datuak aztergai eta konparagarriak egiteko, adierazleen balioak erantzun-eskala ordinaletara bihurtuko ditugu (Singh eta besteak, 2012; Yakovleva, 2007). Ondorioz, “0 eta 5 balioen artean” kokatuko dugu eskala, non “0-k” adierazle horren inguruan daturik ez dugula adieraziko du, “1-ek” iraunkortasunari ekarpen oso baxua egiten duen adierazlea dela eta “5-ek” iraunkortasuneri ekarpen bikaina egiten duela alderdi horretan. Tartean, ekarpen baxua (2), ertaina (3) eta ona (4) izango genituzte. Horrela, ebaluaketan datuen esanahiaren alderdi horri arretaz begiratu beharko diogu.

Normalizazio modu honek ekartzen digun aurre zailtasun nagusia da, azterketa enpirikoko elkarrizketetan adierazle kuantitabioetan jasoko ditugun datuak eskala horietara egokitu behar ditugula. Horrek, laginaren barruan kontuan hartu ditugun adierazleak ondoen edo okerren betetzen dituzten kasuak ditugula onartzea ekartzen du eta horietako baterenbat normalizaziorako balio objetibotzat joko genukela. Horrela, alderdi horrek sendotasuna kentzen dio normalizazioari. Hori dela eta, balio minimoak eta maximoak finkatuko ditugu “balio limeteen” bitartez, adierazleen inguruan dugun aurre ezagutzaren bidez, literaturaren errebisioak eta adituen panelaren aukeraz baliatuz (Gómez-Limón eta Arraiza, 2011). Balio horiek azterketa enpirikoaren emaitzen ebaluaketan ematen dira. Horrez gain, adierazle guztien fitxa laburrak osatu ditugu eta bertan ebaluaketa modua eta neurketaren esanahia azaltzen dugu (**5. Eranskina**).

Normalizazioarekin adierazleen proposamenaren eraikitze prozesua amaitzen dugu, eredia prest izanik ikerketa enpirikoa garatzeko. Horrela, hemen adierazi nahi dugu ez dugula zehaztutako helburuen arabera aukeratutako adierazleen haztapenik garatu. Haztapena ezinbestekoa bihurtzen da indikadore sintetikoen eraikuntzan, fase garrantzitsu eta kritikoa izanik. Dena den, nahiz eta ez diegun adierazleei garrantzi maila edo pixu desberdinik eman, konzientek gara inplizituki sisteman adierazle batzuk banaketa politikako erabaki batzuetan transbertsalak direla. Aukera horiek ikerketako proposizioten jaso nahi izan ditugu eta horien balioa azterketa enpirikoan ebaluatuko dugu.

## **7.2.2. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle holistiko-agroekologikoen sistemaren aurre-proposamena**

Ondorengo koadroan gure ikerketako eremu teorikoko emaitzen gunea den nekazaritza ekoilogikoko elikagaien banaketa politika kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema jasotzen dugu:

### **7.10. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen sistemaren aurre-proposamena**

OREKA EKOLOGIKOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<p><b>Eredu energetikoa eta Hondakin kudeaketa jasangarria</b></p> <p>Banaketa ereduak erabiltzeko energia iturriak (garrarioan, biltegitratzean, erakusketan,...) eta sortutako hondakinak (ontzikiak, poltsak, soberakinak,...) oreka ekologikoa bermatuz kudeatzea.</p> <p><b>Elikagaien ezaugarriak osotsunean</b></p> <p>Banatzen diren elikagaiak ekoizpen ekologikoaren ezaugarriaz gain, biodibertsitatea zaintzea, garailan-garailkoak, bertakoak, freskoak... izatea bermatzea.</p> <p><b>Elikagaien "zaintza arduratsua"</b></p> <p>Banaketa prozesuan parte hartzen duten eragile ezberdinen eskutik elikagaiak alferrik galtzea saihestea, prebentzioa eta berrerrabiltzea eta birziklatzearen bidetik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erregai fosilen kontsumoa garrarioan</li> <li>2. Desplazamenduen baliatze maila</li> <li>3. Biltegitratze kontsumo elektrikoa</li> <li>4. Jatorri propioa edo kanpo jatorria duten energia berriztagarrien erabilpena</li> <li>5. Hondakin organikoaren itzulera</li> <li>6. Ontzien erabilera</li> <li>7. Ontzi berrerrabiltgarriak</li> <li>8. Bertako elikagaien eskaintzaren zabalera eta sarkontasuna</li> <li>9. Bertako elikagaien banaketa</li> <li>10. Urtaroko elikagaien banaketa</li> <li>11. Produktu propioa ez den elikagaien banaketa (Ekoizpen proiektuak)</li> <li>12. Produktu propioa ez den elikagaien jatorria</li> <li>13. Alferrik galtzen den elikagaien kopurua banaketan</li> </ol>	<p>Erregai fosiletan energia unitateen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</p> <p>Desplazamenduen aprobetxatze/baliatze %.</p> <p>Energia elektrikoan unitate energetikoen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</p> <p>Energia berriztagarrietan jatorria duen elektrizitate kontsumo % urtean (jatorri propioa edo kanpokoak) biltegitratzean energia kontsumo totalarekiko.</p> <p>Kompost-atzen den hondakin organikoaren % hondakin organiko totalarekiko.</p> <p>Ontziratu gabeko elikagaien %.</p> <p>Ontzi berrerrabiltzea eta berriztagarrien % erabiltzen diren ontzi guztiekiko.</p> <p>Bertako espezie/barietateen eskaintza eta garapenerako lanaketa maila.</p> <p>Banaturako bertako elikagaien % banaturako elikagai totalarekiko.</p> <p>Aire librean eta baldintza ekologikoetan ekoiztutako elikagaien banaketa % banaturako elikagai totalarekiko.</p> <p>Jatorri propioa ez duen elikagaien banaketa % banaturako elikagaien totalarekiko.</p> <p>Ekoizpen propioa ez duten eta banatzen diren elikagaien batez besteko distantzia jatorria kilometrotan.</p> <p>Banaketan alferrik galtzen den elikagaien % (Kg) banaturako elikagai totalarekiko.</p>



TOKIKO GARAPENA ETA LURRALDEAREN DINAMIZAZIOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<p><b>Gertasuna eta Merkaturatze bide laburrak (MBL)</b> Baserritar eta herritarren arteko gertutasun fisiko edo geografikoa egotea. Horrez gain, banaketa kanalak baserritar eta herritarren arteko bitartekaririk gabe edo batekin eratzea.</p>	<p>14. Ekoizpen-banaketa eta kontsumo guneen arteko distantzia</p> <p>15. Merkaturatze bide laburren (MBL) erabilpena</p>	<p>Banatzten diren elikagaiek ekoizpen eta banaketa gunetik kontsumora batez beste egiten duten distantzia kilometrotan.</p> <p>Banaketa kanaletan erabiltzen diren bitartekari kopurua (beste ekoizle edo sareetan banatutakoa barne).</p>
<p><b>Aliantzak eta Berrikuntza</b> Banaketa sistema kolektiboak eta sareak eratzea (baserritarren arteko kooperazioa, baserritar-herritar-erakunde proiektuak...); helburu desberdinekin (logistika, energia, bakardadea, truke topaguneak,...) eta lurralde garapenean eta nekazaritza sektorearen heldutasunean izan dezaketen eragina baloratuz.</p>	<p>16. Banaketa sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan parte-hartzea</p> <p>17. Proiektu berrien sorkuntza</p> <p>18. Proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia</p>	<p>Tokian tokiko banaketa sareetan parte-hartze maila.</p> <p>Proiektu berrien ekintzailetza maila.</p> <p>Proiektu berrientzako edo trebakuntza, ikerketa, dinamizazio erakunde edo elkarte desberdinentzako erreferentzi izate maila.</p>

JUSTIZIA SOZIALA ETA EGONKORTASUN EKONOMIKOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<b>Duintasuna</b> Banaketa ereduak nekazariari lana errazten eta lan baldintza duinak lortzen laguntzea. Horrez gain, herritarrei nekazaritzaren errrealitateaz eta banaketa lanez jabetzen laguntzea.	19. Barne balorazioa: Banaketako lan baldintza duinak	Banaketan langileen lan baldintzen duintasunaren hautematea.
	20. Kanpo balorazioa: Banaketa sistema nekazaritza eta banaketa lanen erakusleho gisa kontsumitzaileentzat	Kontsumitzaileentzat banaketa sistemaren nekazaritza eta banaketa lanen erakusleho gaitasun maila.
<b>Genero ikuspegia</b> Banaketa lanetan emakumearen parte hartze maila, erabaki ahalmena eta lan baldintzen duintasunaren inguruan dagoen hautematea.	21. Banaketa lanen feminizazioa	Banaketa lanetan emakumeen parte-hartzea eta erabaki ahalmen maila banaketako lan talde langileekiko.
<b>Bidezkoa eta egonkorra</b> Banaketa ereduak bidezko prezioak eta sortutako balioaren banaketa orekatua bermatzea nekazari eta herritarrei (elkadura osasungarri herrikolia). Horrez gain, proiektuen egonkortasun ekonomikoa lortzen laguntzea (konpromisoak).	22. Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasuna	Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasunaren hautematea.
	23. Marjina eta balioaren banaketa	Banaturtako elikagaien gaineko batez besteko marjina.
	24. Prezioa finkatzeko katelko parte-hartzaileen arteko adostasun maila	Prezioa finkatzerakoan banaketa kanaleko kideen arteko adostasun maila.
	25. Sarrerren jatorria	Sarrerren portzentajea banaketa kanal bakoitzeko.
	26. Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak ematen duen egonkortasuna	Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak erakunde/ekintzari ematen dion egonkortasun mailaren hautematea.
27. Banaketa harremanen egonkortasuna	Banaketa harremanen edo banaketa akordioen antzinatutasuna edo iraupena.	

HARREMAN SISTEMA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<p><b>Informazioa eta Gardentasuna</b> Banaketa sisteman informazio guneak sortzea, informazioa gardentasunez helarazteko eta baliagarria izan dadin erabakiak erantzukizunez eta modu autonomoan hartzeko.</p>	28. Prozesuaren gardentasuna	Gardentasuna eskaintzeko banaketa kanaletan ematen den informazio maila.
<p><b>Parte-hartzea eta Kooperazioa</b> Banaketa sistematik parte-hartzaileen arteko harremanean laguntzea eta parte-hartze maila ahalbidetzea. Horrez gain, eragile desberdinek banaketa ereduaren gobernantzan duten erabaki eskubideak eta ahalmena bermatzea.</p>	29. Berme sistema parte-hartzaileetan (BSP) parte hartzea	Erakunde/Elkarteko parte-hartze maila BSP edo antzeko prozesuetan.
	30. Kooperazioa banaketa kanaletan (ekoizpena-banaketa eta kontsumitzaileen artean)	Banaketa kanaleko eragile desberdinen kooperazio maila banaketa lanetan.
	31. Gatazka banaketa kanaletan	Banaketa kanaleko gatazka eta horien gidaritza maila.
<p><b>Sozializazioa eta Baserri Kultura</b> Banaketa ereduak izan dezaken sozializazio funtzioa baloratzea. Horrez gain, tokian tokiko baserriko izaeraren aberastasuna eta dibertsitatea eta ondasun kulturalak zaintzeko gaitasuna.</p>	32. Banaketaren funtzio soziala	Banaketa sistemak eskaintzen duen sozializazio aukera mailaren hautematea.
	33. Baserri Kultura	Erakunde edo elkarrekin banaketa kanaleko kideekin tokian tokiko baserriko kulturaren zainketa maila.

Adierazle sistemaren eraikitzea helburu eta irizpide eskema baten esparruan landu dugu, gorago azaldu bezala. Horietan oinarrituta landu ditugu ere abiapuntuak proposizio teorikoak. Horrela, proposizioen argumentuaren oinarriak dira agroekologiaren dimentsioak eta kapitulu honetan zehar aztertutako nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kudeaketan hartu beharreko erabakiak eta egungo testuingurua.

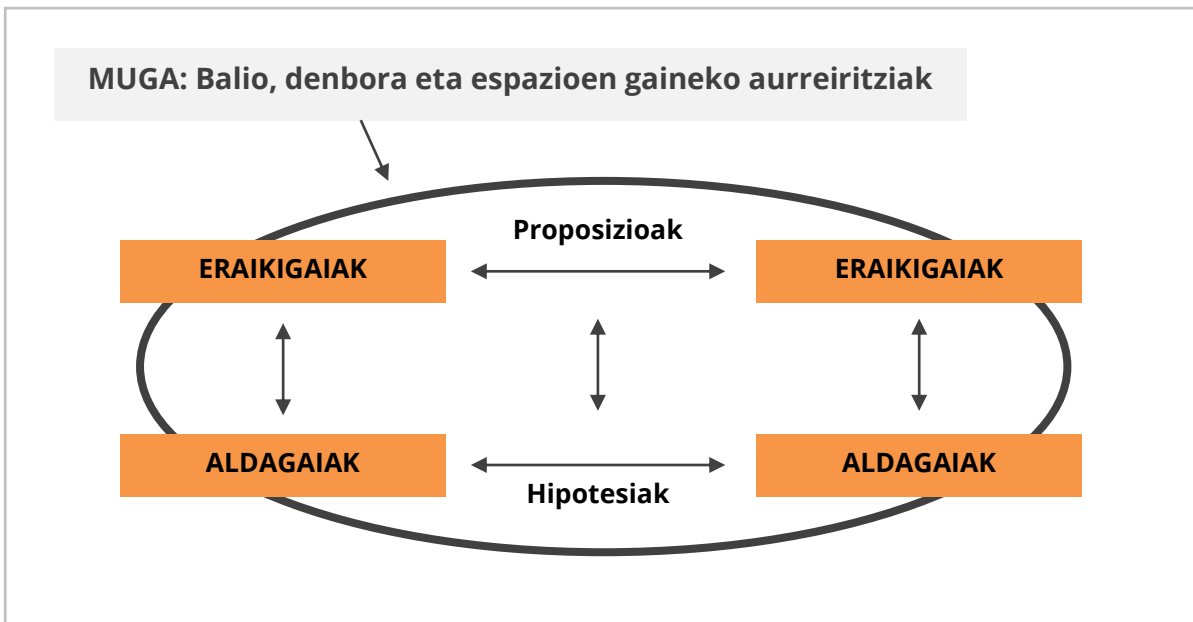
### 7.3. Proposizio teorikoak nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako ikuspegi holistiko-agroekologikotik

#### 7.3.1. Sarrera

Atal honetan, ondoren ikerketa enpirikoan agerian utzi nahi ditugun proposizio teorikoak azaltzen ditugu. Proposizio bakoitzean ikuspegi holistiko-agroekologikoak dakarren aldaketa alderatzen dugu, hau da, nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean jarduten duten erakunde edo enpresen banaketa politikaren erabakiek sortzen duten egoera azaltzea ikuspegi holistiko-agroekologikotik, iraunkortasun helburu baterako.

Proposizio hitzaren esanahirako Zabalzak (2008)-an eta Chivak (2001)-an garatutako proposamena erabiliko ditugu. Bertan, teoria baten osagai nagusiak jasotzen dira: eraiki-gaia, proposizioa, aldagaiak eta hipotesia:

#### 7.2. Irudia: Teoria baten osagai nagusiak



Iturria: Chiva (2001) eta Zabaltza (2008)

Proposizioen esanahiaren inguruko ikuspegi desberdinak daude. Horrela, Chivaren iritziz (2001), proposizioek eraiki-gaien artean dauden harremanen inguruko baieztapenak dira. Martínez (2006)-k berriz, proposizio teorikoak eta ikerketako hipotesiak ezberdintzen ditu.

Proposizio teorikoak eraiki-gai edo faktore orokorretatik eraikitzen dira, zeintzuk aldagai edo dimentsio batzuk jasotzen dituzten; ikerketako hipotesiak berriz eraiki-gai bakoitzak dituen aldagai edo dimentsioentzat osatzen dira. Zentzu horretan, Yacuzzi ere hipotesiak aldagaien bitartez erlazionatzen direla dio, eraiki-gaiak proposizioen bitartez egiten duten bezalaxe (Yacuzzi, 2005).

Ondorioz, ikerketako galderak eta proposizio teorikoak informazioa jasotzea beharrezkoa den eraikigaiak jasotzen dituztenez, datuen bilketarako erreferentzia izango dira lehendabizi, eta baita ere ondoren, datuen analisisian (Martínez, 2006). Beraz, azken ideia hauei jarraituz eta goiko irudia kontuan hartuz, proposizio teoriko ezberdinak adierazi eta garatuko ditugu.

### 7.3.2. Proposizio teorikoen proposamena

Beraz, proposizioak eraikitzerakoan kontuan izango dugu, batetik, horiek eraikitzen direla adierazle sistema agroekologikoaren proposamenean finkatutako helburuen bitartez (Oreka ekologikoa, Tokiko garapena eta Lurraldearen dinamizazioa, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman Sistema); eta bestetik, irizpide agroekologikoak proposizioen bitartez erlazionatzen direla.

Helburuak eta Irizpideen definizioa eta finkapen prozesua aurretik landu dugu eta, beraz, ez gara hemen berriz horien justifikazioan murgilduko. Hemen, proposizioen bitartez, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako lau helburuak lortzeko zehaztutako hamaika irizpide garrantzitsuen balioztatzea lortu nahi dugu, proposatutako eredu balioetsiz.

Proposizio teorikoen baieztapenak aurrez aztertutako literaturatik osatu ditugu. Ondoren proposizio bakoitzean azpimarragarrienak aipatzen ditugu.

#### 7.3.2.1. Oreka ekologikoa helburuaren proposizioak

##### 1. Eredu energetikoa eta Hondakinen kudeaketa jasangarria

- **POE1.** *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan erregai fosilekiko menpekotasunak erakundeak katean duen kokapenarekin erlazioa du.* Iturriak: Dutihl eta Linneman, 2004; Ministerio de Medio Ambiente, Educación y Ciencia eta Ciemat, 2005; Heras, 2010; Simon eta besteak, 2014.
- **POE2.** *Banaketako desplazamenduen baliatze maila zuzenki dago erlazionatuta erakundearen garraio-autonomia mailarekin.* Iturriak: Ilbery eta Maye, 2005; Mundler eta Rumpus, 2012; López eta besteak, 2015.
- **POE3.** *Eredu energetikoa zuzenki dago erlazionatuta banaketa kanalaren luzerarekin.* Iturriak: Dutihl eta Linneman, 2004; Mundler eta Rumpus, 2012; López eta besteak, 2015;
- **POE4.** *Energia berriztagarrien erabilpen aukerak garatu gabe daude, eredu energetiko "konbentzionala" erabiliz eta banaketa sistemaren oreka ekologikoagoa mugatuz.* Iturriak: Heras, 2010; Vicente, 2014.

- **POE5.** *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakietan kontuan hartzen da hondakin organikoen itzulera alderantzizko kanalaren kudeaketan.* Iturriak: Calomarde, 2000; Minetti, 2002.
- **POE6.** *Hondakinen kudeaketa jasangarria, ontzien berrerabilpenari dagokionez, zuzenki dago erlazionatuta banaketa erakundeak katean duen kokapenarekin.* Iturriak: Calomarde, 2000; Minetti, 2002.

## 2. Elikagaien ezaugarriak osotasunean

- **POE7.** *Elikagaien ezaugarrietan, bertako barietate eta espezien banaketa maila (biodibertsitatearen zainketa), positiboki dago erlazionatuta erakundeak elikagaien ekoizpen gunearekin duen erlazioarekin.* Iturriak: Red Andaluza de Semillas; Red de Semillas, 2014.
- **POE8.** *Erakundeak banatzen dituen elikagaien ezaugarriak positiboki erlazionatzen dira erakundearen eredu energetiko jasangarriagoarekin.* Iturriak: Minetti, 2002; Heras, 2010; Mundler eta Rumpus, 2012; Simon eta besteak, 2014.
- **POE9.** *Erakundeak bertako elikagaiak banatzerakoan tokiko garapena eta lurraldearen dinamizazioa garatzen du.* Iturriak: Ilbery eta besteak, 2006; González de Molina eta besteak, 2007 eta 2011; Binimilis eta Descombes, 2010; Descombes eta besteak, 2010; CERDD, 2010; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012; Vicente, 2014.
- **EKOIZPEN PROIEKTUAK: POE10.** *Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpena eta banaketa egiten denean ez da beste ekoizleen fruta eta barazkirik banatzen edo eskaintza osatzeko % oso baxu bat banatzen da.* Iturriak: Fadón eta López, 2012; López, 2015.

## 3. Elikagaien zaintza arduratsua

- **POE11.** *Elikagaien zaintza arduratsua erakundeak eskaria aurrez adostu edota planifikatzeko duen gaitasunaren arabera dago.* Iturriak: FAO, 2012; Montagut eta Gascon, 2013.
- **POE12.** *Banaketa kanaleko eragileen arteko hurbilpen fisikoak, MBLak eta kooperazio ekintzek elikagaien zaintza arduratsua bermatzen laguntzen dute.* Iturriak: FAO, 2012; Montagut eta Gascon, 2013.
- **POE13.** *Banaketa enpresak edo erakundeak duen eredu energetikoak eta beren elikagaien ezaugarriak osotasunean erlazioa dute egiten duen elikagaien zaintza arduratsuekin.* Iturriak: FAO, 2012; Montagut eta Gascon, 2013.

### 7.3.2.2. Tokiko garapena eta Lurraldearen dinamizazioa helburuaren proposizioak

#### 4. Gertutasuna eta Merkaturatze Bide Laburrak (MBL)

- **PTGLD1.** *Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko distantzia fisikoa laburragoa denean, MBLen erabilpena sustatzeaz gain, erakundearen aliantzak eta berrikuntza sustatzen dira, Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazio helburu osoaren alde eginaz.*

Iturriak: González de Molina eta besteak, 2007 eta 2011; CERDD, 2010; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012; Simón eta besteak, 2014.

- **PTGLD2.** *Gertutasuna eta MBLak erabiltzea positiboki erlazionatzen dira elikagaien ezaugarrien osotasunarekin.* Iturriak: Seyfang, 2007; González de Molina, 2007; Lobley eta besteak, 2011; López, 2011 eta 2012; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013; Soler eta Pérez, 2013.
- **PTGLD3.** *MBLen erabilpenak prezioak finkatzeko kateko parte-hartzaileen arteko adostasuna ahalbidetzen du.* Iturriak: Seyfang, 2007; González de Molina, 2007; Lobley eta besteak, 2011; López, 2011 eta 2012; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013; Soler eta Pérez, 2013.
- **PTGLD4.** *Banaketa lanen kanpo balorazioak erlazioa du enpresa edo erakundeak katean duen kokapenarekin eta gertutasuna eta MBL irizpidearekin.* Iturriak: Oude, 1991; Goodman eta DuPuis, 2002; DuPuis eta Goodman, 2005; Ilbery eta besteak, 2006; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013; MAGRAMA, 2014b.
- **PTGLD5.** *ekoizpen eta kontsumo guneen arteko gertutasunak eta MBLen erabilpenak sozializazio eta baserri kulturaren irizpidearen garapenean lagungarria dira.* Iturriak: González de Molina eta besteak, 2007; Seyfang, 2007; Allen, 2010; Morris eta Kirwan, 2010; González de Molina, 2011; Fadón eta López, 2012; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013.

## 5. Aliantzak eta Berrikuntza

292

- **PTGLD6.** *Erakundearen tokian tokiko aliantza eta sare edo proiektu kolektiboetan duen parte hartze maila zuzenki daude erlazionatuta lurraldeko nekazaritza eta banaketa proiektu berriak sustatzeko erreferente izatearekin.* Iturriak: Kottila eta Ronni, 2008; Gold eta besteak, 2010; Fadón eta López, 2012; Carey, 2013; Vicente, 2014.
- **PTGLD7.** *Enpresek edo elkarteek merkataritza gaietan duten berrikuntzarako jarrera aktibo maila ertaina da edo garapen bidean dago eta ekintzaletza maila horrek ez du ahalbidetzen proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatea.* Iturriak: González eta Benjamín, 2000; Calomarde, 2000; Brugarolas eta Rivera, 2002; Briz eta besteak, 2002; Caldentey eta Haro, 2004.
- **PTGLD8.** *Tokian tokiko aliantza, sare edo komertzializaziorako proiektu kolektiboetan parte-hartzearen eta horietan parte-hartzeak ematen duen egonkortasunaren artean erlazio positiboa dago.* Iturriak: Gold eta besteak, 2010; Fadón eta López, 2012; Carey, 2013.

### 7.3.2.3. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa helburuaren proposizioak

## 6. Duintasuna

- **PJSEE1.** *Erakundearen banaketa lan baldintzen duintasuna positiboki erlazionatzen da erakundearen harremanen egonkortasunarekin.* Iturriak: González de Molina eta

besteak, 2007; Seyfang, 2007; Allen, 2010; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012; López, 2015.

- **PJSEE2.** *Erakundearen Harreman Sistemako irizpideak lantzen diren heinean kanpo balorazioan maila altuagoak lortzen dira.* Iturriak: Kottila eta Rönni, 2008; Naspetti eta besteak, 2011; González de Molina, 2011; Grunert, 2011; Wognum eta besteak, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012.

## 7. Genero ikuspegia

- **PJSEE3.** *Erakundeak banaketa katean duen kokapenak ez du eragiten banaketa lanetan emakumeak duen parte-hartzean, erabaki ahalmenean eta bere lanaren duintasunean.* Iturriak: De Gonzalo eta Urretabizkaia, 2012; Carrasco eta besteak, 2014.

## 8. Bidezkoa eta Egonkorra

- **PJSEE4.** *Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du banaketa ereduak kontsumitzaileari nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasun mailarekin.* Iturriak: González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013.
- **PJSEE5.** *Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du enpresak edo erakundeak garatzen duen Harreman Sistemako irizpideekin.* Iturriak: Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013; Chiu eta besteak, 2013.
- **PJSEE6.** *Sortutako balioaren banaketaren ezagutzak eta azterketak harremana dute erakundeak banaketa katean duen kokapenarekin.* Iturriak: Bove eta Dufour, 2001; Caldentey eta Haro, 2004; Rebollo, 2012.

### 7.3.2.4. Harreman Sistema helburuaren proposizioak

## 9. Informazioa eta Gardentasuna

- **PHS1.** *Informazio eta gardentasun mailak erlazioa du enpresa edo erakundearen banaketa sistemak duen parte-hartze eta kooperazioa eta sozializazio eta baserri kultura irizpideen mailekin.* Iturriak: Kottila eta Rönni, 2008; Chiu eta besteak, 2013.
- **PHS2.** *Erakundearen Harreman sistemako irizpideen garapen maila positiboki erlazionatzen da eskaintzen diren elikagaien ezaugarrien osotasunarekin.* Iturriak: Red Andaluza de Semillas, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012; Chiu eta besteak, 2013; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013; Red de Semillas, 2014; López, 2015.

## 10. Partehartzea eta Kooperazioa eta 11. Sozializazioa eta Baserri kultura

- **PHS3.** *Erakundearen parte hartze eta kooperazio maila eta sozializazioa eta baserri kulturaren zainketa maila positiboki erlazionatzen dira eredu energetikoarekin.* Iturriak: Fadón eta López, 2012; Chiu eta besteak, 2013.



Beraz, lan enpirikoaren bitartez eraikitako adierazle sistemaren proposamenean oinarrituz eta aurreikusten ditugun proposizioak kontuan hartuz, ondorengo atalean, hauen balioztatzea egin nahi dugu. Horrekin, banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako osatutako adierazle sistema beraren baliagarritasuna eta proposizioek ematen diguten osotasuna balioztatu ahal izango dugu.

## 7.4. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako adierazle sistemaren balioztatzea

### 7.4.1. Sarrera

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen sistemaren proposamena egin dugu. Dena den, ikerketa horren baieztapena garatu ezean osatu gabe geratzen zitzaigula iruditu zaigu. Izan ere, horrelako proposamena berria izanik, praktikan nola “funtzionatuko” duen jakiteak ezinbestekoa da, bere baliagarritasunaren alderdi desberdinak bermatzeko.

Horrela, balioztatzea ere metodologia kualitatiboaren bitartez garatu dugu, dagoeneko azaldutako arrazoiak medio. Horretarako, beharrezkoa izan da lan enpirikoa garatzeko beharrezkoa eta baliagarria zitzaigun lagina osatzea. Lanaren helburuak kontuan izanik, lagin teorikoaren irizpideak jarraituz osatuko dugu landa lan honen lagina, Euskal Herrian edota Espainiar estatuan barazki eta fruta ekologikoak modu egonkor eta jarraituan banatzen dituzten 40 enpresak edo erakundeak aukeratuz. Horiekin guztiekin aurreaurreko elkarrizketak izan ditugu; horrez gain, elkarrizketen aurretik eta ondoren euren inguruko informazioa biltzen ibili gara (web, txostenak, iritziak...) eta izandako elkarrizketa egunetan tokian behaketa lana ere izpide izan dugu.

Landa lan honen bidez, adierazle sistemaren eta proposizio teorikoen azterketa egin dugu, bere balioztapena baloratu, orokortze analitikoa eginaz.

Guztiarekin, hurrengo atalean jasoko dugun moduan, hainbat helburu garatu ahal izan ditugu: Nekazaritza ekologikoaren sektorean errotutako lagineko kasuen banaketa erabakien azterketa egitea, ikuspegi holistiko-agroekologikotik (esplorazio teorikoa); Aztertutako laginean adierazle sistema eta mahaigaineratutako proposizioak baloratu (esplorazio enpirikoa); eta Ebaluatu ia proposizioak eta adierazle-sistema egokiak ote diren enpresa edo erakundeen fruta eta barazki ekologikoen banaketa politikaren erabakien iraunkortasuna garatzeko (balioztatze enpirikoa). Halaber, Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakien izaera iraunkorraren eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren inguruan hausnartu, jokaera aukera eta borondatea piztu dugula uste dugu, ikerketak duen *ahalduntze bokaziora* hurbilduz.

Lagineko kasu guztiak laburki jaso ditugu, helburua ez bait da horiek sakonean aztertzea, baizik eta gure ikerketako helburuei begira bere ezaugarriak azpimarratu eta ezagutzea. Dena den, garrantzitsua da kasu bakoitzaren jardueraren konfidentzialtasuna gordetzea eta kasu bakoitzak proposatutako adierazle sistemaren lortutako emaitzak modu kodifikatuan jaso ditigu (8. Eranskina).

## 7.4.2. Adierazle sistema holistiko-agroekologioen balioztatze enpirikoaren metodologia

Beraz, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako proposatutako adierazle sistemaren balioztatzearen lan enpirikoa ondorengo moduan garatuko da:

### 7.11. Koadroa: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoen balioztatze-enpirikoaren metodologia

<b>Helburuak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nekazaritza ekologikoaren sektorean errotutako lagineko kasuen banaketa erabakiak aztertu, ikuspegi holistiko-agroekologikotik (<i>esplorazio teorikoa</i>: agroekologia+marketina+elikagai sistema).</li> <li>- Aztertutako kasuetan adierazle sistema eta proposizioak baloratu (<i>esplorazio enpirikoa</i>).</li> <li>- Ebaluatu ia proposizioak eta adierazle-sistema egokiak ote diren enpresa edo erakundeen fruta eta barazki ekologikoen banaketa politikaren erabakien iraunkortasuna garatzeko (<i>balioztatze enpirikoa</i>).</li> <li>- Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakien izaera iraunkorraren eta ikuspegi holistiko-agroekologikoen inguruan hausnartu, jokaera aukera eta borondatea piztu (<i>ahalduntze bokazioa</i>).</li> </ul>
<b>Metodologia</b>	- Ikerketa kualitatiboa.
<b>Ikuspegia</b>	- <i>Indukzio analitikoa</i> : Laginaren bidez, adierazle sistema eta proposizio teorikoen proposamenak balioztatu, orokortze analitikoa eginaz.
<b>Parte-hartzaileak</b>	- Euskal Herrian edota Espainiar estatuan barazki eta fruta ekologikoak modu egonkor eta jarraituan banatzen dituzten enpresak edo erakundeak.
<b>Lagina mota</b>	- Lagin teorikoa.
<b>Lagina</b>	- Espainiako lurralde ezberdinetan fruta eta barazki ekologikoak komertzializatzen dituzten 40 enpresa edo erakunde (Euskal Herria-11-; Katalunia -7-; Madril -3-; Andaluzia -7-; Valentzia -7-; Galizia -4-; Asturias -1-).
<b>Metodo nagusiak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Aurrez aurreko elkarrizketa sakonak</i>, irekiak eta erdizka egituratuak; emailerik eta telefonoz falta izan diren datu puntualak osatuak.</li> <li>- Kasu bakoitzaren bixitan <i>Behaketa</i>.</li> <li>- <i>Dokumentazioaren errebisioa</i>: web orrialdeak, memoriak, txostenak,...</li> </ul>
<b>Datuen analisia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasu bakoitzaren azterketa orokorra eta adierazle sisteman lortutako emaitzak <i>grafiko erradial sistematizatu</i>etan jaso.</li> <li>- Kasu bakoitzeko emaitzak banan bana eta orokorrean aztertu, <i>Brikolaje</i> teknika erabiliz.</li> <li>- Emaitzen arteko harremanak aztertzea, aurrez ezarritako <i>proposizioen eta Spearmanen korrelazio-koefizienteen</i> laguntzarekin.</li> </ul>
<b>Gauzatze data</b>	- 2014ko ekaina-2015eko otsaila

*Iturria: egileak egindakoa*

### 7.4.3. Laginketa kualitatiboa eta balioztatze landa laneko lagina

Ikerketa kualitatiboan, laginaren konfiantzarako ez da lege probabilitistikoa jarraitzen, aldiz, *intentziozko lagin mota* da konfiantzazko irizpide gisa erabiltzen duguna laginaren ordezkariak bermatzeko (Ruíz, 2012). Horrela, lagina osatzen duten ordezkariak ez dira ausaz aukeratzen, baizik eta intentzios. Hori dela eta, ez dago modurik aurrez esateko zein probabilitate duen pertsona batek laginean egoteko edo ez egoteko. Ikertzaileak erabakitzen du modu diskrezionalean nola osatuko duen lagina, laginketa teorikoa edo laginketa opinatikoa (irizpide estrategiko pertsonala) eginez. Beraz, ikerketa kuantitatibo eta kualitatiboetan egiten den laginketa desberdina da; edozein modutan, laginketaren baliaugarritasuna bermatzeko zehaztu beharra dago nola egingo den eta zein irizpide jarraitu behar diren.

Ikerketa kualitatiboan jarraitutako laginketak ikertzailea ahalik eta lekurik egokienean jartzea eskatzen du, aztertu nahi duen kontzeptua edo teoriaren inguruko informazio esanguratsuena lortzeko. Intentziozko laginketarekin ahalik eta kantitate (saturazio maila lortu arte) eta kalitate (informazioaren aberastasuna) gehien bermatzen dioten unitate eta dimentsioak aukeratzera doa.

Normalean, laginketa kualitatiboan unitate kopurua baxuagoa da kuantitatiboan baino (Hernández eta besteak, 2010), garrantzi gehiago ematen zaiolako dimentsioen aniztasunari unitateen kopuruari baino. Ikerketa kualitatiboentzako laginketa moten sailkapen adostua topatu dezakegu literaturan, Patton-en (1990)<sup>194</sup> ekarpenean. Gure ikerketari begira, interesgarria egin zaigu Ruizek (2012) lagina informazioan aberatsa izateko gomendatzen duen prozedura.

Horrela, lagin teorikoaren aukeraketak dakarren logika eta eraginkortasunerako ondorengo pausuak jarraituko ditugu laginketan (Ruíz, 2012):

- Lehendabizi, **muturreko kasuen laginketa**, non interes nagusiko ezaugarriak adierazten dituzten (sektoreko proiektu edo ekimen aitzindariak, nabarmenak, esanguratsuenak Estatu mailan,...)
- Ondoren, **intentsitatezko laginketa**, muturrak gutxiago nabarmentzen dituen, eta esperientzian adituak direnak aukeratzen dira. Azterketa unitatean ordezkariak dira, tipikoa azterketa unitatean.
- **Barietate gorenaren** laginketak darrait. Honi esker, apropos aukeratzen dira sakabanatutako kasuak, non beraiengan ikus daitezkeen dauden ezaugarri komunak, nahiz eta beraiengan aldaera asko izan...
- **Kasu kritiko** laginketan ekiten da, intzidentzi kritikoaren identifikazioan esanguratsuenak diren adibideak aukeratzen dira, beste kasu batzuen ulermenean lagun dezaten, eta honela osotasuna erakutsi.

<sup>194</sup> Laginketa motak kontsultatzeko: Patton, M. Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*, Sage arg., London.

- Azkenik, beharrezkoa izan ezker, osatu ***kasu baieztagarrien eta ezeztagarrien*** laginketaz, asetze maila lortze aldera.

Ondorioz, laginketa teorikoaren prozesuan aukeratu beharreko kasu kopurua bigarren mailan gelditzen da. Zenbat eta ezaugarri barietate handiagoa topatu, orduan eta gehiago zabaltzen dugu aukeratu beharreko unitate kopurua, baina teorizazio goiztiar eta presazkotik at egon behar dugu eta ikerketa galderek beraiek eskatzen dituzten kasuak aukeratzen joateko irekiak egon.

Gure adierazle sistema balioztatzeko lanada laneko laginketaren testuinguruan esperientzia anitz eta desberdin joan dira sortzen nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpen eta kontsumoa lotzeko bokazioa duten enpresa eta ekimenak. 90eko hamarkadaren hasieratan, iraultza berdearen eraginei erantzunez, lehenengo tokian tokiko kontsumo ekimenak sortu ziren. Gaur egun espainiar estatuan ezaugarri zeharo desberdinak dituzten bakarkako eta taldeko proiektu eta sareak topa ditzakegu. Badira horiek zerrendatzeko eginiko inbentarioak, bai Europa eta baita ere estatu mailan (Simón, Copena eta Rodríguez, 2010; MAGRAMA, 2012; AGAPA, 2013; Hispacoop<sup>195</sup>), eta baita erregio mailan ere (González eta besteak, 2012; Pérez, 2013).

Baina nahiz eta nekazaritza ekologikoko elikagaien sektoreko erakunde eta proiektuen mapa konplexua jasotzen dituzten inbentario eta lan desberdinetatik abiatu, aztergai den biztanleri edo unibertso ezezagun batetik abiatzen gara. Horren arrazoi nagusia da eten gabe ekimen berriak sortzen dabiltzala, bai kontsumo aldetik, eta baita ere ekoizpen edota banaketa sektoretik; bakoitzak duen ikuspegi holistiko-agroekologiko zabalago edo apalagoa izanik.

Ondorioz, aztertu beharrezkoak ikusten ditugun kasuen aukeraketan, kontuan hartuko dugu gure azterketako helburu nagusia, hau da, ikuspegi holistiko-agroekologiko batetik nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika aztertzea, kudeaketan sortu daitezkeen eraginak zehaztuz eta sortutako balioa handitzen saiatuz.

Helburuak lortzeko, hainbat datuak jaso beharko ditugu. Horretarako, giltzarri diren informatzaileei eginiko *aurrez-aurreko elkarriketa sakonak* eta kasu bakoitzak dituen bigarren mailako iturrien ikerketak erabiliko ditugu.

Gure azterketaren helburuak eta azterketa enpirikoaren izaera kualitatiboa kontuan izanik, erakunde edo ekimenen identifikazio eta aukeraketa egin ahal izateko laginketa teoriko eta logikoko estrategia erabiltzen dugu. Horretarako, laginketa teorikoaren ezaugarriak ditugu kontuan:

<sup>195</sup> [http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_sobi2&letter=A&Itemid=100](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_sobi2&letter=A&Itemid=100)

## 7.12. Koadroa: Laginketa teorikoaren ezaugarriak

Ez da aurrez ezagutzen oinarrizko biztanleriaren hedadura.
Ez dira aurrez ezagutzen oinarrizko biztanleriaren bereizgarriak, jokaerak.
Laginaren tamaina ez dago aurrez zehaztuta.
Laginketa asetze teorikoa lortzean amaitzen da.

*Iturria: Flick (2004) eta Ruíz (2012)*

Modu honetan, ezaugarri hauek kontuan izanik, kasuen zenbaki kopuru zuzenean edo berauen zorizko aukeraketaz kezkatu ordez, ikerketaren helburuetarako informazio "garrantzitsua" jasotzea izango dugu xede, eta helburuen lorpenetarako zehaztutako funtsezko ezaugarri komunak izatea.

Gure azterketa unitatetan honakoak izango dira erakunde edo ekimenen irizpide espezifiko edo ezaugarri nagusiak: a) *izaera baztertzailleko hiru irizpide*, beraiengandik abiatuta erabakitzen da erakunde edo ekimen batek lagin izateko baldintza minimoak betetzen dituen; b) *baztertzaille ez diren beste hiru irizpide*, non laginari informazio aberastasuna eta erakunde dibertsitatea gehitzeko aukera ematen dioten.

*Izaera baztertzaillearekin* honako irizpideak ezartzen ditugu:

- a) *Fruta eta barazki ekologikoen banaketa erabakiak hartzen dituen erakundea izatea*
- b) *Ibilbide minimoa duen proiektua izatea; gutxienezko bi urteko ibilbide egonkorra izatea.* Nahiz eta proiektu eta erakundearen egonkortasuna bermatua egoteko hasieran irizpidean lau urteko ibilbidea izatea aurreikusten genuen, urte kopurua bi izatera murriztu dugu azken urteetan sortu diren ekimenen aniztasuna jaso ahal izateko eta hazkundean dagoen sektorea dela kontuan izan behar genuelako. Hala ere laginean lau urtetik behera dituzten sartutako ekimenak bi besterik ez dira izan, zehazki online denden bi kasu: Bizkaiko *Biozelai* eta Galiziako *Sabor Place*.
- c) *Jarduera nagusiki Euskal Herrian edota Espainiar estatu mailan egitea*, hau da barne merkatuan jardutea deritzoguna. Izan ere jarduera esportatzailea nagusia bada marketin politikan -bai produktuan (kalibre parametroak adibidez), prezioak (nazioarteko prezioen ezarpena), banaketa (logistika erabakiak adibidez) eta komunikazioan- eragin handia izango luke eta nazioarteko marketinaren eremuaren azterketa barneratu beharko genuke.

*Izaera ez baztertzaillearekin* honako irizpideak ezartzen ditugu:

- a) *Erakundeak beste produktu ekologiko batzuk bana ditzake, fruta eta barazki ekologikoez gain*
- b) *Erakundeak banaketa bide desberdinak erabili ditzake, MBL izan ala ez.*
- c) *Erakundearen tamaina aldakorra* izan daiteke
- d) *Irabazi asmoko eta irabazi asmorik gabeko erakundeak* izan daitezke, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak marketineko ikuspegi sozialetik eta marketin sozialetik edaten duelako, 4. kapituluan aztertu bezala.

Honetaz gain, kontuan izan behar da aukeratutako kasuen banaketa politikaren azterketa ikuspegi holistiko-agroekologiko batetik egingo dugula. Horrela, ikuspegi hau ez da kasuen aukeratze irizpide bat, eta aukeratutako erakundeek ikuspegi agroekologikoarekiko duten sakontasun maila desberdina izan dezakete. Hala ere, produktu ekologikoen banaketaz ari gara, eta ondorioz, bere baitan, honek balioko digu banaketa erabakietan agroekologiaren dimentsio guztiak<sup>196</sup> kontuan hartuak izan ote diren balioztatzeko, eta zein neurritan iraunkortasun lorpen handiago bat dakarten.

Irizpide hauekin haserako ezaugarri edo kategoria komunak bilatzen dira, bide batez kasuen maximizazioa lortu nahian. Guzti honekin ahal izango dugu erantzuna edo erreplikaren logika garatu eta ikerketa balioztatzeko beharrezko asetze maila lortu.

Guztia kontuan izanik, abiapuntuko lagina osatu dugu. Dena den, kontuan hartu behar dugu abiapuntuan zehaztutako laginaren tamaina eta edukia ez dela finkoa azterketa kualitatiboan (laginketa teorikoa), baizik eta gorago zehaztutako irizpideetatik abiatuz osatzen eta aldatzen joan da. Ondoren azalduko dugun bezala, sakoneko elkarrizketak izan ditugu lagineko kasu guztiekin. Elkarrizketatuen zerrenda eta horiek enpresa edo erakundeetan duten ardura **7. eranskinean** jaso dugu.

Beraz, prozesu kualitatiboaren lagina osatzeko ezaugarriak kontuan hartuz, balioztatze-ikerketako azken lagina osatu duten ekimenak aurkezten ditugu ondoren<sup>197</sup>:

### 7.13. Koadroa: Balioztatze landa laneko lagina

ERAKUNDE/ELKARTE IZENA	ERAKUNDE/ELKARTE MOTA	KOKAPENA/EGOITZA
1. UZTARO	Ekoizle eta kontsumitzaileen kooperatiba agroekologikoa	Beizama (Gipuzkoa)
2. NEKASAREA	Ekoizleen taldea	Durango (Bizkaia)
3. GUMENDI	Ekoizle eta bitartekari banatzaile handizkariak	Lodosa (Nafarroa)
4. LA TRAILLA	Ekoizpen enpresa	Buñuel (Nafarroa)
5. TRIBAL TRADING	Ekoizle eta bitartekari banatzaile handizkariak	Irun (Gipuzkoa)
6. LANDARE	Kontsumitzaileen Elkartea	Iruña (Nafarroa)
7. INTERAMAP	Kontsumitzaileen Sarea	Lapurdi
8. BIOALAI	Kontsumitzaileen Elkartea	Gasteiz (Araba)
9. TIERRA VIVA	Denda ekologikoen katea	Gasteiz eta Bilbo

<sup>196</sup> Lehenengo kapituluan aztertu ditugu dimentsio hauek, eta nekazaritza ekologikoaren definizioan kontuan hartu ditugu. Horrez gain, aurreko kapituluan adierazle agroekologikoen sistemako helburuak dimentsio hauek jaso ditu.

<sup>197</sup> Guztien helbide elektronikoak bibliografian jasota daude.

ERAKUNDE/ELKARTE IZENA	ERAKUNDE/ELKARTE MOTA	KOKAPENA/EGOITZA
10. LURDENOK	Ekoizpen eta banaketa enpresa	Gipuzkoa eta Bizkaia
11. BIOZELAI	Online bitartekaria	Gatika (Bizkaia)
12. VERITAS	Supermerkatu katea	Bartzelona
13. LA XARXETA	Ekoizpen eta banaketa proiektu agroekologikoa	Canovelles (Bartzelona)
14. GENT DEL CAMP	Ekoizleen Elkarte	Reus-Morell (Tarragona)
15. GERMINAL	Kontsumitzaileen Kooperatiba	Bartzelona
16. LA TAVELLA	Giza eta lanbideratze proiektua	Cardedeu (Bartzelona)
17. HORTEC	Ekoizle eta bitartekari banatzaile handizkariak	Mercabarna (Bartzelona)
18. CAL VALLS	Ekoizle eta bitartekari banatzaile handizkariak	Vilanoba de Bellpuig (Lleida)
19. NATURASI	Supermerkatu katea	Madril
20. ECONOMATO MACABEO	Denda ekologikoen katea	Collado Villalba (Madril)
21. LA ECOMARCA	Bitartekari banatzaile Soziala	Madril
22. HORTIGAS	Ekoizle eta kontsumitzaileen kooperatiba agroekologikoa	Durcal (Granada)
23. ECOVALLE	Ekoizleen kooperatiba	Durcal (Granada)
24. LAS TORCAS KOOPERATIBA	Ekoizle kooperatiba	Orgiva (Granada)
25. ASOC. PRODUCTORES ECOLOGICOS DE GRANADA	Ekoizle kooperatiba	IFAPA (Granada)
26. GUADALHORCE ECOLOGICO	Ekoizleen kooperatiba	Alhaurin el Grande (Malaga)
27. LA ORTIGA	Kontsumitzaileen Kooperatiba	Sevilla
28. COOP. LA VERDE	Ekoizleen kooperatiba	Villamartin (Cadiz)
29. PUNT DE SABOR	Ekoizleen komertzializaziorako bitartekaritza, handizka eta txikizka	Puig (Balentzia)
30. EORGANIC	Supermerkatu katea	Balentzia

ERAKUNDE/ELKARTE IZENA	ERAKUNDE/ELKARTE MOTA	KOKAPENA/EGOITZA
31. LA ALQUERIA DE VICENT MARTI	Ekoizlea	Alboralla (Balentzia)
32. LA VALL DE LA CASELLA	Ekoizleak	Alzira (Balentzia)
33. COOP. AGUA CLARA	Kontsumo kooperatiba	Alberich (Balentzia)
34. MERCATREMOL	Kontsumitzaileen elkarte.	Alacant
35. ALTERBIO	Ekoizle eta bitartekari banatzaile handizkariak	Ayalo de Manferit (Alacant)
36. ARBORE	Kontsumitzaileen elkarte	Vigo
37. COOP. RAINHA LUPA	Ekoizleen kooperatiba	Carnota (A Coruña)
38. SABOR PLACE	On line denda eta denda fisikoa	Arteixo (A Coruña)
39. ZOCAMINHOCA	Kontsumitzaileen Kooperatiba	A Coruña
40. EL CABILLON	Giza eta lanbideratze proiektua	Tapia de Casariego (Asturias)

*Iturria: egileak egindakoa*

Lagineko erakundearen izena, ekimen mota eta kokapena zehaztu ditugu aurreko koadroan. Ondorengo taulan berriz, lagineko 40 kasuak ekoizpenetik, banaketatik edo kontsumotik abiatutako proiektuak direnen arabera berrantolatu ditugu. Azterketaren helburuei begira, interesgarria iruditu zaigu hori bereiztea; izan ere, banaketa katean erakundeak duen kokapenak ematen dizkigun emaitzak proposizioetan baloratu nahi dugun gaia da. Horrez gain, berezitu nahi ditugu ekoizle eta bitartekariak (handizka) diren kasuak; horrela, kasu bat ekoizpena edo banaketan kokatzeko, euren jarduera bitartekaritzan dagoela esango dugu banatzen duten elikagaien %60 edo gehiago beste ekoizle batzuen denean. Gainera, esan beharra dago, alderdi horrek ez duela azterketan zailtasunik sortzen, zeren eta banaketa handizka egiten dituzten enpresak, baita gure laginekoak ere, nahiz eta ekoizpen propioa izan eta banatu, kopuru hori ez da %30etik igotzen.

Halaber, El Cabillon eta La Tavella-ren kasuetan, biak giza eta lanbideratze proiektuak lantzeko sortutako erakundeak badira ere<sup>198</sup>, nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazioari dagokionez, euren jarduera nagusia ekoizpena da batean eta banaketa bestean, eta beraz kokapen ezberdinak dituzte banaketa katean.

<sup>198</sup> Azken urteetan errehabilitazio psikosoziala, gaixotasun psikikoak, lanbideratze elkarteak...izaerako hainbat proiektu abiatu dira. Gure inguru hurbilenean ere aipagarriak dira *Karabeleko proiektua* Hernanin (<http://www.karabeleko.org/eu/nor-gara/aurkezpena>) edota *Arraztalo elkarte* Oiartzunen (<https://arraztaloelkarta.wordpress.com>).



Beraz, esandakoari jarraituz, koadro gehigarri hau azterketaren balioztatzean baliagarria izango zaigulako jasotzen dugu:

#### 7.14. Koadroa: Lagineko erakundeak eta elkarteak banaketa katean duten kokapenaren arabera

KOKAPENA	ERAKUNDE/ELKARTE
Ekoizpena	Uztaro, Nekasarea, la Trailla, Lurdenok, La Xarxeta, Gent del Camp, Hortigas, Ecovalle, Las Torcas, Asoc. de Productores Ecológicos de Granada, Guadalhorce Ecológico, La verde, La Alqueria de Vicent Marti, La Vall de la Casella, Coop. Rainha Lupa, El Cabillon.
Banaketa Handizka	Gumendi, Tribal Trading, Hortec, Cal Valls, Ecomarca, Punt de Sabor, Alterbio.
Banaketa Txikizka	Biozelai, Tierra Viva, Veritas, La Tavella, NaturaSi, Economato Macabeo, Punt de Sabor, Ecorganic, Sabor Place.
Kontsumoa	Landare, Interamap, Bioalai, Germinal, La Ortiga, Aigua Clara, Mercatremol, Arbore, Zocaminhoca.

*Iturria: egileak egindakoa*

#### 7.4.4. Datuen bilketarako teknikak

Esan bezala prozesu kualitatiboan, laginketa, datuen bilketa eta datuen analisia ia aldi berean garatzen diren faseak dira (Hernández eta besteak, 2010).

Horrez gain, datuen bilketa-metodoen ikuspegia ez dago estandarizaturik ikerketa kualitatiboan. Neurketa numerikoa ez denez egiten azterketa ez da estatistikoa. Beraz, parte-hartzaileen ikuspegiak lortzean datza (emozioak, lehentasunak, esperientziak, esanahiak eta beste hainbat alderdi subjektiboak), interesgarriak direlako eta parte-hartzaileengan elkarreragina dutelako. Hori dela eta, datu kualitatiboak egoera, gertaera, pertsona, elkarreragin, behatutako jokaera eta horien adierazpenen deskripzio zehatzak dira (Patton, 1990).

Aurrez esan bezala, datu kualitatiboen bilketako teknika nagusiak dira: *Behaketa, Elkarriketa, Foku-taldeak, material eta dokumentuen bilketa eta Bizitzen historia*. Dena dela, ikerketaren diseinuak esango digu zein teknika/k erabiliko den/diren ebidentzia lortzeko eta gure ikerketaren helburuetara iristeko. Gure ikerketan, triangulaketaren kontzeptua aplikatuz, gertaera aztertzen duten metodo anitz erabiliz egin dugu (Denzin, 1989; Ruíz, 2012; Denzin eta Lincoln, 2012; Harrison, 2012), beharrezkoa genuelako ebidentzia-katea osatzeko. Aurreko kapituluaren azterketan material eta dokumentuen bilketa, behaketa eta foku-taldeak izan dira teknika protagonistak; kapitulu honetako helburuei begira berriz, -nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemaren proposamena eta horrekin loturiko proposizioak balioztatzea- erabiliko dugun teknika nagusia **Sakoneko elkarriketa** izango da. Dena den, errepikatuz, ikerketa kualitatiboan ezin ditugu isolatu fase

desberdinak, eta **behaketa eta dokumentuen bilketa jarraitua** ere erabili ditugun teknikak izan dira sakoneko elkarrizketak prestatzeko eta garatzeko.

Sakoneko elkarrizketa da ikerketa kualitatiboan teknika erabiliena da. Ezaugarriak ditu: malgua, egoera ia guztietara moldagarria eta informazio zehatza eta sakona lortzeko aukera ematen digula (Arias, 2003), nahiz eta triangelaketa egitea beharrezkoa den emaitzei sendotasuna emateko.

Sakoneko elkarrizketen abantailak dira gai garrantzitsuetako informazioa lortzeko duten gaitasuna eta informazio horren kalitate maila. Baina galderak modu egokian eraikitzea, ikertzailearen eragina eta beharrezkoak diren baliabideak eta denbora ere kontuan hartu beharreko alderdiak dira (Hernández eta besteak, 2010). Horretarako, galdera aberatsak osatzea, galderen luzera egokia eta elkarrizketaturen erantzunak argitzea gomendatzen da. Horrez gain, elkarrizketatzailearen ezaugarri baliagarriak dira: ondo informatua egotea, egituratua eta gardena izatea, adeitsua, sentsiblea eta irekia, gidari, kritiko, memoria onekoa eta interprete ona izatea (Kvale, 2011).

Horretarako, aurrez aurreko elkarrizketak egiteko gidoi orokor bat jarraitu dugu, adierazle sistemaren neurketarako osatutako galderetan eta adierazle bakoitzaren fitxatan oinarrituz (**5. eta 6. Eranskinak**<sup>199</sup>). Horrela, aurrez aurreko elkarrizketen bidez adierazle sistemaren inguruko erantzun zehatzak jaso ahal izan ditugu, galdera batzuen izaera konfidentzialagatik beste modu batean ezingo genituenak jaso. Horrez gain, elkarrizketatzaileen esperientzia eta ezagutza jasotzeko, adierazle sistemaren galderaz gain, beste galdera orokorrak egiteko aukera izan dugu, balio kualitatibo handiko iritziak jasoz eta gure ikerketaren helburuak aberastuz. Halaber, proposatutako proposizioen balioztatzea ere elkarrizketen bidez egin ahal dugu, horiek elkarrizketan zehar aztertuz.

Beraz, elkarrizketetan informazioaren jasotze-prozesua "*anezka-inbutu*" moduan eraiki dugu, orokorretik gai edo datu zehatzetara, sentsible edo zailtara iritsiz, elkarrizketan zehar agertzen ziren galdera ez garrantzitsuak baztertuz edota bideratuz, elkarrizketa indartzeko beharrezkoak izan diren dinamikak garatuz (isiluneak, laburpenak, estimulazioa,...) (Ruíz , 2012).

Bestalde, elkarrizketan sortutako interakzio soziala funtsezkoa da elkarrizketatuak ikerketako galderak erantzuteko izan dezaken jarreran, eta erantzunen kalitatean (Kvale, 2011). Horretarako, elkarrizketak ahalik eta leku erosoenean eta intimitatea gordetzeko lekuetan egiten saiatu gara. Horrez gain, elkarrizketa guztietan ikerketaren helburuak zehaztu ditugu, bai alde zuzenetan elkarrizketa datak finkatzerakoan eta baita ere elkarrizketa aurrez aurre hasteko momentuan. Halaber, elkarrizketan sortutako informazioaren eta ezagupenaren erabilera, egingo den dibulgazio lana eta konfidentzialtasuna azaldu eta bermatu dugu elkarrizketa guztietan. Izan ere, elkarrizketa guztiak audioan grabatu ditugu, elkarrizketak hobeto jarraitu ahal izateko; ondoren ordenagailura jaitziz eta behin eta berriz entzuteko aukera izanez. Elkarrizketa kopurua dela eta, ez genituen ikerketa honetan denbora eta baliabide nahikoak guztiak transkribatzeko. Hala ere, gaur egungo euskarri informatikoei esker, elkarrizketa entzun eta zuzenean datuak kodifikatu eta emaitzen arteko balorazioak egiteko aukera dugu, berriro ere segidan grabaziora itzuliz (Kvale, 2011). Horrek, denbora eta dirua aurrezteko eta ahozko diskurtsoarekin harreman estua izateko aukera

---

<sup>199</sup> Galdetegia erdaraz eta euskaraz atxikitzen dugu; elkarrizketa gehienak erdaraz egin dira eta galderak nola egin diren jasotzea beharrezkoa ikusi dugu, ikuspegi kualitatibotik galderak nola egin diren aldaketak sortu dezaketelako.

izan dugu. Dena den, esan beharra dago, elkarrizketa batzuetako atal batzuk ere transkribatu ditugula, bai gure ikerketarako gakoak azpimarratzeko eta emaitzetan islatzeko eta baita ere azterketa intentsiboa eskatzen zuten ataletan sakontzeko.

Zentzu horretan, kontuan izan behar dugu elkarrizketen prozesuak ikerketa kualitatiboaren baitan egonik baduela denbora-dimentsio bat (Kvale, 2011). Hau da, elkarrizketekin hasi aurretik gaiaren inguruko panoramika orokorra izan behar dugula, eta azken emaitza beti presente izanik, elkarrizketak egiteko prozesuan ematen diren ikaspenak, aurreratu beharreko egoerak edota etapan arteko prozesu proaktiboak eta errektiboak ematen direla, guztiak lan egutegian jaso daitezkeenak (Kvale, 2011).

Elkarrizketatzaileen lagina, gorago esan bezala, laginketa teorikoaren irizpideak jarraituta eraiki dugu. Hala ere, abiapuntuko laginean izan ditugun parte-hartzaile gako batzuen bitartez eta *elur-bola efektua* izenez ezagutzen dugunaren bidez (Patton, 1990; Hernández eta besteak, 2010), gure ikerketarako eta laginerako beste parte-hartzaile garrantzitsuak identifikatu ahal izan ditugu. Kontuan hartu behar dugu nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa esperientzi asko jaio eta hazten ari direla azken urteetan, eta nahiz eta estatu mailan batzuk erreferentziako enpresa diren, beste asko euren lurraldearen eremuan ezagutzen dira soilik, edota sektorearen baitan. Horregatik, garrantzia izan dute gure azterketan eragile nagusiek eman ahal izan dizkiguten beste enpresa batzuen erreferentzi eta kontaktuak, eta bata bestearen atzetik -irizpideak mugarri- osatu ahal izan dugu lagin garrantzitsua. Dena den, nahiz eta elkarrizketetatik jasotako informazioa konfirmatzen joan ahal izan garen beste iturri batzuekin, azken laginean jaso ditugun elkarrizketak gure helburuetarako egokiak eta ezagutza eta esperientzi baliagarriak direla demostratu da.

Datuen azterketari dagokionez, elkarrizketen datuak aztertzeko tekniken artean *brikolaje* izenez ezagutzen dena jarraitu dugu (Kvale, 2011). Horrela, ez dugu metodo analitiko zehatz bat jarraitu -esanahian edo lengoian oinarrituz-, baizik eta modu eklektikoan metodo eta tekniken erabilpena *ad-hoc* egin dugu. Horrela, datuen azterketarako eta kasu bakoitzeko ikuspegi orokorra izateko, elkarrizketak berriro osorik entzun ditugu; gure ikerketari begira, dagozkigun datuak jaso ditugu adierazle agroekologikoen sistemaren emaitzak osatzeko. Horrez gain, behar den aldiro behin eta berriz entzun ditugu, eta ikerketarako garrantzitsuak diren pasarte espezifikoetara bueltatu gara, behar izan denean ere transkribatuz. Guztiarekin, datuen bilketa eta azterketa aberatsa egiteko aukera izan dugu, kasu bakoitzak adierazle sistemaren lortzen dituen datuak azalaraziz eta egindako proposizioak balioztatuz.

Beraz, emaitzak balioztatzeko, elkarrizketen analisisa banan-banan eta osotasunean aztertu ditugu. Halaber, azterketa osatzeko, adierazleen balio ordinalen arteko harremana neurtzeko *Spearman-en korrelazio-koefiziente* ez parametrikokoak kalkulatu ditugu (Grande eta Abascal, 2014), **(8. eta 9. Eranskinak)**<sup>200</sup>. Ez da gure ikerketaren helburu nagusia adierazle eta irizpideen arteko harremanaren azterketa sakona egitea edota harreman horien emaitzen arrazoietan murgiltzea, baina proposizioen balioztatzean tresna lagungarria zaigula deritzogu, maila deskriptiboan bada ere. Dena den, aurrez egindako azterketa teorikoa sakona izan da eta horrek harreman horiek ulertzen lagundu digu. Guztiarekin eremu teorikoa eta enpirikoaren integrazioa egin ahal izan dugu.

<sup>200</sup> Gure eskerrik beroenak Pilar Fernández doktore eta lankideari. Atal honetan lortutako osotasuna ezinezkoa izango zen berarekin ikasitako guztia gabe. Esker mila emandako laguntza eta inspirazio guztiagatik Pilar.



Zentzu horretan, sakoneko 48 elkarrizketa egin ditugu adierazle sistemaren inguruan osatutako galdeketa oinarrituz eta aurreikusitako proposizioak kontuan hartuz. Elkarrizketak 2014ko ekainetik 2015eko otsaila bitartean egin dira<sup>202</sup>. Dena den, azkeneko laginerako eta azterketaren helburuetarako, horietatik 40 izan dira emaitzetan erabili eta zehazki aztertuko ditugunak, arrazoi desberdinak medio zortzi kanpoan utzi behar izan ditugulako (aurrez finkatutako irizpide baztertzailengatik, datuen faltagatik edota elkarrizketa emandako datuen fidagarritasun faltagatik). Elkarrizketa guztiak grabatu egin ditugu, horrek behin eta berriz lortutako informazioa entzuteko aukera ere emanaz.

Ikerketaren helburuak lortzeko, sakoneko elkarrizketaz gain -lehen mailako barne informazio gisa-, ikerketako erakunde eta elkarte desberdinei egindako bisita fisikoak - behaketa aktiboarekin- eta barne eta kanpo dokumentazioa -webak, euren txostenak, artikulua, blogak, bezeroen iritzia, elkartrukaturako mailak,...- ere kontuan izan ditugu datuen bilketan eta ondoren azterketaren ezaugarri orokorrak osatzeko.

Gorago esan bezala, elkarrizketak egiteko gidoi orokor bat jarraitu dugu, adierazle sistemaren neurketarako osatutako galderetan eta adierazle bakoitzaren fitxatan oinarrituz (**5. eta 6. eranskinak**<sup>203</sup>).

Sistematizazio horrek, lagundu digu esperientzi bakoitzeko azalpen orokor bat izaten, esperientzia zertan datzan ezagutzeko eta bere bilakaera eta ezaugarri orokorrak azpimarratzeko. Horrez gain, elkarrizketa jarraitutako galdetegian jaso bezala, adierazle agroekologikoen sistemaren proposamenaren inguruan jasotako erantzunekin, erakunde bakoitzaren ikuspegi holistiko-agroekologikoa aztertzeko aukera izan dugu. Halaber, esperientzien arteko konparaketa ahalbidetu digun sistematizazioa izan da, materialaren etengabeko konparazioa eginez (Flick, 2004) eta nekazaritza ekologikoaren elikagaien banaketa politikaren diagnostikoa eskainiz. Horrek, esperientzia bakoitzak eskaintzen dizkigun ikasketa positibo eta negatiboak eta aurrera egiteko estrategiak azpimarratzeko aukera ematen digu. Guzti hau, gure ikerketako ondorioen kapituluaren jasoko dugu.

Orain, aztertutako laginaren erantzunak adierazle sistemaren emaitza zehatzetan jaso ditugu, eta kasuen aurkezpen orokorraren ondoren, emaitza horiek lau grafikoetan jaso ditugu, bat adierazle sistemako dimentsio bakoitzeko, excell programako grafiko erradialen bitartez. Horrez gain, grafiko bakoitzean irizpide bakoitzeko adierazleak desberdindu egin ditugu zirkulua, triangulua edo karratuaren sinboloekin. Horrela, grafikoetan informazio guztia modu argian jasotzeko aukera izango dugu. Informazioa horrela adieraztea baliagarria egingo zaigu bai emaitzak baloratzeko eta proposizioak balioztatzeke eta baita ere emaitzak azterketa enpirikoko parte-hartzaileei transferitzeko, ikerketaren ahalduntze bokazioa lortzeko. Dena den, emaitzen konfidentziasuna bermatzeko, kasu bakoitzak adierazle sisteman lortutako emaitzak kodifikatu egin ditugu. Izan ere, horrek ez ditu gure ikerketaren helburuak eta emaitzak baldintzatutko, baina neutraltasuna eta konfidentziasuna jasotzeak beharrezkoak izan dira. Horrela, datu guztiak modu kodifikatuan **8. Eranskinan** ikusi ahal dira, banan banako grafikoetan ikusteaz gain.

<sup>202</sup> Horrek, elkarrizketa geroztik gertatutako datuen aldaketa esanguratsuak gure ikerketatik kanpo geratzea eramaten du, nahiz eta elkarrizketak geroztik ezagututako kasuetako askorekin harremana izan dugun, datu batzuen konfirmaziorako bereziki.

<sup>203</sup> Elkarrizketetarako galdetegi erdaraz jaso dugu 6. eranskinan. Elkarrizketa gehienak erdaraz egin dira eta galderak nola egin diren jasotzea beharrezkoa ikusi dugu, ikuspegi kualitatibotik galderak nola egiten diren aldaketak sortu ditzakeelako.

Esan beharra dugu, azterketa enpirikoa hasi bezain pronto abiapuntuko adierazle sistemaren egokitzapen puntuala egin behar izan genuela - ikerketa kualitatiboak duen joan etorriaren izaeraren isla-. Horrela, lehenengo hiru elkarrizketak egin ondoren, adierazle sistemako bigarren irizpidean (elikagaien ezaugarriak osotasunean), elikagaien *freskotasunak* elikagai hauen eskaintzan duen garrantziaz jabetu ginen. Horrela, gure proposamenaren 9. adierazlea izatera pasa zen. Horrez gain, duintasuna irizpideko barne balorazioan *-lan baldintzak eta azpiegituren baldintzak-*, 20. adierazlearen bi alderdiak bereizita neurtu eta jasotzea egokiagoa zela jabetu ginen, izaera ezberdina dutelako eta balorazio ezberdinak izan ahal dituztelako. Horrela, 20. eta 21. adierazleak izatera pasa ziren. Beraz, adierazle sistema 33 adierazletik 35 adierazletara aldatzen da, datuen bilketa eta aurkezpen-grafikoetan ikusi ahal den bezala. Dena den, egitura nagusiak ez du aldaketarik, ez helburu ez irizpideei dagokionez. Halaber, esan behar dugu, hurrengo kapituluan, proposizioen eta proposamenaren balioztatzean, adierazle sistemaren behin betiko proposamena jasoko dugula, datuen azterketa eta eztabaida kontuan hartuz.

Guztiarekin, ondorengo atalean, aztertutako kasuen aurkezpen orokorra egiten dugu; horrekin, erakunde bakoitzaren egungo egoera eta izaera jasotzen saiatuko gara. Horrekin, aurkezpenarekin bat datozen adierazleen emaitza nagusiak ere deskribatuko ditugu. Kasuen azalpen laburraren ondoren, lehen esan bezala, kasu bakoitzaren grafiko erradialak jasotzen ditugu modu kodifikatuan. Datu guztiak aurkeztu ondoren, hurrengo kapituluan, gure ikerketako helburuetara iritsiko gara, hauek guztien analisisia eta eztabaida landuz.

## 7.5.2. Aztertutako kasuen aurkezpen laburra

Beraz, kasu bakoitzaren aurkezpen laburrarekin abiatzen gara, gure ikerketaren helburuei begira azpimarragarriena jasoz.

# 1. UZTARO KOOPERATIBA AGROEKOLOGIKOA

Uztaro kooperatiba agroekologikoa egungo kontsumo ereduaren aurrean alternatiba zabala izateko asmoarekin jaio zen 2005. urtean. Proiektuaren oinarriak *Agroekologia*, *Autogestioa* eta *Zoriontasuna* garatzea dira. Proiektuko baratzak Beizaman (Gipuzkoan) daude, Leundaberri eta Amenabar baserrien ondoan.

Kooperatiba lantaldea eta herritar taldeez osatua dago; lan taldea, bi kidez osatua, baratzaren egunerokoaz arduratzen da eta herritarren taldeak Lasarte, Azkoitia-Zestoa eta Zarautz herrietan banatuak daude, gutxi gora behera 70 famili. Hauek arduraz zehatzak hartzen dituzte, banakakoak eta taldekoak, zehazki: urte beteko konpromisoa, kuotak ordaintzea, uzta-bilketa egunetan parte-hartzea, batzarretan parte-hartzea eta antolatzea, taldearen lokalaz arduratzea,...

Funtzionamenduari dagokionez, urte osoko astelehenetan baratzien otarra herrietako lokaletan jasotzen dituzte eta hilero herriko taldeko batzarra egiten dute bertan; bertatik ordezkari bat joaten da hilabeteko kooperatibako batzarrera. Horrez gain, urtean behin batzar orokor bat egiten da, gaiak sakonean eta festa giroan eguna partekatuz. Halaber, hainbat auzolan antolatzen dituzte urtean zehar, modu kolektiboan baratzako zenbait lan handiagoak egiteko: ongarrien zabalketa, patata bilketa, belar txarrak kentzea,...

Baratzako barazki eta fruta guztia kooperatiban banatzen da eta baratzako planifikazioa bertako kideen arabera egiten dute. Beraz ez dago soberakinik beste kanal batzuetarako. Nolabait elikagaien inguruko komunitatea sortzea dute jomugan. Zentzu horretan, Itziar Arconadaren esanetan *"kooperatibako egitasmoan zegoen produktu gehiagotara zabaltzea (barazki eta frutatik haratago), nahiz eta ez dugun lortu; dena den lorpen bezala ikusten dugu kideen kontsumo ohituretan sortutako aldaketa"*.

Elikagai osasuntsuak, gertutasuna eta parte-hartzeaz gain, elkarlana, errespetua eta bizi kalitate duinak sortzea dute helburu, agroekologiaren ikuspegi ekologiko eta soziala uztartuz.

Bestalde, Gipuzkoako Biolur elkarteko kide dira eta ez dute parte hartzen talde bezala beste sare edo proiektu formalagoetan, nahiz eta modu pertsonalean hainbat kideek horrelakoetan parte hartu: Bashherri, ASAEH, Auzolan, EH Karta Soziala edota Hazien Sarean adibidez. Elikagaiak ez daramate inolako zigilurik. Kooperatiba sortu zenean BSP bat egitea pentsatu zen, *"baina urteak joan ahala konfiantzan oinarritu da kooperatiba eta egun ez da beharrezkoa ikusten, nahiz eta EH Kolektiboan parte hartzea ere baloratu den"*.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz gero, azpimarragarria da *Oreka Ekologikoa, Harreman Sistema eta Lurraldearen Garapena eta Tokiko Dinamizazioa* dimentsioetan lortzen direla emaitza maila altuenak, nahiz eta tokiko aliantzak sortzeko, banaketa sareetan parte hartzeko edota BSP prozesuen garapena egiteko aukera badagoen. *Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko* dimentsioan topatzen ditugu emaitza baxuenak, genero ikuspegia eta egonkortasuna eta zilegitasun irizpideetan. Datu baxuenei erreparatuz, ondorengo zehaztu behar da: aliantzen eremua modu informalean garatzen da soilik, beste talde edo elkarteekin (Lakabe kasu edo beste baserritar batzuekin); emakumearen parte-hartzea herrietako kontsumitzaile taldeetan dago baina ez lantaldean; eta datu ekonomikoen lanketa ez da egiten marjinaren parametroetan.

## 2. NEKASAREA

Nekasarea Bizkaian EHNE sindikatuak martxan jarritako proiektua da. MBLen beherakada eta elikagaien banaketa enpresa handien eragina ikusirik, nekazaritza sektorean ondorengo helburuekin abiatu zen proiektua: komertzializazio aukerak sortzea, ekoizpen eredu agroekologiaruntz bideratzea eta ekoizle berriak hasteko aukerak garatzea.

Lehenengo taldea 2008an Urduñan sortu zen; hasieran eskaeraren arabera funtzionatu bazuten ere, berehala gaur egungo funtzionamendua hartu zuten, planifikazioa eta konpromisoarekin.

Nekasarearen oinarriak dira: *Elikadura Burujabetza, Bertako ekoizpena, Garaiko elikagaiak, Parte-hartze aktiboa, Nekazaritza agroekologikoa eta Justizia Soziala*. Nekasarea baserritarrak eta kontsumitzaileak osatzen dute, eta EHNEk koordinazio lanak egiten ditu.

Egun, 44 talde dira, non 45 baratzezainek parte hartzen duten eta 20 kontsumo unitatez osatzen den talde bakoitza batez beste. Momentu jakinetan 10 bat frutazainek ere parte hartzen dute.

Sarean beste hainbat elikagai banatzen dira: haragia, gazta, ogia, ezti,...eta talde bakoitzean normalean kontsumitzaileak, baratzezain bat eta abeltzain bat egoten dira. Nekazariak elikagaien trukeak egiten dituzte saskiak osatzeko eta logistikaren koordinazio guztia sindikatutik egiten da, bertan dutelako mapa osoaren ikuspegia. ARCO sarearekin ere harremana dute beste elikagai batzuen eskaria egiteko, gehienbat frutarena: laranja, mandarinak, melokotoiak,... Horiek estatuko hegoaldetik etortzen dira, ezagutzen dituzten ekoizleengandik eta Urduñan edo Zeberion dauden ekoizle batzuk dituzten biltegietan jasotzen dira.

Funtzionamenduari dagokionez, saskiak normalean astero banatzen dira eta elikagaiek egiten dituzten batez besteko kilometroak 30 bat dira, talde kopuruari eta dagoen koordinazioari esker. Koordinazio egokiak komertzializazioan logistika-azpiegiturak behar ez izatera eraman du. Horrela, bidaiak ondo koordinatzea eta desplazamenduen aprobetxamendu maximoa bilatzen da. Izpiritu hori beste gaietan ere islatzen da: plastikoen erabilera eza, ontzikien berrerabilpen maila, bertako barietateen hazien elkartrukea,... Isa Alvarez da koordinazio honen ardura duena sindikatuan. Berak adierazi digu *"gaur egun sareak bere dinamika propioa erabat hartua du. Taldeak euren eskualdeetako jardura kolektiboetan daude aktibo, dagoeneko sareak ez du eta hainbeste eskatzen. Izan ere, gaur egun gure lana, baserritarrek eta kontsumitzaileak harremanetan jarri ordez, gehiago da martxan dauden baserritarrei kontsumo taldeen antolaketan laguntzea. Lagundu eta gero agian ez da sarean sartuko, sarea egituratua dagoelako lurraldean, baina berdin da; sarearen inguruan hainbat talde daude eta hori positiboa da. Horrela, gaur egun zer den Nekasarea eta zer dagoen kanpoan zaila da esatea, non jarri lerroa? Barne arautegia betetzea bai, baina ez dugu txartela eskatzen. Dena den, helburua ez da izan inoiz sarea bera sortzea baizik eta sektorearen eta lurraldearen dinamizazio agroekologikoa".*

Azpimarragarria da sindikatuan garrantzi handia eman izan dietela hasiera hasieratik formazioari eta metodologia parte-hartzaileei. Horrela, edozein talde martxan jarri aurretik baserritar guztiek formazio agroekologikotik pasa behar izan dute. Horrek, taldeetan komunikazioak duen garrantzian eta kideen ahalduntzean eragin handi izan du.

Talde guztietan dinamizatzaile bat egoten da, normalean baserritarra dena. Zigilu ekologikoa ez da baldintza izan sarean sartzeko eta BZP ere martxan jarri nahi izan bada ere, ez da egin. Horrela, elkar-ezagutza, bisitak eta konfiantza dira harremanen oinarria. Dena den, gaur egun baserritar gehienak zigilua dute, beste komertzializazio bide batzuk ere erabiltzen dituztelako; %35ek beste MBL batzuk erabiltzen dituzte: azokak, bio-dendak edo denda tradizionalak gehienbat. Ez dira bide luzeak erabiltzen.

Adierazleen datuei erreparatuz, adierazle askotan maila altuak lortzen dira, dimentsio gehienetan. Lantzeko geratzen dira adierazleak: energia berriztagarriak, bertako fruta kontsumitzea, baldintza ekonomikoen ezagutza eta duintasuna, genero lanean sakontzea eta BZP prozesuak sortzen duten dinamizazioa lantzea.



### 3. GUMENDI

Gumiel y Mendia, S.L. Lodosan dagoen estatu mailako nekazaritza ekologikoko elikagaien banatzaile garrantzitsuenetakoa da.

Enpresa 1992. urtean abiatu zen, Pedro eta Javier bazkideek nekazaritza sindikalgintzan eta aurretik ITGrekin "nekazaritza integratuan" izandako esperientzian ikasitako guztiarekin. Lehenengo urteetan, 1992-2000 urte bitartean, euren eta inguruko beste nekazarien ekoizpena esportaziora edo bertako elikagaien merkatu konbentzionalera bideratzen zuten.

2000. urtearen inguruan, barne merkatua suspertzen hasi zenean, kontsumitzaile kooperatiba kontzientziatuak hurbildu ziren produktu eske; banatzaile handiak (Eroski) ere hurbildu ziren behi eroen arazoak sortutako larrialdiaren eraginez. Garai horretan, Gumendik barne merkatuaren aldeko apustua egin zuen eta kanal berri bat ireki zuten, *belar-dendak*; hauengana iristeko bitartekari tradizionalak erabili eta formatu jakineko fruta kaxa batzuk eskaintzen zituzten, hainbat lurraldeetara iritsiz (Madrid, Nafarroa-Euskadi; Aragoi; Kantabria; Katalunia eta Balentzia). Lau urtez kanal horrekin lan egin zuten, nahiz eta egonkortasun arazoak izan.

Garai hartan, euren salmenta argudio nagusia fruta lineala eskainiz dendetako bezeroak leial bihurtzeko aukera ematen zuela zen. Pedron esanetan "*kanala oso poliki garatzen joan da, baina etengabe*". Horrela, banaketa furgoneta batekin egitetik egun dituzten bost kamioi eta furgoneta batekin egitera pasa dira; asteko ibilbide zehatzak jarraituz urte osoan, barazki eta fruta eskaintza zabala egiten dute, euren ekoizpenaz gain estatuko -Andaluzia eta Levantekoa nagusiki- eta puntualki Europako generoa banatuz.

Gaur egun bi *Transformazioko nekazaritza sozietate* (TNS) eraikiak dituzte ekoizle desberdinekin, eta guztiek zigilu ofizialarekin lan egiten dute, CPAEN edo CPAER kasuan kasu. Zentzu horretan, banatzen duten barazki eta fruta ekologikoen %40 TNS hauetatik dator, inguruko baserrietakoa. Guzti honen berri ematen dute, bereziki kontsumitzaileak interesa badu.

Barazki eta frutaz gain beste hainbat elikagai lehor ere banatzen dituzte, baina euren iritziz fruta eta barazkiak traktoreak dira eskarian, eta beste elikagaiak eskaintza osatzea eta balio erantsia ematen die. Egun, euren banaketa kanalak belar dendak dira nagusiki, eta horrez gain jatetxe batzuk eta jangela kolektiboak -Katalunia, Araba eta Gipuzkoan-. Kantauri isurialdeko eta Zaragoza arteko belar-dendetara banaketa propioa egiten dute; estatuko beste dendetara berriz Integra 2 mezulariaren bidez egiten dute, nahiz eta garraio modu honek, besteak beste, kostuak eta azken prezioa asko igotzen dituen. Belar dendak sarreraren %90a dira; horietatik erdiak Euskal Herrian daude eta besteak Madril (%20), Galizia (%12-%15), Andaluzia (%8-10) eta Katalunia (%8) artean banatzen dira. "*Jardueran hazkunde maila handiak ditugu, %15-%20koak, nahiz eta sektorearen berezko zailtasun handiak egon edota egungo krisiaren testuingurua izan*".

Pedro Gumielek azpimarratzen du langileen inplikazioa eta baita ere dendekin eta hainbat bitartekariekin duten harreman ona. Horrez gain, onartzen du Gumendik duen kanpo irudian ez dela guztiz jasotzen egiten duten barne lan guztia. Horregatik, Sare Sozialekin berriki hasi duten lana kanpo begirada hori jorratu nahi dute.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz, esan daiteke *Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Tokiko Dinamizazioan* lortzen dituztela erradial zabalenak. Dena den, tokiko dinamizazioan Gertutasuna eta MBL irizpideak oso maila baxuak ditu. Bestalde, erakundearen hazkunde mailak eta egiturak zailtasunak sortzen ditu *Oreka Ekologikoa eta Harreman Sistema* zaintzeko, bereziki elikagaien ezaugarriak osotasunean baloratzean edo harreman sistema bera garatzean. Horrez gain, harremanak zaintzeko sena duen erakundea izateak gatazka maila baxua eta informazioaren transmisio maila altuak islatzen ditu.

## 4. LA TRAILLA

La Trailla orain dela bost urte sortu zen. Hamar hektareako La Noria lursailetan landatutako barazki eta frutak saltzeko sortutako izen komertziala da. Nahiz eta konbentzional eta ekologikoak diren nekazaritzako elikagaiak landatu eta saldu, gure azterketan soilik ekologikoan duten jarduera aztertu dugu, izan ere erabat bereiztuak dituzte, baita fisikoki ere.

Saltzen duten elikagaien ia %100 ekoizpen propioa da, Sevilla eta Balentziatik datozen zitrikoak eta Nafarroa bertatik datozen sagarrak eta udareak izan ezik. Gehienbat garaiko elikagaiak saltzen dituzte; 3.000 m<sup>2</sup> inguruko negutegiak dituzte eta soilik frutak mantentzen dituzte hozkailuetan.

Horrez gain, kalitatea mantentzen saiatzen dira egunero kudeatuz eskaerak eta bidalketak, elikagaien freskotasuna ahalik eta gehien zainduduz. "*Kalitate goreneko elikagaiek ditugu*" dio Carlos Alvarezek, "*lur oso ona dugu; ezer bota gabe sekulako ekoizpena lortzen dugu*".

Halaber, ekoizleak direnez eta gehienbat kanal motzak eta zuzenak erabiltzen dituztenez, prezioan ere oso lehiakorak dira. "*Kalitatea eta prezioaz gain, askok bitartekaririk gabe saltzen dugulako eta Nafarroako produktuak direlako erosten digute*". Horrela, produktua, horren jatorrian, zuzeneko banaketa eta prezioa dira euren posizionamenduaren balio diferentzial iturri nagusiak.

Bestalde, erakundea S.L. bat bezala eratua dago eta Carlos Alvarez da enpresaren jabe bakarra. Banaketa, bulego eta saltzen dituzten kutxa eta paleen lanen prestaketarako 7-8 bat pertsona daude, gehienbat emakumeak. Garraio lanetarako ez dute azpiegitura propiorik eta azpikontratatu egiten da lan hori. Zentzu horretan, elkarrizketan nabarmendu egin dute egun estatuan elikagai sektorean dagoen garraio eraginkor baten gabezia. Izan ere, nahiz eta zuzenean saltzen dioten azken kontsumitzaileari, dituzten arazo eta gatazka gehienak garraioan eta garraiolariekin gertatzen dira.

Euren banaketa kanal nagusiak kontsumitzaile partikularrak -on line erosten dutenak- eta elikagai dendak dira -handiak edo txikiak direnak eta biodendak edo salmenta konbentzionala egiten dutenak-, bien artean fakturazioaren %70 baino gehiago lortuz. Puntualki esportazioa -Erresuma Batua edo Alemania-, elikagai ekologikoen eraldaketarako industria edota jatetxe batzuetan saltzen dute.

Banaketa lanen zailtasunari dagokionez, erosleak internetez erosten ikastea da, garraioarekin batera, euren korapilo nagusia. Hori dela eta, bezeroei etengabeko informazioa bidaltzen zaie maila eta sare sozialen bidez, eta gai gatazkatsuak konpontzeko arreta berezia eskaintzen zaio bezeroari bide elektronikoz, "*beti gehiago saltzeko*

*helburuarekin*", Carlosen esanetan, *"eta bezero errentagarrietan zentratuz"*. Zentzu horretan, arlo formalak hertsiki betetzen eta transmititzen dira -zigiluak, erregistro sanitarioak,...<sup>204</sup>, baina ez dute nahi proiektua kanpoko beste ekintzetara zabaldu, beste informazio aukera batzuk garatuz -bisitak, ekintza informalagoak,...-; euren jarduera euren ekoizpenean zentratu nahi dute, hori da beren kontzeptua. Horregatik ere, bakarka garatzen den eta garatu nahi den proiektua da; ez dute aliantzarik edo proiektu kolektiboetan parte hartzen. Ildo berean, prezioa eurak finkatzen dute, ez dute negoziatzen; badakite gainera oso prezio lehiakorra eskaintzen ari direla, ekoizpen propioaren bolumen eta kalitateari esker.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz, Oreka ekologikoaren dimentsioko irizpideetan, alde batetik, elikagaien ezaugarrietan eta zainketan maila altuak lortzen dira -urtaroko eta bertako elikagai maila, freskotasuna, alferrik ez galtzea- eta beste alde batetik berriz, eraginkortasun energetikoan eta hondakinen kudeaketan maila baxuak lortzen dira-garraioaren kanpo kudeaketa eta energia berriztagarrien gabeziagatik-; ondorioz dimentsioa desorekatua azaltzen zaigu. Horrez gain, negozio kontzeptuak MBLak, ikuspegi sortzailea eta Justizia Soziala eta Egonkartasun Ekonomikoko irizpideak garatzen ditu, bereziki egonkortasun ekonomikoa bilatzen duen proiektua delako. Zentzu horretan, Harreman Sistema eta Tokiko Garapena eta Dinamizazioko dimentsioen irizpideek maila baxua lortzen dute, bakarka garatzen den proiektua dela azpimarratuz.

## 5. TRIBAL TRADING

Tribal Trading orain dela lau urte sortu zen ekimena da. Garai modernoaren erosotasunaren garapenaren eraginez hainbat kulturek galtzen ari diren antzinako bizitza berreskuratzea irrikatzen duten pertsonengatik sortutako enpresa da. Proiektuarekin bizitza tribala eta lurra naturarekin eta ingurukoekin armonian lantzea berreskuratu nahi da.

Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien komertzializazio enpresa hau beste erakunde zabalagoaren baitan ulertu behar da, Hamabi Tribu izenekoa. Hamabi Tribuak munduko hainbat leketan kokatzen dira eta Estatuan Donostiako Uli mendian kokatzen da. Tribal Trading proiektuaren nekazaritzako elikagaien ekoizpen propioa Uliako komunitatearen inguruan dituzten lurretan sortutakoa da.

Dena den, komertzializatzen dutenaren %10-20 da eta beste guztia, bertako ekoizpen maila baxua dela eta, Katalunia edo mugaz bestaldeko bitartekariei erosten dizkiete, garaian garaiko beharren arabera hegoalderantz joaz. Barazki eta fruta ekologikoez gain, beste hainbat elikagai saltzen dituzte, bereziki zerealetan oinarritutako elikagaiak.

Euren banaketa kanal nagusiak kontsumo kooperatibak (Iruñeko Landare, Gasteizko Bio-Alai eta Bizkaiko Marisatsa), bio-dendak eta euren bi denda propioak dira. Horrela, euren banaketa lekutik kontsumo guneak nahiko gertu daude 100-150 km. inguruan. Beraz, euren bitartekari lanetan, banatutako nekazaritza elikagai fresko gehienak kanal luzean mugitzen dira (Hornitzailea (beste bitartekaria edo ekoizlea)-Tribal trading-Dendak edo Kontsumo Kooperatiba-Azken kontsumitzailea). Horietan lortzen dituzten marjinak %20a kontsumo kooperatibetan eta %40a dendetan dira, batez besteko %30a lortuz.

<sup>204</sup> Hau [www.traila.es](http://www.traila.es) orrialdean ere ikusi daiteke.

Euren lan baldintza eta egoera ekonomikoari dagokionez, egonkorrak direla dio Yamilek: *"bezero gehienekin hiru urte baino gehiago daramagu eta akordioak urtero berrikusten ditugu. Harreman ona dugu gehienekin. Lan asko egiten dugu baina pozik bizi gara, lanpostu egonkorrak ditugu eta gure komunitatearen ongizatean eragiten dugu"*. Duintasun maila altua hautematen dute.

Bestalde, telefonoz bezeroekin asko hitz egiten duela esaten du Yamilek eta ez dutela parte-hartzen euren proiektutik kanpo beste sare edo proiektu kolektiboetan. Ekoizpen propioko elikagaiak ENEEkeko zigilu ekologikoaren ageri dira eta baita ere saltzen dituzten beste ekoizleenak ere. Dena den, dendetan ez da argi adierazten banatutako elikagaien jatorria.

Kudeaketari dagokionez, soiltasunez egiten dute lana, desplazamenduak ahalik eta gehien aprobetxatuz, ontziak ahalik eta gehien berrerabiliz, hondakinak birziklatuz eta elikagaien zainketa arduratsua eginez. Dena den, bitartekariak izanik, eskarietan bezeroei bidaltzen dizkieten ontziak ez dira bueltatzen eta, beraz, ez dira berrerabiltzen.

Adierazle sistemako emaitzei dagokienez, orokorrean, grafikoen erradialak, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa ezik, nahiko estuak direla ikusi daiteke. Ekonomikoki proiektua egonkorra eta sozialki nahiko duina dela jasotzen da, nahiz eta komertzializazio erabakietan emakumeen parte-hartze maila baxua den. Beste helburuetan berriz, eraginkortasun energetikoa eta hondakinaren kudeaketa ere bilatzen da, elikagaien freskotasuna eta zaintza arduratsuekin batera. Baina ekoizpen propio gutxi dute eta elikagaien ezaugarriak osotasunean eta MBLen mailak baxuak dira, nahiz eta kontsumo guneekin gertutasuna izan. Bestalde, proiektu indibiduala da eta, ondorioz, aliantzak eta Harreman Sistemako datuetan maila baxuak lortzen dira. Kontsumo Kooperatiba eta denda propioen salmenta bideek sozializazioaren maila igotzen laguntzen dute.

## 6. LANDARE

Landare kontsumitzaileen kooperatiba orain dela 23 urte sortu zen, 30 familiak produktu ekologikoen kontsumoan zituzten beharretatik abiatuz. Kontsumitzaileen taldea handitzen joan da beti eta egun 2300 bat famili dira; dena den, nahiz eta bazkideak ez izan Landarearen sarea kopuru horretatik gora dagoela uste dute, bazkideen txartelak erabiliz beste hainbat pertsona joaten direlako kooperatibara erostera. Hori ez da eragozpena; konfiantza eta konplizitatea badirelako euren funtzionatzeko gakoak.

Gaur egun bi egoitza (denda) dituzte (Iruñerrian eta Villaban), baina berregituraketa prozesu batean daude eta beste egoitza batzuk ere irekitzea baloratzen ari dira. Horren arrazoi nagusia duten dimentsioa da, eta kontsumo gune bakoitzak -irizpide komun batzuen baitan- autonomia izatea hausnartzen ari dira.

Komertzializatzen den barazkien %80a 50 kilometro inguruan dauden baserritarrena da eta horien gehiengoa garaiko elikagaiak dira. Komertzializazioan dituzten zailtasun nagusiak bertako eta garaiko elikagaien kopuru horiek urria-maiatza bitartean mantentzea da, bereziki frutatan. Zentzu horretan, fruta tropikalak, zitrikoak eta momentu jakinetako barazkiak Andaluziako eta Levanteko baserritarrei eskatzen dizkiete zuzenean. Oso momentu zehatzetan Tribal Trading edo Gumendiren elikagaiak ekartzen dituzte (%5 baino gutxiago). *"Banatzaile horiekin harremana profesionala da erabat eta negoziazioan jarduten*

*dugu*” esaten digu David Gordatxok, Landare elkarteko langile eta ataleko arduraduna, *“elikagai lehorren erosketan nazioarteko beste edozein bitartekarirekin bezalaxe”*.

Orokorrean, baserritarrekin prezio minimoekin jardutea dute irizpide eta, marjinen banaketan, baserritarrentzat %80a izatea eta %20 Landararentzat, euren kostuak ordaintzeko. Bertako barietateak eta urtarokoak izatea jomugan duten gaia da ere.

Bestalde, biltegitatze eta erakusketako kontsumo elektrikoa energia berriztagarria eskaintzen duen kooperatiba batetik jasotzen dute. Horrez gain, langileen lan baldintzak asko zaintzen dira, eta emakumea izatea, euskalduna eta bazterketa arriskuan egotea kontuan hartzen da kontratatzerakoan.

Zigilua izaten dute ia baserritar gehienek baina konfiantza da beraien oinarria eta langile bat dute ikustarazten duena baldintza ekologikoak betetzen direla, nahiz eta zigilurik ez izan. Berme sistema propio honetan ez dute kide kontsumitzaileek parte hartzen.

Bestalde, Iruñerriko beste proiektu batzuk ere martxan jarri dituzte, besteak beste: jantoki kolektibo bat, herri baratza proiektua Berriozarren,... eta nahiz eta ez dauden banaketa sareetan beste hainbat proiektu kolektiboetan parte hartzen dute: EHKolektiboa, REAS,...

Gaur egun dituzten erronka nagusiak, bazkideen parte-hartze maila da. Horretarako, pertsona bat jarri da espresuki dinamizatzaile lanetan. Bazkideei informazioa helaraztea, kooperatiba katearen erakusleho izan dadin indartzea eta ekintza desberdinetan parte hartzea nahi dute; horrez gain gaur egun irekita duten berrantolaketa prozesua ere gai nagusia da.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz, esan dezakegu oreka ekologikoa eta lurraldearen garapena eta tokiko dinamizazioaren datu maila altuak lortzen dituela. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoari dagokionez, lokal batzuen baldintzak hobetzea, elkarte erakusleho izatea eta beste sareetan elkarlana garatzeko dute. Horrez gain, harreman sisteman parte-hartzeaz gain kooperazioa eta baserri kultura gehiago garatzeko aukera dute ere.

## 7. INTERAMAP

Interamap Pays Basque, Euskal Herriko Lapurdi, Zuberoa eta Behe Nafarroako AMAP kontsumo taldeak biltzen dituen elkarte da eta 2011ean sortu zen. Bere helburu nagusiak dira AMAP taldeen iraunkortasunean eta garapenean laguntzea<sup>205</sup>. Interamap Pays Basque Frantziako beste mugimendu zabalago baten kide da, Miramap<sup>206</sup> izenekoa, estatuan dauden erregio ezberdinetako interamapak biltzen eta kohesionatzen dituen. Horrela, Amapetako helburu etikoak, balioak, esperientziak eta praktikak, ordezkartza... maila ezberdinetan integratu, jaso eta kohesionatzen dira.

---

<sup>205</sup> Idoki elkarteak abiatu zuen AMAP taldeen sorkuntza 2005ean. Idoki elkartearen inguruko informazio gehiago: <http://www.producteurs-fermiers-pays-basque.fr/eu/>

<sup>206</sup> Miramap-en inguruko informazio gehiago kontsultatzeko: <http://miramap.org/-MIRAMAP-.html>

AMAP, Interamap eta Miramap-ek jarraitzen dituzten balore, oinarri eta konpromiso guztiak "AMAP Hitzarmenean" jasota daude. AMAP talde bakoitzak AMAP hitzarmena errespetatzen du AMAP marka baliatu ahal izateko. Horrela AMAPen helburuak dira: *tokiko laborantza herrikoia sustatzea, ingurumena babestea laborantza praktiken bidez, bidezko harremanak lotzea, kalitatezko elikagaik sortzea, kontsumitzaileen ardua garatzea*. Konkretuki, helburu horiek lantzeko, AMAP talde batek kontsumitzaileak eta tokiko laborari bat biltzen du "kontratu" baten inguruan. Kontratu horiek hiru hilabete behin, sei hilabete behin edo urtean behin berritzen joaten dira, taldeen eta elikagai motaren arabera. Interamap Pays Basquekoetan gehienbat sei hilero berritzen dira.

Interamap Pays Basquen 30 Amap talde, 1.200 famili inguru eta 120 ekoizle daude; ekoizle horietatik 22 barazki eta fruta ekoizleak dira, baina nagusiki barazkia ekoizten dute eta momentu jakinetan fruta zehatz batzuk (kiwi, sagarra,...). Beste hainbat taldeetan bezala, barazki eta frutaren kontsumoa da beste elikagai ekologikoak kontsumitzen hasteko eragilea. Kontuan hartu behar dugu kontsumitzaileen mugimendutik sortzen den proiektua dela, -Teikeiren antzera eta Nekasarearekin desberdinez-, eta ezaugarri hori mugimenduaren oinarria da. Edonola, prozesu honek ekoizleei antolaketa eta artikulazioa eskatu die eta asko baloratzen duten sozializazio ere eskaini die. *Asteko banaketak sozializazio aukera paregabea da, bizia ematen digu; baina hala ere taldeka aritzea eta lan baldintzen duintasuna lortzea zaila da*, esaten digu Ramuntxo Lacok, Hèletteko laboraria eta Hasparneko AMAPera barazkiak eramaten dituen baserritarrak. Horrela, Amapetako ekoizleek eta kontsumitzaileek parte hartzen dute sektoreko beste hainbat ekimen eta elkarteetan: Lurzaindia, Laborantza Ganbara, Biharko Lurraren Elkarte (BLE), Confédération Paysanne, Eusko,...

Elikagaiek 50 kilometro ingurukoak dira eta ekoizleek gehienbat euren elikagaiak banatzen dituzte taldetan; oso maila baxuan elkartrukutzen dituzte elikagaiak, nahiz eta modu puntualean eta informalki egiten duten. Ez dute ontziraturako elikagairik banatzen. Horrela, elikagaien freskotasuna handia da, egunean edo bezperan jasotako barazkiak banatuz.

Taldetan prezioa finkatzen da bi alderdi kontuan hartuz: ekoizpen kostuak eta ekoizleak prezio baxuago eskaini dezatela beste kanal batzuekin alderatuz, azken finean banaketa bermatua dutelako, elikagaien prezio herrikoiagoa lortuz. AMAP taldeen barne antolaketan bost figura daude orokorrean: koordinatzailea, kontratu-diru arduraduna, banaketa kudeatzailea, komunikazioa, animazio soziala.

Funtzionamenduri dagokionez, helburu eta irizpide orokorrak mantenduz, aldakorra da talde batetik bestera, taldeak autonomoak direlako; baina, orokorrean esan daiteke: astean behin taldea herriko gunere ireki eta publiko batean elkartzen da (aparkatzeko erraza, argia eta estalpea eskaini ahal diona, eguraldi txarra edota negurako). Ekoizleak aste horretako garaian garaiko elikagaiak eramaten ditu eta kontsumitzaileak aste horretako bere otarra osatzen du, poltsa propio batean. Horrela, ekoizleak berrerabilgarriak diren kutxak biltzen ditu berriz furgonetan, hurrengo asterako. Barazkiez gain Amap talde guztietan ogia, esnea, haragia, arrautzak... ere banatzen dira, nahiz eta horien maiztasuna ez da asterokoa (ogia ezik) baina bai modu planifikatuan eta irizpide berdinez jarraituz.

Banaketa momentua elikagaien emate bat izateaz gain elkarbanatze soziala eta kulturala ere bada, baserritarrekin eta kontsumitzaileen artean. Guztiarekin AMAPen erronka -eta horrekin Interamap eta Miramapena ere- *Baserritarren nekazaritza* mantentzea da, nekazarien baldintza duinak lortuz, ekonomikoki iraunkorra den eredu batekin, artisautza izaera galdu gabe, ekoizpen eredu ekologikoan oinarrituz, MBLak erabiliz,...Horrela,

elikadura segurtasuna, osasuna, oreka ekologikoa...dira Amapen helburuak eta ondorioz garrantzitsuena ez da taldeak sortzea sortzeagatik eta AMAP sarea handitzea.

Funtzionamendu eta praktika guzti horiek AMAP hitzarmeneko oinarriak lortzen laguntzen dute: *ekoizpen bolumenak partekatzea, elkartasuna, guztion ondasunak babestu, izadia errespetatu eta babestu, gardentasuna, ekoizpenen kalitate sanitarioa eta gustua, etxaldean autonomia, parte-hartzea, bio-aniztasuna, epe luzeko ikuspegia eta ikuspegi globala, gertutasuna, nekazaritzaren pedagogia,...*

Esan bezala, taldeak nekazarien eta kontsumitzaileen arteko konfiantzan oinarritzen dira eta sei hilero berritzen den kontratuetan zehazten dira funtzionamendurako alderdi zehatzak: epea, ordainketa (70 euro inguru aurrez ordaintzen dena), eskaintzen diren elikagaiak, galerak elkarbanatzen diren ala ez,..., hau da, ekoizleen eta kontsumitzaileen konpromisoak. Zehazki kontsumitzaileen konpromisoak dira: 1) kontratuko kontsumoak gauzatzea; 2) egoera berezietan hornikuntza faltengatik oztopoak ez jartzea; 3) ekoizleari laguntzea, eskatzen badu; 4) aurrez ordaintzea. Ekoizlearenak berriz: 1) ematea bermatzea eta 2) modu ekologikoan ekoiztea. Zigilu ekologikoa ez da baldintza bat ekoizleak Amap talde batera elikagaiak eramateko, nahiz eta gehienek baduten, beste komertzializazio bide batzuk ere erabiltzen dituztelako. Orokorrean ez dute BSP prozesurik jarraitzen.

Ofizialki Interamap Pays Basquek lau bilera egiten ditu urtean, eta bertara gonbidatuta daude 1.200 familiak. Bertan hartzen dira erabakiak, nahiz eta "talde eragilea" urtean zehar ere elkartzen den, maiztasun desberdinarekin. Lau kidek osatzen dute Interamap Pays Basqueko talde eragilea, hiru emakumek eta gizon batek: *Egiten dugun koordinazio hau ez da soldatapekoa, elkartasunean oinarritzen da*, dio Laure Testemalek, talde eragileko kide eta Hasparneko AMAPeko kontsumitzailea. Horrez gain, Jean Philippe Menard, talde eragileko komunikazio arduraduna eta Angleteko AMAP bateko kontsumitzaileak azpimarratzen du, *guk kudeatzen dugu ere gure bloga, e-mailarekin batera gure komunikazio bide nagusia dena*. Hilero bidaltzen du buletin bat mailez, Interamapen gertatzen denaren berri emateko sare guztiari. Interamapeko kidea izateko euro bat ordaintzen du famili bakoitzak eta ez dute diru laguntzarik jasotzen, gauzak euren erritmora eginez.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz, oreka ekologikoa eta tokiko dinamizazio eta lurralde garapeneko helburuetan oso emaitza altuak lortzen dituzte. Harreman sisteman BSP eta baserri kultura adierazleetan dute dimentsio horretan garatu beharreko alderdiak. Bestalde, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoan, 25. adierazlearen datuaren gabezia eta lortutako emaitza ertainak da azpimarragarriena, eta dimentsioa osatzen duten hiru irizpideetan eta ia adierazle guztietan hobetzeko bidea dutela.

## 8. BIOALAI

Bioalai 1993 urtean sortu zen, 20-30 familiko talde batek elikagai ekologikoa prezio egoki batean lortzeko zuen beharragatik. Egun 1.200 bazkide (1.100 aktiboak) eta gehienek dute onuradun den pertsona bat edo bi, erosketak egiteko ere aukera dutenak. Zentzu horretan, 3.000 bat familia inguruk erosten dutela bertan kalkulatzeko dute, gehienak Arabakoak, eta gutxiago Errioxa edo Gipuzkoako mugako herrietakoak.

Elkartearen helburuak dira: 1) bazkide diren pertsonen arteko harremanak sendotzea, ekintza desberdinak antolatuz eta 2) bazkideen artean informazioa zabaltzea eta dituzten

kezken inguruko ekintzak antolatzea. Horrela, elkartek bi lan arlo nagusi ditu; batetik, denda eta elikagai ekologikoen komertzializazioa; eta bestetik, ekintza soziala.

Horretarako, zortzi pertsonak egiten dute lan Bioalain; sei jardunaldi osoz eta bi jardunaldi erdiz, horietako bat arlo sozialeko ekintzak garatzeko. Arlo sozialean beste hainbat pertsonak ere parte hartzen dute hainbat gaietan: Sukaldaritza eta osasun ikastaroak, Kontsumo arduratsua, Denboraren Bankua, Itzulpengintza, Euskara eta ekintza puntualak jorratzeko. Parte hartze horretan elkarteko 60 pertsona egon daitezke inplikatuak. Idoia, arlo sozialeko arduradunak dio *"bazkideen % oso txikia da, bazkideen parte-hartzea izanik egun dugun kezka nagusietako bat; bereziki onuradunak diren maiztasunezko hainbat famili gazte. Zentzu horretan, bazkideez aparte hainbat kontsumitzaile egonik, komunikazio kanalen hausnarketan gabilta"*. Bazkideari ematen dioten informazioa (onuradunei iristen ez zaiena zuzenean) hiru motatakoa da: batzarretakoa (aztertu eta erabakitzen diren gaiak modu eguneratuan bidaliz), soziala (horretan jarduten duen langileak bideratuta weba edota Facebooken bitartez) eta egunerokoa, zuzenean dendan eskatzen duena (dendako langileen bitartez, linealean ematen zaion informazioa eta webean).

Azpimarragarria da zuzenean ekoizlearengandik etortzen den elikagaiari linealean ematen zaion nabarmentasuna; *izar gorri* batekin bereizten da produktua eta bazkideak erostean badaki zuzenean erosten ari dela eta baita ere baserritarren izena eta kokapena. Horrez gain, Juana Mariak, denda arduradunak, esaten digu: *"bertako eta zuzeneko baserritarrengandik etortzen den elikagaiari %10eko marjina ipintzen zaio, bi helbururekin: kontsumitzaileak produktu fresko ekonomikoa lortzea eta baserritarren sustapena"*. Baserritarrak ezartzen ditu prezioak normalean eta Bioalaik %10eko hori gehitzen dio. Ekoizleei ez zaie eskusibitaterik eskatzen, eta gehienek dituzte beste komertzializazio bide batzuk.

Orain, denda beste lokal batera eramatearen proiektu berriarekin batera, baserritarrekin planifikazioa egiteko proiektua dute esku artean. Bestalde bitartekariekin ere lan egiten dute, kasu honetan %20ko marjina ipintzen dute. Produktuaren portzentajeak, batez beste, garai oparoenetan %70 bertakoa-%30 bitartekariena eta bestela aldrebes %70 bitartekariena eta %30 bertakoa. Edonola, ia egunero sartzen da produktu freskoa. Frutarekin EHko beste esperientzietan bezala zailtasunak dituzte eta frutaren gehiengoa estatukoa da.

Dendaren kudeaketaren irizpideak, ekoizle edota bitartekariari begira, dira: zigorria, konpromisoa eta produktuaren eramate bermea, kudeaketa egokia eta produktu egokia (kalibreak, albaranak, produktuak nahastu gabe,...) eta, bereziki, bazkidearen asetasuna. Oso kontrol zorrotzari esker marjina oso egokiak eta lermak minimoak izateko aukera dute.

Ekokontsumo Federazioko kide dira baina ez dago sareko elkarlan bat, nahiz eta ahaleginak egin diren zentzu horretan. Gasteizen ere parte hartzen dute tokiko proiektuetan puntualki.

Adierazleen emaitzei erreparatuz gero, elikagaien ezaugarrien eta pertsonen zainketan dituzte datu altuenak. Bestalde, Oreka ekologikoa dimentsioan eredu energetikoa eta bertako barietateak maila baxuagoak lortzen dituzte. Zentzu horretan ere, elikagaien jatorria, sareetan parte hartzeak, bertako proiektuekin aliantzak garatzea eta Harreman Sistemako adierazleak gehiago lantzeko aukera dute



## 9. TIERRA VIVA

Tierra Viva, S.L. orain dela 25 urte sortutako proiektua da, Elena Suescun jabeak osasunean eta landa eremuarekin zituen harremanetatik abiatuta. Egun, hiru denda dituzte: bio denda bat Bilbon eta bi Gasteizen, bat belar-denda (ez dute elikagairik saltzen) eta bestea bio-denda.

Saltzen dituzten elikagai guztiek zertifikazio ekologikoa dute eta Gumendi eta Tribal Trading dira euren hornitzaile nagusiak, tartean Errioxako, Frantzia hegoaldeko edota Andaluziakoren batekin lan egiten badute ere. Zitrikoak zuzenean erosten dizkiote Levanteko baserritar bati.

Nahiz eta gaur egun proiektua hasi zenean baino nekazaritza ekologikoko eskaintza askoz ere zabalagoa den, oraindik ere bertako ekoizpenaren eskaintzaren arazoa dagoela esaten du Elenak, *"eta bertako elikagaien komertzializaziorako dagoen arazo nagusia baserritarrak antolatu gabe daudela da"*.

Salmenta garai handiena negua da beraiantzat, eta eskaintza zabala ematea da euren helburua, *"urte guztian danetik izatea, elikagai denda konbentzional batean bezalaxe"*. Salmenta lekuan elikagaien jatorria adierazten da (arautegi municipalak horrela eskatzen du) eta kontsumitzaileak ikusi dezake informazio hori. Horrela, dendan bertan adierazita badago ere kontsumitzaileek egiten dituzten galdera nagusiak dira: ekologikoa den ala ez eta elikagaien jatorria. Elenak azpimarratzen du euren lan handia kontsumitzaileen formazioan dagoela: garaiko elikagaiak zein diren, erabilerak, ekologikoa zer den ezagutaraztea,...eta oraindik ere horretan lan handia dagoela egiteko dio, *"ezagutza falta handia dago"*. Dena den, bere iritziz kontsumitzaileek nekazaritza eta banaketa lanak oso gutxi ikusarazten dute. Dendetan barazki eta frutak traktore faktore dira, eta hor ere lan pedagogiko handia egiten dutela dio.

Bestalde, proiektuaren beste ardatz bat langileen ongizatea eta baldintza duinak bermatzea da. Proiektua egonkorra da ekonomikoki eta hori langileen baldintzetan ere islatzen da. 14 langileetatik 12 emakumeak dira eta emakumeek lan munduan topatzen dituzten zailtasunak eta legediak sortzen dituen desberdintasunak kontuan hartzen dituzte. Horrekin batera, garrantzi handia ematen zaio formazioari; gai hau ardatza izan da proiektuaren etengabeko berrikuntzan. Elena berak bidai asko egin ditu beste denda batzuk ezagutzeko (bereziki, Alemania, Holanda, Frantzia...baita estatu mailan ere). Horrekin batera azoka bereziak (BioFach edo Biocultura) erreferentziazkoak dituzte harremanak egiteko eta ikasteko, batik bat. Ez dute beste merkataritza sareetan edo tokiko proiektu kolektiboetan parte hartzen; puntualki udalerriko kanpainaren batean soilik. Horretarako zailtasun nagusia bio-denda edo belar-denda txikiak elkarren artean konpetentzia gisa ikusten direla dela dio Elenak; bakoitzak modu indibidualean egiten ditu bere lorpenak eta ez dira elkarbanatzen edo saretzen. Hala ere euren esperientzia mailagatik eta bilakaeragatik tarteka izaten dute parte-hartzea hitzaldiren batean edota bisitaren batean.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, dimentsio guztietan datu partzialak lortzen direla ikusi dezakegu. Horrela, proiektua egonkorra eta duina da ekonomikoki eta sozialki langileentzat, baina ekoizpenarekin lotura ikusarazteko eta ezartzen diren marjinekin lortzen diren mailak baxuak dira. Oreka ekologikoaren dimentsioan hondakinen kudeaketa eta ontzien berrerabilpena egiten da, baina eredu energetikoa, elikagaien ezaugarri eta zaintzako adierazleetan maila baxuak lortzen dira. Harreman sistemari dagokionez informazioa eta

gardentasuna eta gatazken adierazleen mailak altuak dira eta tokiko erreferentziazko proiektua da eta berrikuntza maila handia du; baina bestalde, adierazleen maila baxuak topatzen ditugu proiektuaren aliantzak eta harremanak gehiago garatzean eta lantzean: kontsumitzaileekin, horien artean, horiek baserritarrekin -baserri kulturaren ere eragina duena- eta proiektuak tokiko eta lurraldearen dinamizazioan.

## 10. LURDENOK

Lurdenok proiektua 2011ean Nergroup taldearen baitan sortu zen. Nergroupeko enpresen mozkinen %2,5 proiektu sozialetara bideratzen da eta lan orduen %2 jarduera sozialetara. Testuinguru horretan, nekazaritza ekologikoko proiektu bat sortzea taldeko balore eta ideiekin bat zetorren.

Hiru helburu nagusi ditu proiektuak: erabili gabe dauden lur sail asko erabiltzen hastea, hainbat elikadura arazoei aurre egitea (ez-ezagupena, urtarotasuna, burujabetza,...) eta lana sortzea.

Proiektua aurkeztu zenean 160 bazkidek 300 euroko parte-hartze ekonomikoa eman zuten (egun 100 euroko parte hartzea eskatzen da sartzeko), astero edo hamabostero barazki otar bat hartzeko konpromisorik gabe, baizik eta proiektua bultzatzeko ekarpen gisa. Bazkideen ekarpena eta Nergroupeko mozkinen ekarpenekin 240.000 euro batu ziren eta Lurdenok 2102ko urtarrilean eratu zen. Urte horretako uztailean lehenengo otarrak banatu ziren.

Gaur egun, lursailak Astigarragan (2,5 hek.), Ajangizen (hektarea bat) eta Hernanin (0,5 hek. fruta arbolak) dituzte. Astigarragan 1,5 hektarea lantzen dituzte eta 300 oilo ere badituzte. Lau gizonetarako egiten dituzte ekoizpen lanak, bik Gipuzkoan eta bik Bizkaian. Dena den, proiektuaren abiapuntutik boluntarioen ekarpena oinarritzat hartu zen eta, ekoizpen lantalde profesionalizatuaz aparte, beste boluntario lantalde batzuk daude: bazkideen taldea, ekonomia taldea, instalakuntza eta jabeekin harremana taldea, komunikazio taldea,... Bertan bazkide motibatuak parte hartzen dute; lantaldetako ordezkariak 3-4 hilero egiten dira batzar orokorretara ere joaten dira. *"Boluntarioak astean behin edo bitan joaten dira laguntzera (otarrak prestatzera bereziki); beraien laguntzarik gabe ezinezkoa egingo zitzaigun proiektuko lan guztia atera ahal izatea"*, esaten digu Mikel Rubiraltak, ekoizpen taldeko arduradunak. Horrez gain, jendea ere etortzen da integrazio proiektu ezberdinetatik edo praktikak egitera.

Elikagaien banaketa fisikoari dagokionez, 90 otar banatzen dira, 45 Gipuzkoan, furgoneta propioarekin, eta beste 45 Bizkaian SD2000 banatzailearen bitartez. Euren ekoizpenaren %5 (gutxi gora behera) "Hurbileko jalea" izeneko denda sarean banatzen dute. Horiek, eurekin lotura duten dendak dira, 6-7 bat denda: Beasain, Donostia, Zarautz, Santutxu, Durango, Zornotza, Algorta... Ez dute Lurdenok produktua erosteko derrigortasunik, baina borondatezko kate baten antzera funtzionatzen dute, Nergroupetik hastapeneko laguntza emanaz: sektoreko informazioa, gai ekonomikoetan eta kudeaketan aholkularitza, produktu freskoa,... eta ahoz aho zabaldu da gehienbat. Denda hauek ere, Nergroupeko kide gisa, mozkinen %1 Nergroupera bideratu behar dute lehenengo urtean eta %2a hortik aurrera.

Banaketa osatzeko beste produktu batzuk erostean Naturarabarekin dute harremana gehienbat (tipula, baratxuria eta patata); fruta erosteko berriz, penintsulako hegoaldeetik ekartzen dute. Udan, ekoizpen maila altuena dutenean, kontsumoa asko jaisten da. Hori

dela eta udako ekoizpena kontserbatan sartzen hasi dira (Jakion enpresaren eskutik) eta horrekin duten asmoa neguko otar ez hain oparoak osatzea da.

Bereziki zaintzen dituzte oreka ekologiko alderdiak: bertako barietateak, urtaroak, bertakoa,... eta proiektuaren filosofiarekin doan boluntarioen parte-hartzea.

Proiektuaren erronka nagusia da errentagarritasun ekonomikoari aurre egitea, bazkide kopurua igoz, eta horrek sortzen dituen zailtasunak gaindituz.

Horrela, adierazleen datuei erreparatuz, oreka ekologikoa, gertutasuna eta MBL eta Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko alderdiak maila ertain-altuak jasotzen dituzte (energia berriztagarrien maila eta frutaren jatorria ezik); baita ere informazio eta bazkideen parte-hartzearen alderdiak. Beste alde batetik, proiektuak lantzeko du bideragarritasun ekonomikoa (25. adierazlea 0 da, ez daukagulako marjinaren gaineko daturik) eta baserri kultura eta ereduaren sozializazioa funtzioak. Horrez gain, kanpora begirako adierazleek (aliantzak eta horiek eman dezaketan garapena) maila baxuak dituzte.

## 11. BIOZELAI

Biozelai Mungian kokatutako elikagai ekologikoen on-line denda bat da. 2013an sortzen da proiektua, sustatzaileak atzerrian izandako esperientzian eta enplegu propioa sortzeko gogoan oinarrituz.

Hasieran, aurrez diseinatutako saskiak saltzeko asmoa zuten; *"baina kontsumitzaileek nahiago dute eurak aukeratzea eta saskia osatzea"*, esaten digu Ruben González, Biozelaiko bi sustatzailetako batek. *"Proiektuaren kontzeptua "onlineko auzoko denda" da. Horrela, inguruko eremuan banatzen dugu, bereziki Uribe Kosta eta Bilbo Handian"*.

Euren interesa elikadura ekologikoa ahalik eta gertuko jende gehienera iristea da, ahalik eta prezio egokienean eta ekoizleei ere bizi kalitate eta baldintza duinak eskainiz. Banaketan harremana asko lantzen saiatzen dira. Zentzu horretan bertako ekoizleekin lan egiten saiatzen ari dira. Hasieran hirurekin hasi ziren, eta egun, horietako batekin lan egiten dute, oso modu zuzenean, momentu batzuetan baratzean ere parte hartzen.

Dena den, euren arazoa oraindik bolumen nahikoa lortzea eta barietatea eskaintzea dira, kontsumitzaileen behar desberdinak asetzeko. Horrela, saltzen dutenaren %20 bertako baserri bati erosten diote, bereziki hosto berdeko barazkia. Eskaintza penintsulatik ekartzen dutenarekin osatzen dute, eta hor jartzen dute euren muga, Europako edo munduko elikagaiak ekarri gabe. Ondorioz, bertakoak ez diren elikagaiak La Traillako ekoizleengandik %30, Gumenditik %25 eta Trival Tradingetik beste %25 ekartzen dute.

Logistikari dagokionez, hozkailu bat daukate elikagaiak mantentzeko, baina egun askotan itzalita ere izaten dute. Asteartean-asteazkenean iristen da generoa eta banaketa asteazkenean egiten dute, egun bat edo biko freskototasunarekin. Orokorrean lerma baxuak dituzte, eta jangarria ez dagoena konpostatu egiten dute. Dena den, hastapenean daude eta eredu energetikoa nahiko egokia bada ere (distantziarena izan ezik), denborarekin ikusi beharko da horren bilakaera.

Bestalde, informazioa lantzen hasi dira kontsumitzaileekin, *newsletter* baten bitartez; dena den, webean ere ikusgarri dago elikagaien jatorria. Sare sozialak ere poliki-poliki garatzen dabilta, iturri desberdineko informazioa helaraziz. Ez dituzte oraindik ezagutzen euren kontsumitzaileen motibazioak baina gehienak errepikatzen dute. Horrela, ontzikien kudeaketa egokia egiteko aukera dute, banaketan erabilitako ontzikiak jaso eta berrerabiliz. Horrez gain, banatzaileengandik jasotzen dituzten kutzak ere aprobetxatzen dituzte.

Oraindik proiektua ez da ekonomikoki egonkorra eta lan baldintza duinak ez dituzte lortu. Bi kide dira proiektuan, emakume bat eta gizonetako bat, eta elkarrekin doaz proiektua garatzen. Harremanak nahiko egonkorrak dituzte kontsumitzaileekin eta ekoizle/banatzaileekin, izan ere hasieratik egiten dute lan eurekin. Ez dute gatazka maila handirik. Edonola, euren erronka handiena bolumen handiagoa lortu eta bertako elikagaiak banatzea da, ahalik eta marjina egokiena zehaztuz.

Gaur egun euren marjina %50ean dute bataz beste. Halaber, ez dute oraindik bertako proiektu kolektiboetan parte hartze askorik. Horrela, euren posizionamendua eta eskaintza garatzea eta finkatzea falta zaie.

Adierazleen emaitzei begiratuz gero, abian dagoen proiektua dela ikusi daiteke, bai Tokiko Dinamizazioan, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoan eta baita ere Harreman Sisteman. Proiektua gehiago garatzeak dimentsio guztiak lantzen lagunduko die.

## 12. VERITAS

Veritas 2002. urtean abiatzen den proiektua da, lau familiak elikadura eta gizartearen alde zerbait egiteko zuten gogoak medio. Lehenengo denda 2002. urtean ireki zen, 140m<sup>2</sup>-koa, eta zailtasun nagusia produktua lortzea zen. Egund, 27 denda dituzte Bartzelona eta Katalunian zehar; Andorran denda bat dute.

Denda fisikoen sarea zabaltzea da proiektuaren ardatz eta bertatik etortzen da sarreraren ia guztia, nahiz eta beste proiektu batzuk ere landu: on line salmenta (% 0,5 baino gutxiago), Horeca kanala (eskolak, jatetxeak...) bokazioz eta Banatzaile Handien lineala kudeatzea (Eroski, Binipreu eta Llobet). Dena den, barazki eta fruta ekologikoa euren dendetan eta Binipreukoetan (Menorca eta Mallorca) kudeatzen dituzte.

Proiektuaren baloreak dira: osasuna, zaporea, ingurumenaren zainketa, gertutasuna, eskaintza zabala eta kontsumo kontzientea. Veritas komertzializazio ereduaren bitartez lortu nahi diren bi helburu nagusiak dira: elikagai ekologikoen eskuragarritasuna bermatu eta elikagai ekologikoen prezio eskuragarria lortu, horiekin kontsumorako eskuragarritasuna eta prezio aldagaien oztupoak gaituz. 4500 erreferentzi baino gehiago eskaintzen dituzte, 400 marka propioak.

Barazki eta frutari dagokionez, euren irizpidea gertutasuna da. Horrela, bertako produktu kopurua %60-%20 bitartean mugitu daiteke, garaiaren arabera, eta hortik joaten dira erosketara erradioa zabaltzen, Estatutik lortuz behar duten %80 inguru. Muga Estatuan jartzen dute eta soilik erreferentzi gutxi batzuk etortzen dira Europa edo mundutik. Horrela, eskaintzaren %80a zuzenean eskatzen diete ekoizleei eta beste %20a bi banatzaileetatik dator (Eurobanan eta AlterbioFrance), bai bertan ez dagoelako edo kanpotik datorrelako, oso bolumen txikia baita ekoizle batekin adosteko.

Horrez gain, hasieratik ikusi zuten, aipatutako bi helburuekin batera, elikadura ekologikoaren zabaltzearen lana egin behar zutela kontsumitzaile kopuru zabalagora iristeko. *"Gakoa «benetako» elikadura eskaintzen ari ginela transmititzea izan zen, dendak zerbait normala bezala ikusteko eta kontsumoa normalizatzeko"*. Horretarako, hainbat informazio bide garatzen dituzte: aldizkaria, bideoak, kartelak, sare sozialak, newsletterrak,...

Guzti horretarako, eta prezio eskuragarria lortzeko, 2008. urtean hornitzaileekin zuten ereduari buelta eman zioten, ekoizleei elikagaiak zuzenean erosiz, -dagoeneko bazuten ere bolumena-. Hitzeko konpromisoa dute baserritarrekin, eta kanpaina bakoitzeko eskaerak planifikatu eta prezioak adosten dituzte. Zentzu horretan proiektu bereko kideak bezala ikusten dira. Logistika antolaketarako Mercabarnara eramaten dute ekoizleek eta hortik euren plataforma logistikora bideratzen dute; plataformatik dendetara banatzen dute.

Nahiz eta logistika ahalik eta eraginkorra bilatu, banaketa eredia honekin, bide guztian zehar lerma kopuru altua dago: %10-%12; *"eskaintza zabala dugu ere eta horrek asko eragiten du"* esaten digu Emilio Vilak, *"erreferentzi gutxiagoekin lan egingo bagenu jaitsiko genuke baina apustua garbia da"*. Lermak bideratzeko eraldaketa gunea zabalduta dute plataforman bertan eta eraldatutako pizza, konpota edo zopak dendetara eramaten dituzte. Aprobetxatu ezin daitekeena edukiontzia morroira eramaten da enpresa baten bitartez.

Lan taldeari dagokionez 2008 bat pertsona dira, %70 bat emakumeak dira. Erabaki gune garrantzitsuetan ere emakumeak dira gehiengoa, eta enpresaren goi mailako hiru kidek gizonezkoak dira. *"Lanpostu %80 baino gehiago finkoak dira eta errotazio maila oso baxua da %3-4; eta ez dugu genero desberdintasunik egiten"*, esaten digu Emiliok. Horrez gain langileekin parte-hartzea zuzenean lantzen da *"Danok gara Veritas"* proiektuarekin, dendetako eskaerak bideratzeko, bai langileena bai kontsumitzaileena.

Urtean bi aldiz ere ekoizleei bisita egiten diegu lan taldetik. Gatazka maila baxua da eta bideratzea dugu beti helburua. Katalana ere euren denda eta informazio bidetan erabat erabiltzen da, baina ez hainbeste baserri kulturaren transmisioa.

Horrela, adierazleen datuei erreparatuz, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman sistemaren garapena azpimarratu daitezke. Hala ere, Oreka ekologikoko adierazleek maila baxuak lortzen dituzte orokorrean eta Tokiko Dinamizazioan gertutasuna, aliantzak sortzea eta horiekin lurraldean proiektu berriak sortzeko erreferente izatea lantzeko dauden aldagaiak dira.

### 13. LA XARXETA

La Xarxeta 2008an sortutako pagèsen (baserritarren) sare agroekologikoa da. Helburu nagusia, ekintza zuzenaren bitartez, egunerokotasuneko arazo praktikoei aurre egiteko tresna izatea da. Horrela, abiapuntu teoriko berdinetatik abiatzeko oinarriak ezarri eta elkarrekin lan egiteak hainbat abantaila eman dizkie: bertakoa, ekologikoa, eskaintza zabala, kalitatezkoa, prezio egokian,...

La Xarxetako kide diren esperientziak Katalunia osoan daude eta lau nodotan antolatuta daude: bat iparraldean Gironan, beste bat zentroan Bartzelonan eta bi hegoaldean, Tarragonan eta Llobregaten. Guztira, 17 ekoizpen esperientzia dira.

Gaur egun nodo bakoitza planifikazio eta lan logistikoetarako modu independentean antolatzen da –sareen sarea izanik- eta modu globalean beste gai batzuk lantzen dituzte: sarea ikusaraztea, trebakuntza, BSP prozesua, ... Horrela, nodo bakoitza hilabetean behin elkartzen da eta Sareak osotasunean lau bilera eta lau formazio egiten ditu urtean.

Horrez gain, antolaketari dagokionez 5 komisioko daude: Koordinazioa, nodo bakoitzeko ordezkari batekin; BSP; Trebakuntza; Ikusaraztea; eta Sozializazioa. Sareko kideek batzarretan eta komisiotan parte hartzea derrigorrezkoa dute. Batzarretan aurretik komisiotan eta nodo bakoitzean landutako gaiak erabakitzen dituzte. Bertan ia erdia emakumeak dira eta euren parte hartzea erabatekoa da. Ikuspegi feminista eta zaintzen beharrak ere barneratuak dituzte nahiz eta hori egitea kostatu egin den.

Barazki eta fruta asteko/hamabostaldiko otarretan banatzen dute, 770-780 astean batez beste. Sarean banatzen den barazki eta frutaren %85 propioa da eta %15 sare kanpokoak. %85 hori nodo bakoitzean dauden barne planifikazio programazioen arabera zehazten da. Kanpokoak edo bertako beste nekazari batzuenak, Lleida, Valentzia edo Frantzia iparraldeko fruta da; horrez gain platanoa eta kiwia ere banatzen dute. %15 horretako gehiena baserriarrei erosten zaie zuzenean eta horietako askori bisitan joaten zaie. Horrela, elikagaien %85 nodo bakoitzean antolatzean batez beste 100 kilometro baino gutxiago egiten dute.

Parte-hartzen duten ia esperientzia gehienak elikagaiak biltegitratzen dituzte eta batzuk hozkailuak dituzte horretarako; baina, azterketa honetako 3. adierazlearen datuari begira ezin dugu ezagutu zein den euren kontsumo elektrikoa kilo bakoitzeko. Dena den, dituzten lermak oso baxuak dira, kontuan hartuz ia guztia produktu propioa dela, barne programaziokoa eta egunean bertan edo egun batean banatzen dena.

Sarean erabiltzen diren banaketa bideak dira: %50 kontsumo taldeak edota kontsumitzaileen kooperatibak; %10 azokak; %10 dendak; %15 etxez etxeko banaketa; %5 jantoki kolektibo publiko eta pribatuak.

Prezioen finkapenari dagokionez, barazki bakoitzeko prezioak erabakita dituzte nodo bakoitzean, zailtasun gehiago dagoelarik sare osoan gai hau erabakitzeko, zonalde bakoitzak dituen ezaugarriak medio, nahiz eta prezioetan desberdintasun gutxi egon. Horrela, prezioak erabakita dituzte eta horien gainean egiten dituzte sare barruko trukaketak. Horrez gain, adostuta dute balio horri %30 ezarriko diotela gutxienez saretik kanpo saltzerakoan.

Banatzen duten guztia garaikoa da eta negutegiaren erabilpena ekoizpen guztiaren %5 baino baxuagoa da. Elikagaien banaketa berrerrabiltzen diren ontzietan egiten da eta erabiltzen diren ontzien %90 baino gehiago berreskuratzen da.

Esperientzia erreferentzia da Katalunia mailan eta hainbat kolaborazio egiten dituzte; nekazari gazteak esperientzia ezberdinetara ikastera eta lanera joaten dira. Horrez gain hainbat ikerketa eta idatzietan parte hartzen dute. Komunikazioa lantzea oinarritzko aldagai dute eta maila formalean eta informalean egiten dute hau: txostenak, ekitaldiak, ate irekiak, sare sozialak, BSP prozesua bera, informazio bilerak eta txostenak, muralak eta esku-orriak, ... batzuetan esperientzia bakoitzak bakarka eta baita ere sare mailan. Zentzu horretan, kooperazioa, bertako hizkuntza eta baserri kultura transmititu eta lantzen diren alderdiak dira. Izan ere, BSPak aldagai guzti horiek lantzeko aukera ematen die.

Bestalde, lan baldintzak duinak dira, baita azpiegiturena ere, baina maila ertainetik harago joatea beharrezkoa dela uste dute. Egun, proiektua bera birpentsatzen ari dira, orain dituzten beharrei erantzuteko.

Adierazleen datuei erreparatuz, dimentsio guztien datuen maila altua da. Lantzeko geratu daitekeelarik: energia berriztagarrien erabilpena eta sare kanpoko aliantzak; horrekin, duten egituraz baliatuz, euren proiektua bera egonkorra egin eta lan baldintzen duintasuna hobetzeko aukera egon daiteke.

## 14. GENT DEL CAMP

Gent del Camp 2005ean sortutako elkartea da, Tarragonako Constanti herriaren inguruan, 7 nekazarien komertzializazioa egiteko indarrak batzeko. Dena den, 2011. urte-arte ez zuen elkarteak benetako martxa hartu eta, nahiz eta bokazioa Tarragonako banatzailean bihurtzea zen, egun duten arazo nagusiak bazkideek elkartearen aldeko apustu garbia ez egitea eta proiektuaren definizio eza dira.

Horren ondorioz ere, bolumen txikiak mugitzea garraio arazoak sortzen dizkie eta aldi berean bazkideek ez dute elkartea euren proiektu propio gisa bizitzen; modu horretan, funtzionamenduan hainbat gatazka sortzen dira: produktu propio nahikoa ez izatea, bazkideek beste bitartekari batzuei erostea elkarteari hartu beharrean, garraio arazoak...

Gaur egun komertzializatzen duten barazki eta fruta guztietatik %30 da bazkideena eta beste %70 inguru 2-3 baserritarrena. Ez dituzte beharrak planifikatzen, ez bazkideekin ez kanpoko baserritarrekin ere, eta prezioak astero ezartzen dira inguruko beste bitartekarien prezioak (Hortec eta Cal Valls nagusiki) erreferentziatzat hartuz. Fruta gehiena Lleidatik eta Kataluniako hegoaldetik ekartzen dute, platanoa ezik Kanariar uhartetik datorrena.

Banaketa bide ezberdinak dituzte, nahiz eta bolumen txikiak izan: dendak (%30), jatetxeak eta catering enpresa bat (%10); azken bezeroak (saskiak, %30) eta elkarteko bazkideak (%30). Bakoitzari ezarritako marjina ezberdina da: azken bezeroari %35, jatetxeak %28, dendak %15-20 eta bazkideak %10-13.

Garaiko barazki eta frutak banatzen badituzte ere (ez dira fruta tropikalean sartzen), baserritarren lur sail dexente negutegiarekin daude (batek ia %100, beste batek %30-40, beste batek ezer...). Bertako barietateekin puntualki lan egiten dute baina ez dute begirada horretan jarrita. Banaketa kartoizko eta egurrezko kutxetan egiten dute eta guztietatik %20 bat berrerabiltzeko aukera dute gehienez.

Proiektua ikusarazteko aukera, sozializazioa, informazioa, baserri kultura zabaltzea... oso puntualki lantzen dute: bisitaren bat sortzen denean, azokaren bat, katalanez harremanak landu, prezio zerrendan jatorria aipatuz edota facebooken tartekako argazkiren bat. Guztia da puntuala eta informala. Dena den, kontsumitzaileak Gent del Camp zergatik erosten duen galdetzean Marta Bonet, komertzializazio arduradunari esaten digu: "*erosten dutenak argi dute ekologikoa, bertakoa eta garaikoa den produktua dela, eta horrek konfiantza ematen die*". Dena den duten bolumen txikia eta oso sakabanatua izateak garraio arazo larriak sortzen dizkie eta horrekin zerbait egin beharko dutela ikusten dute, horregatik ere bezeroak galtzen dabiltzalako.

Bestalde, komertzializazio lan baldintzei dagokionez, pertsona bakarra, -emakume bat-, dago komertzializazio lanetarako eta proiektuak duen lan bolumena dela eta behar guztiei ezin erantzutea gertatzen da, lan baldintza zailak sortuz. Horrez gain, espazio fisikoaren baldintzak ere gogorak dira neguan, minimoak ere betetzen ez direlarik. Bazkideek dute erabaki ahalmen gorena.

Adierazleen emaitzei erreparatuz gero, emaitza partzialak eta baxuak direla ikusten dugu, oreka ekologikoaren dimentsioan izan ezik. Oreka ekologikoaren dimentsioaren datuak maila ertain-altuak lortzen ditu, energia berriztagarriak, ontzikien berrerabilpena eta bertako barietateetan izan ezik. Bestalde, aliantzak eta berrikuntza, lan baldintza duinak eta proiektuaren egonkortasuna eta Harreman Sistema dimentsioa osotasunean lantzeko dituzten alderdiak direla ikusten da, grafikoen erradialak oso baxuak direlako.

## 15. GERMINAL

Germinal Bartzelonako jabetza kolektiboko kontsumitzaile kooperatiba da. 1993. urtean jaio zen garai hartako eremu ekologikoko aitzindari batzuen eskutik, kontsumoaren bitartez eraldaketa sozioekonomikoa bilatuz.

Euren baloreak dira: *Elkartasuna eta kooperazioa, Demokrazia eta parte-hartze zuzena, Irabazi asmorik gabekoa izatea, Harremanak (sare ekonomiko alternatiboa), Irekia izatea eta Autogestioa.*

Kontsumo unitate bakoitzak 30€ko ekarpena egiten du Kapital Sozialera eta hilabeteko 5€ko kuota. Horrez gain jatorrizko prezioari elikagaiei batz besteko %20ko marjina ipintzen zaio.

Gaur egun 110-115 kontsumo unitate dira kooperatiban, lau ekintza guneetan (auzoetan) banatuta (Sans, Ferro, Valles eta Sarria). Azken urteetako krisialdiak eragina izan du kooperatibaren kide kopuruan; krisialdiaren aurretik 200 bat unitate ziren. *"Jaitsiera horien arrazoiak bi izan dira nagusiki: batetik, krisialdi berak bazkide kopurua jetziarazi du parte-hartzeren aukerak murriztu direlako; bestetik, elikagai ekologikoen kontsumo aukerak zabaldu egin direlako (saskiak, supermerkatuak, internet...), inplikazio baxuagoa eskatzen dute eta mundu guztia ez dago prest eraldaketak eskatzen duen inplikazioa eskaintzeko"*, adierazi digu Jordi Martik, Ferroko guneko ordezkariak.

Kontsumitzen dituzten barazki eta fruten ia guztiak (platanoa, zitrikoak eta Gironatik datorren kopuru txiki bat izan ezik, baina beti zuzenean ekoizlearengandik etortzen direnak) Cal Rosset ekoizleak ekartzen ditu duela 6 urte geroztik, eta batz besteko elikagaiek 40 kilometro egiten dituzte. Ekoizlearekin euren beharrak planifikatzen dituzte baita desplazamenduen aprobeztatze maila ere, ekintza gune ezberdinetara elikagaiak ekartzeko eta kutxak ekoizpen gunera bueltatzeko ia %100ean.

Guztiarekin, kontsumitzaileak katea erabat ikusarazteko aukera du, bai jatorria, prezioaren banaketa, garaian garaiko hainbat ohar, negutegikoak diren ala ez, ... astero jasotzen duen eskaera egiteko bidaltzen zaion informazioari esker, bisitei esker, elikagaiak jasotzen dituenek ekintza gunean... Nahiz eta zigilu ekologikoa izan, konfiantza eta zuzeneko ezagutza da ekoizleen aukeraren oinarria. Dena den BSParen prozesua ez da jarraitua eta ez dute kide denek parte hartzen. Izan ere, parte-hartzea da duten zailtasun nagusia.



Parte hartzea funtsezkoa da bai kooperatibaren filosofiagatik eta baita ere funtzionamenduan, soldatapeko langilerik ez baitute; kideen borondatezko ekarpenarekin garatzen dituzte ekintza guztiak. Emakumeen parte hartzea gizonezkoen pareko da kooperatiban eta genero ikuspegia barneratua dutela dio Jordik.

Kooperatiba Katalunian eta Estatu mailan erreferentzia da, eta hainbat elkarte eta kooperatiba euren eredia (egitura eta funtzionamendua) ezagutzera hurbildu izan dira. Bestalde, Sanseko guneak parte hartzen du Sans auzoko kooperatiba sarean eta Germinal berak Ecoconsumo proiektuan ere parte hartzen du. Dena den, sareetan funtzionatzea erronka da; *"Ecoconsumo proiektua nahiko geldirik dago; harremanak puntualak eta jarraipenik gabekoak dira. Gaur egun beste gai batzuk garrantzia hartu dute kontsumitzaileen artean eta sare lanak alde batera utzita daude"*, esaten digu Jordik.

Euren artean katalana erabiltzen dute nagusiki; horrekin batera ekoizlearekin sozializatzea eta baserri kultura transmititzea jomugan dute beti, ekoizlearekin duten harremana zuzenaren bitartez. Halaber, duten *blog* biziaren bitartez guzti hori eta beste hainbat informazio garatu eta konpartitzen dute kooperatiba guztiarekin.

Adierazleei erreparatuz, maila altua lortzen da ia adierazle eta dimentsio guztietan. Maila gorenetik baxuago eta lantzeko egon daitezken aldagaiak dira: bertako barietateekin lan gehiago egitea, aliantzak eta berrikuntza lantzea -egonkortasuna ere lortzeko; 29. adierazlea- eta BSP sakontzea.

## 16. LA TAVELLA

"La Tavella" *Ecogroup Ecológica, SL* elikagai ekologikoak banatzen dituen enpresaren izen komertziala da eta Bartzelonako lurraldeko ekialdeko bailaran kokatutako Cànoves i Samalús herrian dago. Ezintasun edo zailtasun intelektuala eta mentala duten pertsonak gizarteratzeko eta lan munduan sartzeko tresna da.

Euren komertzializazio eredia saskiak internet bitartez saltzea da; egun 20.000 bat saski urtean. La Tavellaren sustatzaileak Viver de Bell-lloc Fundazioa eta Sant Tomàs - PARMO Elkarte dira. 2009ko ekintzailatza programa batetik abiatu zen proiektua eta 2011ean hasi zuen bere jarduera.

Gaur egun banatzen duten barazki eta fruten %20 da ekoizpen propiokoa, lantzen dituzten 5 hektareetatik datorrena. Beste guztia, "Xarxa Agroekologika"tik edota puntualki Levanteko, Frantzia hegoaldeko, Andaluziako edota Galiziako elikagaiak dira (kiwia, platanoa, ahuakatea, barazkiren bat...). Horrela, komertzializatzen duten %80 bertakoa da eta bestea kanpokoa. Izan ere, gertutasuna da euren posizionamenduaren aldagai nagusia.

Kontsumitzaileak ere Kataluniakoak dira; banaketen %60 etxez etxe egiten da eta beste %40a bilketa guneetara. Hazkunde tasak altuak izan dituzte azken urteetan; orain ere kontsumitzaileen kopuruan %15 hazkundera dute eta fakturazioan %25eko hazkundera (erosketa tiketaren batez bestekoa igo egin da). Egoera horretan ondorengo adierazten digu Carlos Sopenak, proiektuko gerenteak: *"Banatzaileak izanik, bolumena hartzea da garrantzitsua eta horregatik ere berriki elkartu gara kompetentziarekin, "Doctor Veg" izeneko beste bitartekari batekin"*. Ikuspegi horrekin ere Ecogroup enpresak kanpo inbertitzaileak ere baditu, beharrezkoa duen indar finantzarioa lortzeko. Izan ere, aliantza berri horrek

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

funtzionamendu aldaketa batzuk ere ekartzen ditu, bolumenak handitzen direlako (ekoizleak astean hirutan ekarriko dute produktua bitan ekarri beharrean; kamara handiagoa beharko dute;...).

Eredu energetikoari dagokionez erabiltzen dituzten ontziki gehienak berrerabilgarriak dira (patata fekulazkoak, kartoi iraunkorrekoak, paperezko poltsak,...) baina ez dira berrerabiltzen enpresaren aldetik. Izan ere elikagaien banaketa azpikontratatua dute inguruko garraiolari bati eta ez da bideragarria ontzikiak bueltatzen hastea. Horrez gain, energia elektrikoaren kontsumoa ez dator iturri berriztagarrietatik.

Langileei dagokionez 14 pertsonak lan egiten dute komertzializazio proiektuan, horietatik 11 ezintasun baten batekin eta erdia baino gutxiago emakumeak dira. Gure genero adierazleei dagokionez, ez da desberdintasunik egiten emakume eta gizonezkoen artean erabaki ahalmenean eta duintasunari dagokionez; ezta ere genero programa berezirik.

Produktuari dagokionez, gehiena ontziratu gabea da. Elikagaietan bertako barietateak oso puntualki eskaintzen dira; parte hartzen dute elkarte batekin eta azoka bereziren batean bertako barietateak berreskuratzeko eta bertako barietateen kontsumoa sustatzeko. Dena den, duten ekoizkortasun eta kontserbazio zailtasunak medio oso puntualki eskaintzen dira.

Aliantzak eta bertako proiektuetan parte-hartzeari dagokionez, Doctor Vegerekin egin duten aliantzaz gain, Xarxa Agroecologikoarekin koordinatuak daude eta Sinergroup Ekonomia Sozialeko erakundeen taldeko kide dira 2004 geroztik. Guztiak egonkortasuna ematen dio bai elikagaiak bermatuak izateko modu ordenatu batean, ikuspegi soziala jasoz, eta komertzializazio bide berriak irekitzeko.

Prezioaren ezarpenari dagokionez, jatorriko prezioari %12 gehitzen diote ekoizpen propioan. Beste ekoizleen elikagaien kasuan, urte osorako prezioa adosten dute eta hemen batz besteko marjina %30-%40 artekoa da. Bestalde, Carlos iritziz, *"erreferentzia gara inguruan; hainbat elkarte etorri izan dira Estatu osotik gure ereduaz egazgutzera. Horrez gain, hitzarmenak ditugu inguruko formazio guneekin eta beste hainbat elkarteekin lehen sektoreko enpresa iraunkor bat sortzeko. Izan ere, sektorea azken urteetan saskiaren ereduaz saturatu egin da. Urte gutxitan sektorean garbiketa bat egongo da eta ea bizirauten dugun hori!"*.

Adierazleen emaitzei erreparatuz gero, adierazle gehienetan maila ertain altuak lortzen dituzte. Garatzeko aldagaiak dira: ontzikien kudeaketa orekatuagoa eta ekoizpen propioa garatzea (berriki lortu dituzten lurrekin lortu dezaketena). Horrez gain Harreman Sistema da dimentsio ahulena: BSP sistemak, sozializazioa eta baserri kulturaren adierazleetan maila baxuak lortuz.

## 17. HORTEC

Hortec 1991. urtean nekazaritza ekologikoan lanean zebiltzan payesak sortutako kooperatiba da. Gaur egun kooperatiban 26 bazkide dira, horietako 19 baserritarrak. Komertzializazio arloa Mercabarnan dago kokatua eta lan egiten duten 20 langileak ez dira kooperatibako bazkideak. Horrela, Hortec ekoizleen kooperatiba da, ekoizpena eta banaketa jorratzen duena.

ekoizpen propioa banatzen dutenaren %20a da. Horrez gain, Kataluniako eta Estatuko beste hainbat nekazariekin planifikatzen dituzte produktu beharrak (%25-30) eta beste guztia beste bitartekari edo handizkarietatik etortzen da, bai estatutakoa baita ere Europako, nahiz eta gero eta gutxiago inportatzen duten (bereziki fruta tropikala; edota sagarra, udarea eta kiwia, urte osoan zehar edukitzea erabakita baitute). Hornikuntzaren irizpidea da beti gertukoenetik urrutienara, nahiz eta gertukoa garestiagoa izan. *"Banan banako harremana lantzen saiatzen gara kate osoan, bai hornitzaileekin eta baita bezeroekin ere. Horregatik ez dugu lan egiten banaketa enpresa handiekin. Denda txikiak edo kate txikiekin lan egiten dugu; banaketa denda handiek ezartzen dituzten baldintzak neurritz kanpokoak iruditzen zaizkigu eta horiek onartuz gero ezingo genuke izan gure nekazariekin dugun harremana"*, esaten digu Nuria Cantik, kooperatibako arduradunetako batek.

Banaketa kanal nagusiak dira: dendak (%50, Katalunia, Madril eta Balear irlak nagusiki), eta beste hainbat bide: beste handizkariak, saskiak, eskolak, jatetxeak, beste nekazari batzuk, lerro ekologikoa ireki duten Mercabarna bertako konbentzionaleko bitartekariak...Beti zigiluarekin saltzen dute eta egiten duten informazio lana eskaera orrietan bidaltzen dutena edo eskaerak egiterakoan telefonoz ematen dena da. Beste komunikazio bideak gutxi lantzen dituzte (weba, bisitak,...). *"Mercabarna komertzializazio lanetarako leku estrategikoa da, nahiz eta lanerako batzuetan oso intentsua izan, baina elikagaiak sekulako freskotasunarekin iristea lortzen dugu, kalitate gorenekoa, azkartasuna zerbitzuan, lerma oso txikiak (%1,2-1,5)..."*, esaten digu Nuriak.

Lantaldearen erdia emakumeak dira eta emakumeak daude kooperatibako erantzukizun lanpostuetan ere. Euren lan baldintzak: egonkorak, soldata duinak, guztien arteko soldataren urkila oso txikia (%2,2), astean bi arratsalde libre izatea, lan baldintza osasuntsuak izateko neurriak, eta abar. Azpiegituren baldintzak ere egokiak dira, nahiz eta bertako espazioa murrizta izan.

Bestalde, katalana erabiltzen dute maiz, baita eskaintza orrialdetan ere, baina hortik haratago ez dute baserri kulturaren zainketa lanketarik egiten espezifikoak. Halaber, bertako barietateak edota kontsumo energetikoaren aldagaiak alde batera utzita dituzte. Bertako nekazariak ez dute negutegirik erabiltzen.

Prezioen ezarpenari dagokionez, merkatua izaten da erreferentzia, ez dute aurrez preziorik adosten. Euren marjina %65 bazkideak %35 kooperatibarentzat izaten da; eta %60-%40 bazkideak ez direnean.

Bezeroekin gehienbat harremana telefonoz izaten da (*"gehiago saltzen da!"*, esaten digu Nuriak) eta noizbehinka inkestaren bat ere egiten dute; baina payesak ikusarazteko aukera murrizta da, produktuaren kokapenetik haratago. *"Bezeroak nahiko abandonatuak ditugu"* onartzen du Nuriak. Bazkideen artean sozializazio maila gehiago lantzen da, urtean zehar egiten diren batzar edo bilera informalekin.

Horrela, datuen azterketari erreparatuz, proiektuaren ibilbidearekin duintasuna eta egonkortasun ekonomikoa lortu dutela ikusi daiteke, eta erreferentzi eta tokiko dinamizazioan maila nahikoa lortu dutela ere. Dena den, elikagaien ekoizpen eta kontsumoaren arteko distantzia hobetzeko aldagaia da. Horrela, Oreka ekologikoaren dimentsioan: eredu energetikoa, bertako elikagai kopurua, bertako barietateak...maila nahiko baxua lortzen dute. Harreman Sistemak ere, gatazkarik ez badago ere, parte-hartzea, kooperazioa kanalean, sozializazioa eta baserri kultura ez doa proiektu barrutik kanpora.

## 18. CAL VALLS

Cal Valls enpresa familiarra da, 70. hamarkadan Manuel Valls i Sanfeliuk sortua. Hasieran fruta eta barazki freskoak ekoizten zituzten, baina kontsumo maila baxua medio, kontserbak egiten hasi ziren.

Hogei urtetan egin duten ekoizpen guztia kontserbetan eraldatzera bideratu izan dute, baina 2000. urtea geroztik, kontsumo ekologikoaren gorakadaren eraginez, euren komertzializazioa berriz freskora bideratu dute, egun komertzializatzen duten produktuaren herena freskoa izanik. *"Cal Valls markak asko lagundu digu horretan"*, esaten digu Ruben Valls semeak, *"normalean freskoan markaren indarra lortzea zailagoa da, baina guri eraldatuaren ospeak lagundu egin digu"*. Dena den, komertzializazioari dagokionez freskoa eta eraldatua bi negozio unitate independente gisa lantzen dituzte, bakoitzak trataera desberdindua behar duelako, nahiz eta logistikoki elkarrekin kudeatu.

Elikagai freskoekin berriz hasi zirenean inguruko ekoizleekin elkartzea zen asmoa, baina saiakera ezberdinak ez dira gauzatu eta bakarka komertzializatzen dute, nahiz eta inguruko 30 bat baserritarrekin lan egiten duten eta euren produktua ere banatu. Horrela, *"banatutakoaren erdia bertako elikagaiak dira, %30 gurea eta %20 inguruko baserritarrena"*, esaten digu Maria Vallsek, negozio familiarreko alaba eta elikagai freskoaren arduraduna. Zentzu horretan, modu independentean lan egiten dute eta ez diete eskusibitaterik eskatzen. Dena den, aspalditik ari dira elkarrekin lanean. Euren ekoizpena eta ingurukoaz gain, Andaluziako eta Levanteko baserritarrengandik zuzenean ekarritakoa ere banatzen dute (% 40) eta baita ere Eurobanan eta Alterbio-France bitartekariengandik ekarritakoa (%10).

Barazki eta fruta freskoen banaketa bideei dagokionez dendak eta kontsumitzaileen elkarteak dira euren kanal nagusiak; bestela beste bitartekari batzuek, puntualki esportazioa edota eskola bateren bateko kateringa dira. Inguruko nekazariak ere osatzen dute euren eskaintza Cal Vallseko produktuarekin. Horrela, euren banaketa nagusia inguruko merkatua hornitzea da. Eskaerak mailez, intraneten bitartez edota telefonoz egiten dira. Eskaeretarako telefona da egokiena euren kasuan: *azkarra, informazio emateko aukera, malgua, errentagarria,...delako*, esaten digu Rubenek.

Prezioaren ezarpenari dagokionez, euren erreferentzia Kataluniako beste eragileak dira (Hortec, Ibereco, Perpignan...), eta zein prezio ezartzen duten begiratzen dute. Horren arabera ordaintzen diete baserritarrei, eta eurek ere Cal Vallsen delegatzen dute prezio ezarpena, onarpen maila handia izanik. Bataz beste ezartzen den marjina %25ekoa da. Produktu guztia etiketa ekologikoarekin komertzializatzen dute.

Etiketako informazioaz gain, euren bezeroei prezioen zerrendan produktuaren jatorria jakinarazten diete; halaber, kaxa bakoitzean trazabilitateak eskaintzen duen kalitate edo produktuaren ezaugarrien gaineko informazioa ere eskaintzen dute. Alderdi formalak edo legalez gain, ez dute askoz gehiago lantzen, baina tarteka euren egoitzan bisitak ere antolatu izan dituzte. Komunikaziorako teknologia berriak ez dituzte garatzen. Horrela, sozializazioari begira oso modu informalak garatzen dituzte eta garrantzi handiena azoka bereziei eman izan diote.

Bestalde, enpresaren helburuetako bat lan taldea trebatzea eta egonkortzea izan dela esaten digu Rubenek: *hau nire aitaren obsesioa izan zen beti eta egiten den eskaintza lan*

*taldearekin bat etorri da beti*. Langileak ere kontuan hartuz, kate osoan dagoen gatazka maila oso baxua da eta beti saiatzen dira horiek bideratzen. Dena den, *“sektorean giro komertziala ozpinago dago; lehen alderdi profesionala eta pertsonala gehiago nahasten zen. Giro hau bezeroen eskaeretan ere igartzen da”*, esaten digu Rubenek.

Euren harreman hizkuntza katalana da, baina hortik haratago ez dute lanketa berezirik egiten baserri kulturaren eremuan. Bertako barietateekin oso modu puntualean lan egiten dute eta soilik kontsumitzaileak baloratu ditzakeenak banatzen dituzte. Euren esperientzia dela eta erreferentzia dira sektorean, hasieratik daudelako.

Adierazleen emaitzei erreparatuz, oreka ekologikoa dimentsioa eta alderdi kolektiboak garatzea izango lirateke alderdi ahulenak. Aldiz, eredia sozio-ekonomiari eta lurraldeari dagokionez nahiko errotua eta egonkortua dagoela esan daiteke.

## 19. NATURASI

NaturaSi Espainian ezartzen da 2001. urtean, Italian produktu ekologikoen banaketa espezializatuan izandako hainbat urteetako esperientziaren ondoren. Italia osoan 96 salmenta puntu ditu, ECORNATURASI proiektuaren bitartez ekoizpena, banaketa eta komertzializazio kate osoa kontrolatuz. Espainiara etorri izanaren arrazoi nagusia euren proiektua zabaltzea izan zen, pentsatuz Europar ekoizle nagusia zen herrialdean ere euren ereduak arrakasta izango zuela. Ez zuten merkatu ikerketarik egin.

Hamalau urte hauek ez dira errazak izan Carolina Davico, Espainiako proiektuaren arduradunaren hitzetan: *“zailtasun handiena logistika eta banaketan dago, banaketa ardurak antolatzen bereziki. Ekoizpena eta komertzializazioaren artean banatzaile gutxi batzuk daude; ekoizpena ez dago antolatua eta garraioa ere ez”*. Bere ustez, guztiak eragina du elikagaien kalitate mailan (kalibreak, freskotasun maila,...), kontsumitzailearengan sortzen den mesfidantzaren eta baita ere azken prezioan; *“garraioa da elikagai freskoaren azken prezioa gehien garestitzen duena”*. Horrez gain, hezkuntza behar handia dagoela dio Carolinak; ez da garatzen kontsumo sozialeko eremua, beste herrialdeetan bezala (Italia kasu), eta politika publikoaren apustua egon ezean elikagai ekologikoaren balio gehigarriaren hezkuntza ere ez da hedatzen.

NaturaSik bi denda ditu Madrilen, oraindik errentagarriak ez direnak. Bi dendekin bolumen txikia mugitzen dute eta, ondorioz, ezin dute egitura kostu handiagoetan sartu euren banaketa eraginkorragoa egiteko. Dendetan 4000 erreferentzi inguru eskaintzen dituzte, eta sorta zabal horretan barazki eta frutak oso garrantzitsuak dira. Izan ere, NaturaSi dendetara joaten den kontsumitzaileen perfila honakoa da: maila ekonomiko ertain-altua, hiritarrak, ez ekologistak -nahiz eta ingurunea zaintzeari garrantzi eman-, osasunagatik edo elikadura alternatiboren bat jarraitzen dutelako kontsumitzen dutenak (makrobiotikoa, beganoa,...) eta garrantzia ematen diona itxura, zaporea eta prezioari. Horrela elikagai ona bilatzen duen kontsumitzailea da eta ez dio begiratzen hainbeste jatorriari, ekoizlearen aurpegiari edota baserri kulturari. Denda fisikoak dira euren kanal bakarra (ez dute online, transformazioa edota errestituzio aukerarik dendetan). Guztiarekin, lerma maila %4-%5ekoa da. Ez dute lan egiten tokiko beste proiektuetan edo saretan, puntualki zonalde batzuetako produktuak sustatzetik haratago (Extremadurako produktuak adibidez).

Hornitzaileei dagokionez, barazki eta frutak %20 bertako ekoizleena da (Madrileko erkidegokoa) eta beste %80 banatzaileen bitartez etortzen da (Eurobanan, Hortec, Cal Vals eta BioMundi). Lege arautegiak betetzea funtsezkoa ikusten dute (elikagaiak kutxetatik ez manipulatzeko, zigilua, hozkailua...).

Beraien momentuko proiektuak dira: produktuaren etengabeko berrikuntza, kalitatea mantentzea, posizionamenduan postuak irabaztea,... Sentsibilizazio lanak gehienbat weba eta lantzen duten aldizkariaren bitartez egiten dituzte, beti ere euren kontsumitzaileek bilatzen dituzten gaiak landuz. Dendetan bertan ez dute espazio fisiko nahikorik beste ekintza batzuk egiteko: dastaketak edo hitzaldiak adibidez; horregatik, oso puntualki egin izan dituzte.

Prezioari dagokionez ekoizle edota bitartekariak ezartzen dituzte, *"eta ez da egoten arazo askorik, merkatua berez erregulatzen da"*. Batez besteko marjina %32koa izaten da barazki eta frutetan. Gehienekin urte asko daramate lanean eta urteko baldintzak ezarri (emate moduak, ordainketa moduak, deskontuak...) eta horiekin egiten dute lan.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, proiektua ekonomiko errentagarria eta egonkorra egitea bilatu dute, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioa landuz, nahiz eta sareak eta tokiko dinamizazioarekin edota oreka ekologikoaren dimentsioko bertako proiektuen elikagaiak ekarriz hori gehiago garatu ahal izango litzatekeen. Bestalde, oreka ekologikoko dimentsioko adierazleak nahiko maila ertain-baxua lortzen dute. Harreman sistemari dagokionez, informazioarekin ereduaren posizionamendua lantzen da, baina parte-hartzea, sozializazioa eta baserri kulturen oso maila baxuak lortzen dituzte, informaziotik haratago ahalduz bokoaren gabezia dagoelarik.

## 20. ECONOMATO MACABEO

Economato Macabeo orain dela 20 urte nekazaritza ekologikoan sortu zen proiektua da. Urte askoren esperientziaren ondoren sektoreko kate osoko testuingurua ezagutzen dute. Egun, euren proiektua osatua dago: ekoizpena, ikerketa, komertzializazioa eta %100 elikagai bio eskaintzen duen landetxe batez. Ekoizpen atalarekin merkaturatzen duten %5a asetzen dute.

Komertzializaziori dagokionez lau denda dituzte Madrileko N-6 autobiararen inguruan. Saltzen duten barazki eta fruta gehiena (%85 inguru) estatutik dator, MercaMadridetik pasatuz eta daukaten plataforma logistiko batera eramanez. Bertatik denda guztien beharrak asetzen dituzte. Egunero -igandeetan ezik- iristen diren produktuei, goizeko 7:00tan euren plataforman harrera egin eta elikagaien kontrol handia egiten zaie. Bertan eguneroko marketin estrategia egokienak erabakitzen dituzte. Logistika honekin eredu energetiko eraginkorra lortzen dutela uste dute, konbentzionalean dagoen azpiegitura erabiliz.

Kontsumitzaileei begira konfiantza lantzea funtsezkoa ikusten dute eta horretarako kontsumitzaile entzutea gako delako esaten digu Alberto Lopezek, proiektuaren arduradunetako bat: *"kontsumitzaile ekologikoa kalitatezkoa da, arduratsua, eskuzabala...oso baliotsua da, behin eta berriz kontsumorako trabak jartzen zaizkio eta hor jarraitzen du kontsumitzen. Beharrezkoa da elkarrekin lan egitea eta berarengandik ikastea"*. Hori dela eta, komertzializazio lanak asko zaintzen dituzte: elikagaien tratamendua, informazioa (jatorria, etiketa, trazabilitatea,...), margen zintzoak, garraioa, freskotasuna, sektorearen katea

ikusaraztea, eta abar. Egunerokorako elikagai freskoaren apustua egiten dute, nahiz eta lermen gaia zaila den. Egun %10 inguruko lermak dituzte. Dena den kontrol maila handia dute, zigilutik haratago, ia ekoizle guztiak ezagutuz.

Kontsumitzaileak Madrileko ingurukoak dira, maila sozioekonomiko altukoak, eta osasunagatik erosten dutenak bereziki. Euren kontsumitzaileen beste erosketa arrazoa ere bada justizia soziala –ekonomikoa, ingurumena, bidezko merkataritza...- eta egiten duten eskaintza erakargarria eta zabala. *"Sektoreak urteetan erdipurdiko kudeaketa izan du eta hori ekoizpenetik kontsumoraino islatu da"*, Albertoren iritziz. Hori dela eta, euren erronkak dira ekoizpenean inbertitzea eta denda gehiago irekitzea hurrengo urteetan. Beste kanal batzuk lantzea ez da beraien helburu nagusia, nahiz eta errestaurazio kolektibo pixka bat egiten duten (bi jatetxe, lan bulego bat, eskola txiki pare bat...). Orain, denda bakoitzak modu independentean egiten du lan (kutxa, eskaerak, kudeaketa,...) eta era berean proiektuaren beste atalen laguntza dute: marketina eta posizionamendua, ezarpen berrien atala, proiektuak,...

Komertzializazioan 20 langile daude, baldintza oso duinekin. Emakumeak %50 inguru dira eta euren parte hartzea erabatekoa da. Horrez gain, ahalik eta malgutasun handiena izaten saiatzen dira bizitza eta lanaren oreka zainduz. Bakoitzak bere denborak kudeatzen ditu, konfiantza dago lan taldearen artean; *"soldatak duindu behar dira; merkataritzako hitzarmenekoak ez dira nahikoak"*. Bestalde, ez dute sareetan parte hartzen; *"ez dago elkar lanik beste denda edota banaketa egiturekin, nahiz eta behar-beharrezkoa den. Denden artean konpetentzia moduan ikusten dira. Kontsumitzaile aukerak landu ahal izateko elkarren artean lan egin beharko dugu"*, dio Albertok, *"bestela, etorkizuna zaila izango da denda espezializatuarentzat"*.

Bestalde, ekoizpena planifikatzen hasi dira ekoizle batzuekin, ontzikiak ere jatorrira bueltatzeko ahaleginetan dabilta... Erreferente dira sektorean, eta parte hartzen dute hainbat proiektu publikoetan ere.

Adierazleen datuei erreparatuz Lurralde garapenean - Tokiko dinamizazioan eta Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioetan lortzen dira emaitza egokienak. Horietan, tokiko sareak eta aliantzak sortzea garatzea faltako litzateke, horrek proiektuaren egonkortasunean ere ekarri ahal dituen abantailekin Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko 29. adierazlean. Bestalde, Oreka Ekologikoari dagokionez, elikagaien bertakotasuna (10 eta 12.) eta energia berriztagarrietan dituzte hutsune nagusiak. Harreman sisteman berriz, adierazle gehienak maila ertain-baxua lortzen dute, garatzeko bidea izanik.

## 21. LA ECOMARCA

La ecomarca proiektua 2012 sortu zen Cyclos kooperatibaren barruan. Proiektua Madrileko kontsumo taldeek dituzten elikadura beharrak ahalik eta gehien asetzeko sortzen da, hainbat baldintza agroekologiko ahalik eta gehien zainduz. Bitartekaritza lanak egitearen ideia, aurrez aurre egiten du agroekologiaren ikuspegi zorrotzenaren "bitartekaririk gabe" aldarrikapenarekin.

Horren aurrean, ecomarcak hiru helburu nagusirekin sortzen da: 1) kontsumo taldetako herritarren lanak erraztea (eskaera minimoetara iristea, ekoizle desberdinen eskaerak

kudeatzea,...); 2) ekoizleek kontsumo talde desberdinak kudeatzeko dituzten arazoak gainditzea; 3) ekoizle eta kontsumitzaileen arteko komunikazioa ez galtzea (zein den ekoizlea, zalantzak ekoizleek argitzea, bisitak, topaketak,...).

Horrez gain, ecomarcarekin, Cyclos kooperatiba bere filosofiarekin bat eginez lehen sektorerara hurbiltzen da, "lotura" lanak eginez. Egun, nagusiki barazki eta frutako 5 ekoizlerekin lan egiten dute eta 18 kontsumo talde daude ecomarcan, astero edo hamabost egunero eskatzen dutenak; gero badaude ere beste hainbat talde puntualki elikagai jakin batzuk eskatzen dituztenak. Talde gehienak barazki eta frutarekin abiatzen dira. Astearte eta ostegunetan egiten dira eskaerak eta banatzen diren barazki eta frutak Madrileko mendilerrotik (1/3), Gredosetik (1/3) eta Edemur-etik(1/3) -Murtziako kooperatibak- etortzen dira udan; neguan, Gredosetik (1/2) eta Edemur-etik (1/3). Horrez gain, fruta tropikala Granadatik etortzen da.

Ekoizleak aukeratzeko irizpideak dira: gertutasun fisikoa, ekonomia sozialeko ikuspegira gertutasuna duten proiektuak izatea eta ecomarcaren banaketa ereduarekin bateragarria izatea.

Logistika lanei dagokionez, Mercamadrid erabiltzen dute, bertan beste elkarte batzuekin batera erabiltzen duten espazio bati esker. Mercamadrilera etortzen diren elikagaiak beraien beste biltegi batera joaten dira eta bertatik banatzen dituzte proiektuko kontsumo talde guztietara ecomarcako garraioaren bitartez. Logistika eta kudeaketa lanetarako software libreko tresna bat sortu dute, "*karakolas.org*"; tresna hau kudeaketarako lagungarria izateaz gain, informazio leihore bada: elikagaien jatorria, prezioa, negutegiaren erabilpena, ecomarcako talde eta ekoizle guztien artean ikusarazteko aukera, ...

Ecomarcak %15 marjina eta garraio gastuak ezartzen dizkio jatorriko prezioari eta beti zuzenean ekoizleekin lan egiten dute. Garraioaren kostua desberdintzen da, bai gastuak ikusarazteko eta, kostu finkoa denez, gehien parte hartzen duten taldeak ez zigortzeko. Garraio lanak ecomarcako hiru langiletako batek egiten ditu.

Egun, hiru langile daude ecomarcan, bi gizonezko eta emakume bat. Proiektuak bi lanaldi oso eskatzen baditu ere, oraindik proiektua ez da guztiz errentagarria eta lanaldi eta laurden ordaintzera iristen da. Zentzu horretan kalkuluak eginak dituzte eta errentagarritasunaren erronka hor dute egun. "*Horretan, software tresna hobetzeak asko lagunduko digu, bai lan orduak eraginkorrak izateko baita ere kontsumo talde gehiago sartzean lan berdinarekin emaitza hobegoak izateko*" esaten digu Luis Ricok, ecomarkako koordinatzaileetako batek. Guztiarekin, euren lan baldintzak onak direla dio (malgutasuna, genero ikuspegia, formazio eta militantziarako lan orduak, ...) baina Cyclosen dituzten beste lan batzuk finantzatzen dute ecomarca proiektua oraindik. "*Bi urte hauek inbertsioa izaten ari dira eta orain jasotzen hasi beharko gara*".

Modu aktiboan parte hartzen dute ekonomia sozialeko beste egitura batzuetan: Madrileko ekonomia sozialeko merkatuan, Tangente bigarren mailako kooperatiban, Madrileko elikadura burujabetzaren ekimenean (ISAM); erreferentzi bihurtzen ari dira beste ekintza batzuetarako.

Adierazleen datuei erreparatuz, dimentsio guztietan maila altua lortzen da. Puntualki maila baxuagoak: energia berriztagarriak, elikagaien bertakoak izatea, lanaren lan baldintza duinak eta egonkortasuna eta sozializazioaren adierazleetan.



## 22. HORTIGAS KOOPERATIBA AGROEKOLOGIKOA

Hortigas Kooperatiba Agroekologikoa 2004. urtea geroztik Granadako Durcal herrian elikaduraren autogestioaren alde lan egiten duen ekoizle eta kontsumitzaileen kolektiboa da.

Horrekin, bertako eta garaiko barazki eta fruta ekologikoen ekoizpen, banaketa eta kontsumoaren eredu alternatibo baten alde egin nahi dute. Sistema horizontala eta batzarren bitartez erabakiak hartzen dituen da.

Bertako kontsumitzaile kide bakoitzak ondorengo arduraren minimoak ditu: kuota ordaintzea, batzarretan parte-hartzea eta batzarrean dagokionean laguntzea -gutxi gora behera bost astetik behin-. Gaur egun 200 kide dira kooperatiban, 60 bat saski neguan eta 40 udan gutxi gora behera. Kontsumitzaile kide gehienak Granada hirian bizi diren gazteak dira, gehienago emakumeak.

Ekoizle lantaldean berriz, hiru dira, bi gizonezko eta emakume bat, bi lanaldi erdi gizonezkoen kasuan eta lanaldi osoa emakumeak. Hirurak baratzak dauden Durcal herrian bizi dira. Kuotaren ezarpena ekoizpen kostuen arabera egiten da, eta beste antzeko proiektuetan bezala, ez da marjinarik ipintzen, baizik eta kuota edo kide kopurua igotzea izaten dira ekonomiaren zailtasun momentuetan lantzen diren aldagaiak. Dena den, ekonomian ez dago irabazirik eta erreserba ekonomikorik. Izan ere azken urteetan ekonomiaren egoera zaila izan delako kooperatiban hainbat aldaketa egin dituzte: bi saski mota azalartzea (jadanik lehen ere praktikan horrela erdibitzen zirelako) eta errealitatera egokitzea; hiru lanaldi osoetatik oso bat eta bi erditara pasatzea. batzarren aldizkakotasuna hilabetera pasatzea kooperatiba osora (lehen talde txikietan egiten zen hilean behin eta beste batzar bat kooperatiba osokoa) eta parte-hartzea "Jardunaldi berdeak" deritzotenekin sustatzea.

Legalki Hortigas kooperatiba agroekologikoa elkarte bat da. Horrez gain, osasun babesari dagokionez eredu misto bat dute: erdia gizarte-segurantza eta beste erdia kolektiboaren osasun babesa (asteko masajea, neguko deskantsuak errespetatzea, erresistentzia kutxa...). Kooperatibako ekoizleen osasunaren zaintzak hainbat gai bigarren mailan jartzea erabakitzea eragin du: bertako barietateen zaintza beste elkarte edo erakundeen esku uztea eta horiei lagundu edo sustatzera mugatu; behar diren lan gehigarriak ez hartzea; ahal diren ekoizpen eta banaketa lanetara mugatzea, lana ondo eta gustura egiteko, eta abar. Horrela, euren irizpidea lana ondo eta baldintza egokietan egitea bilatzea bihurtu da.

Gaur egun Granadako kontsumitzaileak dira banaketa bide bakarra. Zentzu horretan, euren aukeren artean dago beste banaketa bideren bat jorratzea ere, HORECA kanala kasu, baina soilik esplorazio lanak egin dituzte. Kooperatibako kide askorentzat proiektu honetan parte-hartzea kontsumo ekologikora, elikadura burujabetzara edota batzar erako taldeetara lehen hurbilketa da. Halaber, kide asko gazteak, ikasleak eta emakumeak izaten dira. Zentzu horretan, ikuspegi feminista asko landu izan da Hortigasen, eta euren batzar eta hizkuntzan erabat dago hau barneratua, genero rolak saihestuz.

Bestalde, Ecovalle ekoizle ekologikoen elkarteko kide dira, eta bertatik beste ekoizleen elikagaiak kooperatibara ere bideratzen dira, hazien trukaketak eta esperimendazioak egiten dira, makineria elkarbanatzen da, azpiegitura batzuk ere bai, eta abar.

Halaber, komunikazio bide asko lantzen dituzte: asteko baratzaren egoera azalduz kontsumitzaileei, facebooken bitartez, ahoz aho, banaketa egunetan,...eta antolatzen dituzten hainbat ekintzetan. *"Dena den, parte hartzeak zailtasun handiak sortzen ditu gaur egun, -dio Xavik Hortigaseko ekoizletako batek-, hiria eta landa-guneetako denborak desberdinak dira eta nahiz eta nahi diren konpromiso batzuk bete, askotan kontsumitzaileak ez dira landa-gunera iristen. Horrez gain, kooperatibak erronka handia du behar diren sinergiak lortzen eta kontsumitzaile taldetan egonkortasuna lortzen"*. Izan ere, kontsumitzaileen perfilak errotazioa handia izatea eragiten du eta behar dituzte egonkortasuna duten pertsonak eta eraldaketa ere beharrezkoa ikusten dutenak.

Adierazleen datuei erreparatuz gero dimentsio guztietan lortzen diren erradialen maila altua da azpimarragarriena, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioan ezik, non lan eta azpiegituren baldintzak, egonkortasuna eta sarreren jatorriaren kontzentrazioa proiektuaren ahulezi nagusiak diren.

## 23. ECOVALLE ELKARTEA (ECOCESTAS PROIEKTUA)

Ecovalle Granadako Durcal herrian dagoen ekoizle ekologikoen elkarte da. Bertan *"Ecocestras"* proiektua dute gertuko kontsumitzaileei garaiko eta bertako barazki eta fruta ekologikoen banaketa egiteko saskien bitartez.

Proiektuan sei ekoizle daude elkartuta hiru ekoizpen gune ezberdinetan banatuta; errotazioen bitartez ekoizpenak planifikatu eta elkartearen bitartez komertzializatzen dituzte. Proiektuak ekonomikoki zailtasun handiak ditu ez duelako behar adinako banaketa bolumena lortzen (70 saski inguru saltzen dituzte eta 120 saldu behar lituzketela aurreikusita dute).

Horrez gain, barruko antolaketan hainbat arazo dituzte, batzuk gidatuak eta beste batzuk gidatu gabeak. Proiektu bertako sei nekazariez gain, inguruko beste hainbat ekoizle kolaboratzaileekin lan egiten dute, bertako eta garaiko produktuak eskaintzen dituztenak. Horiekin produktua elkartrukatzen dute. Horrela, ez da negutegiko elikagairik banatzen Ecocestras-etan. Horrez gain, tarteka Malagako Guadalhorce Ecológico-ko elikagaiak sartu izan dituzte saskietan, baina produktu ez propioaren kopurua saskian oso baxua da (gehienez %20 izan daiteke momentu zailenetan) eta batzuetan gutzia propioa ere izaten da. Kontsumitzaileei informazio guztia helarazten zaie.

Dena den, komunikazio bideak ez dira antolatuak eta jarraituak, baina informazio asko helarazten da: facebook, banaketa puntuetan (denda batzuk horren bereizgarria dute), Granadan parte hartzen duten Ecomercado-n, korreo elektronikoaren bitartez,... *"Kontsumitzaileei ez zaie konpromisorik eskatzen; izan ere guk ere ez dugu saskien edukiarekin ere konpromisorik eskaintzen. Dena den, ez ditugu gure kontsumitzaileak gehiegi ezagutzen. Errotazio handia dago eta gehiago jakin beharko genuke kontsumitzaileen eta ez kontsumitzaileen arazoak zein diren"*, esaten digu Jorge Molerok, proiektuko ekoizletako batek.

Proiektuan komertzializazio lanak hiru pertsonen artean egiten dituzte. Komertzializazio lanengatik jatorrizko -ekoizpen- prezioari %35 ezartzen zaio; dena den, proiektua ekonomikoki ez denez egonkorra komertzializazioko lanak egiten dituztenek salmenten arabera soldata jasotzen dute %35eko portzentaje hori aplikatuz. Prezioak proiektuan parte hartzen duten ekoizle guztien artean adostutakoak dira.

Bestalde, azken kontsumitzaileaz gain, denda batzuk ere hornitzen dituzte, baina azken kontsumitzailea da euren kanal nagusia. Ontzien kudeaketari dagokionez, kontsumitzaileak kutxa bakoitzaren balioa deposituan uzten du eta beti egiten da kutxen berrerabilpena. Kamara txiki bat dute elikagaiak kontserbatzeko, bereziki udan, baina elikagaiek oso denbora gutxi ematen dute bertan. Kameraren kontsumo elektrikoa ez da energia berriztagarriekin egiten. Izan ere lokala alokatua dute, baldintza nahiko kaxkarretan, eta ez dute aukerarik kontsumo elektrikoa iturri energetiko berriztagarrien bitartez kudeatzeko. Banaketa lanetarako dituzten baliabide eta baldintzekin ere (furgoneta, lokala...) arazo batzuk dituzte. Guztiarekin lan eta banaketa baldintzak ez dira nahikoak.

Bertako barietateekin lan izugarria egiten dute eta banatzen duten elikagaien % oso altua bertako barietateekin landutako da. Lan hau beste elkarte batzuekin ere partekatzen dute baina oso maila baxuan iristen da ezagutza hau kontsumitzailearengana. Proiektuko kide guztiek formazio maila altua dute, baita ere nekazaritza ezagutza teknikoan, baina komertzializazio arloan gabeziak dituzte planifikatzeko, hobeto kudeatzeko, software egokiak izateko, kanal berriak irekitzeko, dimentsio egokia bilatzeko, ..."*Gure erronka nagusia komertzializazioa hobeto kudeatzea eta profesionalizatzea litzateke*" deritzo Jorgek.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, ezaugarri guzti hauek erabat islatzen dira: oreka ekologikoan maila oso altua, baita MBL eta aliantzetan ere, baina gabezia handiak berrikuntzan, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko baldintzak lortzen eta Harreman Sistemako sozializazioan.

## 24. LAS TORCAS KOOPERATIBA

Las Torcas nekazari andaluzen kooperatiba elkarteak 2006. urte inguruan sortu zen komertzializazioa elkarrekin egiteko helburuarekin. Hasiera horietatik 2012. urtean 26 baserritar izatera iritsi ziren.

Gaur egun, berregituraketa sakona izan dute, kooperatibaren dimentsioa berregokitzeko eta hainbat inbertsio egiteko. Egoera berri honetan lau bazkide nagusi geratu dira eta beste guztiak bazkide laguntzaileak izatera pasa dira. Lau bazkideetatik hiru nekazariak dira eta beste bat komertzializazio ardurak burutzen dituen langile bat. Bazkide nagusiekin ekoizpen planifikazioak antolatzen dira eta baita bazkide laguntzaile batzuekin ere. Guztiarekin, Las Torcas kooperatibak Granadako Alpujarretako elikagai ekologikoen banatzaile erreferentzia izan nahi du, eta baita ere bailarako nekazaritza ekologikoaren sektorearen dinamizazio eta antolaketa proiektua ere.

Horrela, euren egoitza berrian, komertzializazio lanak burutzeaz gain, formazio eta beste hainbat jardueretarako gunea prestatu dute. Gaur egun bazkide eta bazkide laguntzaileen ekoizpena saltzen dutenaren %50 inguru da. Beste guztia, inguruko baserritarrengandik (%40) edota bitartekariengandik (%10) jasotzen dute. Salmenta bideak berriz anitzak dira: %25 zuzeneko salmenta, %40 kontsumo taldeak eta saskiak, %35 Lanjaroneko bainuetxea eta beste %15 baino gutxiago Alemanian dituzten lau bezero, produktu puntualekin.

Euren komertzializazioan bi momentu garrantzitsu izan dira, bata ikastetxeen jantokietan lanean hastean eta bigarrena Lanjaroneko bainuetxearekin hastean. Hauek proiektua bizirautea bermatu dute. Egun zuzeneko salmentak eta bainuetxeak ematen die egonkortasuna eta ekarpen ekonomiko handiena, izan ere barne merkatuari begira daude.

Barazki eta fruta gehienak egun bat eta bi bildu ondoren irteten dira, kontuan harturik euren kokapenak logistika zailtzen duela. Zentzu horretan, akordio egonkorra dute Motrileko (Granada) Procám banatzailearekin, esportaziora bidaltzen duten ekoizpena antolatzeko.

Horrez gain, Granadako Sare Agroekologikoan ere parte hartzen dute, bereziki Granadan antolatzen den Ecomerkatuan. Dena den, ez dute bileratan oso paper aktiboa, egun euren proiektu propioan zentratuagoak daudelako. Dena den, sarearen garrantzia azpimarratzen dute.

Elikagaien garaiari dagokionez, udaran guztia negutegi kanpoko bada ere, neguan komertzializatzen dutenaren %50 negutegikoa da, bereziki Motrilekoa. Prezioari dagokionez berriz, ekoizleekin hitzez adosten dituzte prezioak eta salmenten arabera kanpaina bukaeran likidazioa egiten dute. Batz besteko marjina, nahiz eta aldakorra izan daitekeen, %20-%40 artean dago. Kalitatea da jatorriarekin batera beraientzako balio garrantzitsua.

Eredu energetikoari dagokionez, egun kamara txiki bakarra dute eta horrekin antolatzen dira. Dena den, gastu hau antolaketa eta espazio berria bikoiztuko dela espero dute, banatuko duten kopuruak ere gora egingo duelako. Motrileko Procámeko biltegiko gastuak ez dituzte ordaintzen, oso kopuru txikia delako. Ez dute jatorri berriztagarriko energiarik erabiltzen.

Bestalde, harremanak zaintzen saiatzen dira, eta komunikazioa facebook eta hainbat azoken bitartez garatzen dute puntualki. *“Lan baldintza oso egokiak ditugu. Oso malguak. Ditugun beharren arabera gure artean antolatzen gara. Lau langile gaude, hiru emakume eta ni, esaten digu Albertok, kooperatibako komertzializazioko langile bazkideak. Kontratua eta soldata egonkorrak dira eta formazioa bermatzen da. Dena den, guztiok inplikazio maila altua dugu ere proiektuarekin.*

Euren erronka nagusiak kudeaketa egoki bat garatzea, bereziki berrantolaketa momentu honetan (software, trazabilitate kudeaketa sistema berria, logistika, intzidentziak...) eta bolumenean neurri egokia lortzea dira.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, orokorrean emaitza ertainak lortzen direla esan daiteke. Oreak ekologikoan energia berriztagarriak, bertako barietateak eta lermak oso maila baxuak dituzte. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoari dagokionez sarean lan egiteak eman dezaken egonkortasuna dute lantzeko. Harreman Sistemari berriz aldagai gehienak emaitza ertain baxuak lortzen dute.

## 25. ASOC. PRODUCTORES ECOLOGICOS DE GRANADA

Elkartea 2012. urteko maiatzean jarri zen martxan, Granadako Vegako ekoizleen komertzializazio arazoei irtenbidea sortzeko eta kontsumitzaile ekologikoen sektorea garatzeko. Elkartearen sustatzailea Jesus Peña izan zen, egun elkarteko komertzializazio dinamizatzailea dena, bere aurreko esperientzia komertzialaren laguntzarekin. *“Ikusten nuen ekoizpena bazegoela, baina kontsumitzailearengana iristeko antolatzea beharrezkoa zela; eta antolaketa hori lantzeko ekarpena egiteko aukera nuela iruditu zitzaidan”,* esaten digu Jesus Peñak. *“Ekoizle talde oso interesgarria elkartzea lortu genuen, 13 ekoizle inguru, barne arautegi bat ere landuta dutena. Dena den zailtasunak ditugu euren ekoizpena saltzeko eta horrek*

*ekoizleen konpromisoak garatzeko zailtasunak sortzen ditu aldi berean. Horrela, konpromisoak hartzeko zailtasunak eta kontsumo maila oso baxuak proiektuaren garapena moteltzen dute".*

Elkartean banatzen duten barazki eta fruta guztitik %80a elkarteko bazkide ekoizleena da eta beste %20a Granadako edo Granada inguruko ekoizle edo bitartekariena. Elkarteko ekoizleen prezioak urte hasieran adosten dituzte, salmenta prezioetik abiatuz eta horri %20ko komertzializazio gastuetarako kenduz. Kanpoko ekoizle edo bitartekariena berriz prezio berean saltzen dute, baina horiek normalean prezio merkeagoan erosten saiatzen dira eta %30eko kanpoko marjina ezartzen diete.

Komertzializazio lanak egiteko hiru langile daude elkartean (komertzializazioa, biltegiatzea, logistika, administrazioa, kontabilitatea,...), eta guztiek komisio horren arabera irabazten dute. Horietatik bi emakumeak dira, eta elkarteko estatutuen arabera genero ikuspegia jaso eta zaintzen da. Dena den, lan baldintzak maila ertainekoak dira, soldata maila baxua delako, proiektua ez delako nahi adina garatzen. Azpiegiturekin ere berdina gertatzen da, daudenak baldintzadunak izanik, baina gehiegi garatu gabe, oraindik proiektuak ez dituelako aukerak ematen.

Gaur egun, euren salmenta bideak dira: euren ekonomatua (%80), kontsumo talde batzuk, kontsumitzaile taldeak, zuzeneko salmenta (Granadako Ekomerkatua) eta dendak. Salmenta bide horiek gehiago garatzea dute erronka proiektua egonkortzen joateko, baita ere beste batzuk: eskola pribatuetako jantokiak, jatetxeak,... Sarean eta konpromisoan lan egiteko zailtasunak ez dira soilik elkartean gertatzen, baita ere parte hartzen duten Granadako Sare Agroekologikoan. *"Ez daude sarean lan egin nahi duten aktoreak, komertzializazioa antolatuta nahi dutenak. Bakoitzak bere onura bilatzen dabil, banakako ekoizleei zuzenean erosiz beti, eta horrela ezin da sarean lan egin"*, esaten digu Jesussek.

Bestalde, garraioa batzuetan beraiek egiten dute eta bolumen handiagoak izanez gero kanpo garraioa kontratatzen dute. Biltegiatze lanetarako hozkailu txiki bat dute, ekonomatoko biltegian.

Elikagaien zainketari dagokionez, oso lerma txikiak dituzte (%1 baino gutxiago), kate motzei eta errotazioari esker. Kontsumitzaileak gertukoak dira, eta saiatzen dira horiei ikusarazten ekoizlea eta bere lana, baina ez dira iristen bisitak egitera edo informazio gehigarririk eskaintzera. Saltzen duten ekoizpen propioaren %40 negutegikoa da eta bertako barietateekin puntualki lan egiten dute.

Adierazleei erreparatuz gero, eredu energetikoaren kanporatzea (azpiegiturak municipalak direlako) eta Harreman Sistemaren garapen baxua azpimarratu daitezke. Halaber barietate lokalak, banaketa bideen dibertsifikazioa eta egonkortasuna garatzeko alderdiak dira. Bestalde, gainontzeko adierazleek maila ertain altuak lortzen dituzte.

## 26. GUADALHORCE ECOLOGICO KOOPERATIBA

Guadalhorce Ecológico elkarte 2008. urtean sortutako irabazi asmorik gabeko elkarte bat da. Bertan Malagako probintziako produktu ekologikoen nekazariak eta kontsumitzaileak elkartzen dira. Horrela, nekazariei eta kontsumitzaileei bideratutako hainbat ekintza lantzen dituzte; nekazariei: aholkularitza teknikoa, talde-zertifikazioa, formazioa, autoformazioa tailerrak, ekoizleen kooperatiba eta intsumoen talde-kudeaketa; kontsumitzaileei:

informazio hitzaldiak eta jardunaldiak; eskola baratzak, errestituzio ekologikoaren sustatzea, bertako hazien sustatzea, merkatu ekologikoen sarea, sentsibilizazio tailerrak...

Horrela, gure azterketa Guadalhorce elkartearen barruan sortutako ekoizleen kooperatiban kokatzen da. Kooperatibak web orrialdearen bitartez edota Villafranco de Guadalhorcen (Malaga) duen almagazenean saltzen du gehienbat. Kooperatiban barazki eta frutako 20 nekazari eta komertzializazio lanetarako 3 langile egiten dute lana modu egonkorra; beste 3 langile ere egoten dira, denboraldi batez, komertzializazio lanetan.

Kooperatibak saltzen duen %60a produktu propioa da eta beste guztia inguruko nekazariena, Andaluziakoa eta maila baxuagoan (%20) Aragoi, eta Kataluniakoa. Platanoa Kanariar irletatik ekartzen dute. Guztia zuzenean ekartzen dute baserriarrendandik, %10a ezik, sagarra eta platanoa bereziki, handizkako bitartekari batengandik ekartzen baitute. Saltzen duten guztia ontziratuta gabeko elikagaiak dira.

Euren kontsumo guneak dira Malagako probintzia (%10) eta Andaluzia (%15), eta Estatuak, bereziki, Madril (%30), Nafarroa (%30), Euskadi (%10) eta Katalunia (%5). Probintzian bertan garraio propioarekin egiten dute banaketa, baina hortik kanpo azpikontratutako garraiolariarekin. Hortaz, ezin dugu jaso zenbaterainoko aprobetxamendua dagoen desplazamenduetan. Elikagaiak bueltatzen ez diren kartoizko kutxetan bidaltzen dituzte. Energia berriztagarri dagokionez ez dago erabilpenik eta aurreikuspenik ere. Elikagaien zainketa dagokionez, %10eko lerma dago, eta botatzen dena animalien elikadurarentzat bideratzen da. Negutegiko elikagaien portzentajea %50 da neguan eta ia bat ere ez udan. Bertako bariatateekin lan egiten dute bertako esperientziekin modu informalean eta eskaintzan aipatzen dute.

Proiektua erreferentzia da lurralde mailan. Izan ere, beste erakunde batzuekin batera formazio programa batean lan egiten dute; berrikuntza ekoizpenean lantzen dute bereziki; horrez gain, bertako azoka sare baten sustatzaileak eta kideak dira. Horietan baserriarrek sozializazio maila handia dute eta baserri-kulturaren transmisioerantzako iturri nagusi eta garrantzitsua da. Edozein modutan, proiektua kontsumitzaileen parte hartze handia izateko diseinatu zen, nahiz eta errealtatean ez hain handia izan.

Lan baldintzei dagokionez, *"duinak dira; soldatak dena den apalak dira, kooperatibaren errentagarritasun maila baxuagatik, eta gai hau konpontzeko dugu oraindik"*, esaten digu Manuel bertako teknikariak. Azpiegiturenak ere egokiak dira. *"Lan taldeko kide guztiak gizonetakoak dira. Emakume gutxi daude bailara honetan horrelako jardueran batean erantzukizuna hartu nahi duenik"*, esaten digu Manuelek.

Horrez gain, euren kooperatibak nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko aukera handia ematen duela deritzote; beste kontua da kontsumitzaileak edo bezeroak zenbateraino interesa adierazten duten edota hurbiltzen diren horretarako. Horrela, protokolo bat dute taldeen bisitak jasotzeko baina eskaerak gutxi dira. Horiekin prezioaren adostasun maila altua izaten da, ekoizpen, manipulazio, banaketa eta merkatuko prezioak erreferentziazat hartuz. Marjinak aldakorak dira kanalaren arabera.

Horrela, sarrerei dagokionez %10 azoketatik dator, %20 denda txikietatik, %40 estatu mailako kontsumo edota kontsumitzaile taldeetatik eta %30 beste banatzaile batzuek. Manuelen hitzetan: *"dena den, bezeroen leialtasuna ez da oso handia eta prezioak eragin handia izaten du, jatorriaren gainetik"*. Horrek ere eragiten du ekoizleek saretik kanpo saltzea beste batzuei; egoera horrek arazoak sortzen ditu. Kateko eragile

desberdinen arteko kooperazio baxua da, bakoitzak bere lana egiten du, bere funtzioak betez. Informazio mailaren garapen handia egiten da bide desberdinetatik (web, on line, blog, harremanak,...), modu jarraituan eta informalean.

Adierazleen emaitzei erreparatuz, esan dezakegu hainbat aldagaietan maila ertainak lortzen dituztela, baina eremu desberdinetan badituzte garatzeko beste hainbat alderdi: eredu energetikoa eta gertutasuna (kontsumoan bereziki), genero ikuspegia eta harremanen egonkortasuna eta kooperazioa kateko eragile desberdinekin.

## 27. LA ORTIGA

La Ortiga 1993. urtean Sevillan sortutako irabazi asmorik gabeko elkarte da, non kontsumitzaile eta ekoizle ekologikoak elkartzen diren. Horrela, elkarte bi beharrei erantzuteko sortu zen: batetik, zuzeneko harremanaren bitartez ekologikoa kontsumitu nahia zuten kontsumitzaileei eta ekologikoki ekoiztu eta MBL bitartez saldu nahi zuten baserritarren nahiei erantzuteko.

Gaur egun, 6 baserritar bazkide daude kooperatiban, -barazki beharren %75a asetzen dutenak-, eta 500 kontsumitzaile bazkide. La Ortiga kooperatibak bi saltoki ditu Sevillako hiriburuan, erdigunean bat eta kanpo-ekialdean bestea.

Ekoizle bazkideetatik ez datorren barazkia Andaluziatik edota penintsulatik dator. Frutaren kasuan berriz %50a baino gehiago Andaluziatik kanpo ekarritakoa da; kontsumitzen dituzten erreferentzia batzuk (sagarra, udarea eta platanoa) kontsumo handikoak direlako. Edonola kanariar irletako platanoa da penintsula kanpotik ekartzen duten erreferentzi bakarra.

Ekoizleekin ez dira ekoizpenak planifikatzen; hala ere ekoizle bazkideek kooperatibaren fruta eta barazki beharrak ezagutzen dituzte, zer eta nongoa den kontsumitzen den barazki eta fruta guztia. Ekoizle bazkideekin prezioak adosten dira urte osorako, eta prezio duinak ordaintzea bada kooperatibaren lan irizpide bat. Beste hornitzaileekin negoziazio moduan adosten joaten dira prezioak eta ordainketak; batzuetan zuzenean baserritarrak dira eta bestetan banatzaileak.

Azken urteetan salmentak jaitsi egin dira, esperientzi asko sortu direlako inguruan, langabezi tasa eta egoera ekonomiko kaxkarretik, eta kontsumitzaile segmentu batzuetara ez delako kooperatiba iristen, bereziki militantea den segmentura.

Kooperatiban sei pertsona daude lanean komertzializazio lanetarako bi dendetan: bi emakume eta lau gizon. Lan baldintzen egoera ez da aldatzen genero ikuspegitik, baizik eta pertsona bakoitzaren gaitasunen arabera. Badute ere proiektuan malgutasun handia lan baldintzen inguruko eskaerak egiteko. *"Izan ere, proiektu honetan sinisten dugulako lan egiten dugu"*, esaten digu Marcosek, erosketa arduradunak.

Horrez gain, gardentasuna eta informazioa da kooperatibaren oinarri bat, bai dendan egiten duten transmisioarekin eta baita ere bisita, batzarra, asteko eskaintzaren maila, web gune edota sare sozialen bitartez. *"Edozein modutan, ekoizleen profesionalizazio eta kontsumitzaileen ezagutza badira proiektuaren eta sektorearen bi erronka garrantzitsu"*, esaten digu Markosek, *"bai proiektua garatzeko eta baita ere kontsumo ekologikoa hedatzeko"*. Horretarako, formazioa landu beharreko alderdia dela ikusten dute, marjinak ondo

kalkulatzeko eta baloratzeko, denden prestaketa egokirako, informazioa eta produktuen aurkezpena zaintzeko, kontsumitzaileen sentsazioak hobetzeko,...Zentzu horretan euren lermak %0,7an kokatzea ez dute abantaila moduan ikusten, baizik eta agian produktu ez egokia saltzen ari direlako izan daitekeela.

Horrez gain, kontsumitzaileak formazioa ere falta du elikagaien inguruan: barietateak, produktu berriak, baserri kultura... Alde horretatik, dendan egiten duten ikusarazteko lana handia da, baina denbora faltagatik hainbat gaietara ez dira iristen. Horrela, uste dute deskonexio handia dagoela baserritar eta kontsumitzaileen artean. La Ortigan kontsumitzaile eta ekoizleen arteko harremana bisitetan eta batzarretan dago bereziki, baina horietan ez dago parte hartze maila handia. Ekoizle bazkide eta ez bazkideen artean (kooperatibara produktua eramatean) badago harremana; izan ere euren arteko trukeak egiten dituzte, beste kanal batzuetarako sare informala osatuz.

La Ortigak formalki parte hartzen du FACPE elkartearen, non Andaluziako kontsumitzaile eta ekoizleen elkarteak batzen diren, euren funtzionamendu eta esperientziak elkarbanatzeko, nahiko aldizkakotasunarekin. BSPa ere badute, modu formalean egituratua, baina gaur egun komertzializatzen duten gehienak zertifikazio ofiziala du.

Adierazle sistemari begiratuz gero, orokorrean dimentsio guztiak lantzen dituztela ikusi dezakegu. Dena den, dimentsio guztietan ere badituzte puntualki alderdiak garatzeko bidean: Oreak ekologikoaren dimentsioan energia berriztagarrien garapena eta bertako elikagaiekin eta barietate eta espeziekin lan gehiago egitea; Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioan marjinarekin modu orekatuagoan lan egitea; eta Harreman sisteman baserri kulturaren lanketa.

## 28. LA VERDE

La Verde Cadizeko Villamartin herrian 80. hamarkadan sortutako elkarte historikoa da. Bertan lanik ez zuten 20/30 bat nekazariak lur-konfederatua okupatu zuten eta poliki-poliki gaur egun Andaluzian erreferentea izatera bihurtu zen proiektua martxan jarri zuten.

Gaur egun lau pertsonen lan egiten dute bertan, tartean emakume bat, komertzializazio lanez arduratzen dena. Euren ekoizpen guztia garaikoa da, ez dute negutegirik, baina bai arazo larriak inguruan duten errekarrekin, nahiz eta askotan saiatu diren administrazioarekin gaia lantzen.

Propioa ez den ekoizpena ere komertzializatzen dute, inguruko baserritarrena eta baita ere Malagako Alhaurin El Grandeko Guadalhorce Ecológicoko eta Valentiako Punt de Sabor ekoizleena. Dena den, saskitik %20a ez da iritsiko beste ekoizleen produktu kopurua.

Bi banaketa kanal erabiltzen dituzte: batetik dendak (10-14 denda) eta bestetik zuzeneko kanala, kontsumitzaileei etxe edota taldeetara eramanez. Guztiak Sevilla (gehienbat), Granada, Cadizeko Bahía eta Algezirasen artean banatzen dira. Zigilu ekologikoarekin banatzen dute eta ez dute parte hartzen bestelako berme prozesu parte-hartzaileetan, nahiz eta begi onez ikusi. Elikagaiak egurrezko kutxetan banatzen dituzte gehienbat. Kontsumitzaile eta denden artean kutxak bueltatzea baloratzen dute -40 kutxako otar bat dohain emanaz- baina %20a soilik bueltatzen da.



Euren lanaren filosofia zerbitzu egokia eskaintzea da eta zerbitzura egokitzen dira kontsumitzaileen beharrak asetzeko, nahiz eta batzuetan ez errentagarria suertatu. Horrez gain, aurretik proiektuaren aitzindariak izan zirenen ospea jaso dute (egungo langileak aitzindarien familiakoak dira) eta horrek nolabaiteko "marka propioa" izatera eraman die eta ate asko irekitzen dizkie. Hala ere, egun badituzte hainbat erronka, euren eredu berdineko beste hainbat aukera garatu direlako inguruan; besteak beste: banaketa bideak gehiago lantzea eta garatzea, diren erreferentzia ospea mantentzea, harremanak gehiago jorratzea,... *"Dena den, beti gaude irekita edozeinek ezer eskatzen badigu. Informazioa, bisitak, elikagai jakin batzuk..."*, esaten digu Manoli Figuerok, bertako komertzializazio arduraduenak.

Horrez gain, La Verdeko proiektuaren ezaugarri azpimarragarria da bertako barietateekin egin izan duten lana eta egun altxor hori zaintzen jarraitzen dute. Izan ere, hazien banku ikaragarria dute eta hainbat dendetan eskuragarri jartzen dituzte kontsumitzaileek eta beste hainbatek garaiko haziak eta bertakoak eskura izan eta zabaldu ahal ditzaten. Bai hazien kontuarengatik, bai hainbat urteetan erreferentzia izateagatik, proiektuaren inguruan interesa eta ezagutza jaso nahi izan duten hainbat pertsona eta talde pasa dira bertatik. Dena den, oso puntualki egiten dituzte sozializazio jardunaldiak eta orokorrean harreman zuzena gutxi dute kontsumitzaileekin. Ahalik eta informazio gehien helarazten zaie korreo elektronikoz eta baita telefonoz ere. Erreferentzia izateak euren proiektua ikusarazteko aukera ere ematen die.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, ikusi dezakegu ekoizpen proiektu gisa oreka ekologikoan oso erradial zabalak lortzen dituela, ontzikien berrerabilpen mailan izan ezik, baita ere gertutasunean eta MBLetan. Beste datu ertain-altuak genero ikuspegiari, zilegitasunean eta informazio mailan lortzen dira. Maila baxuagoa lortzen duten adierazleak dira bereziki Harreman sistemakoak, eta baita ere Tokiko dinamizazioan berrikuntza eta aliantza mailan eta Justizia Soziala eta eta Egonkortasun Ekonomikoan lan baldintza duinak lortzean.

## 29. PUNT DE SABOR

Punt de Sabor 2012an sortzen den proiektua da Balentziako LA UNIÓ de Llauradors nekazaritza erakundeak sustatua. Proiektuan nekazaritza ekologikoko eta gertuko elikagaien ekoizpena, salmenta eta komertzializazioa egiten da, handizka eta txikizka.

Horrela, orain dela urte batzuk Marjal del Moroko lur batzuetan ekoizten hasitako barazkiak saltzen dira. Beste elikagaiak gertuko ekoizleengandik etortzen dira eta puntualki, ez badute elikagairen bat, -tomatea, platanoa, sagarra, kiwia...-, estatuko beste hornitzaile batzuekin dute harremana (Hortec, Gumendi eta Eurobanan). Guztiarekin, proiektuan %50a produktu propioa dela esan daiteke, proiektuan zuzenean parte hartzen duten ekoizleena; beste %30 inguru bertako beste ekoizle batzuen edota banatzaileena da eta %20 inguru bertakoak ez diren ekoizle edo banatzaileena, gehienbat fruta.

Euren salmenta bide nagusiak dira: dendak (%40), Balentziako erdiguneko denda propioa (%25), on line salmenta (%5) eta beste banatzaile batzuk -ekoizle zein banatzaileak- (%20). Denda propioan zuzenean bertako nekazariengandik jasotako elikagaiak saltzen dira soilik. Salmenta bide ezberdinetarako produktua Balentziako El Puig herrian kokatutako gune logistikoan prestatzen da. Gune horrek Europako arautegiaren araberako ziurtagiria du eta

trazabilitatea erabat bermatzen du. Proiektuak zigilua duten ekoizleekin lan egiten du, nahiz eta konbertsioan dauden nekazariekin ere lan egiten duten, ondo berezituz euren produktua salmentan eta biltegian.

Punt de Sabor hasieratik saiatu da ekoizpenak planifikatzen proiektuan parte hartzen duten 30/40 bat ekoizleekin. Egun ere, Balentzia mailako beste bitartekariekin barne sare bat sortzeko egitasmoa bultzatzen ari dira, puntualki kolaboratu ahal izateko. Horrela, ez dute formalki banaketa sare batean parte hartzen, baina beste hainbat ekoizle horiekin ere salerosketak burutzen dituzte, elkarren arteko produktua osatzeko, barne sare informala sortuz.

Elikagaien %80a aire librean ekoizten dela esan daiteke, nahiz eta produktu jakin batzuek datu horiek apurtzen dituzten (tomateak kasu). Bertako barietateen zainketa egiten saiatzen dira, eta horien inguruko aurkezpenak, errezetak... baina hala ere %10era ez da iritsiko merkaturatzen duten barietate guztiekiko. Dena den, bertako barietateak, elikagaien jatorria, baserriko kultura, baserriarren ahotsa,...guztia saiatzen dira lantzen eta ikusarazten. Dena den, Ricard Ballesteros, logistika guneko arduradunak dionez: *"gure dendan guzti hori lortzen dugu, baina beste dendetan kartel bat izatetik haratago gutxi gehiago lortzen dugu. Ez dakit zenbateraino jendea geratzen den irakurtzera. Baina bertako, ekologiko eta kalitatezko elikagaiak dira gure eskaintza"*.

Proiektuan bertako nekazarien lantalde bat ere badago, ahalik eta gardentasun gehien lortzeko ere. Izan ere arazoak sortu daitezke bertako proiektu batek kanpoko elikagaiak ekartzen dituenean. Marjinari dagokionez, jatorriko prezioari bataz besteko %30a ezartzen diote, kontuan hartuz kanala, merkatuaren erreferentzien fluktuazioak, eta abar. Edozein modutan kanal guztiekin kolaboratzen saiatzen ari dira, bai prezioen ezarpenean, eta baita katea ikusarazteko, ereduaren sozializazio maila sustatzeko, hitzaldiak, ekoizleekin kontaktua,...Guztiarekin proiektua lurraldeko erreferentzia bihurtu da, nekazari, zein formazio guneentzako, unibertsitateko proiektuentzako,... 2014an euren dendak denda ekologiko onenaren saria jaso zuen.

Adierazleen datuei erreparatuz, ereduaren oreka orokorra azpimarratu behar da, puntualki aldagairen batean maila oso baxua (energia berriztagarrien erabilpena, sareetan parte-hartzeak ematen duen egonkortasuna edota BSP prozesuak) edo oso altua (hondakinen kudeaketa) lortzen bada ere. Maila ertaina lortzen duten eta bidea egiteko izan dezaketen adierazleak dira: ekoizpen propioa eta banaketa sareak garatzea eta prezioen adostasuna eta garraioaren problematika egituratzea.

## 30. ECORGANIC

Ecorganic 2007an hasi zen proiektua da. Proiektua hasi zenean Pello Aizpuru, egungo kudeaketa arduraduna, kapital bazkide gisa sartu zen negozioa garatzeko. Dena den, proiektua galera askorekin hasi zen eta kudeaketan parte hartze zuzena hartzea erabaki zuen, beste sektore batzuetan zuen aurre esperientzian oinarrituz.

Egun Ecorganic-ek 3 denda ditu Valentzian (2011 eta 2014 ireki ziren hurrengoak), supermerkatu ereduari jarraituz (300-400 m<sup>2</sup> autozerbitzu erregimeneko saltokiak). Euren helburua *"elikagai ekologikoen kontsumoa kontsumitzaileen artean normalizatzea da. Konbentzionalaren ereduaren gertutasunezko supermerkatu ekologiko funtzionalak"*, Pello

Aizpururen hitzetan. Euren erreferentziak Alemania, Holanda eta Danimarka dira. Ecorganik dendetako kontsumitzaileen profila: kontsumitzaile kontzientziatua (fidela, erosketa behar guztiak eta botere ahalmen desberdinekoa), kuriositatez hurbiltzen dena (denden kokapenagatik) eta osasunagatik kontsumitzen duena.

Barazki eta frutak erosketan traktore eragina dute, baita okindegiak eta haragi moztuak ere. Edonola, kontsumitzailearen ezagutza maila oso altua dela kontuan hartu behar dela esaten du Pellok. Bestalde, kontsumo eta kontsumitzaile maila hedatzeko nekazaritza ekologikoaren inguruko zabalkundea egitea beharrezkoa dela iruditzen zaio. Horretan lanean jarri dira azken urtean: hitzaldiak, ikastaroak, aholkularitza...eskainiz. Dena den, Pelloren iritziz: *"gure komertzializazio ereduak kontsumoaren hedapena lantzen badu ere, asko dugu oraindik egiteko katea ikusarazten laguntzeko; egunerokoak jaten gaitu eta hori ez dugu oso ondo egiten"*.

Gaur egun, 34 pertsonen lan egiten dute Ecorganic-en, kontuan izanik dendak goizeko 9:00tatik arratsaldeko 21:00 irekiak daudela, eta dendetan bi txanda egiten dituztela. Horrez gain, *"proiektua oraindik hasieran dagoenez, administrazio lanetan pertsona asko dabiltza lanean, seguraski denda gehiago izanez gero nahikoak izango liratekeenak; baina egun egitura kostu asko mantentzeko beharra dugu. Sektore honetan eskala ekonomiak lortzea oso garrantzitsua da eta hasieran inbertsio maila altuak dira"*.

Oraindik ez dute bolumen nahikorik ere prezioak negoziatzeko modu formalean; horrela, hainbat hornitzaileen prezioak onartu egiten dituzte eta bertako nekazariekin itun adeitsuak eta ez formalak dituzte, merkatuaren prezioen arabera direnak ere. Gaur egun komertzializatzen dituzten barazki eta fruten %15 gertukoa da eta beste guztia estatu osotik dator, hainbat hornitzaileetatik. %15 horretatik %10 zuzeneko akordioak dituzten nekazarietatik dator eta bestea bertako beste banatzaile batzuetatik. Marjinari dagokionez, %25ekoa da.

Proiektuan lan baldintza egokiak sortzea funtsezkoa ikusten dute: bertako langileak, formazio maila ahalik eta altuena, soldatak hitzarmenetik gora, emakumeen kopurua erdia da, %20ko deskontua eskaintzen zaie langileei elikagaien kontsumo ekologikoa errazteko, eta familia edota zaintza politika zehatza ez badute ere, langileak proiektuarekin oso konprometituak daudela eta malgutasuna ere kontuan hartzen dute; egun talde lan egonkorra dute.

Elikagaien biltegitratze eraginkorrak lortzea, dendetan zerbitzu gehigarriak ematea, ahalik eta eskaintza zabalena ematea, ontzien gai lantzea, kalitatea, informazioa... euren kezka dira, eta lantzeko bidean daude horiekin. Ez dituzte akordioak sarean lan egiteko.

Euren egungo erronkak informazioan, kudeaketa errentagarria,..eta horrelako ereduak eskatzen dituen hainbat detaile zaintzea dira.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, aurrez esandakoa islatzen dugu. Horrela, eredu energetikoa lantzen da -nahiz eta elikagaien kilometroetan maila ertaina izan- eta oreka ekologikoan bertako barietateak eta elikagaien zaintza maila baxua da. Horrez gain, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko datuak altuak dira baina aliantzak eta hauek eman dezaketen egonkortasuna ez da maila berean lantzen. Harreman Sistemari dagokionez, informazioa garatzen da baina ez da katea kontsumitzaileek ikusarazteko nahikoa eta harremanen inguruko beste adierazleen maila ere ertain-baxua da.

## 31. L'ALQUERIA DE VICENT MARTI

Vicent Marti Valentziako nekazaritza ekologikoan historia egindako gizona da. Bere lana Alboraiako herri ondoan duen baserri eta hiru hektareako lurretan egiten du orain duela 30 urte baino gehiagotik.

Bere proiektuan ingurunearen zainketa, tradizioak eta tradizioaren transmisioak lan ardatzak dira. Horrela, baratza lanean animalien trakzioa, bertako barietateak, baserri kulturak,... zainketa berezia dute eta hauek transmititzea hainbat jardueren bitartez egiten da, bai kontsumitzaileekin eta baita ere ikasi nahi duen ororekin.

Baserrian bertan ekoiztutako barazkia eta Alacanteko beste baserritar baten fruta banatzen dute; baserritar horrekin harremana informala da, soilik banatzen dituzten otarrak osatzeko (100 bat fruta kilo astean). Elikagaiak Balentzian zehar kontsumo taldetan (%5) eta baserrian bertan (%80) banatzen dituzte bereziki. Horrez gain, Madrilera astean behin palet bat bidaltzen dute, han bitartekari batek etxeetara banatzen duelarik (%15).

Gaur egun, proiektua ekonomikoki asko jaitsi da, bereziki krisialdiarekin, eta beste banaketa kanalak bilatzen ari dira, baina ez dute ezer zehatza oraindik.

Bestalde, euren eskaintzan garaiko barazkiak daude eta ez dute negutegirik erabiltzen. Elikagaiak ez dituzte hozkailuan biltegitratzen, elikagai freskoak edota biltegian lehortzen dituztenak erabiliz betetzen dituzte otarrak. Horrela, eskaintzen duten otarra "itxia" da. Bi otar tamaina eskaintzen dituzte 20€koa (otar handia; lau kideko famili batentzat) eta 12€koa (otar ertaina, pertsona bat edo birentzat).

Komertzializazio lanak bi pertsonen artean antolatzen dituzte: Vicent bera eta Toñi, ahalik eta baldintza duinenak bermatuz; eurentzat prezio duina dena ipiniz. Dena den, ez dute otarraren kostuen kalkulua egiten. Kostu totalak estaltzeko eta bizitzeko beharrak kontuan hartuz zenbat otar (20 edo 12 eurokoak) behar diren kalkulatu eta horrela antolatzen dute euren ekonomia. Bizi baldintza egokiak bilatzea funtsezkoa dela deritzote: *"lurak askatasuna ematen dizu. Gelditzea erabakitzen dugunean, gelditu egiten gara. Eta autosufizientzia bermatua dugu. Behar pertsonalak guk zehazten ditugu"*. Banaketarako furgoneta bakarra dute eta bidaiak ahalik eta gehien aprobetxatzen dituzte banaketak egiteko.

Ahalik eta gehien saiatzeko dira informazioa transmititzen ere eta baita jendeari galdetzen zer den nahi dutena eta beren iritzia jasoz. Elikagaiak baratzetik ia zuzenean saskira doaz eta oso produktu gutxi botatzen da; bestela baserrian konpostatzen da. Horrez gain, ontzien kudeaketari dagokionez, kartoizko kutxak erabiltzen dituzte etxez-etxeko banaketetarako; Madrilera plastikozko kutxetan bidaltzen dute, baina Madrilera joaten direnean jaso eta berrerabiltzeko ekartzen dituzte. Zigiluarekin lan egiten dute, eta nahiz eta zertifikazio parte-hartzaileen sistemaren inguruan iritzi ona duten, ez dute horietan parte hartzen. Ez dute kooperazio lana gehiegi lantzen katean. Dena den, baserrian bertan antolatzen dituzten ekimenek eta parte hartzen duten jarduera desberdinek sozializazio aukera ertaina ematen dietela uste dute.

Adierazleen datuei erreparatuz, dimentsio guztietan dagoen maila altua azpimarragarria da. Lantzeko geratzen diren alderdiak proiektua ekonomikoki egungo egoerari eusteko banaketa aliantzak lantzea (17. adierazlea) eta parte-hartze eta kooperazio ekimenak

lirateke. Horrez gain, esan behar da 25. adierazlerako daturik ez dagoela, ez baitago kostuen kalkulu espliziturik marjina kalkulatzeko.

## 32. LA VALL DE LA CASELLA

La Vall de la Casella, Alziran (Valentzia), Xuquer ibaiertzean kokatzen den nekazaritza kooperatiba da. Bertan lurraren ustiapen komunitarioa egiten dute. Egun, lau hektarea dituzte kooperatiban eta beste lau hektarea gertuko beste nekazarien lurra dira. Guztira zortzi kide dira kooperatiban (4 bazkide) eta beste 7/8 gertuko nekazariak; elkarrekin zitrikoak ekoiztu eta komertzializatzen dituzte.

Euren balioak dira: baserri kultura, lurraldearen garapena eta tokiko dinamizazioa, ezagutza partekatzea, justizia soziala eta lankidetzak. Horiek lortzeko eguneroko lanean hainbat alderdi jorratzen dituzte: bertako barietateak, bertako hizkuntza eta landa eremuko lan egiteko moduen transmisioa, lan baldintza duinak bermatzea, ahalik eta informazio garden eta argiena transmititzea, hainbat ekintza kolektiboetan parte hartu eta antolatu.....Euren baserrian hainbat formazio, ekimen eta esperientziak antolatzen dira, nolabait *baserri eskola* moduan funtzionatuz, eta horretara bilakatzeko bokazioa dute. Izan ere harreman estua dute hainbat ikerketa guneekin. Horrez gain, erreferentzia dira lurraldeko beste hainbat ekimenentzat eta zitriko ekologikoaren sektorean.

Beste alde batetik, prezioaren ezarpenari dagokionez, lan kostuetatik abiatzen dira, eta guztia kontuan hartuz, %10-%15eko marjinarekin lan egiten dute. Kanpaina ona denean - bolumen handia mugitzean-, etekin nahikoa lortzen dute. Dena den, lan baldintza duinak sortzea funtsezkoa iruditzen zaie proiektua eta instalatzen den ororen lana iraunkorra izateko. Prezioak ere adostuak dira, baita kooperatibako kide ez direnekin ere.

Ekoizpenaren zati handiena zuzenean saltzen dute; ekoizpenaren zati bat ere kontsumitzaileen kooperatibaren batean edota harreman atsegina duten bitartekariaren bati saltzen diote (Casa del Mas). Normalean banaketa garraiolarien bitartez egiten dute. Gertu banatzea tokatzen denean, eurak egiten dute garraioa, mugimenduen aprobetxatze maila ahalik eta altuena eginez.

Trukaketak ere egiten dituzte beste hainbat nekazariarekin, gertu eta urrutikoekin, baina beti modu informalean eta egonkortasunik gabe. Zigiluarekin lan egiten dute, zitrikoari dagokionez, baina Aigua Clararen kasuan komentatu bezala, irizpide propioak badituzte zigilutik haratago joateko. Lerma gutxi izaten dituzte. Izan ere saltzen ez dena zuzenean zukuak egiteko ere erabiltzen da industrian (%10 baino gutxiago), eta horretarako ere balio ez duena (botatzeko, %1 inguru) organikora botatzen dute.

Eguneroko lanetatik sortutako sare informalengatik eta beste hainbat nekazariarekin dituzten harremanen eraginagatik euren sozializazio maila oso altua da. Gaur egun duten kezka nagusia sare formalenak nola eratu da, kooperatiba handiak sortu partez kooperatiba txikien sare egoki bat; horren helburua nekazaritza ekologikoaren komertzializazioan eratzen ari diren banatzaile handiek ezartzen dituzten abiapuntuko prezioei ere aurre egitea litzateke.

Adierazleen datuei erreparatuz, ohartzen gara fruta komertzializatzen duten enpresa edo erakundeen errealitatea eta barazkiak komertzializatzen dutenena desberdina dela. Zentzu

horretan distantziaren aldagaiak beste dimentsio bat hartzen du. Kasu honetan ikusten dugu nola dimentsio guztien adierazleak nahiko orekatuak direla, baina 1. eta 15. adierazleen erradiala txikia dela, zitrikoek egiten dituzten kilometroen eraginagatik. Bestalde, proiektuak adierazleetan orokorrean nahiko maila ertain altua lortzen dute. 17. eta 29. adierazleak dira lantzeko izan ditzaketenak, tokian tokiko proiektu kolektiboetarako egonkortasuna emateko, eta horrek euren proiektuari ere eman diezaioken egonkortasunean islatuz.

### 33. AIGUA CLARA

Aigua Clara Koopertiba 2003. urtean sortu zen. Nahiz eta kontsumitzaile kooperatiba bat izan ez zen kontsumitzaileen elikagai ekologikoen behar bat asetzeko sortu, kontsumitzaile kooperatiba gehienak bezala, baizik eta ekoizle batzuk antolatu ziren komertzializazio bide kolektibo bat garatzeko.

Egun, 50 kontsumitzailek eta 10-12 tarteko barazki eta fruta ekoizleek osatzen dute kooperatiba. Ekoizle batzuk kooperatibaren bitartez komertzializatzen dute beren ekoizpen guztia eta beste batzuk badituzte beste salmenta bide batzuk. Kooperatibaren salmenta bideak denda propioa (Alberich-Valentzia), salmenten %40arekin, Valentzia lurraldeko bi kontsumo talde eta Estatuko hainbat kontsumo talde dira (50-60), azken hauek salmenten ia %60 izanik; azken hauei zitrikoak bidaltzen dizkiete. Etxerako salmenta ere saiitzen ari dira egiten, baina oraindik garapen txikia izan du.

Euren proiektua Ekonomia Sozialeko esparruan kokatzen dute eta beren baloreak dira: *nekazaritza ekologikoa, bidezko merkataritza, osasun integrala eta lurraldearen defentsa*. Dena den, ekonomia erreala sortu behar dela garbi dute eta sektoreak baliabide eskasekin lan egiteko joerak aldatu behar dituela uste dute.

Aigua Clarako komertzializazio atalean lau emakumek lan egiten dute eta justizia soziala eta ikuspegi feminista beren lan baldintzatan jasotzen dituzte (soldata duinak, egonkortasuna, malgutasuna, zaintza-familia ardurak, babes soziala, komisio desberdinetan parte-hartzea...).

Guzti hori komunikatzeko beharra ere sentitzen dute eta gaur egun Estatura bidaltzen dituzten zitrikoen bidalketetan gardentasunez eskuorri bat bidali nahi dute kontsumitzaileak ordaintzen duen euro bakoitza nola banatzen den katean adierazten duena (baserritarrauzta-konfekzioa-garraioa-kooperatiba).

Horrez gain, "zitrikoaren kultura" kontsumitzaileekin landu dute modu ohikoan: *"behin eta berriz galdera berdinei erantzuten ikusten ginen. Horrela, ohitura dugu kontsumitzaileei txostenak helarazteko barietate aldaketa ematen denean horren inguruko fitxak, azalpenak eta zergatiak azalduz"*. Horrela, garaian garaiko barazki eta frutak komertzializatzen dituzte eta nahiz eta kontsumo talde batzuekin esperientzi kaxkarra izan duten, orokorrean egonkorak dira 2007an beraiekin lanean hasi zirenetik.

Bertako barietateak erabat lantzen dituzte zitrikoetan, baina barazkietan errealitatea beste bat da. Dena den, euren irizpidea bada biodibertsitatea lantzea, ekoizleen konpromisoa esplizitua delarik. Horrez gain, kooperatibako kalitate komisio bat dute, non barazki eta fruta ekoizleek parte hartzen duten. Komisio honek, CRAEko zigilutik haratago, kalitate bermeak

lortzea du helburu, modu parte-hartzailean barne arautegi eta kontrol bat garatu dutelarik. Nahiko lukete kontsumitzaileek bertan parte hartzea ere baina oraindik ez dute lortu.

Kooperatibako antolaketa klasikoa da: komisioez gain, Errektore Kontseilua eta Batzar orokorra.

Guztiarekin baserri kultura -Valentzianoaren erabilpena barne- eta gardentasunarekin lan egitea euren eguneroko eginkizunetan daude. Prezioen ezarpenari dagokionez, ekoizleek ezartzen dituzte, euren kostuen kalkuluen arabera, eta barazki zein frutetan azken prezioaren %30 inguru geratzen da proiektuan, nahiz eta ekoizleen kasuan ezberdina izan, barazkietan %70 ekoizleen esku geratuz eta frutaren kasuan %30. Merkaturatzen duten barazkien %90a bertako ekoizleekin planifikatua da eta frutaren kasuan %50 inguru da kooperatibako ekoizleena. Beste %50 Valentziako, Kataluniako, Nafarroako eta Andaluziako ekoizleena da.

Ez dituzte energia berriztagarriak erabiltzen; ontzikien berrerabilpena egiten da barazkien kasuan ekoizleei ontziki guztiak bueltatuz. Dendan ere kontsumitzailea poltsa propioarekin etortzen da eta bestela berrerabilitako kutxetan eramatea ahalbidetzen dute, beste poltsarik erabili gabe.

Ez dute modu formalean sareetan parte hartzen, ez daudelako eratuak ere, baina Elikadura Burujabetzaren elkartean edota tokian tokiko proiektuetan parte hartzen dute. Izan ere lurraldeko erreferentzia dira. Horrek, proiektuko ekoizleei sozializazio aukera ematen die.

Adierazleei erreparatuz, gehienen maila ertain altua azpimarratu daiteke. Lantzeko ildoak dira energia berriztagarrien erabilpena, kooperazioa kanalean eta sareko lanen bitartez proiektuaren egonkortzea bilatzea.

## 34. MERCATREMOL

Mercatremol Alacanten elikaduraren autokontsumorako sortutako irabazi asmorik gabeko elkartea da. 2008an hasi ziren lanean eta gaur egun 200 famili eta bi soldatapeko langile – gizonezkoak, 35 ordu eta 5 ordu lan egiten dutenak- jasotzen ditu.

Euren helburu nagusia elikadura osasuntsua ahalik eta prezio bidezkoenean eskuragarri jartzea da, bai kontsumitzaile eta baita ekoizleentzat ere. Bazkideak hileko 10€ko kuota ordaintzen dute eta azken produktuari %8,5eko marjina soilik ezartzen zaio (%5 lermak konpentsatzeko eta %3,5 proiektuaren behar ekonomikoentzat). Modu horretara euren ekonomiak ondo funtzionatzen du eta ez dute galerarik. Kuota ordaintzea da kideek duten “derrigorrezko” konpromiso bakarra. Dena den, elkarreak behar beharrezkoa du kideen parte hartzea beste hainbat lan egiteko, langileek beren lan orduekin ezin dituztelako egin (eskaerak jaso, apaletan jarri, lokalean lan egin,...).

Euren lokalak denda baten itxura baldin badu ere ez da denda bat, eta kideek soilik egin ditzakete erosketak, kontsumitzaile kooperatiba itxi baten gisara. Eskaerak kontsumo mailaren datuen arabera egiten dira. Proiektuaren hasieran oinarri ideologikoak garrantzi handi izan zuen; gaur egun, mota askotako bazkideak daude eta nahiz eta elikadura burujabetza eta hainbat mugimendu alternatiboetan parte hartzen duen elkarreak, kide askoren kontsumo arrazoi nagusia osasuna da.

Barazki eta fruten eskaeren irizpideak dira: bertakoa, nekazari txikia, kalitatea, egonkortasuna nekazariekin -leialtasuna- eta proiektu berriak badira ikuspegi agroekologikoa, elikadura burujabetza... lantzen dituztenak lehenestea. Batzuk ziurtagiria dute eta beste batzuk ez. Kasu horietan elkarteko "ikerketa taldeak" ekoizpen gunera joan eta azterketa egiten du. Ikerketa taldeak urtean behin hondakin-anitzen azterketa egiten dio produktu bati ere; horrela, ziurtagiria ez izan arren irizpide ekologikoak bermatzen dira.

Bost dira barazkiak ekartzen dituzten nekazari ohikoak (Alacantekoak), barazki beharraren %70 asetzen dutenak. Fruta ere Alacantetik eta Murtziatik ekartzen dute, %50 inguru, baina hau lortzea zailagoa da. Beste guztia (barazkien %30 eta frutaren %50) bi banatzaileetatik ekartzen dute (bat Alacantekoa, Carnutes, Almeria-Valentzia tarteko produktua banatzen duena- eta bestea Eurobanan banatzailea).

Elikagaien zainketa ahalik eta handiena egiten dute, %5 baino gutxiago botatzen dute, eta dena den banatzeko ez dagoena norbaitek aprobetxatzen saiatzen dira; eta bestela konpostatu egiten dute.

Bertako barietateekin ere lan egiten saiatzen dira, eta Eco Llabor elkartarekin harremana dute. Som energia kooperatibako kide dira eta bertatik kontsumitzen dute energia elektrikoa. Dena ontziratu gabea banatzen dute eta ez dute kanpo ontzikirik erabiltzen (kideek ekartzen dute poltsa edota kutxak aprobetxatzen dira).

Gaur egun euren erronka nagusietako bat sareak eratzea da beste hainbat Kontsumo Taldeekin. Lan horretan jadanik hasi dira galkorrak ez diren elikagaiekin; baita zertifikazio parte-hartzailearen gaia lantzen ere. Dena den, soldatapeko lanposturik gabe zaila ikusten dute horrelako elkarrekin mantentzea epe luzean eta kudeaketaren eraginkortasuna bilatzea oinarri ideologikoa bezain garrantzitsua ikusten dute.

Bestalde, gabeziak dituzte egun ere borondatezko lan sortzailean (ideiak, hitzaldiak, tresna berriak,...), nahiz eta parte-hartzea %50ean kokatzen duten. Erabakiak hartzea ere kosta egiten zaiela diote. *"Lokalean banaketa egiterakoan informazio eta sozializazio gehiago landu daiteke"*, esaten digu Samuelek bertako langileak, *"egunerokotasunean informazio prozesua diluitua geratzen da. Dena den, astero buletin bat bidaltzen diegu kide danei lan ideologikoa egiteko helburuarekin"*. Guztiarekin erreferentzia dira lurraldearen eta euren elkartetik beste ekimen batzuk ere sortu dira (Biotremol adibidez).

Adierazleen datuei erreparatuz, gai gehienei heltzen dietela ikusten da, nahiko datu maila ertainak lortuz. Dimentsio bakoitzari erreparatuz maila baxuagoa dute: Oreka ekologikoan bertakoa edota freskotasuna, banatzaileen produktuaren eraginez; Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoan lanean emakumerik ez egotea eta elkarrekin izatea banaketa bide bakarra; eta Harreman sisteman baserri kulturaren protagonismo faltak.

## 35. ALTERBIO

Alterbio S.L. proiektua 90. hamarkadaren hasieran abiatzen da Hector Lopezek Alterbio France erakunderako elikagai ekologikoen metatze lanak eginez Espainiako hegoaldean. Alterbioren beharrak aldatzen joan ziren heinean, Hectorrek bere enpresa propioa sortzen du, Alterbio S.L., betidanik zaindu eta landu dituen inguruko nekazarietan oinarrituz.



Gaur egun, ekoizpen eta komertzializazio lanak lantzen dituzte, merkaturatzen duten %10 ekoizpen propioa izanik. Hori, dituzten bi hektarea baratza eta lau hektarea fruta-arboletatik dator. Beste elikagaiak inguruko nekazarietatik (%30), estatuko beste banatzaileetatik (%30) edota Alterbio Francetik (%30) etortzen dira.

Katea osatuz, bere banaketa kanalak dira: Alterbio France (%20), estatuko beste banatzaileak (%30), dendak (15-20 bat denda, Balentzia eta Madrileko erkidegoan, %30-%40 eramaten dutenak) eta beste ekoizle batzuk (%10). *"Azken horiek gero eta gehiago eskatzen dute; euren eskaintza indartzeko eskatzen duten ekoizleak dira"*, esaten digu Hectorrek.

Prezioen ezarpenari dagokionez, bitartekari edo Alterbio Francekin prezioak asteko eskaintzan ezartzen dira, eta negoziazio minimoak egoten dira. Ekoizleekin berriz, konfiantza mailaren arabera, kanpaina bakoitzaren bukaeran likidatzen da edota saldu aurretik edo kanpaina zehar adosten joaten da. Guzti horrek gorabeherak sortzen ditu, baina ezartzen duten batz besteko marjina %30 dela esan daiteke. Ekoizleekin ez dute konpromiso zehatzik, planifikazioan edo erosketetan, nahiz eta hasiera hasieratik lan egin izan duen ekoizleen produktua ia propirotzat hartzen duten.

BIOVERGEL marka propioa du proiektuak, Balentziako erregulazio kontseiluak bermatua edota elikagaiaren jatorrian dagoen antzeko erakundearengatik. Logistika lan gehienak azpikontratatuak dituzte, garraio enpresekin, garraio kostuak %6-7 izanik bai erosketetan bai salmentetan. Lermak %3tik behera dituzte, eta galtzen den guztia, edo kontsumo propioan aprobetxatu edo animalientzako edo hondakin organikoetara eramaten dute. Bertako barietateekin oso lan gutxi egiten dute, komertzializatzean ere ez dutelako iraupen mailarik ematen.

Lan taldeari dagokionez 10 pertsona daude komertzializazio lanetarako Aiello de Malferiten duten poligonoko industria-nabean. Horietatik erdiak emakumeak dira. Dena den, Hector da proiektuaren jabe eta zuzendaria eta lan bakoitzari dagozkion erabakiak hartu ditzazkete soilik langileek. Horrez gain, sortutako lan baldintzak duinak direla esan daiteke, baita azpiegituren baldintzak ere. Horrela, proiektua ekonomikoki egonkorra da eta, nahiz eta urte hauetan ez den fakturazioa asko igo, 13 lanpostu sortzeko aukera eman du, komertzializaziozkoaz gain beste hiru ekoizpenean.

Bestalde, eskaintzen den informazioa legezkoaz gain, tarteka bisitak egin izan dira Alterbio Francekin edota egunerokotasunean dendetara egiten diren bisitekin, eta abar.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, orokorrean adierazleen erradialaren maila baxua azpimarratu daiteke. Horrela, oreka ekologikoari dagokionez, elikagaien joan etorriak azpimarratu behar dira, batz besteko elikagaiak ia 1000 kilometro inguru egiten dituztelako, nahiz eta banatzen diren elikagaien ia %50 Balentziako erkidegokoak diren edo %30 inguru bertan saltzen diren (10. eta 16. adierazleetan ikusi dezakeguna). Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioa da zabalena, ekonomikoki eredu nahiko duina eta egonkorra sortuz. Bertan, beste sareetan ez parte hartzeak 29. adierazlea hutsean uzten du. Harreman sistemari dagokionez, erradial txikiak ditu ere, eta bertako irizpideak lantzeko aukera dago.

## 36. ARBORE

Arbore Vigoko kontsumitzaileen kooperatiba da. 2001. urtean sortu zen 30 bat familiek/pertsonek produktu ekologikoak eskuratzeko zituzten beharrei erantzuteko. Nahiz eta hasieran borondatezko lanari esker funtzionatu zuen, berehala soldatapeko langileekin hasi zen.

Gaur egun denda propioa duen kooperatiba da, 320 bazkiderekin eta kooperatiba baten egitura formala duena (Batzarra, Kontseilu nagusia eta Komisioak). Elikagai eskaintza zabala egiten dute bazkide zein ez bazkide kontsumitzaileen beharrak asetzeko.

Animalien bizi baldintzen aldeko mugimenduetatik gertu dagoen kooperatiba da eta euren printzipioak dira: *Ekonomia Soziala, Bidezko Merkataritza, Kontsumo Kontzientea, Elikadura Burujabetza, Parte-hartzea, MBL eta Sare Alternatiboak*.

Barazki eta fruta ekologikoaren eskaintzan erdi eta erdi banatzen da bertako (%50) eta kanpokoaren (%50) artean, eta kanpokoak Nafarroatik, Andaluziatik eta Aragoitik etortzen da, bitartekari desberdinen eskutik. Informazio guzti hau bazkideek eskuragarri izaten dute: webean, hilabetean behin euren erosketen informazioa bidaltzean (marjinak ere adieraziz), dendan bertan, linealean,... Horrela, ahalik eta informazio gehien eta gardenena eskaintzen saiatzen dira, zigilu eta alderdi formaletatik haratago.

Prezioari dagokionez, ekoizleak berak ezartzen ditu, beti ere adostasun batekin; helburua ekoizleen eta kontsumitzaileen salmenta eta erosketa baldintza duinak bermatzea da. Salmentetan ezartzen diren marjinak, deskontuak barne, %25 eta %32koak dira bertako eta kanpoko produktuentzat, hurrenez hurren.

Lermei dagokionez, Candidok, kooperatibako langile eta koordinatzailearen hitzetan: *"asko dugu hemen hobetzeko. Lokalaren baldintzak nahiko exkakak dira eta horrek elikagai freskoaren egoeran ere eragiten du"*. Horrek, kontsumo energetikoan ere badu eragina, bereziki dendan duten hozkailuaren kontsumoan. Energiaren erabilpena *som energia* kooperatibarekin dute hitzartuta. Ontzien erabilpenari dagokionez, ez dute ontziratutako elikagai freskorik saltzen eta erabiltzen dituzten ia ontzi guztiak berrerabilgarriak dira, hori praktikara eramanez. Elikagaiak astean 7 bat aldiz iristen dira dendara, freskotasuna bermatzeko, eta gehienbat garaian garaiko elikagaiak banatzen dituzte.

Urte guzti hauetan, soldatapeko langileak izateari esker ere, hainbat proiektu garatu ahal izan dituzte, besteak beste: hornitzaile sare egokia garatzea, eskaeren kudeaketarako software eraginkorra izatea, hainbat elkarteekin hitzarmenak sinatzea, BSP martxan jartzea, sektoreko eragileentzat aholkuak/gomendioak, Unibertsitatearekin elkarlana,... Guztiak lurraldeko eta sektoreko erreferente egiten die. Euren web orrialdea beste hainbat erakundeen ekintza eta jardueren bozeramaile da. Horretan, Candidon hitzetan: *"egia da gehiago garelako beste bozeramaile geure lanarena baino; ekintza gutxi antolatzen ditugu"*.

Galegoa da kooperatibaren hizkuntza ofiziala eta baserri kulturaren zabaltzea egiten saiatzen dira, gehienbat webaren bitartez ere, baina ez hainbeste eurek sortutako ekintzekin. Kooperatibako baldintzei dagokionez, lan baldintza nahiko duinak dituztela diote, gehiago egonkortasuna, babes soziala eta lan eskubideen elkarrizketan, soldatan eta lan baldintza fisikoetan baino, lokalaren egoera dala eta. Emakumeen parte hartzea jaitsi egin da azken urteetan, baina zainketako gaiak kontuan hartzen dira langileen artean.

Adierazle sistemako datuei erreparatuz gero erronka batzuk hauteman ditzakegu. Horrela, maila txikienak lortzen dituzte: bertako elikagaien kopurua, elikagaien zaintza -azpiegituren baldintzak eragiten dietena ere-, kooperatibaren feminizazioa eta harreman sistemako parte hartzea eta ekintza propioen sustapena. Zentzu horretan bitartekarien elikagaiak egiten dituzten distantziak eragiten die, baita ere garaikoak izateko. Horrez gain, nahiz eta 21. adierazlean datu baxua lortu, laster lokalaz aldatuko dira eta maila hori hobetuko da. Maila altuak lortzen ditu: eredu energetikoan, aliantza eta berrikuntzan, egonkortasunean eta informazioa eta gardentasunean.

## 37. RAINHA LUPA KOOPERATIBA

Rainha Lupa Quilmasen (A Coruña) dagoen kooperatiba agroekologikoa da. Bertan 13 bazkide laguntzaile eta bi bazkide langile dira. Aukera agroekologikoa izan nahi dute, aurrerakoa eta aberastasunaren sortzaile, ingurumena zainduz eta errespetatuz. Xosé Manuel Casais eta Lucía Ferreira kooperatibako langileak eta lehendakaria eta idazkaria dira.

Kooperatibak hainbat ekimenetan parte hartzen du euren izaera ekologista sustatu nahian: formazio agroekologikoan, lurren bankua edo bateratzean, bertako barietateen berreskuratzean, bertako azoken sustapenean, eta abar. Dena den, ekimen hauek ez dute egonkortasun handirik.

Urte zailak izan dira (sute bat, haize ekaitzak, arrain-haztegi baten eragin kutsagarriak,...) eta horrek hainbat gatazka eragin eta proiektu bertan behera utzi ditu. Izan ere, hamar hektareekin lan egiten zuten (zereala, fruta eta barazkiak) eta egun hektarea bat baino ez dute lantzen. Beraz, gaur egun egoera zailan daude. Gainbeherako egoera horrek euren lan baldintzetan ere eragina du.

Kooperatiba izanik, batzarrak maiztasunez izaten dituzte. Merkaturatzen duten gehiena euren produktua izaten da, baina badute harremana beste baserritar batzuekin eta trukeak egiten dituzte. Merkaturatze bide desberdinak dituzte: azokak (%10), jatetxeak(%25), Zocaminhoca kontsumitzaile kooperatiba (%40) eta banakako otarrak (%25). Orain denda propioa irekitzeko asmoa dute. Ekintzailatza sena handia dute. Izan ere hainbat ekimen egiten dituzte kontzientzia ekologikoa sustatzeko: auzolanak, belar edangarrien tailerrak, hitzaldiak, azoka desberdinak sustatu...

Harremana dute beste hainbat nekazariekin modu informalean, eta beste hainbat erakundeekin ere: ADEGA, Unibertsitatea, Monte Pindo elkarteak,...

Eredu energetikoari dagokionez, ahalik eta gehien saiatzen dira desplazamenduen aprobezkoak egiten, bai euren furgonetan eta baita ere elikagaiak autobusez bidaliz. Ontzikiak ere ahalik eta gehien aprobezkatzen dituzte, berrerabilgarriak berrerabiliz. Ez dute produkturik hozkailuetan jasotzen nahiz eta egun batzuk elikagaiak biltegian egon daitezkeen. Guztia saldu edota bazkideen artean banatzen dute; ez dago soberakinik, ez lermarik ere.

Guztiarekin, bertako nekazaritzaren kultura oso presente dago kooperatibaren jardunean. Galegoa da euren hizkuntza.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, dimentsioen arteko desoreka handia hauteman dezakegu. Horrela Oreaka Ekologikoaren dimentsioko irizpideak maila altuenak lortzen dituzte. Lurraldearen Garapena eta Tokiko dinamizazioan ere ikusten da gertutasuna eta MBLak garatzen direla, eta baita proiektuak eta aliantzak, baina hauek ez dute garapen eta egonkortasunik lortzen; horren eragina ekonomikoki ere Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoaren dimentsioan antzeman dezakegu. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko dimentsioa ahula da. Egonkortasun eta duintasun maila baxuak lortzen dituzte, egun kooperatibak bizi duen egoeraren isla. Harreman Sisteman gatazken eragina azpimarragarria da.

## 38. SABOR PLACE

Sabor place 2012an sortzen den elikagai ekologikoen on line denda da. Fatima Andrade eta Arantxa Fernándezek ekintzailatza trebakuntza ikastaro batean garatutako proiektu-idea da. Bertatik abiatzen dira Galiziako ekoizleen artisau eta elikagai ekologikoen komertzializazioa on line eskaintzeko asmoarekin.

Beraien arrakastarako gakoa Fatimaren hitzetan: *"ekoizleei ez diegu ezer eskatu, soilik euren katalogoa, besterik ez"*. Euren proiektuaren posizionamenduaren aldagaiak dira: Galiziako elikagai freskoak, ekoizletik zuzenean, ekologikoak eta zaporea berreskuratzen dutenak. Baserritarrekin harreman zuzena dute, baina ez dute inolako kontratu formalik; Fatimak esaten digu: *"dena hitzez adostua dugu baserritarrekin. Gu beste edozein denda bezala funtzionatzen dugu beraiekin. Eskaerak egin eta produktua bidaltzen digute. Eskaerak prestatzen ditugu eta kanpoko enpresa batekin bidaltzen dizkiegu kontsumitzaileei"*.

Barazki guztia Galiziako baserritarrena da. Fruta berriz -barazki eta frutan %35ekoa dena-: bertakoa (%10), Levanteko baserritarrena (laranjak, mandarinak...%5) edo bitartekari batena (Eurobanan, %85) da. Nahiz eta beste hainbat produktu eskaintzen dituzten, barazki eta fruta ekologikoa eta esnekiak dira eskaria gehien bultzatzen dutenak. Ekoizleekin duten harremana hasieratik egonkortu da eta zigiluarekin funtzionatzen dute.

Topatzen dituzten zailtasun nagusiak harreman komertzialeko konpromisoak betetzean dago, gero kontsumitzaileari ere erantzun ahal izateko. Egiten den eskaintza garaiko barazkiak izaten dira; frutaren kasuan kanpotik datorrenez garaia apurtzen da. Eskariaren banaketa garraiolarien bitartez egiten da eta kartoizko kutxatan bidaltzen da, helmugan geratzen dena. Elikagaiak baratzean egunean bertan jasotakoak bidaltzea nahi izaten da, eta beraz kontsumitzaileari gehienez 2 egun aurretik jasotakoa iristea nahi izaten da, freskotasun gehiena eskaintzeko. Kontsumitzaileen kopurua 250 inguru da, baina ez dira kontsumitzaile fidelak. Horiek estatu osoan zehar banatzen dira: Madril, Levante, Katalunia, Euskadi,...

Hainbat proiektu berri dituzte esku artean: Arteixon ireki berri duten denda fisikoa, produktuen eskaintzan etengabeko berrikuntza, ikastaroak, dastaketak, bertako beste elikagai dendeekin aliantzak, bertako errestaurazio kolektiboarentzako kanala irekitzea bitartekari txiki gisa,.... Euren iritziz: *"denon artean komertzializatu ahal izateko ez daude arazo handiak, antolatzea besterik ez da behar"*. Dena den, kanal berria, gazteak eta emakumeak izateak baldintza/muga izan direla uste dute. Etengabeko hazkundean badaude ere, oraindik ez dute proiektua ekonomikoki errentagarria izatea lortu eta orain arte dena inbertsioa izan da. Dena den, euren web-a eta kontsumitzaileengandik jasotzen dituzten erantzunak

baloratuz, kontsumitzaileek nekazarien eta banaketaren lanak ikusarazteko aukera badutela uste dute, informazio hori kontsumitzaileengana iristen dela: "*nahi dugu gainera kontsumo ekologikoa ahalik eta jende gehienera iritea*". Horretarako, marjinak ahalik eta gehien estutzen dituzte, %30 inguru (%40 barazki delikatuenetan). Prezioak baserritarrek ezartzen dituzte eta Sabor Placek bere marjina jartzen dio. Oraindik ez dute baratzetara bisitarik eskaintzen, baina hori ere maila lokalean aztertzen ari diren gaia da. Denda fisikoa on line kanalari laguntzeko sortu dute, -izan ere salmentak fisikoan %20 gehiago izatera iristen ari dira-, sortzen diren hainbat oztopoei aurre egiteko (eskaerak zentralizatzeko, eskari minimoetara iristeko, banatzaile-bitartekari baino zerbait gehiago izateko,...).

Komunikazio hizkuntza gaztelera da eta ez dute lan berezirik egiten baserri kulturaren eremuan. Dena den, bloga elikadura hezkuntza, ekologikoaren sektorea, elkarrizketak,... eskaintzeko informazio gunea da, nahiz eta gero eroslea ez izan.

Adierazleen datuei dagokionez erradialak nahiko txikiak dira, adierazle jakinetan lortzen dituzten pikoak izan ezik (ekintzailletza, hondakinen kudeaketa edo generoa). Horrela, elikagaiak egiten dituzten kilometroak (fruten eta kontsumitzaileen gertutasuna), energia berriztagarriak, bertako barietateak eta baserri kulturaren lanketan maila baxuak dituzte. Bestalde, Lurraldeari eta Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoari loturik, proiektuaren egonkortze ekonomikoa eta aliantzen maila ere lantzeko daude.

## 39. ZOCAMIÑOCA

Zocaminhoca 2009. urtean sortu zen kontsumitzaileen kooperatiba da. Eraikitze prozesua sakona izan zen elkarte eredu egokia eta sostengarria sortzeko. Gaur egun 120 bat kontsumo unitate dira (100 bazkide kontsumitzaile eta 20 bazkide laguntzaileak) eta kooperatiba denez kapital sozialean parte dute. Batzar Nagusia (urtean behin edo bitan elkartzen dena) eta 10 lan taldetan antolatzen dira. Bazkideen konpromisoak ekonomikoak (kuota eta elikagaiak) eta parte-hartze aldekoak (lokalaren garbiketa, talde lan edota komizioetan parte hartzea) dira.

Kooperatibaren helburua nagusia *kontsumo kontzientea* sustatzea da eremu desberdinetan: elikagaiak, energia, garraioa, hondakinak...horren adibidea da kooperatiban soilik elikagai ekologiko oinarritzeko eskaintzea, bertakoak izatea, kontsumo energetikoa Som energiarekin izatea hitzartuta, Fiareko kide izatea, Coruñaeko hondakinen kudeaketa egokiaren aldeko plataforman parte-hartzea, Galiziako kontsumo kontzientearen sareko kide izatea, euren elikagaiak ahal bada autobusez edota bizikletaz garraiatzea sustatzea, eta abar.

Pertsona bat dago soldatapean (30 ordu astean) lan administratibo eta kudeaketakoak egiteko eta beste lan guztiak bazkideen artean egiten dituzte.

Antolaketari dagokionez, igandetan bazkideek eskaera internetez egiten dute, asteazkenerako guztia langileak kudeatzen du eta asteazken eta ostegun bitartean dana jasotzen da. Lermarik ez dago. Ekoizleekin saiatzen dira planifikazio lanak egiten eta prezioak beraiekin adostuak dira urtaro bakoitzean. Jatorrizko prezioari %15eko marjina ezartzen zaio. Bertako zortzi barazki eta fruta ekoizleen elikagaiak banatzen dituzte (50 km. ingurukoak) fruta ezik; zitrikoak Balentziako Agua Klara kooperatibatik eta platanoa eta

tropikalak Granadako Sol y Frutatik. Urtaroak errespetatzen saiatzen dira, nahiz eta frutarena hortik kanpo ateratzen den.

Beste alde batetik, bertako barietateen inguruan zailago dute lan egitea, Marcial, bertako langile eta kidaren hitzetan.: *"baserritarren eremuko gaiak direlako, eta nahiko lana dute egunerokoarekin. Gure ekoizle kideren batek parte hartzen du Galiziako hazien sarean. Gure aldetik, saiatzen gara barazki eta fruten barietatea sustatzea, bizitza osasuntsua eta kalitatezkoa sustatzeko eta elikagai ekologikoen saskiaren prezioa ere herrikoitzeko, haragien kontsumo jaitziz".* Ontzikien erabilerari dagokionez euren filosofiari jarraitzen diote, ia erabateko berrerabilpena eginez modu antolatuan.

Bertako ekoizleei 5-6 bat bisita egiten dizkiete urtean, bereziki bisiten lan taldeak edota ekoizleen lan taldeak antolatuak. Gehienbat "bisitak" izaten dira, nahiz eta tarteka auzolan moduan edota ekintza puntualak egiteko antolatzen dituzte. Saiatzen dira kooperatibaren sozializazioa lantzen kideen eta baserritarren artean. Horrela, nahiz eta sozializazio maila ertaina izatea lortzen duten, asko ikusarazten da kate osoa. Horrekin ere, kooperatibaren parte hartzea eta komunikazioa ahalik eta gardenena eta errazena izateko baliabideak jartzen dituzte (dokumentuentzako direktorio digitalak, barne sare soziala, komunikazio lan taldeen bideoak,...).

Urte hauetako lanak nolabait ere beste taldeentzako erreferente izatera eraman die eta aliantza puntualak ere badituzte beste kontsumitzaile taldeekin, kooperatibaren bitartez horien elikagaien eskariak egiteko.

Ikuspegi sozialari dagokionez ikuspegi feminista izan dute euren eraikitze prozesu osoan; horrela, langile bakarra ere ez da emakumezkoa baina emakumeen parte-hartzea zabala da kooperatiban. Lan baldintza eta lokalaren baldintzak duinak eta egokiak dira.

Beraz, adierazleen grafikokoetan ikusi dezakegu esandakoa. Dimentsioetako irizpide gehienetan maila ertain-altuak lortzen dira. Bestela, maila baxuagoak dituzten adierazleak saretzearekin harremana dutenak dira, egonkortasunean eragina izan dezaketenak. Azpimarratu nahi dugu, euren kasuan ere, fruta gertutik ekarriz gero oraindik ere adierazleen mailak gehiago igoko lirakeela.

## 40. EL CABILLON

Finca El Cabilloneko proiektua adimen ezintasuna duten pertsonen eta familien lan behar eta aurreikuspenei erantzuna emateko sortu zen. Proiektua EDES Fundazioaren barruan kokatzen da. Nekazaritza ekologikoaren proiektuak ekoizpen eta komertzializazio lanak biltzen ditu.

Horrela, komertzializatzen duten %80 baino gehiago produktu propioa da eta Asturiaseko eremu geografikoan saltzen dute. Ekoizpen propioa ez dena inguruko beste nekazari batzuen edo bitartekariena izaten da (Gumendirena bereziki).

Guztia hainbat salmenta bide desberdinetan banatzen da: jatetxeak, kontsumo taldeak, azokak, dendak eta bio-dendak eta ekoizpen lekuan duten denda propioan.

Hainbat proiektu dituzte eskuartean, bai salmenta bideen garapenerako eta baita ere ikuspegi agroekologikoa sustatu eta zabaltzeko: denda propioan aukera gehiago eskaintzea edo dendak zigilu ekologikoa lortzea, catering kanala esploratzea, soberakinak ontziratzea, "konpromiso berdearen" saria banatzen dute kontsumitzaileen artean, ostalaritzarekin atxikimendua lantzeko jardunaldiak, bisitak "Ezagutu Asturias" proiektuaren barruan,... Dena den, Antonio proiektuaren arduradun baten hitzetan: *"egiten ditugun ekintza guztiak ez dute eragin zuzena salmentetan; eta ez dugu horregatik egiten, baina ez dugu ere ikusten eragin handiegia duenik proiektuan"*. Horrela, hainbat proiektuetan inplikatzeko dira baina ez dira egituratzen, formaltzen, egonkortzen, besteak beste: bertako barietateekin, banaketa sare bat sortzearen ahaleginak, energia berriztagarrien proiektua, bertako eskolako sukalde propioa ekologikoa izatea,...

Elikagaien banaketa egiteko garraio propioa eta kanpoko erabiltzen dute, gertuko propioarekin eta hurrunekoa kanpokoarekin. Dena den, desplazamenduen aprobeixamendua ahalik eta handiena egiten dute, kanpoko gidariekin ere ibilbideak zehaztuz.

Elikagaien zainketari dagokionez ez dutela lerma handirik dio Antoniok, *"gure zailtasuna ez da elikagaiak saltzea, lermarik ez dugu izaten bereziki; gure zailtasuna lan guztiak egitera iristea da"*. Eskaerak internetez edo telefonoz egiten dira.

Prezioari dagokionez, batz besteko %30eko marjina jartzen dute, nahiz eta deskontuak egiten zaizkion bolumen eskaera handiak egiten duen orori. Horrez gain, prezio berdina mantentzen da urtaro osoan, adimen ezintasuna duten langileei erraztasunak emateagatik, lana errazteagatik, merkatuaren dinamikak ez jarraitzeagatik,...baina hau batzuetan kontsumitzaileek ez dute ulertzen. Dena den, normalean adostasun maila altua dago prezioak ezartzerakoan eta ez da egoten arazo berezirik.

Bestalde, lan baldintzak zaintzen saiatzen dira, legeak ezartzen duen soldata minimoaren gainera, soldadari kopuru osagarriak gehituz. Komertzializazio lanetan emakumeak gehiengoa dira eta erabakietan ere euren parte-hartzea erabatekoa da. Zigiluari dagokionez, aurrez lan egin izan dute BSP edota trantsizioan dauden ekoizle gazteekin, baina egun dendaren egituratzea dela eta aukera horiekin ez dute jarraituko. Dena den, euren kontsumitzaileei ahalik eta gardentasun handiena ematen saiatzen dira informazio desberdinen bitartez: produktuaren jatorria, kontseiluak markatzen dituen trazabilitatea arauak, ekoizten duten garaiko produktuen informazioa, kontsumitzaileek proiektuari egiten dioten ekarpena zehaztuz eta transmitituz, asebetetze inkestak eginez,...Baina ez dago informaziorako bide zehatz eta jarraiturik. Gatazka maila oso baxua da; kanal bakoitzaren ohiturekin batzuetan sortzen diren talketatik haratago ez dago gatazkarik.

Bestalde, erabiltzen diren banaketa kanal zuzenek sozializazio aukera ematen dute (azoka eta azoka berezietan bereziki) eta proiektuko denek parte-hartzen dute bertan txandaka. Bai salmenta bideetan eta baita ere parte hartzen duten hitzaldi, formazio, bisitak, eta abarretan ...baserri kulturaren sustatzea oso kontuan hartzen dute, nahiz eta bertako hizkuntza (bablea) ez dute erabiltzen puntualki edo informalki ez bada.

Adierazleen datuei erreparatuz gero, dimentsio guztietan maila altuak lortzen dira, baina badaude adierazle zehatz batzuk lantzeko: bertako barietateak, energia berriztagarriak, eta bereziki dituzten proiektu-ideiak eta aliantzak "gauzatzea", horien bitartez proiektua egonkortuz. Halaber, Harreman Sistemako irizpideetan maila baxuak lortzen dituzte.

Beraz, behin kasu guztien aurkezpena egin ondoren, aztertutako kasuen datuak jasotzen ditugu, adierazle sisteman lortutako emaitzak grafiko erradialetan islatuz.

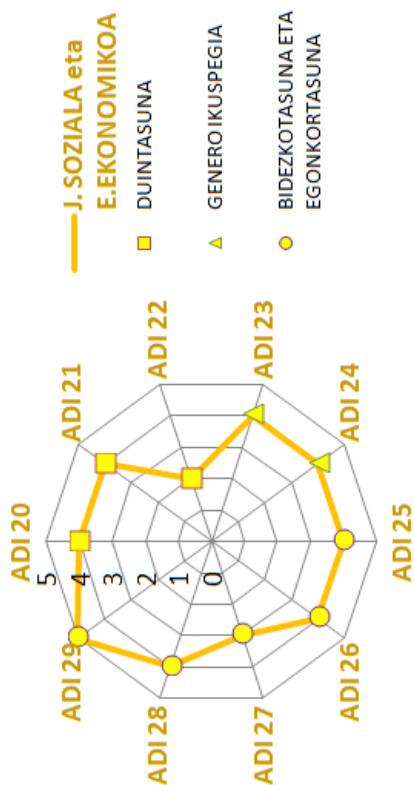
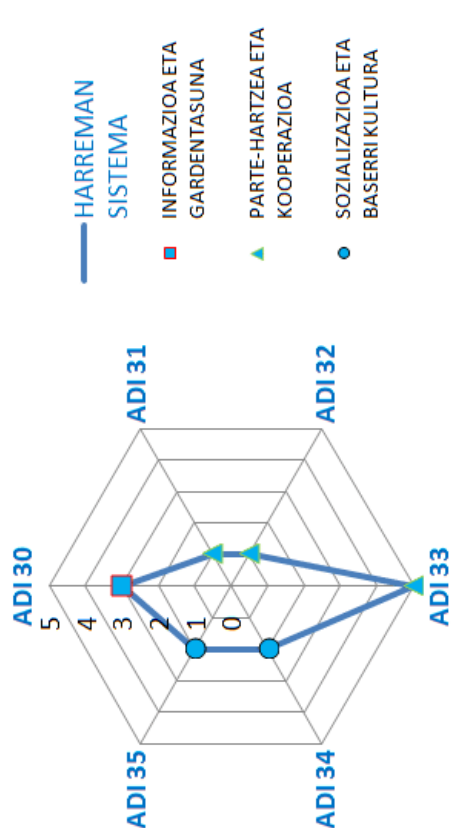
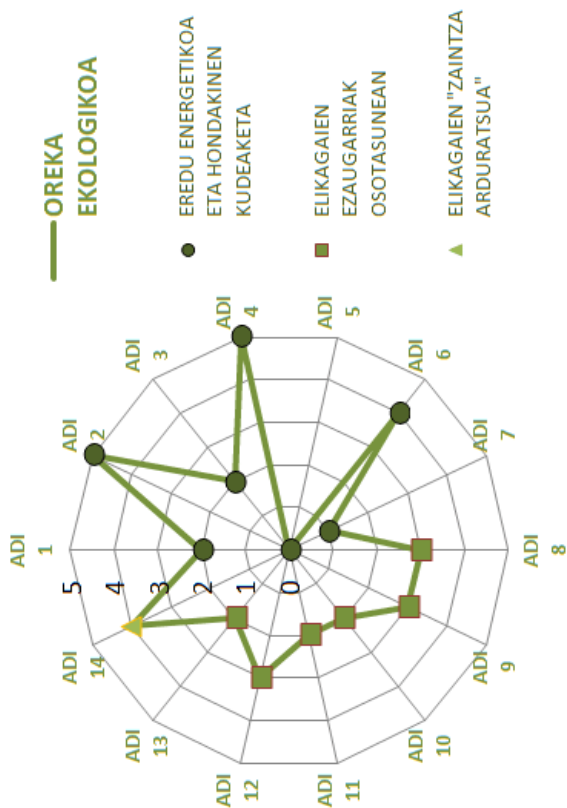
### 7.5.3. Aztertutako kasuen datuak

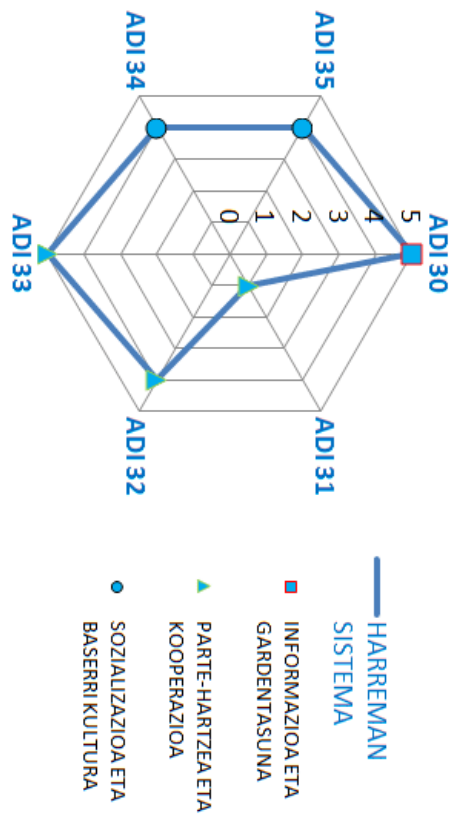
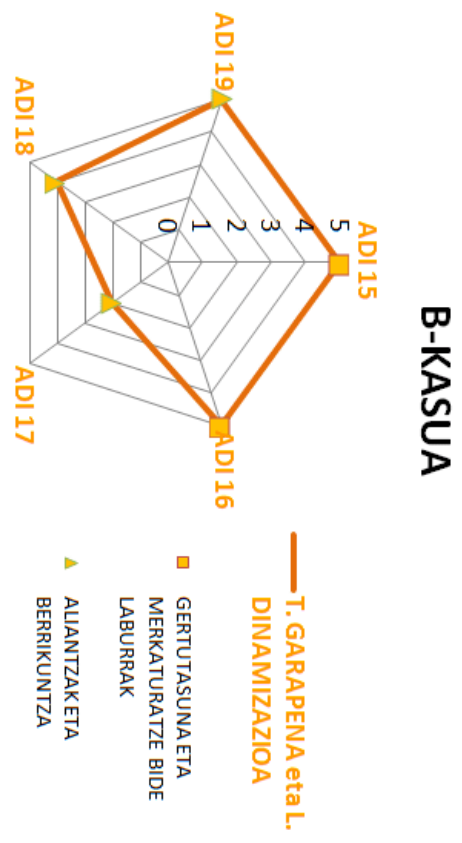
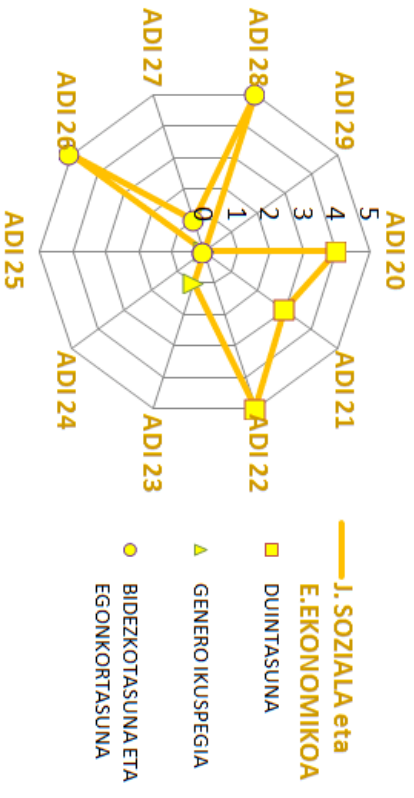
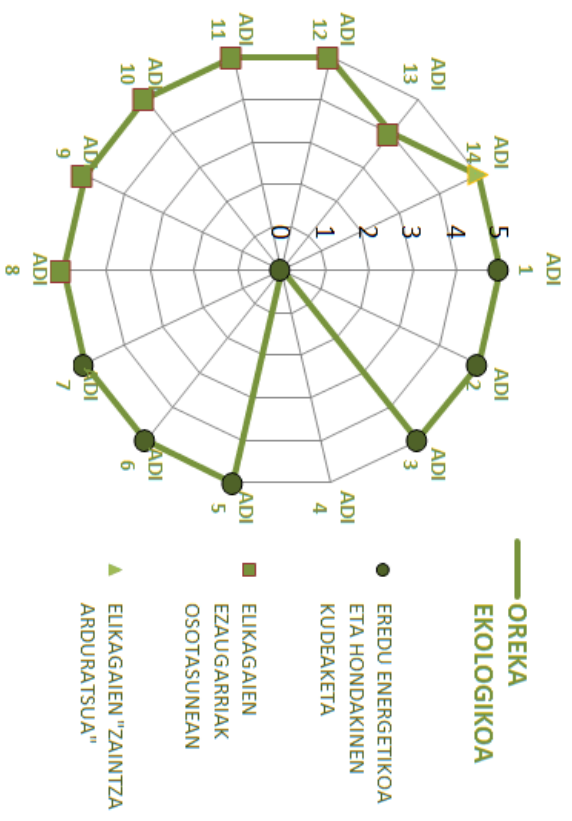
Aurretik esan bezala, kasuen datuak kodifikatuak jaso ditugu, konfidentzialtasuna bermatzeko. Izan ere, konfidentzialtasuna bermatzeak ez du gure ikerketaren helburuetan eraginik, ezta ere azterketaren eztabaida eta datuen analisisian. Datu guztiak 8. Eranskinean ere jaso dira. Kodifikazioaren logika alfabetoaren logikoari jarraituz egin da: A Kasua, B Kasua, D kasua,...

Grafiko erradialetan jaso ditugu kasu bakoitzeko datuak. Zentzu horretan, helburu bakoitzari loturiko grafiko bat egin da (berdea Oreka Ekologikoarentzat; laranja Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioarentzat; hori-marroia Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoarentzat; eta urdiña Harreman Sistemarentzat). Horrez gain, helburu bakoitzari loturiko grafikoan irizpideak desberdindu egin dira: karratu, hiruki eta zirkuluarekin, grafiko bakoitzaren ondoan adierazten den hitzetan jasotzen dena. Halaber, irizpide bakoitzaren adierazleen datuak jaso dira adierazle zenbakiarekin, ADI eta dagokion zenbakia ipiniz. Ondorioz, kasu bakoitzerako lau grafiko erradialetan 4 helburu, 12 irizpide eta 35 adierazleen datuak jasotzen dira.

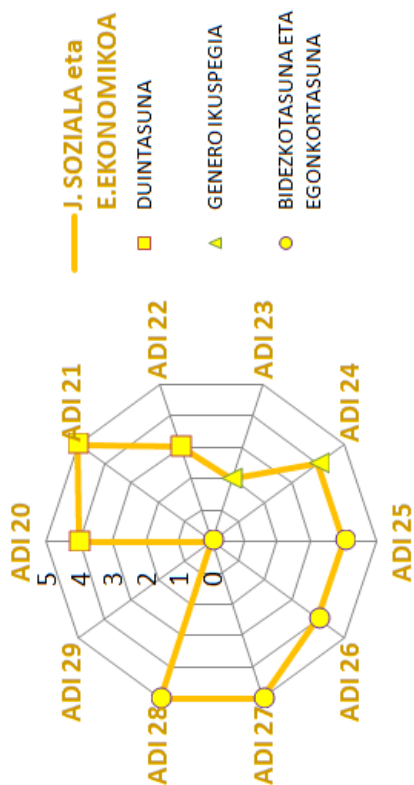
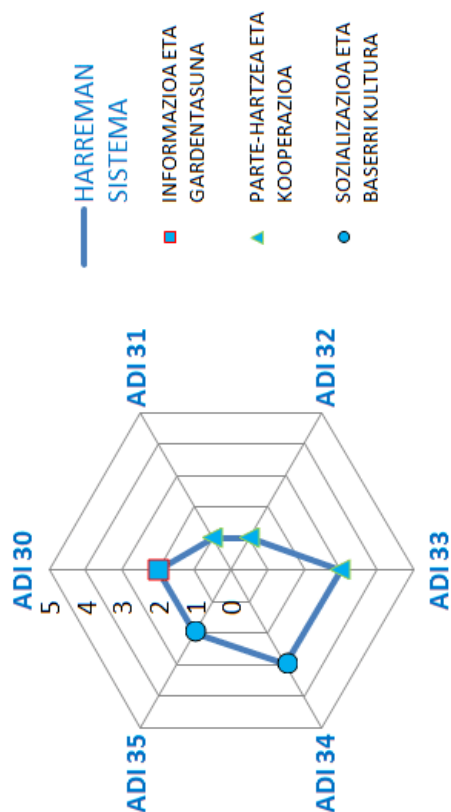
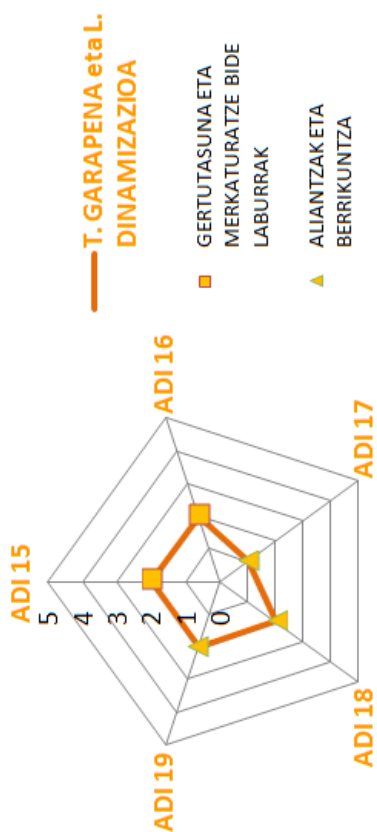
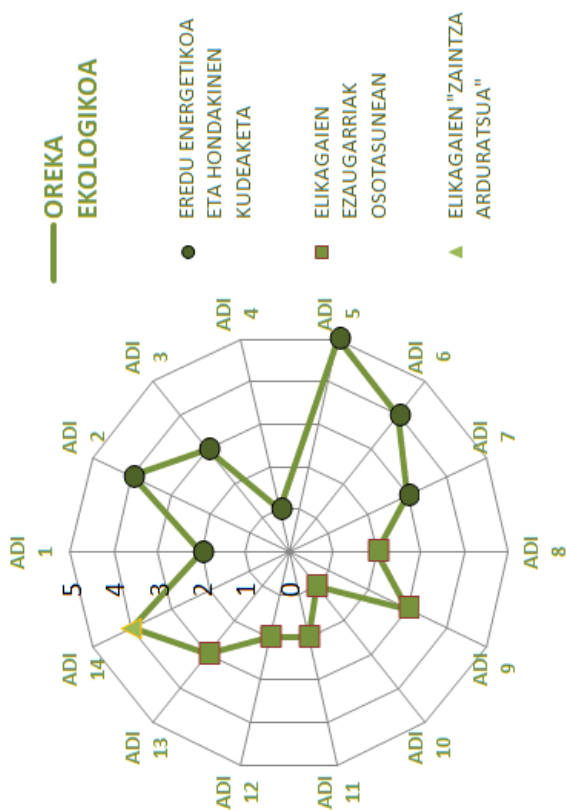


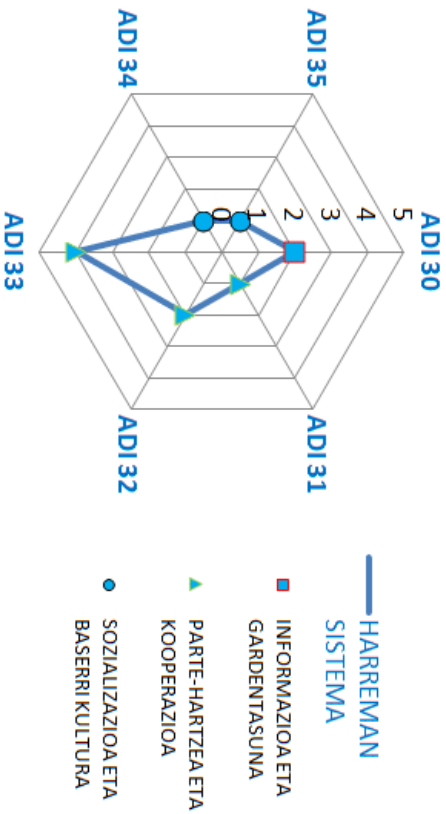
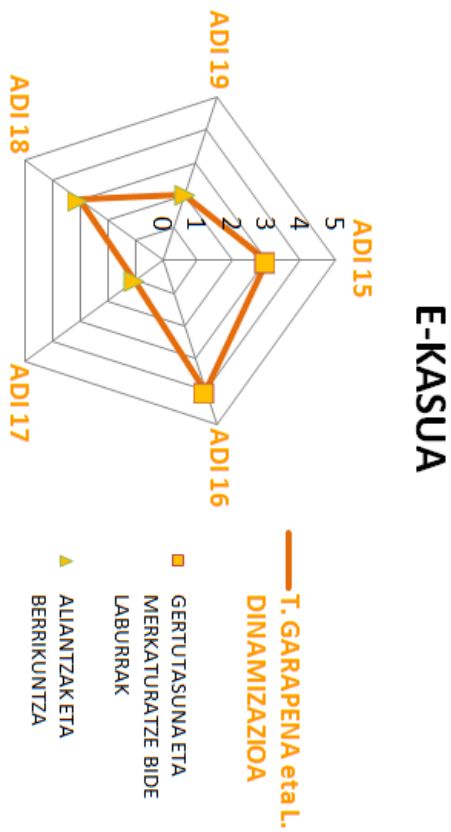
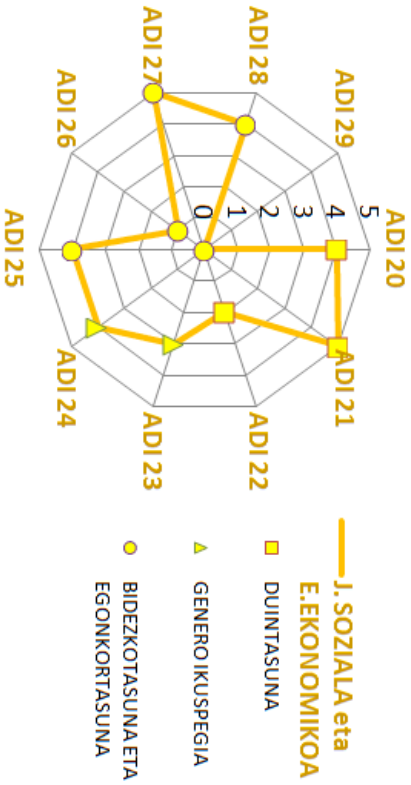
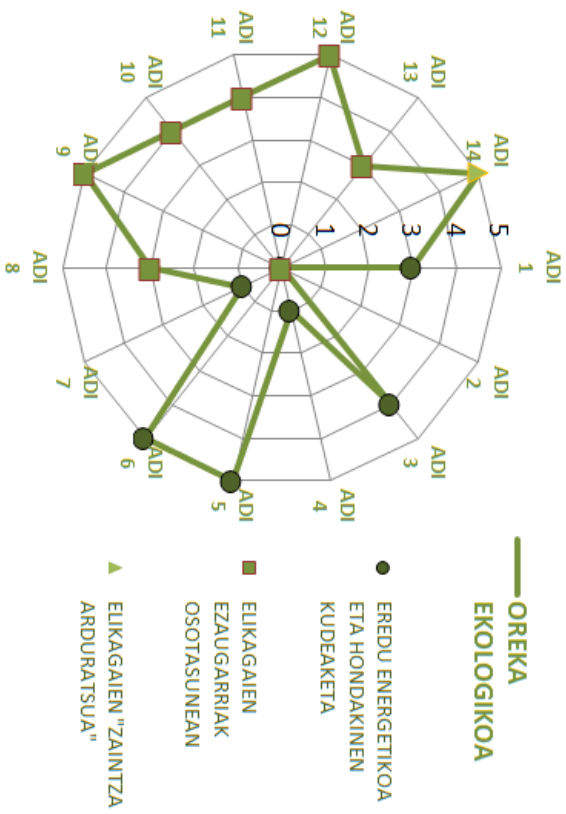
# A-KASUA



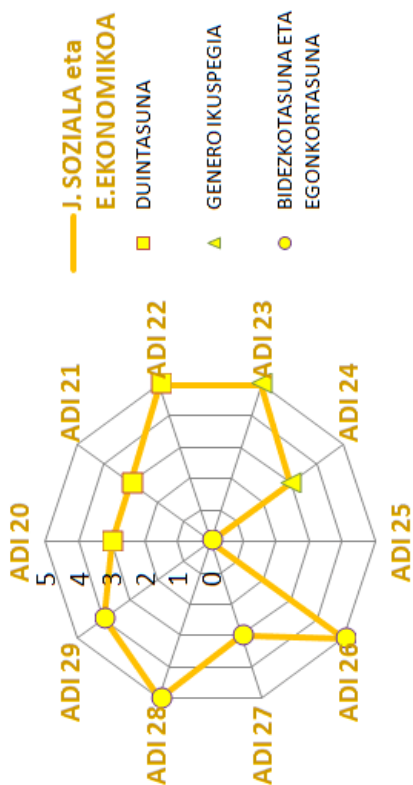
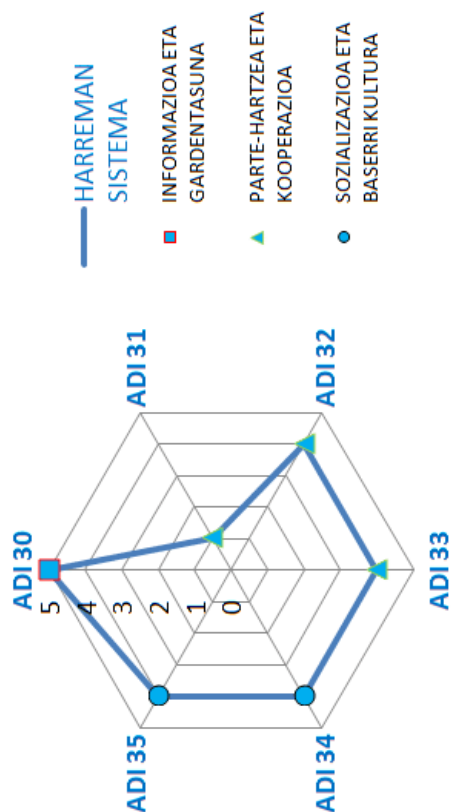
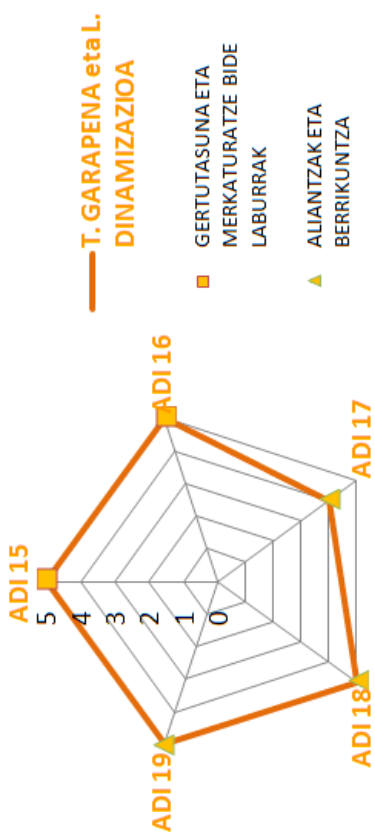
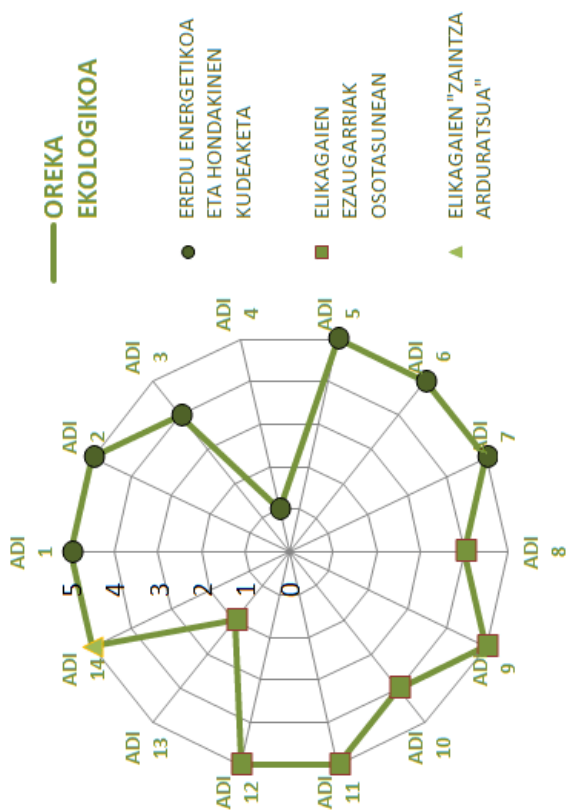


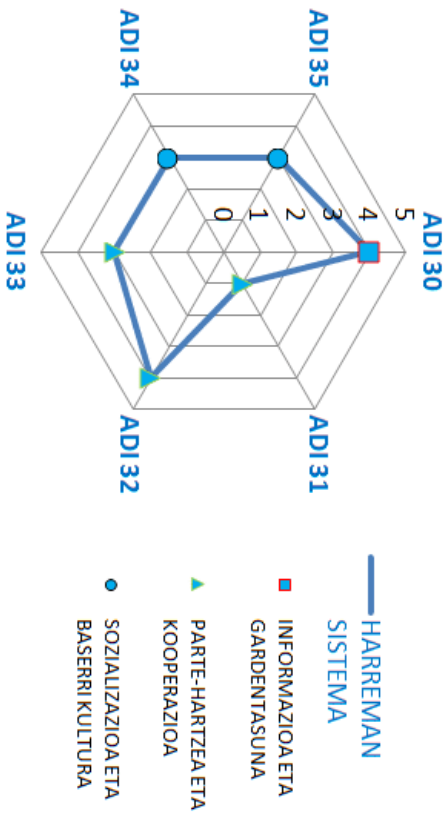
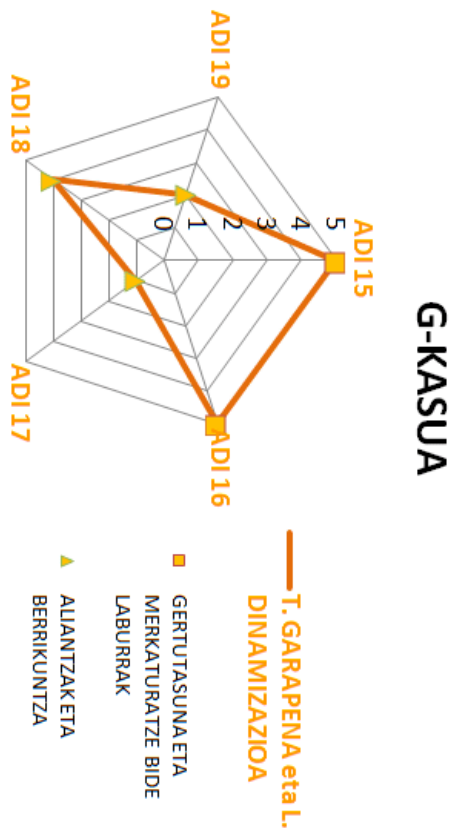
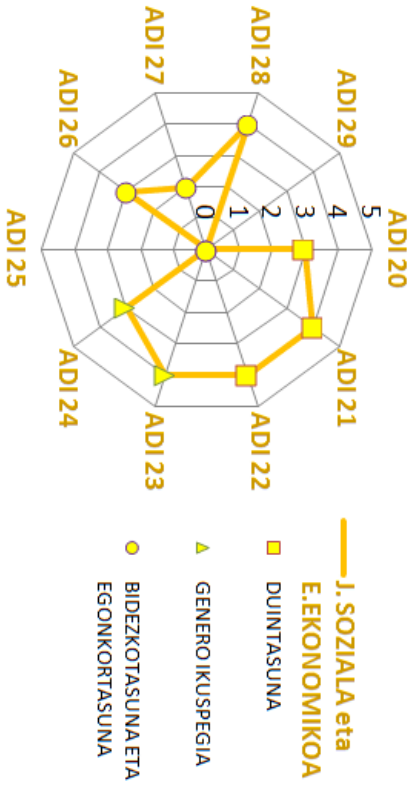
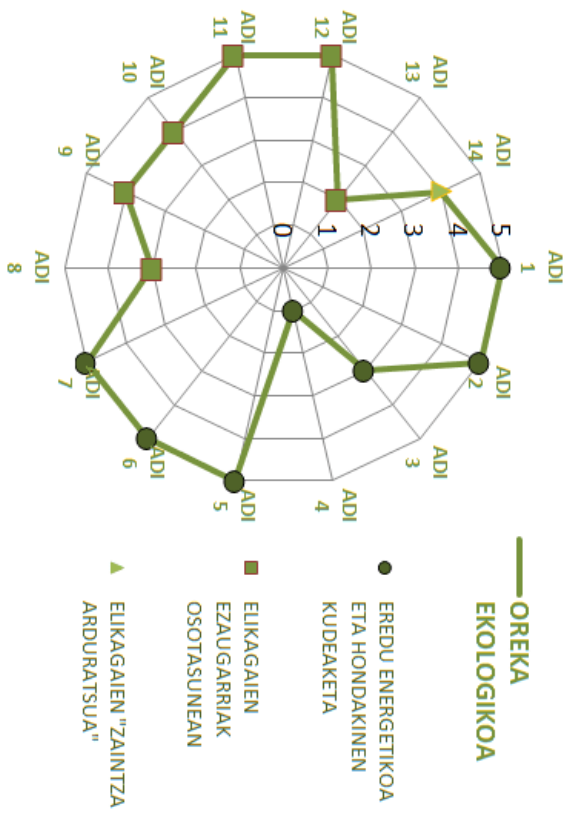
## D-KASUA



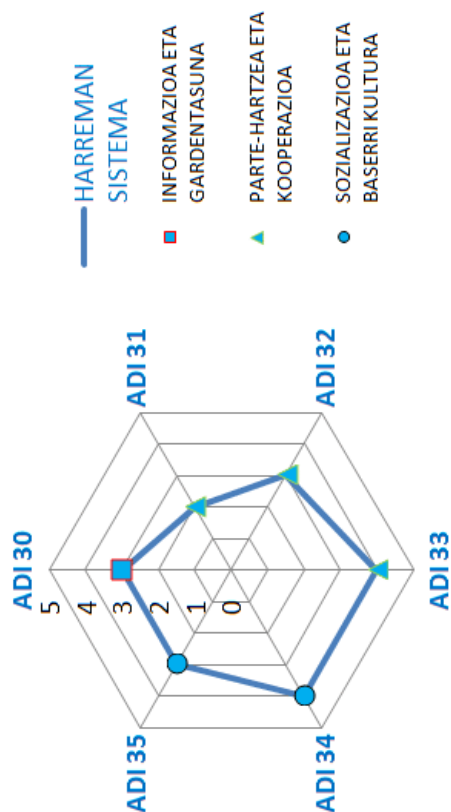
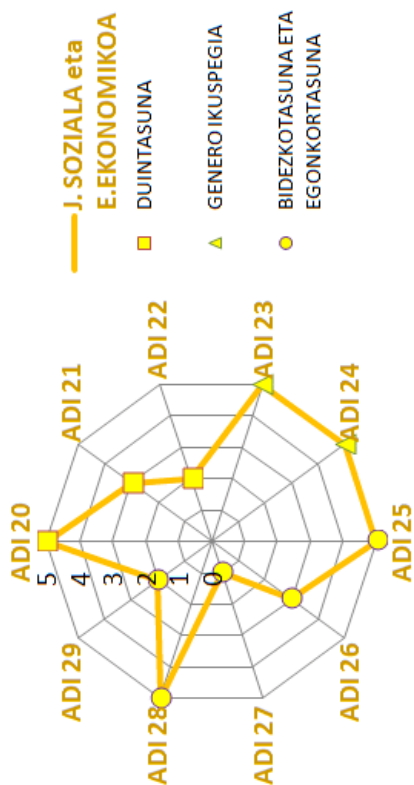
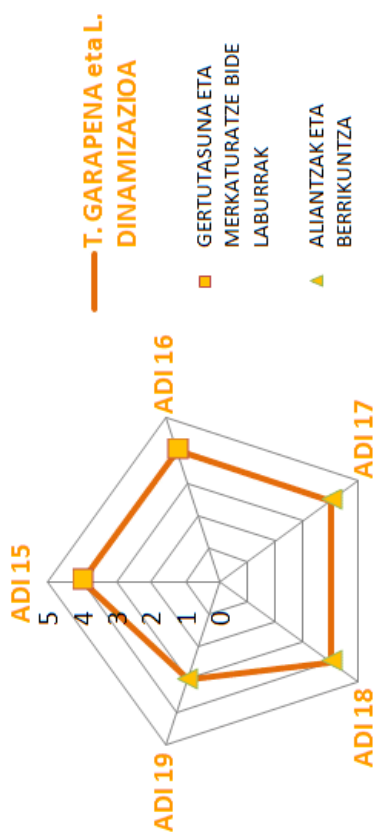
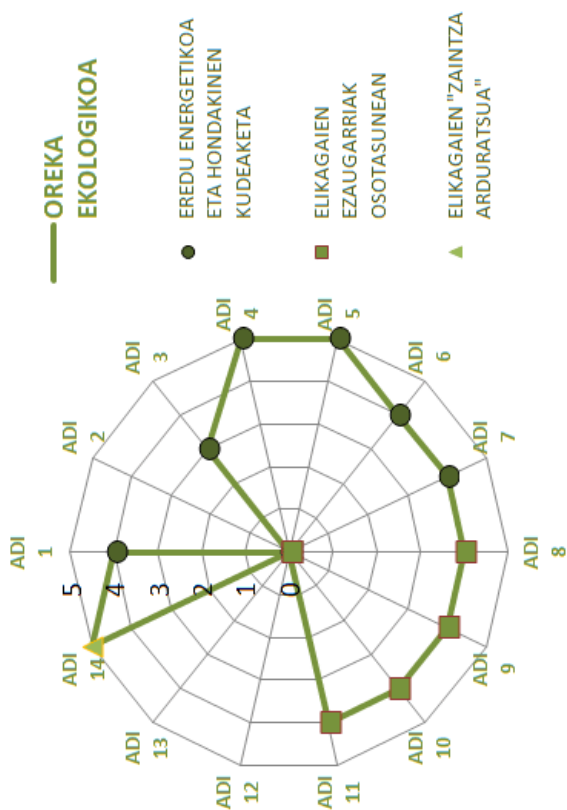


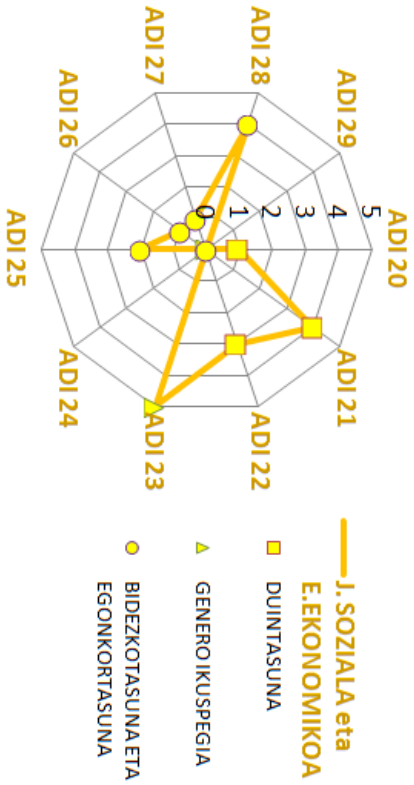
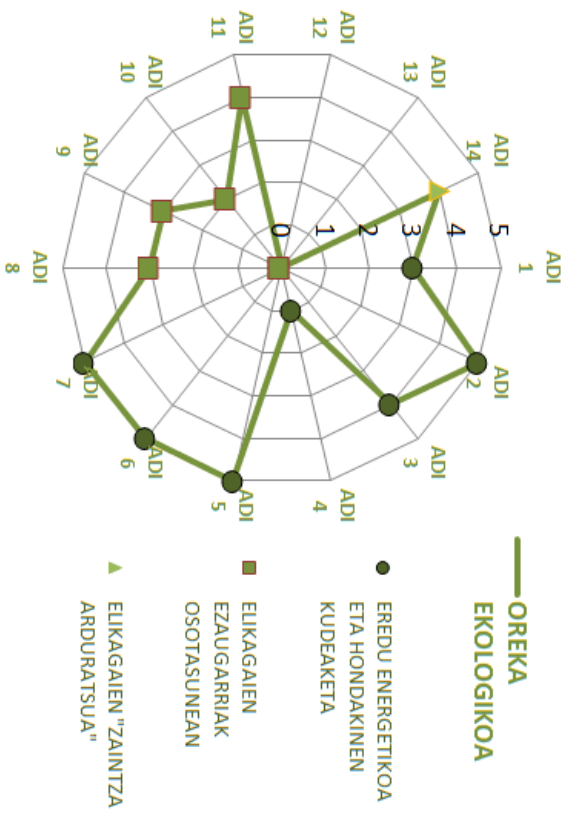
### F-KASUA



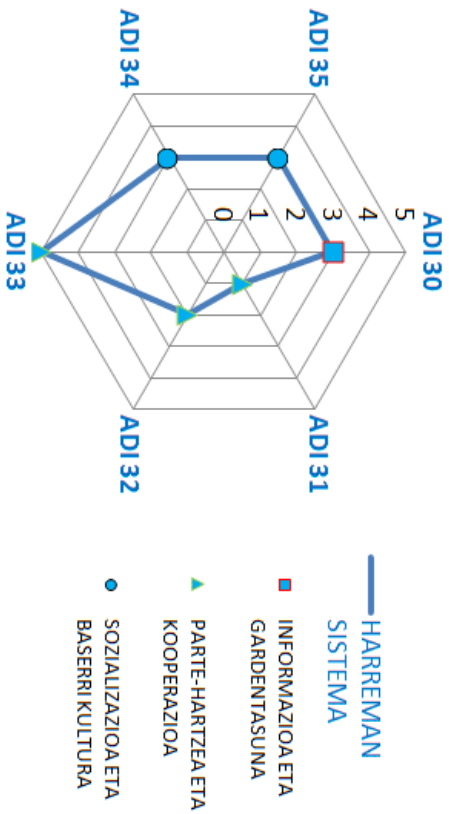
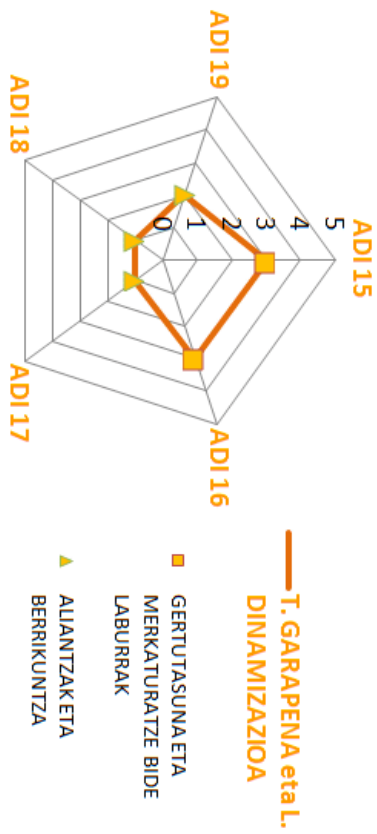


## H-KASUA



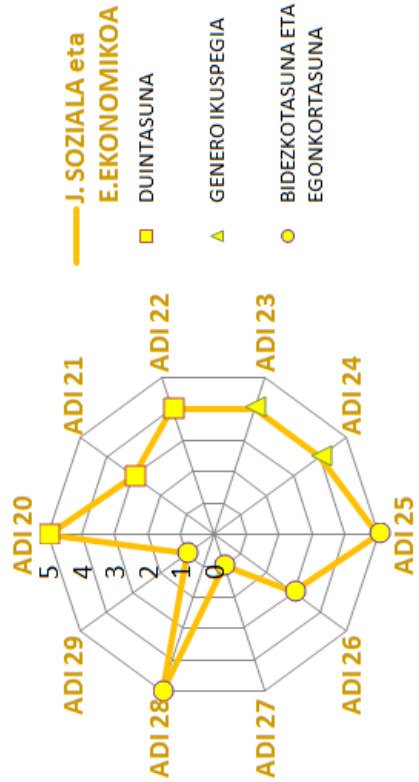
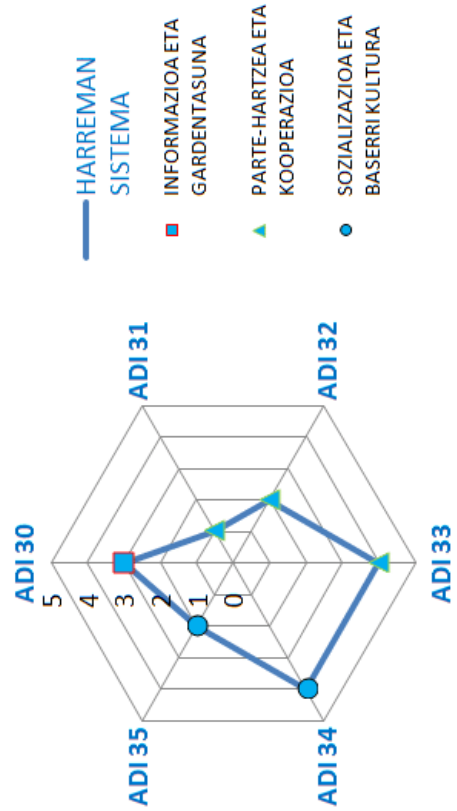
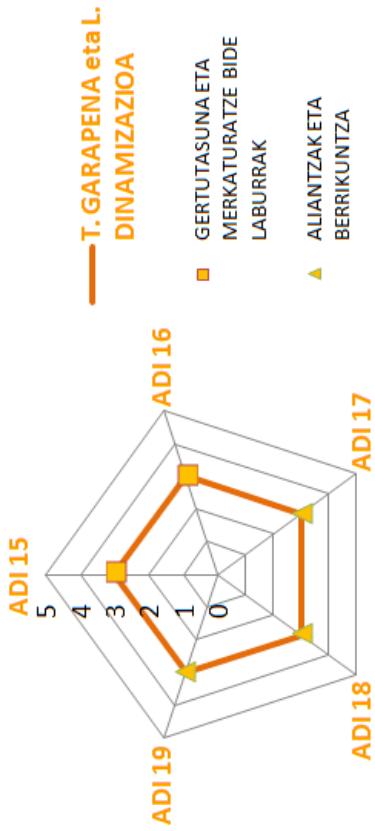
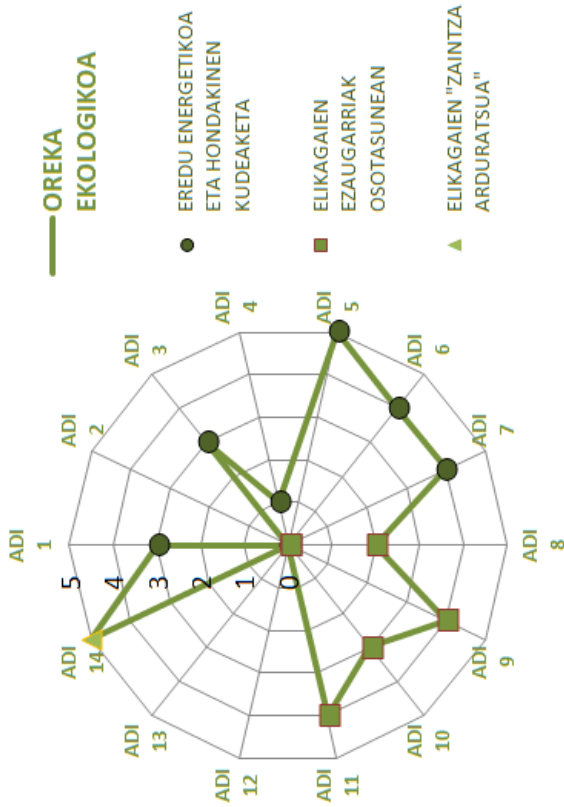


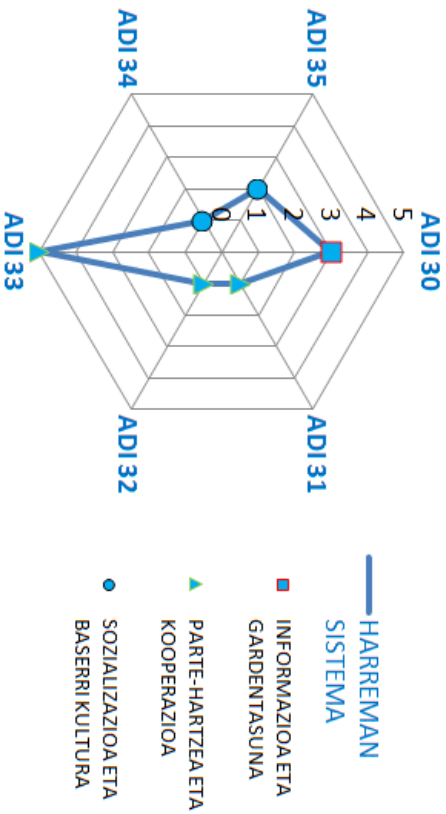
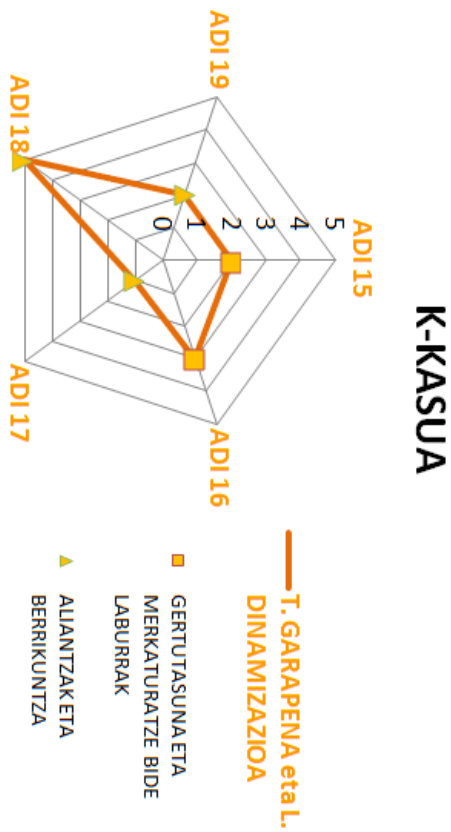
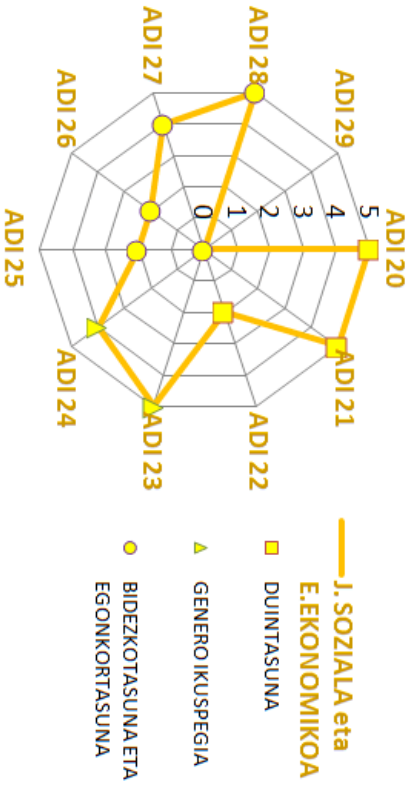
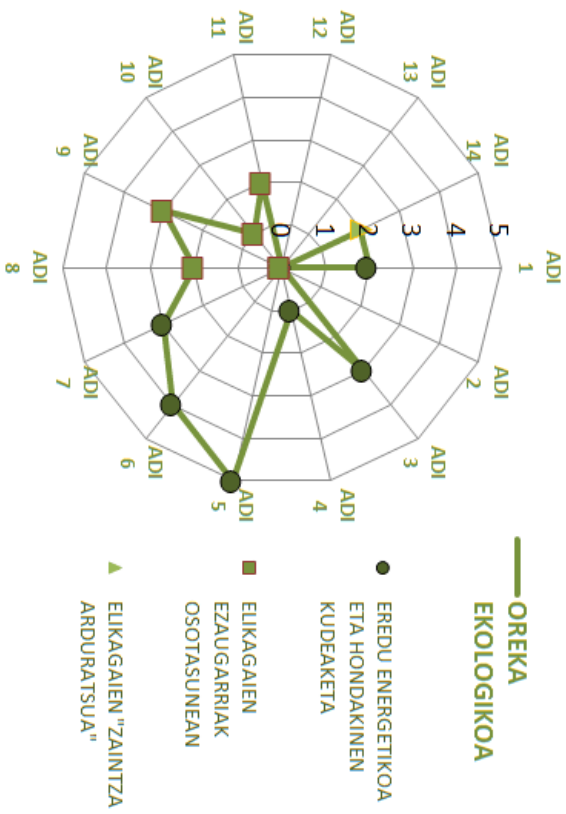
## I-KASUA



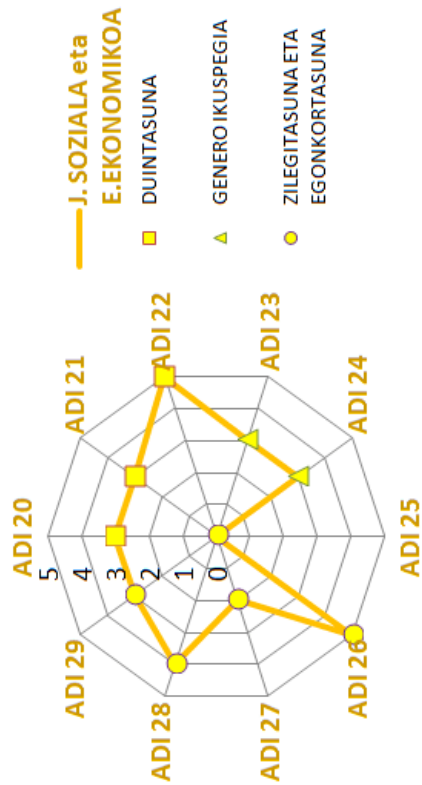
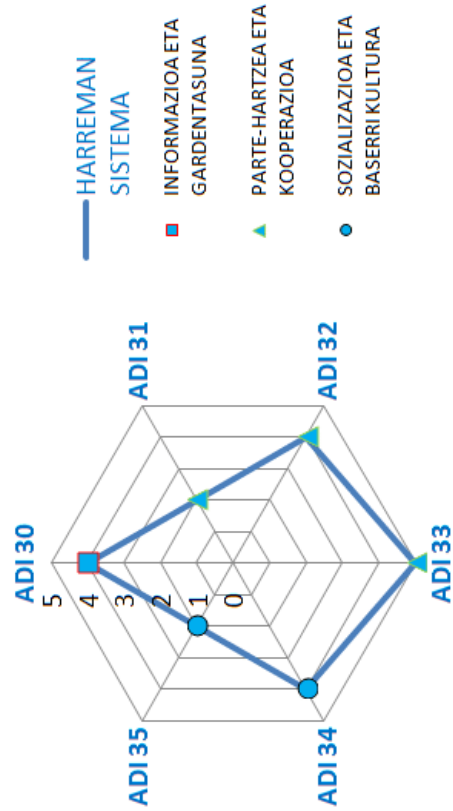
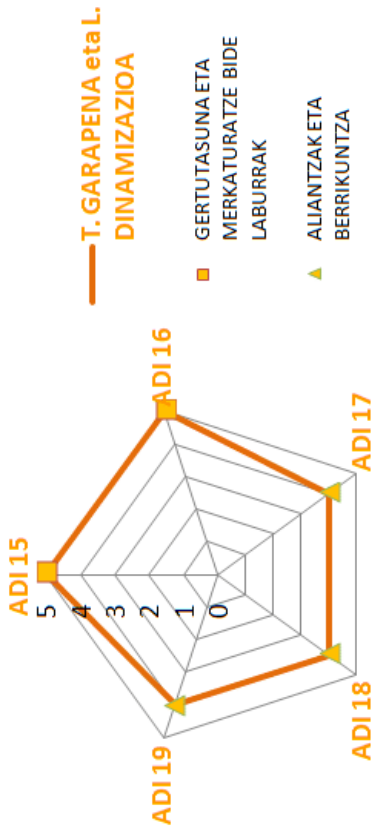
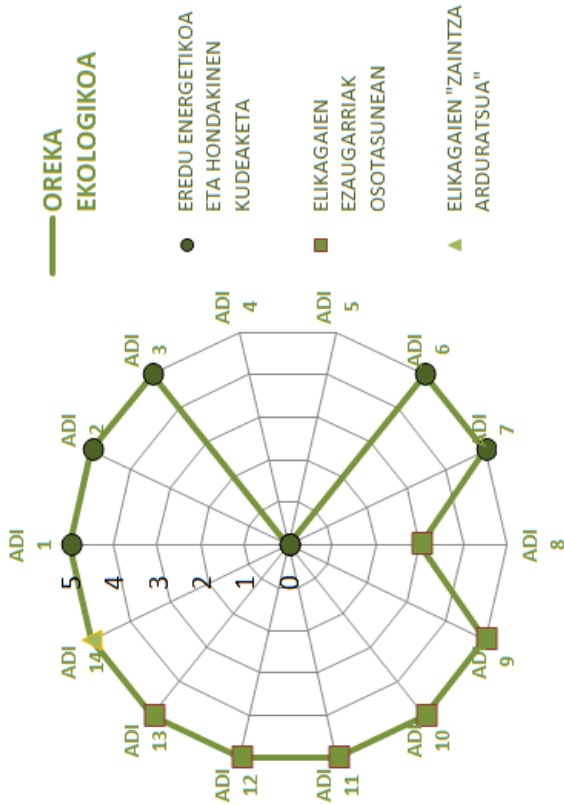


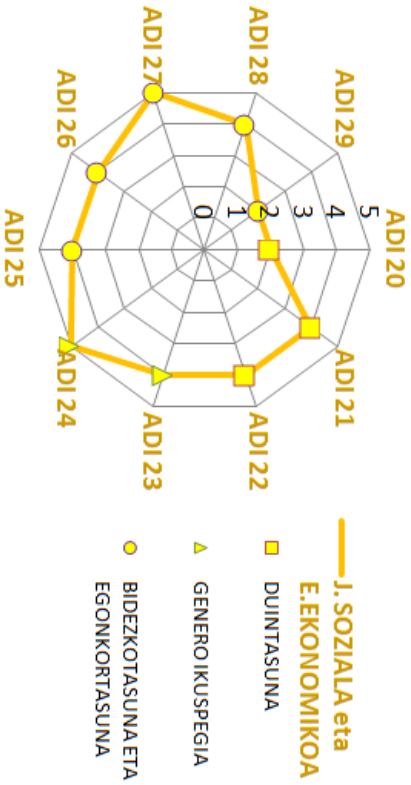
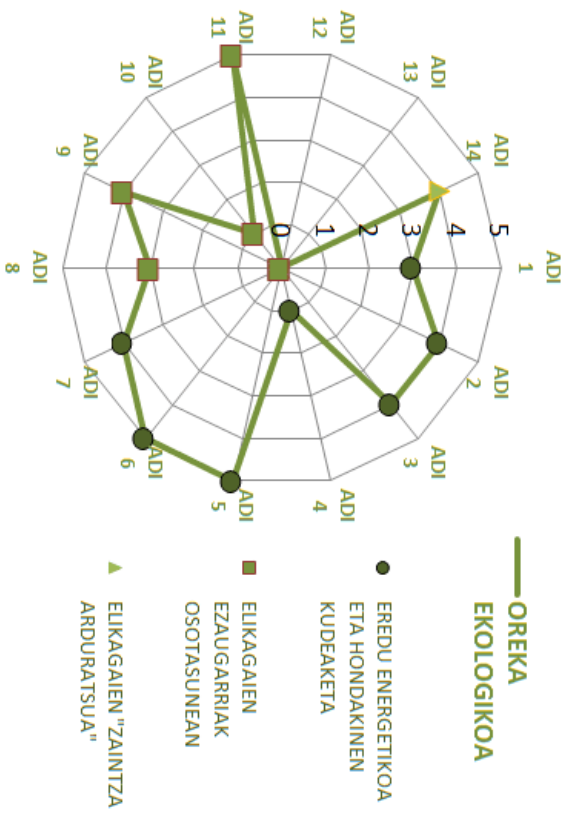
### J-KASUA



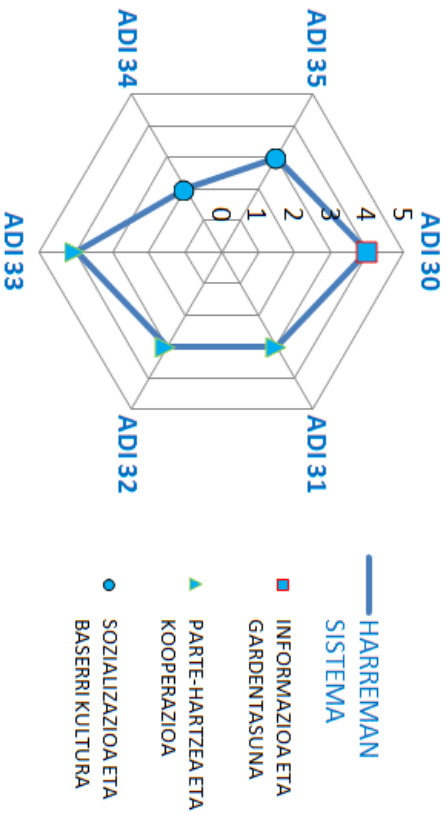
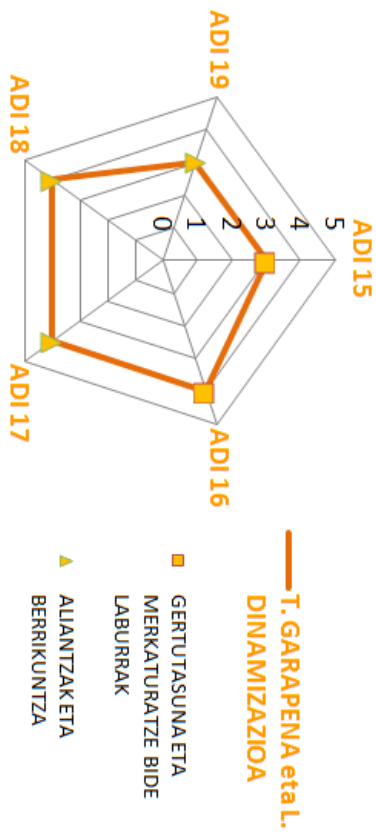


### L-KASUA

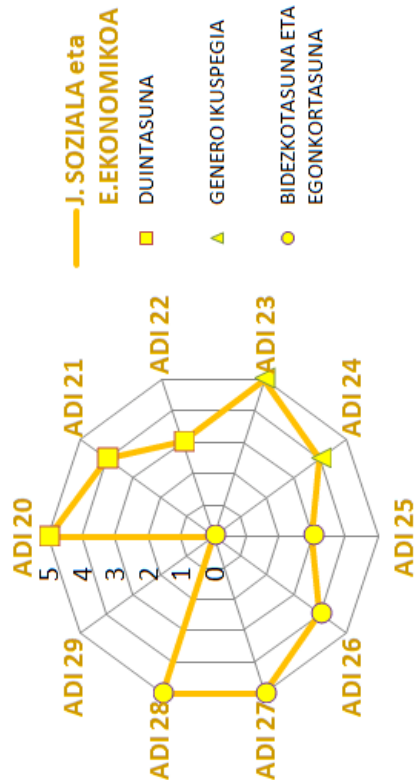
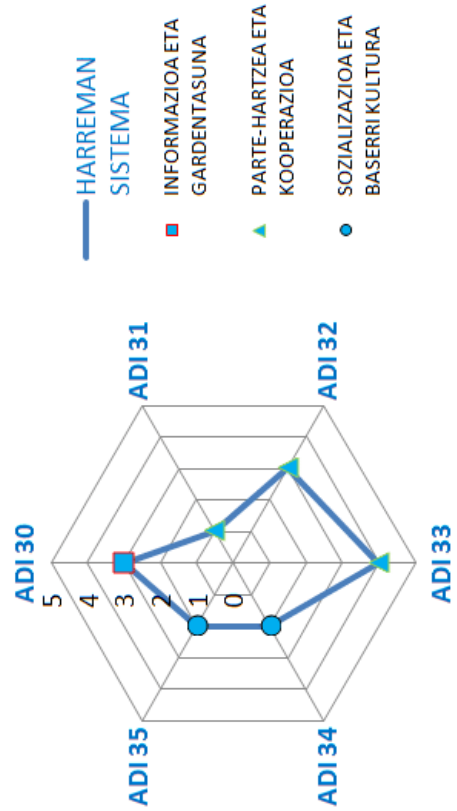
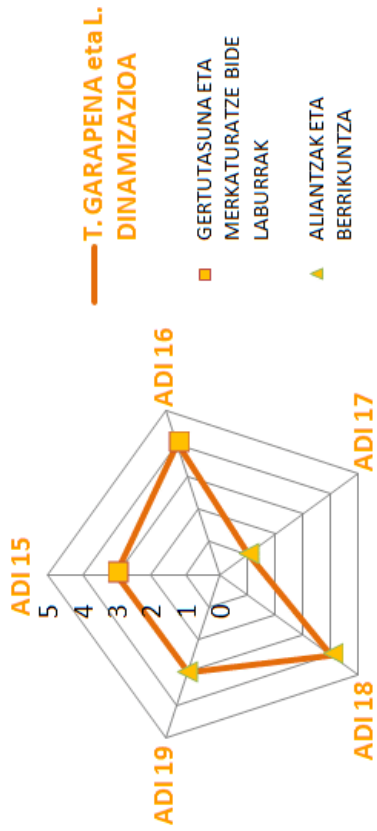
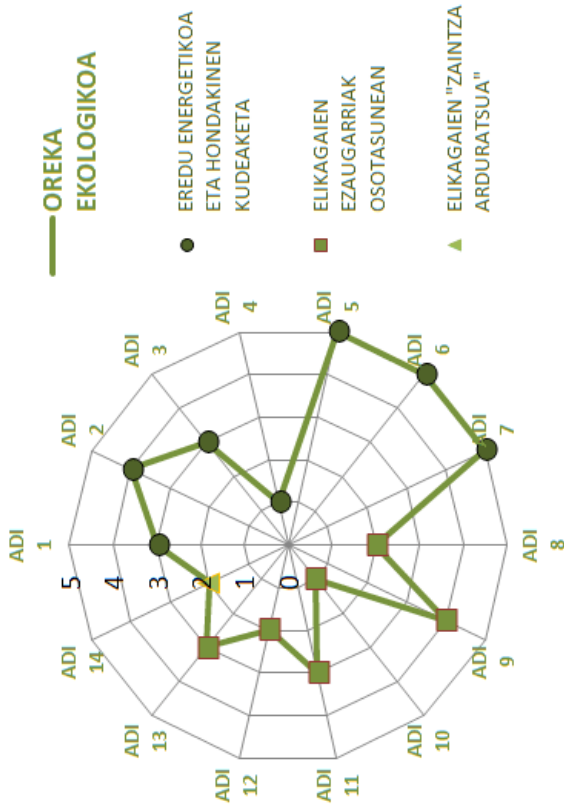


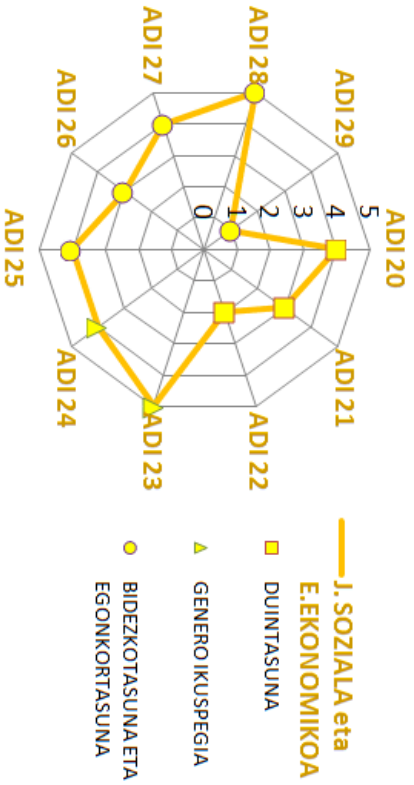
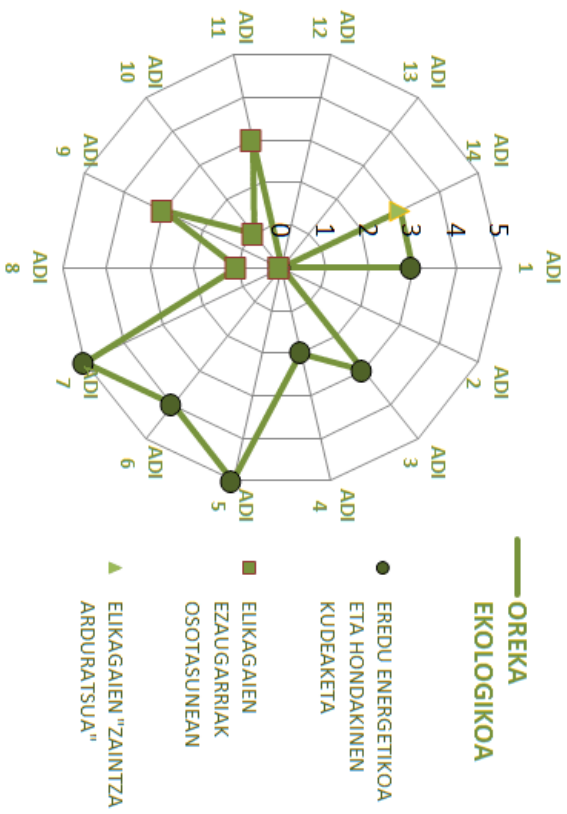


**M-KASUA**

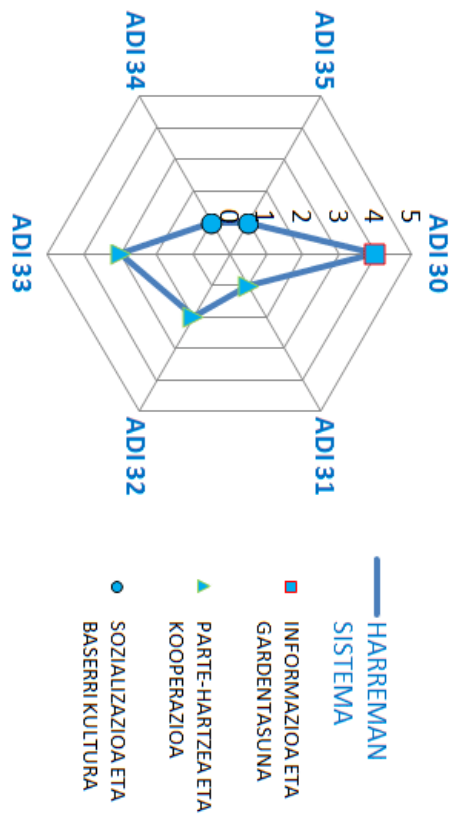
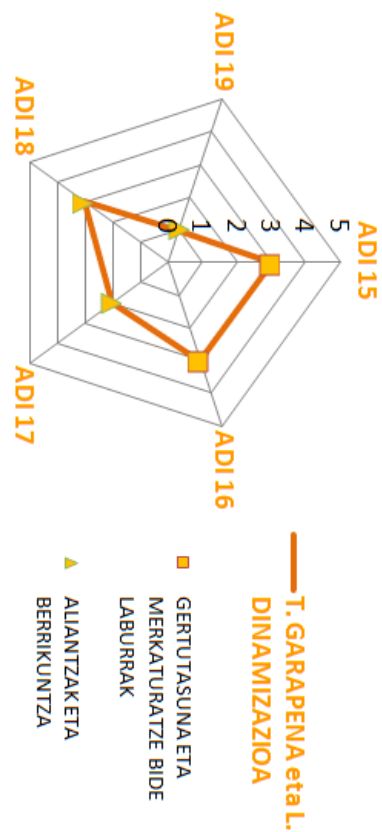


## N-KASUA

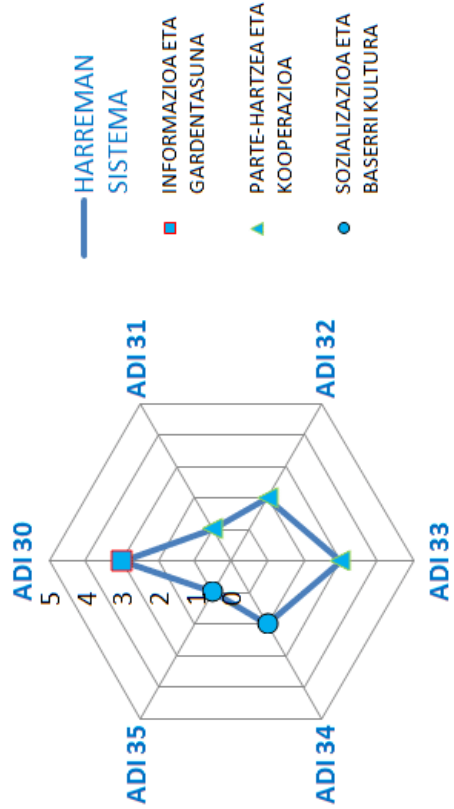
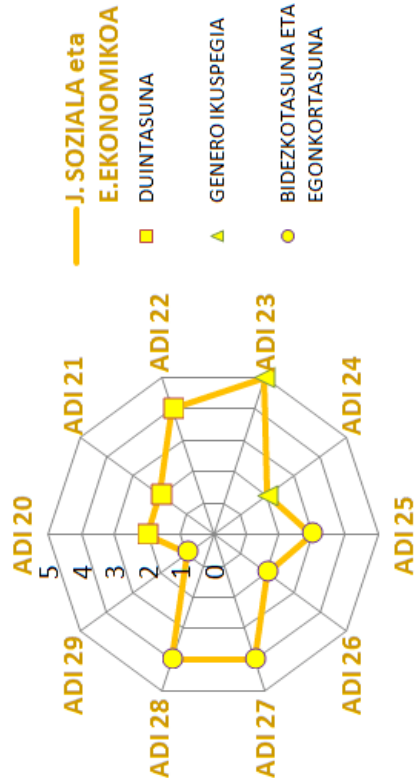
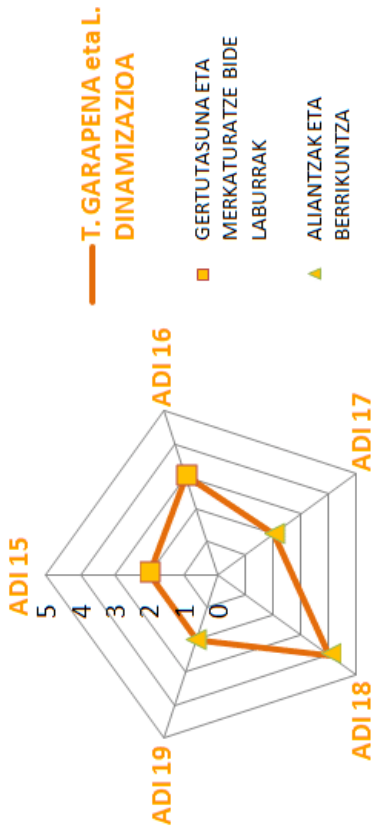
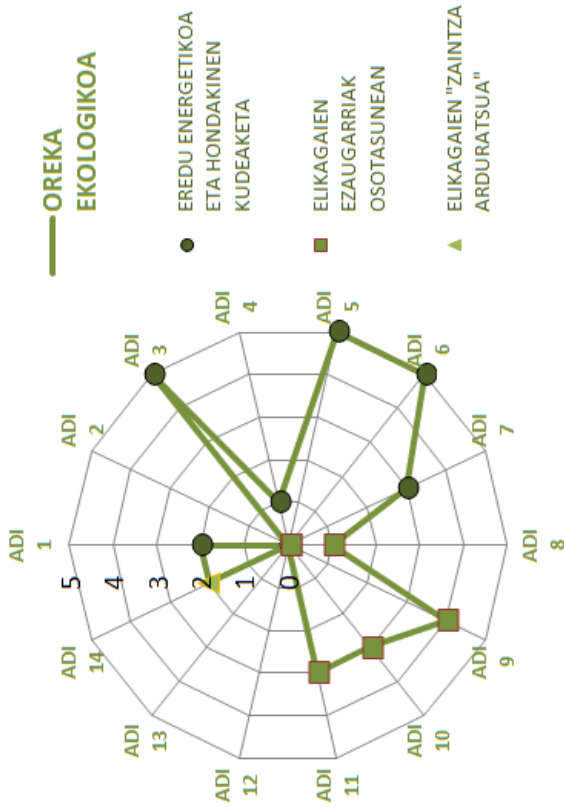


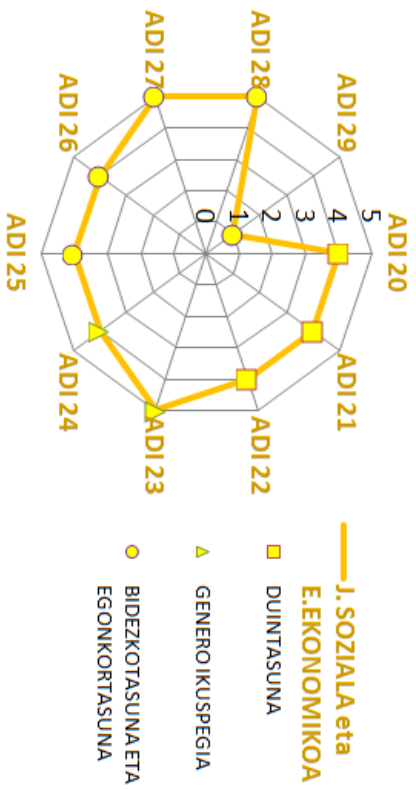
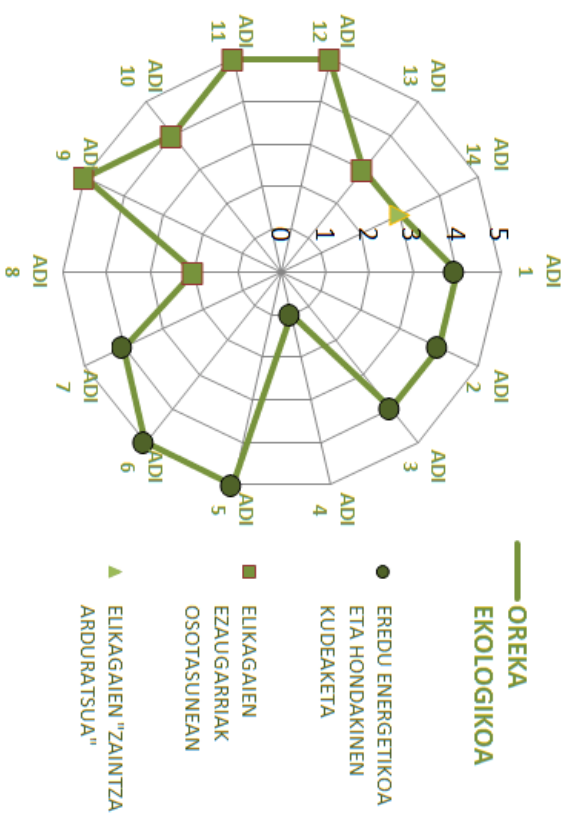


**O-KASUA**

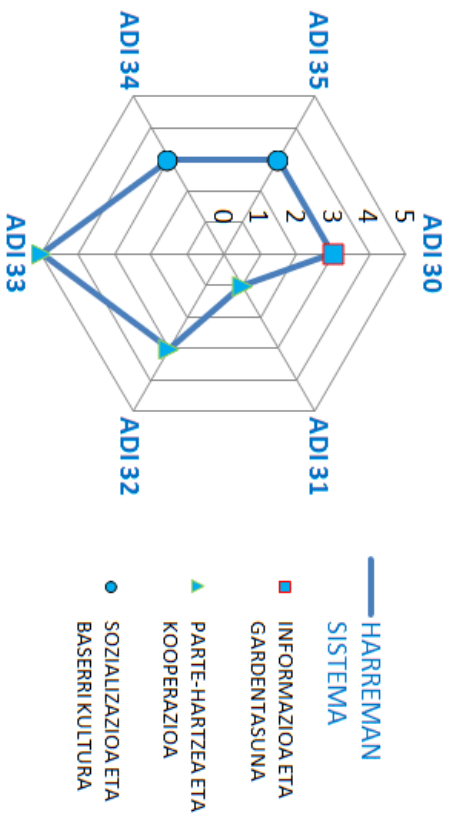
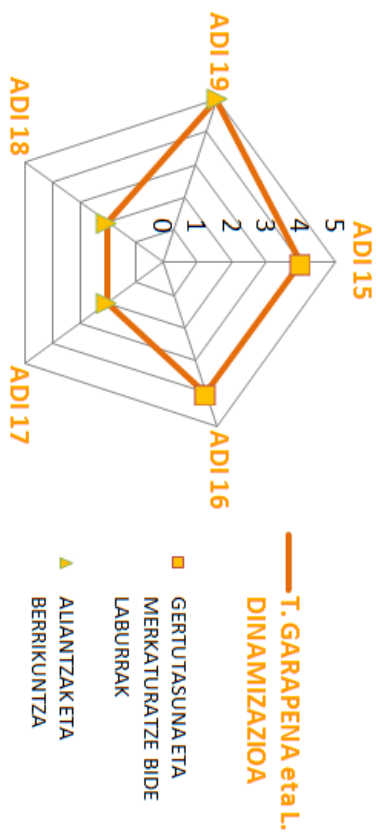


**P-KASUA**



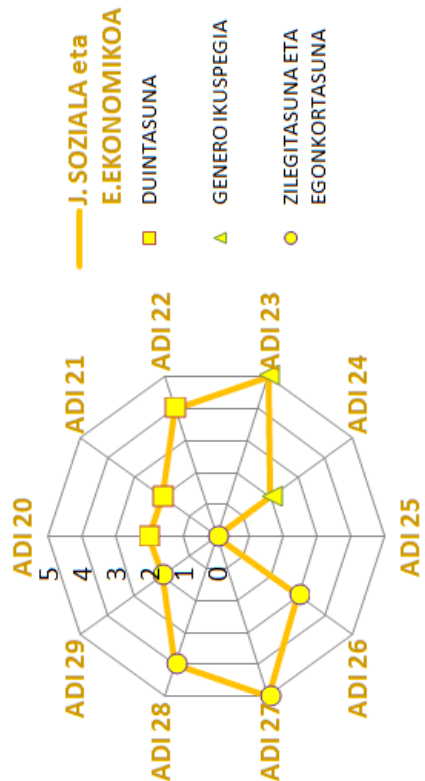
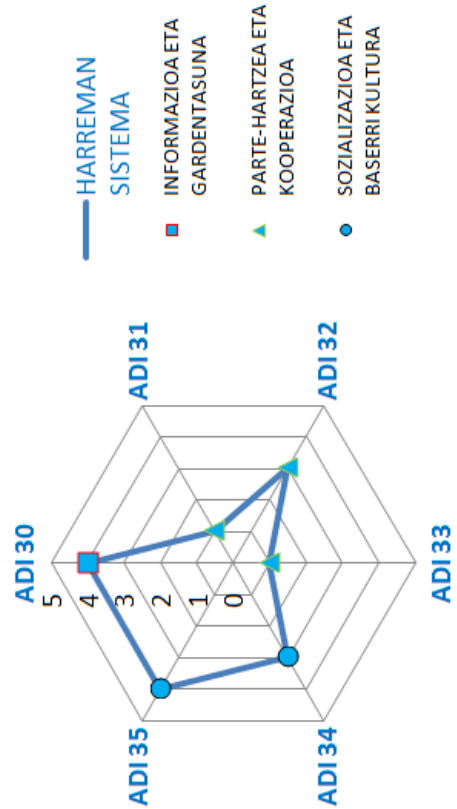
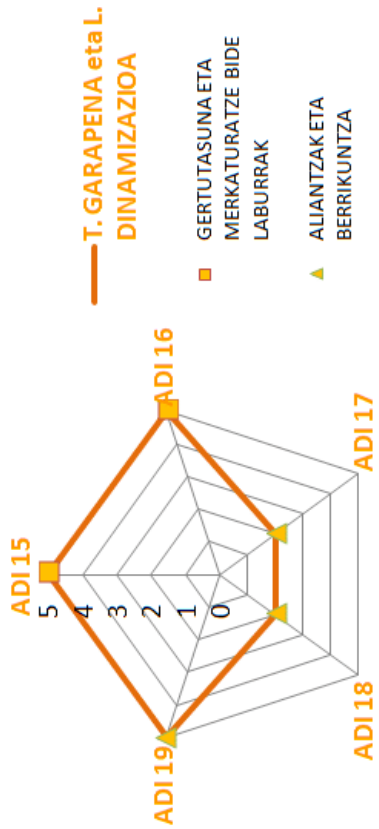
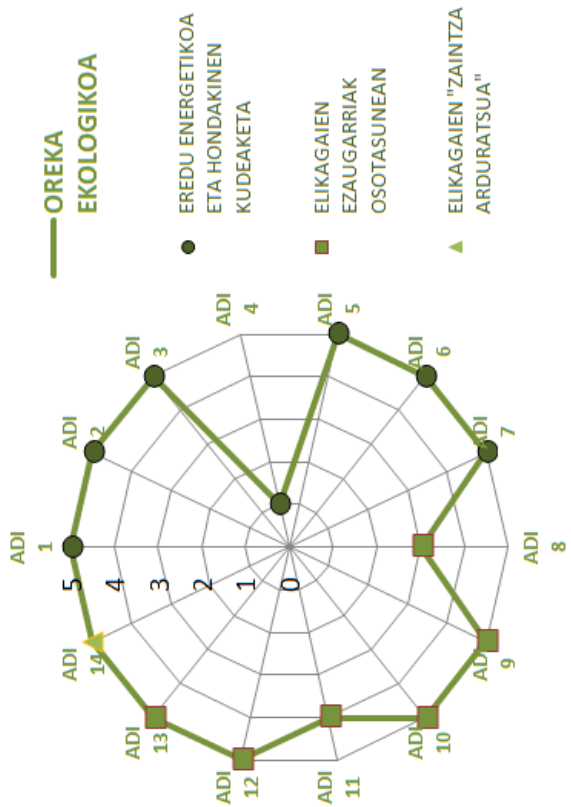


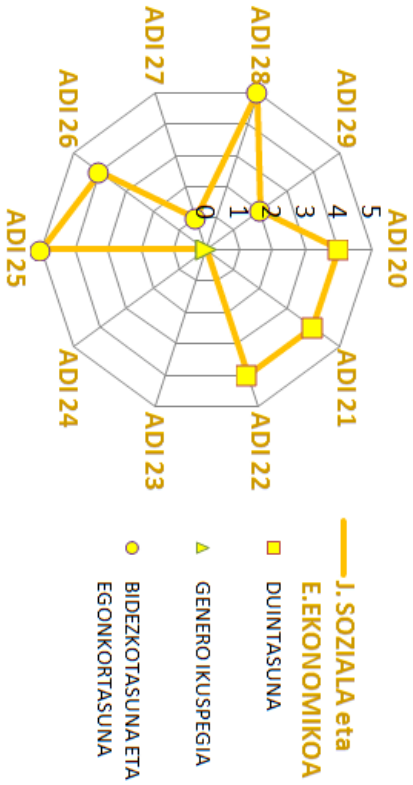
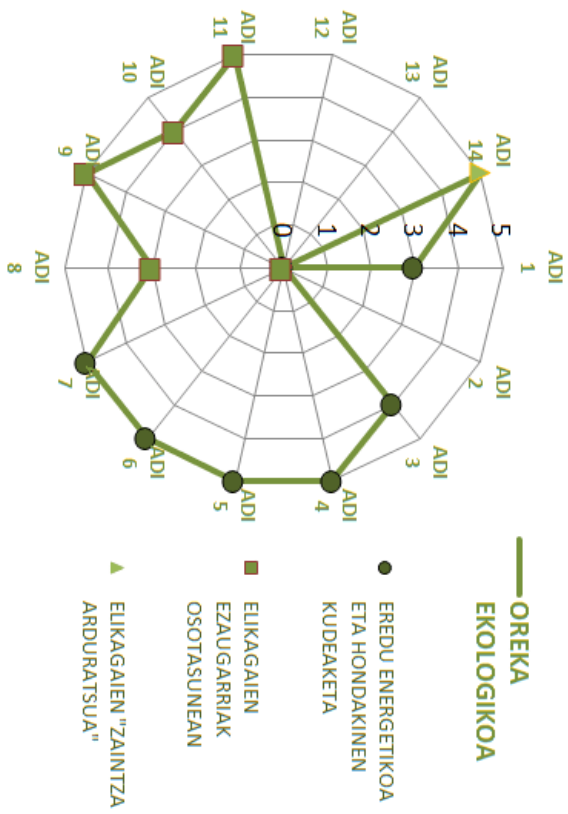
## R-KASUA



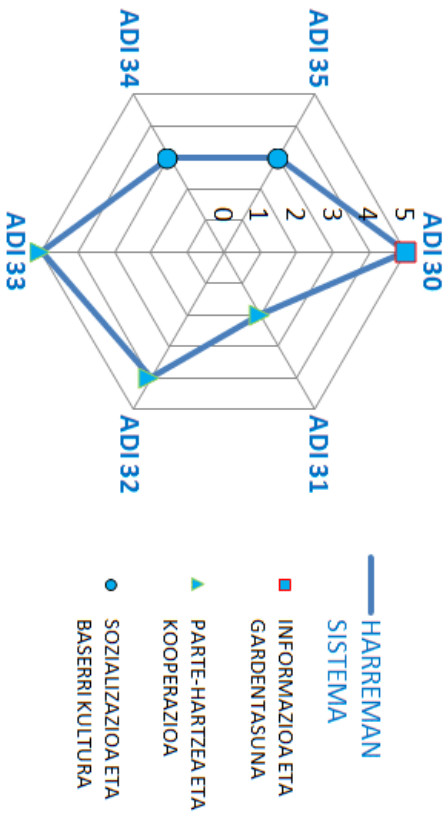
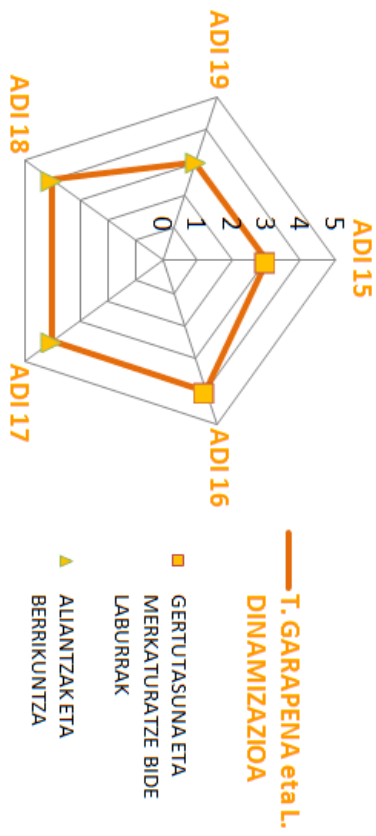


## S-KASUA

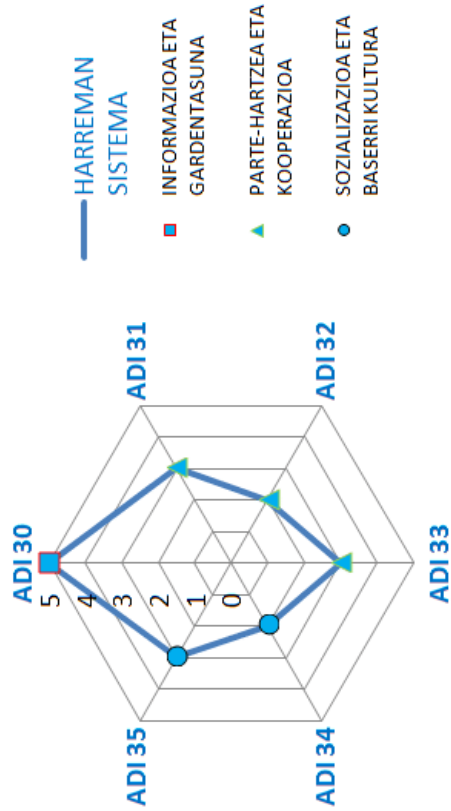
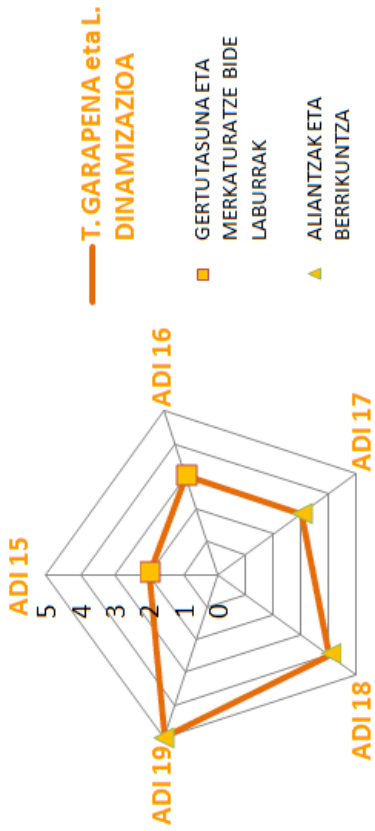
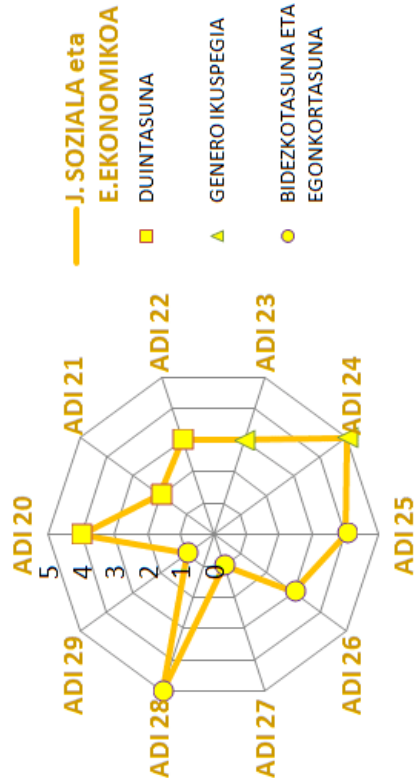
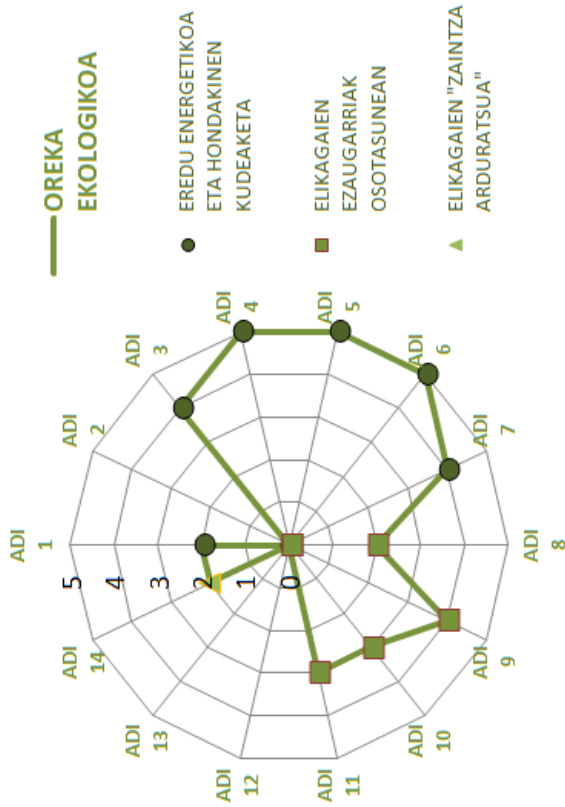


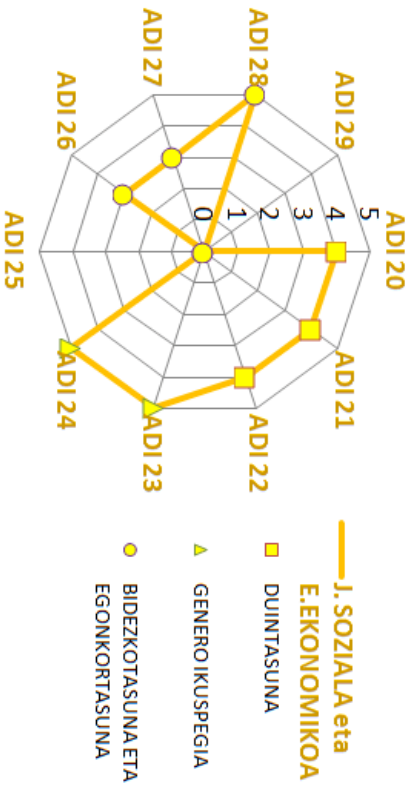
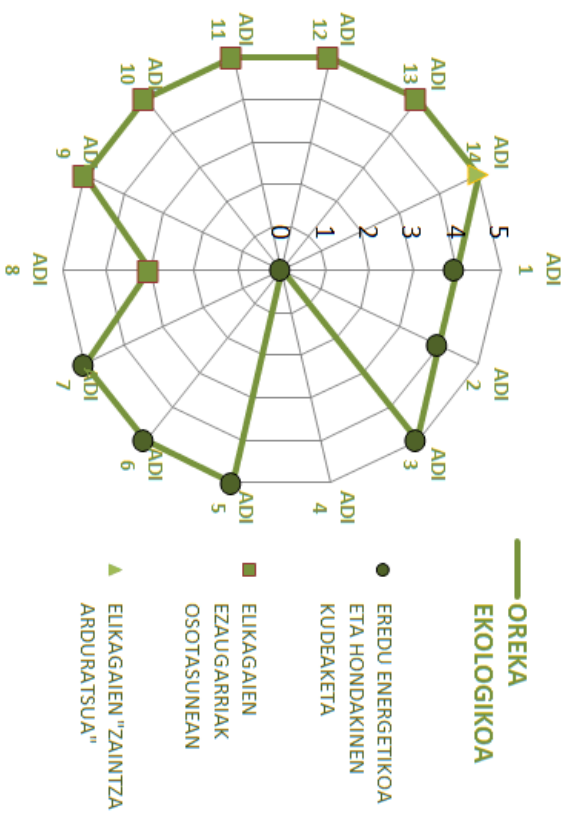


## T-KASUA

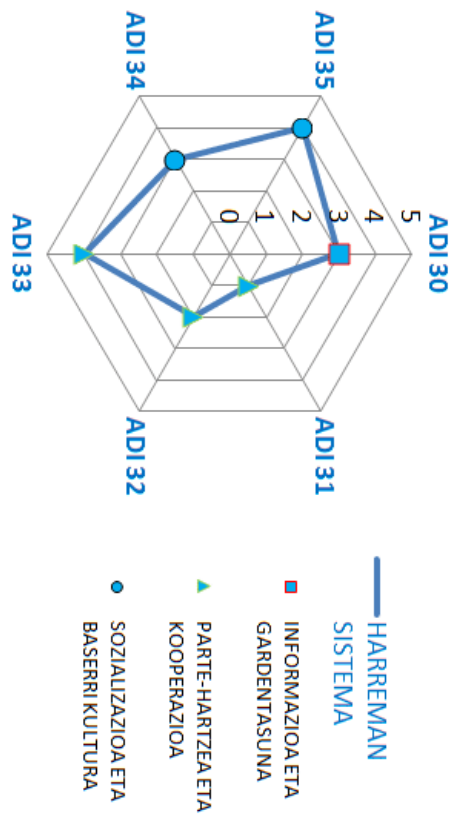
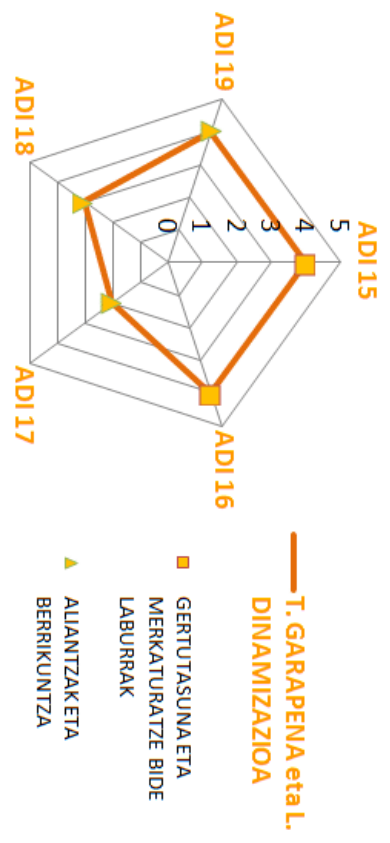


## U-KASUA

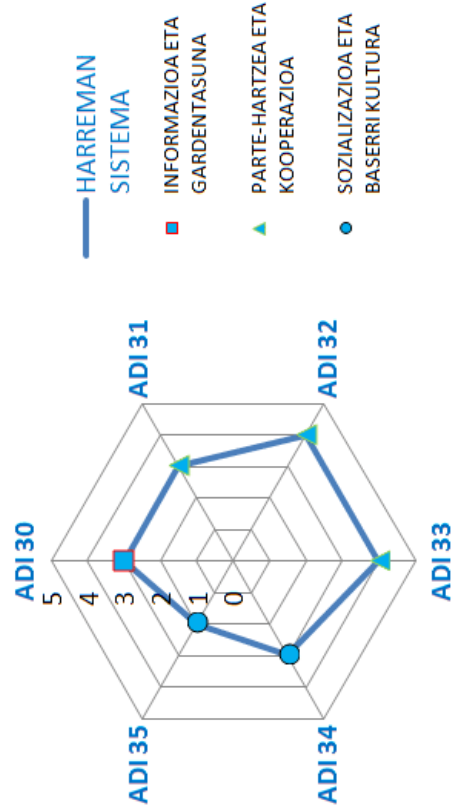
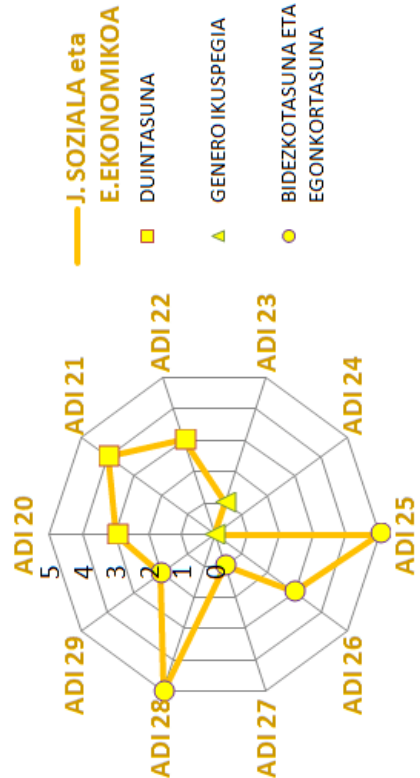
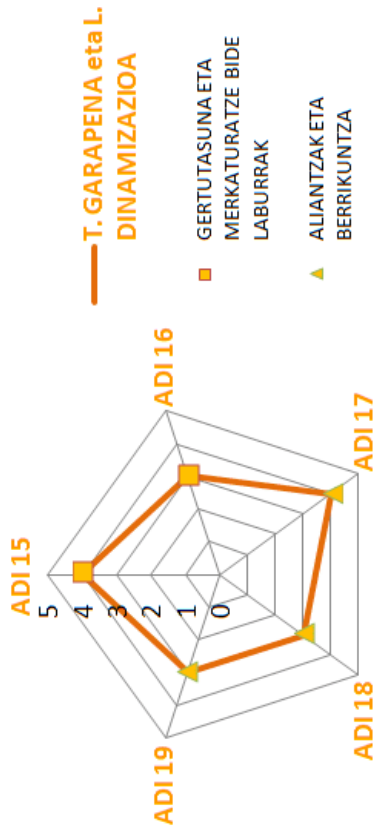
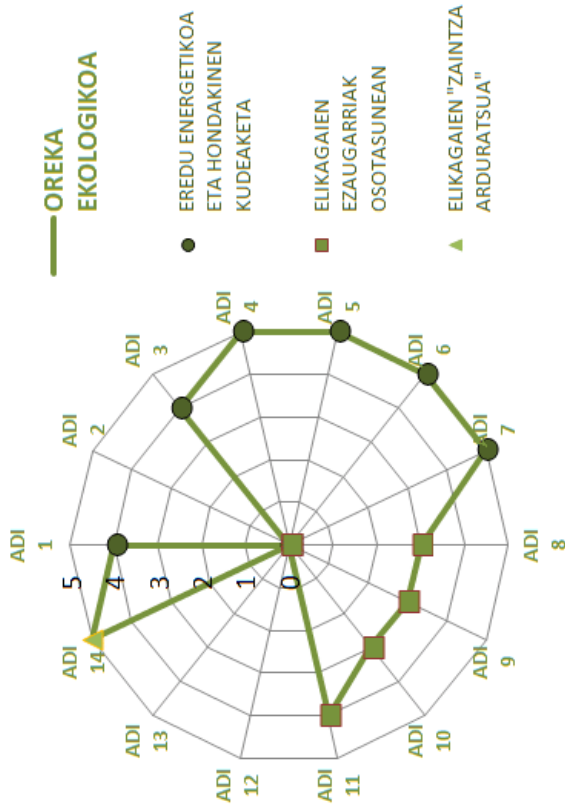


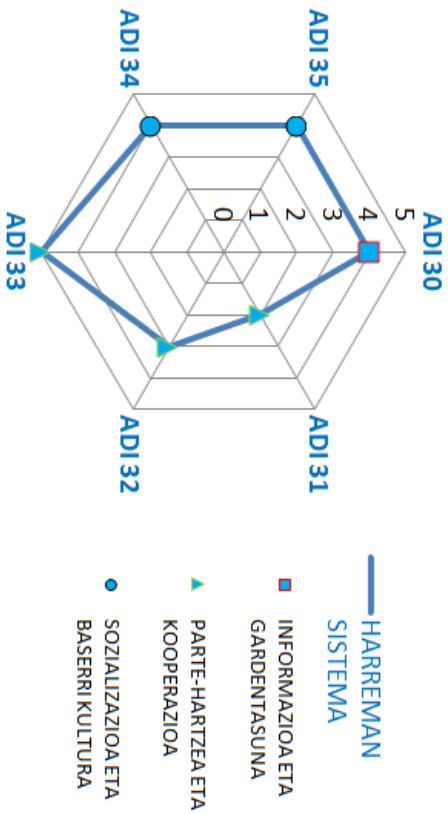
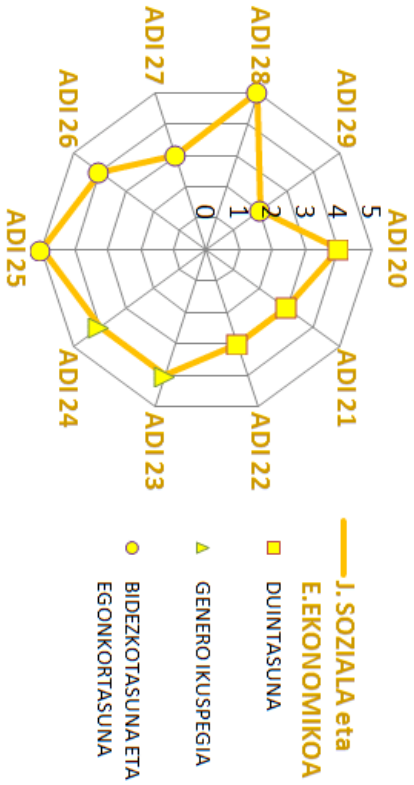
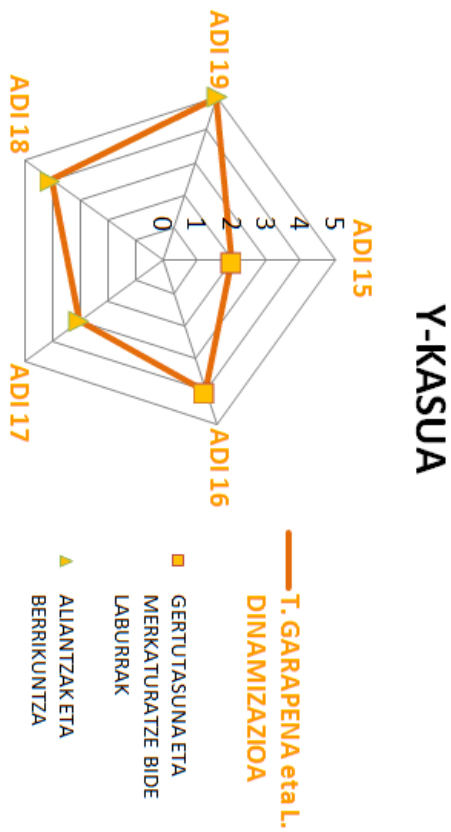
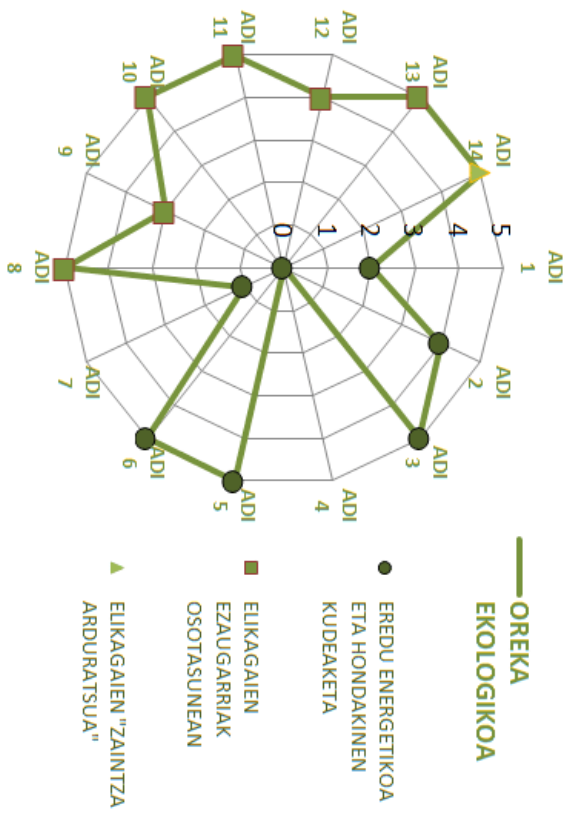


**W-KASUA**

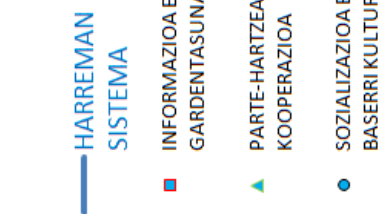
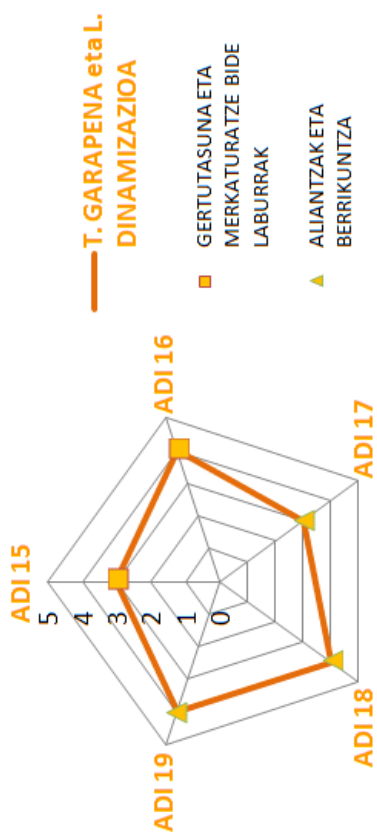
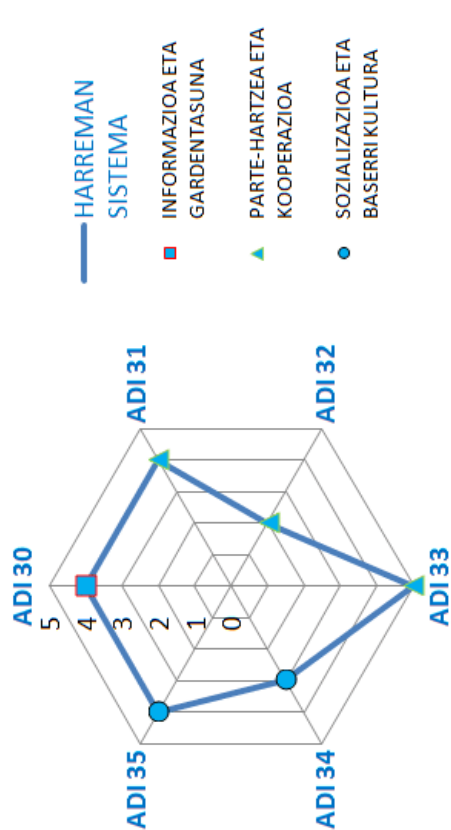
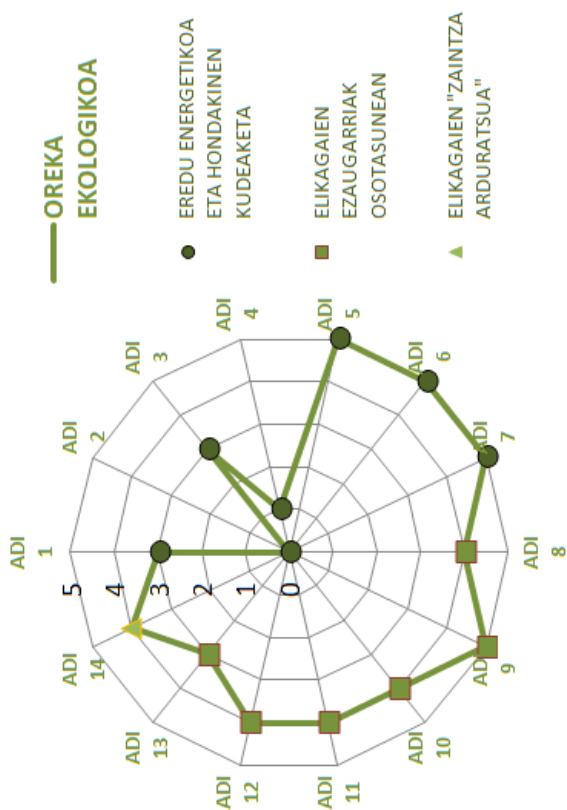


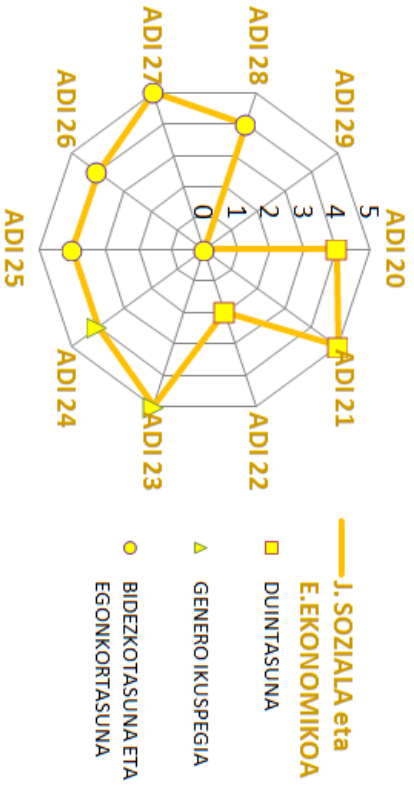
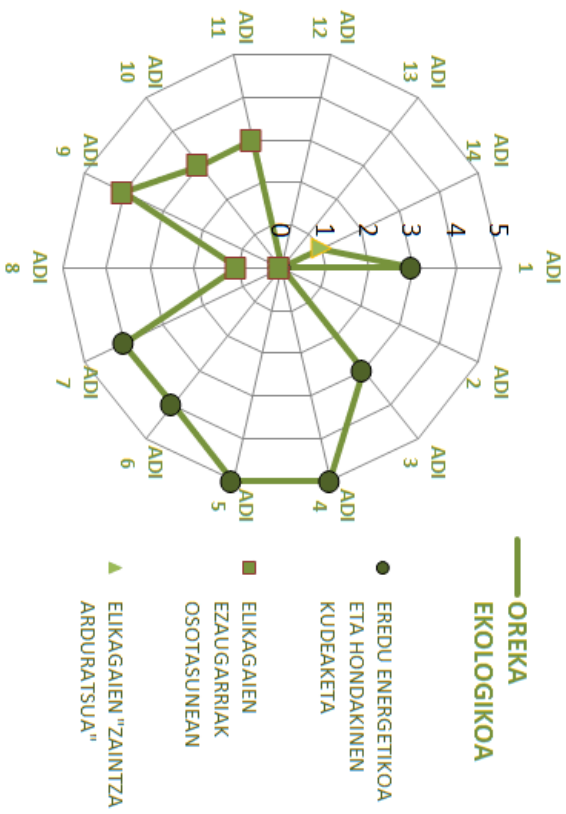
### X-KASUA



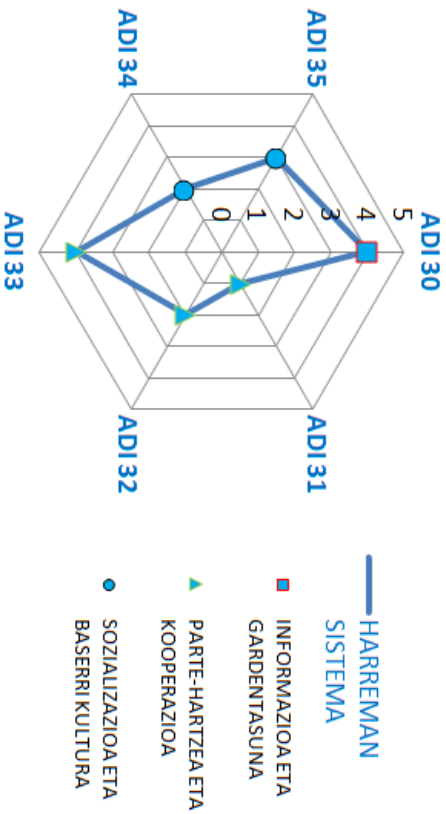
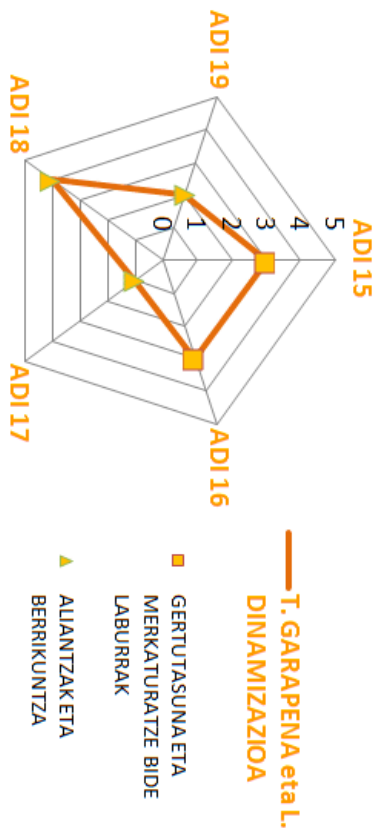


## Z-KASUA



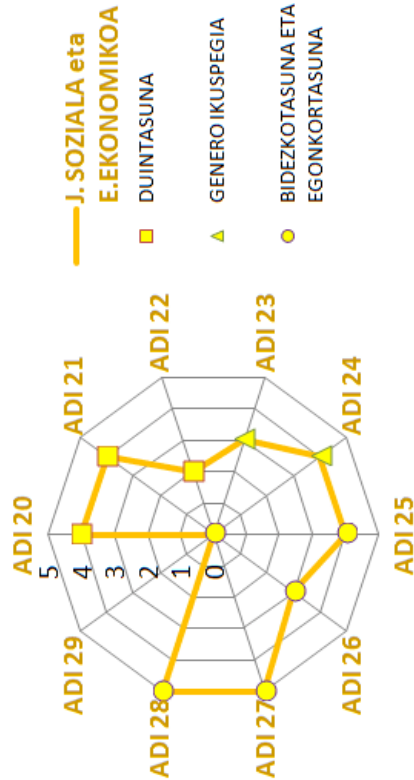
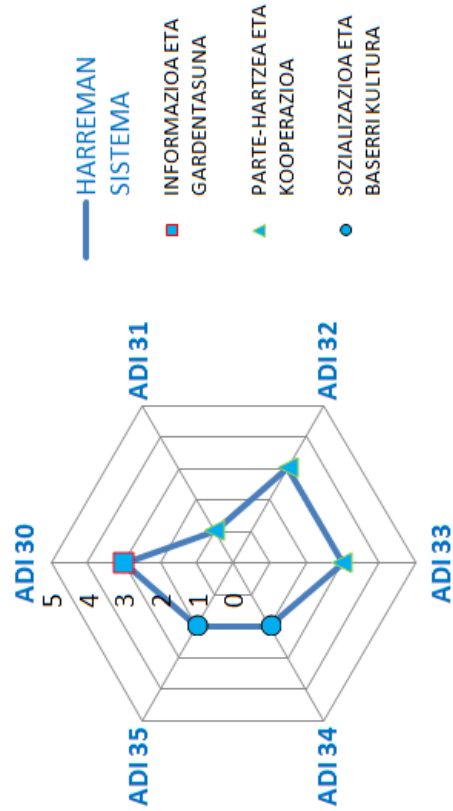
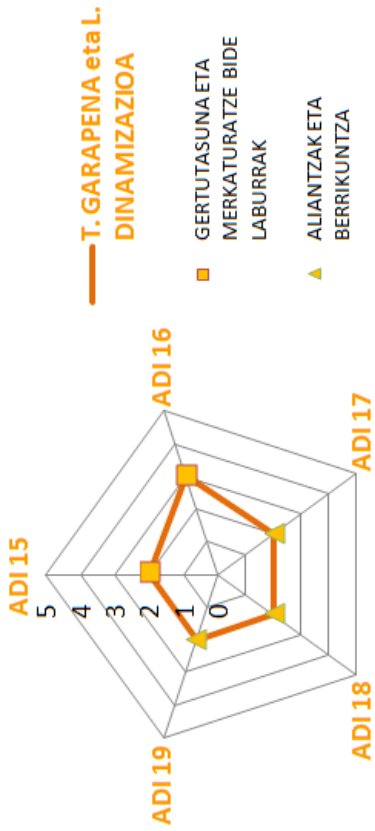
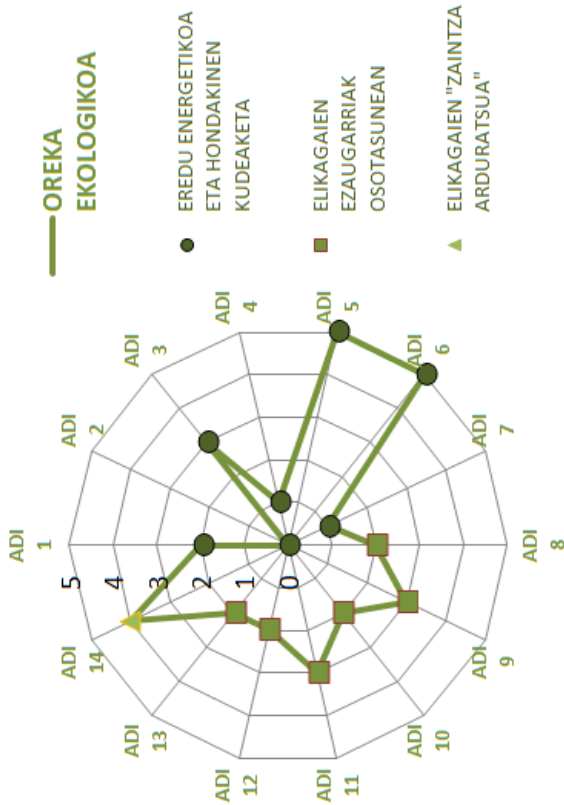


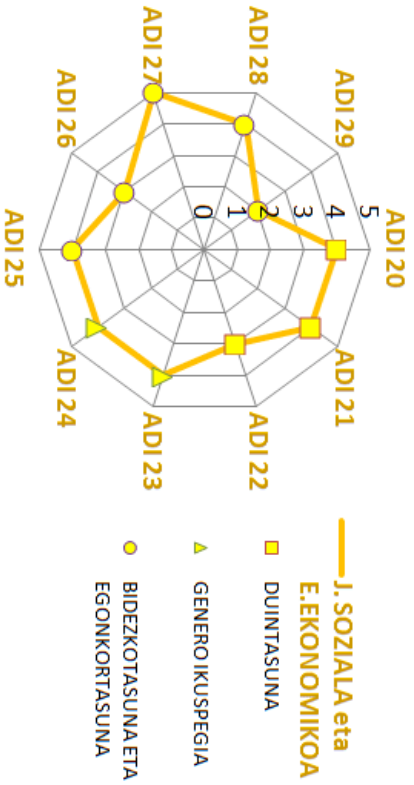
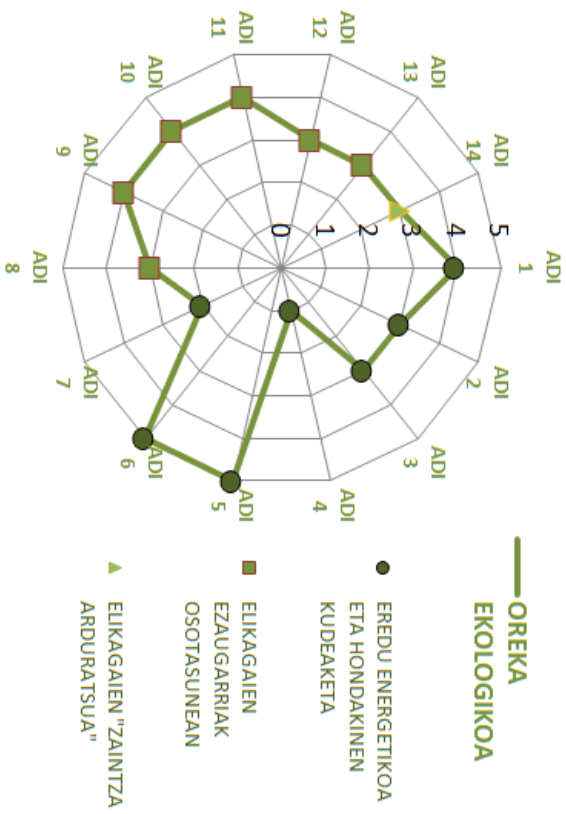
### AA-KASUA



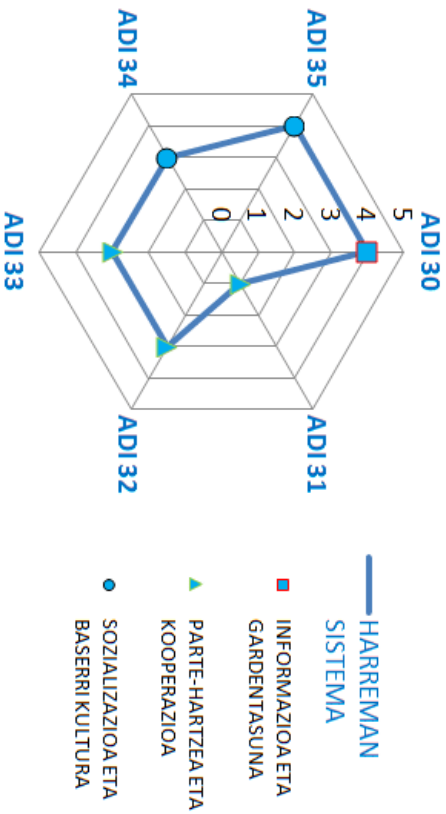
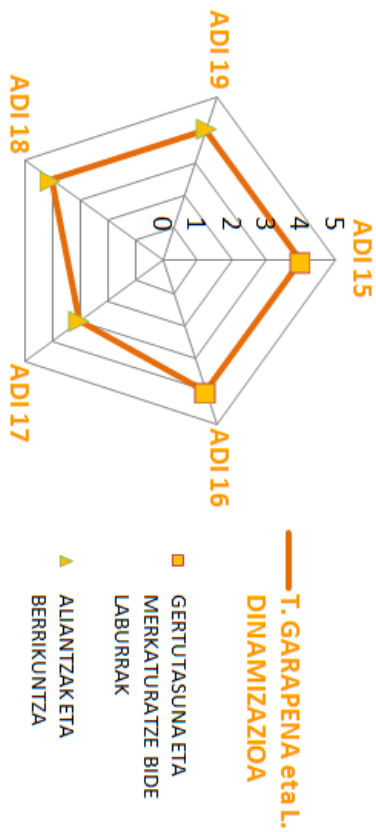


### BB-KASUA

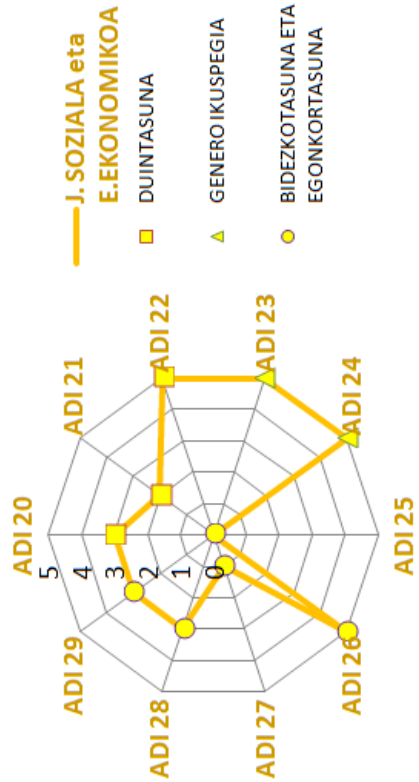
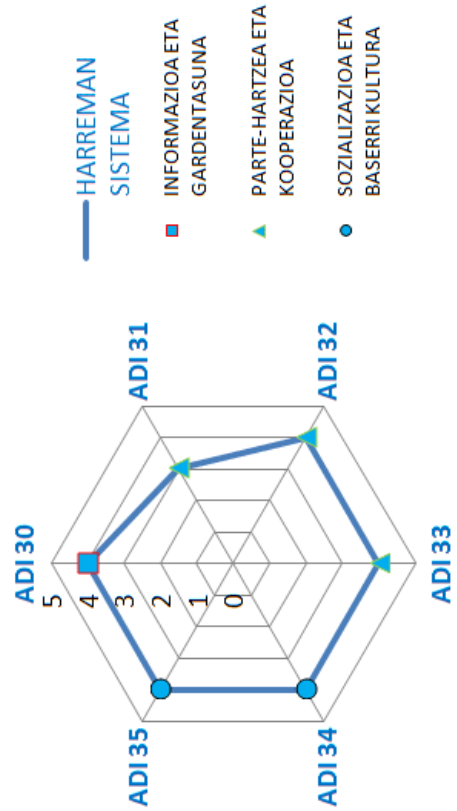
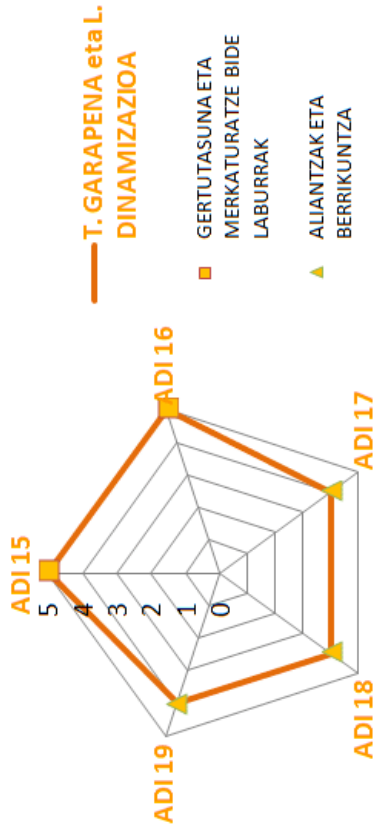
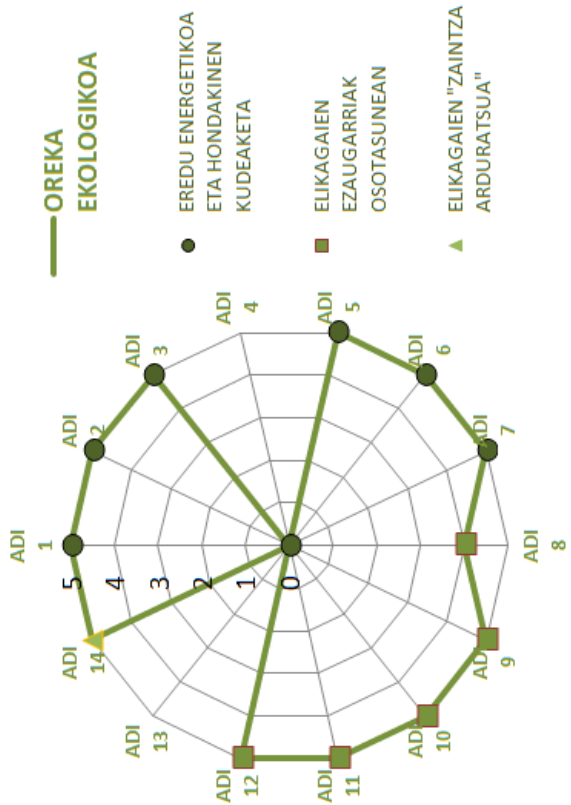


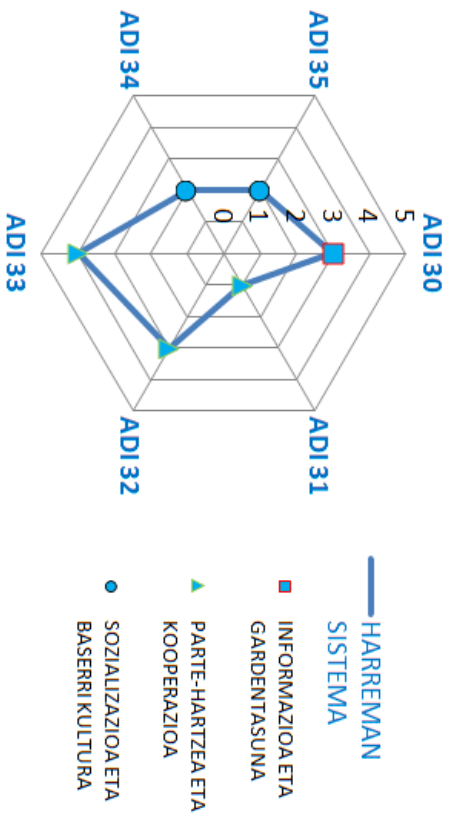
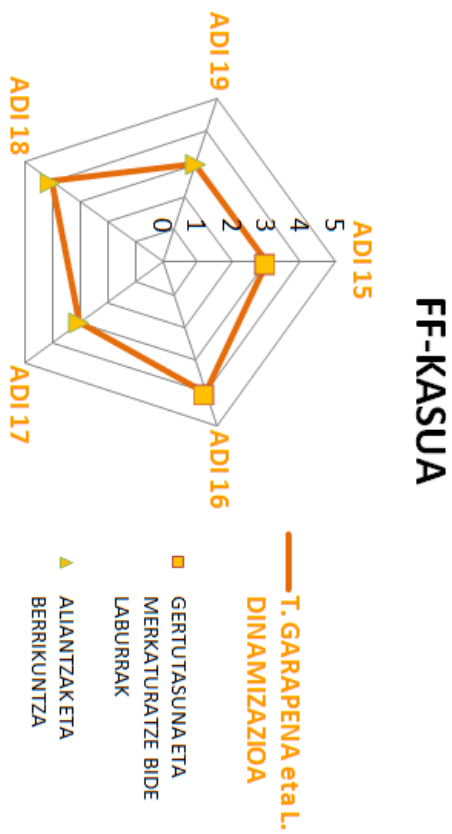
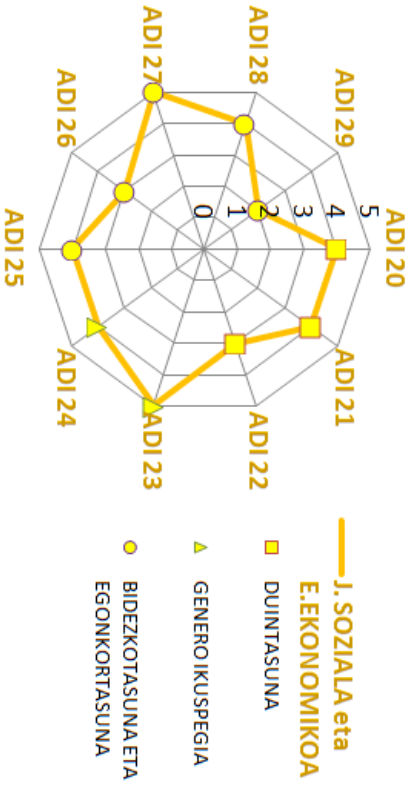
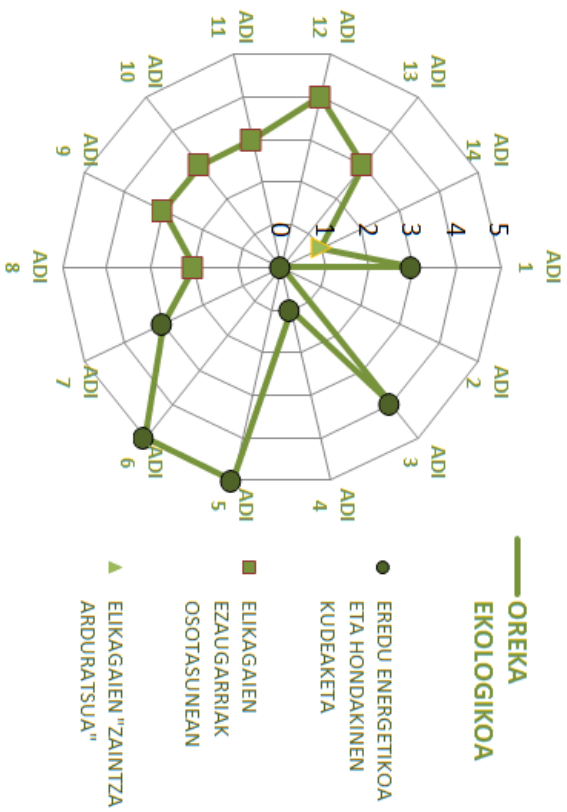


### DD-KASUA

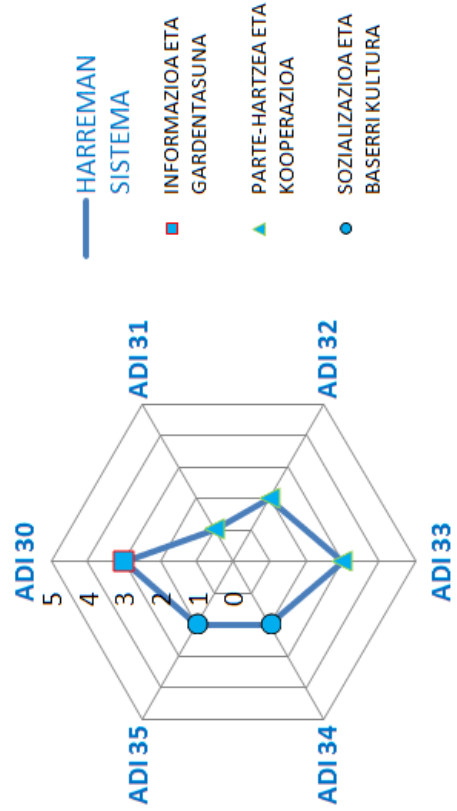
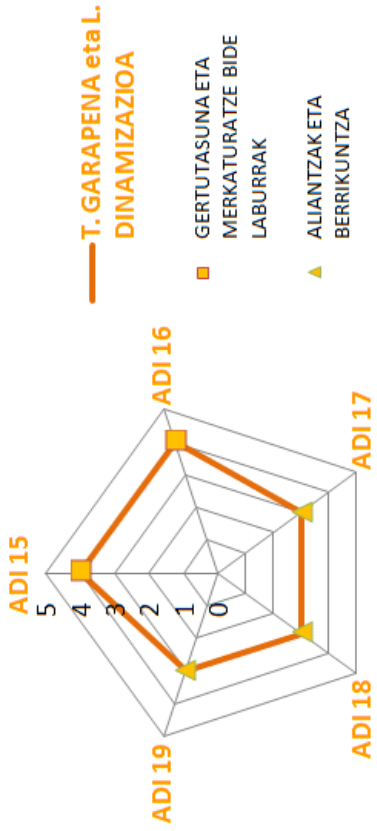
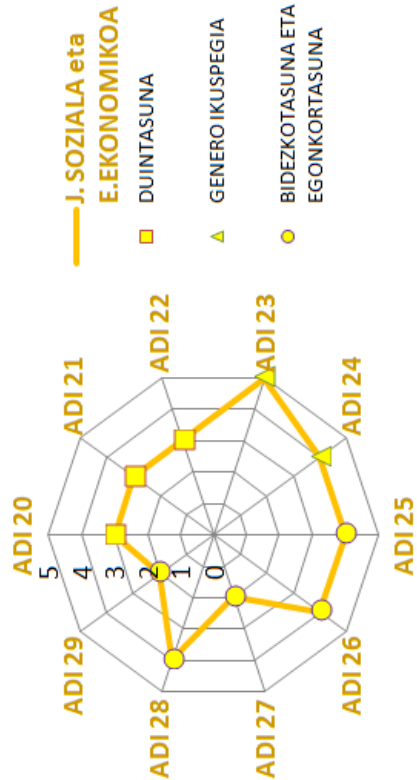
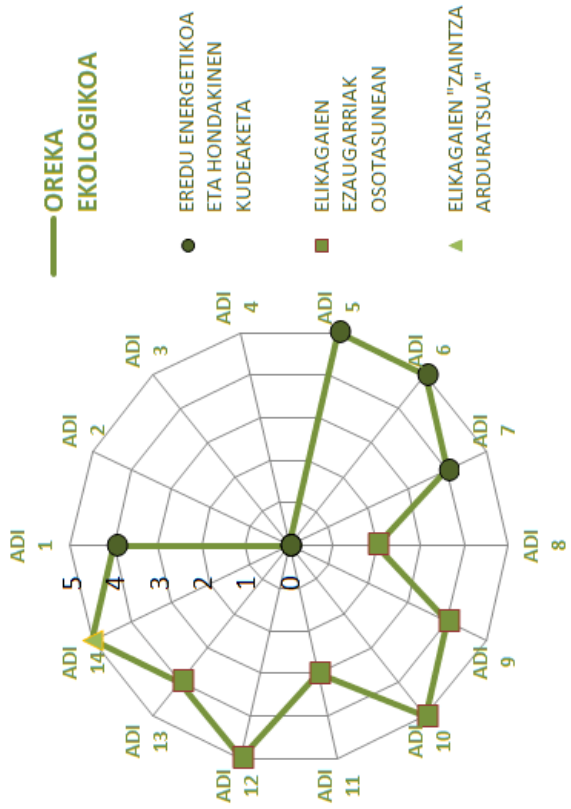


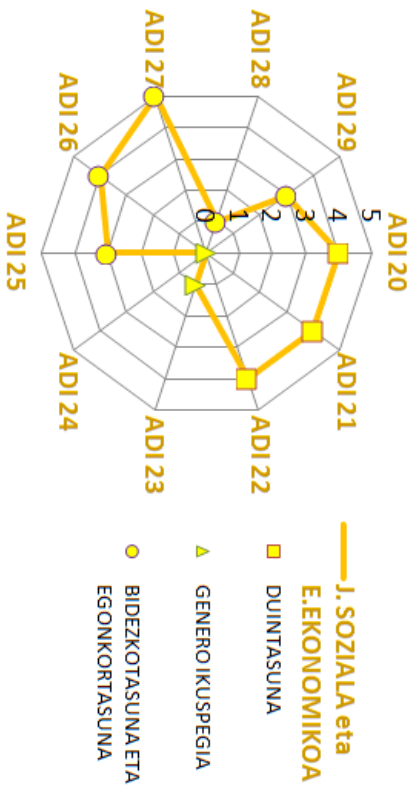
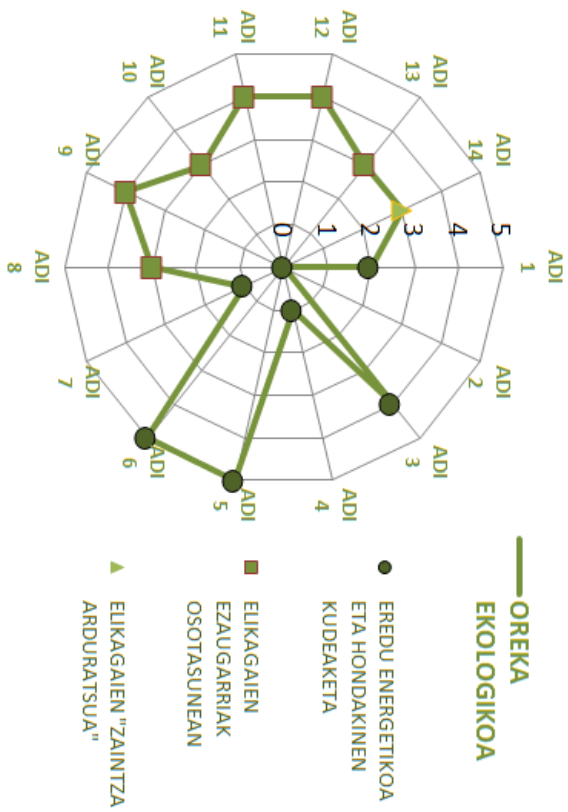
### EE-KASUA



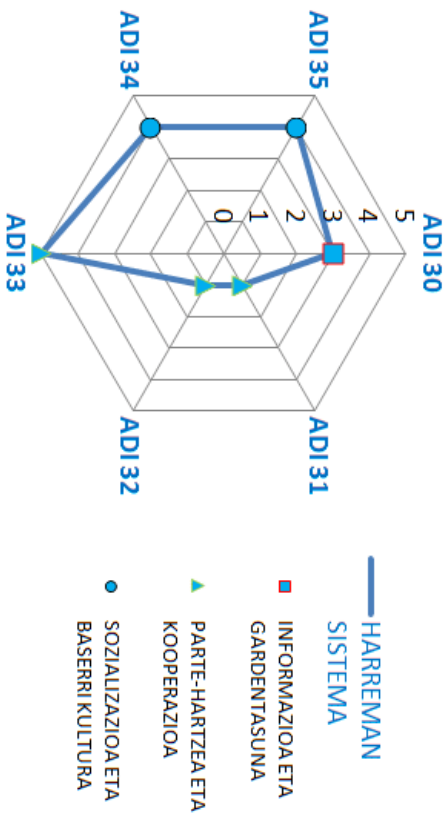
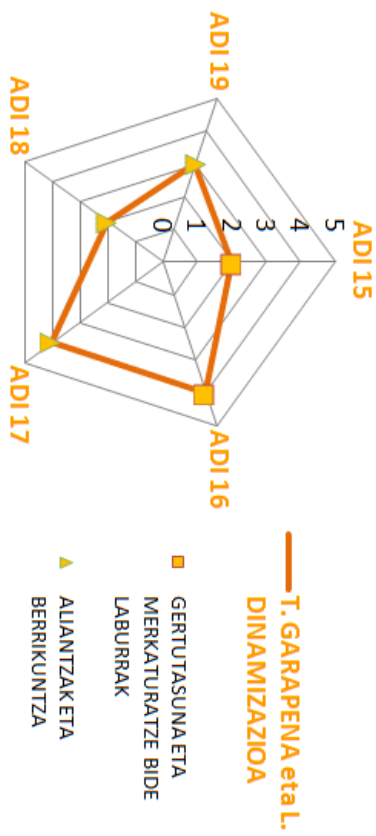


## GG-KASUA

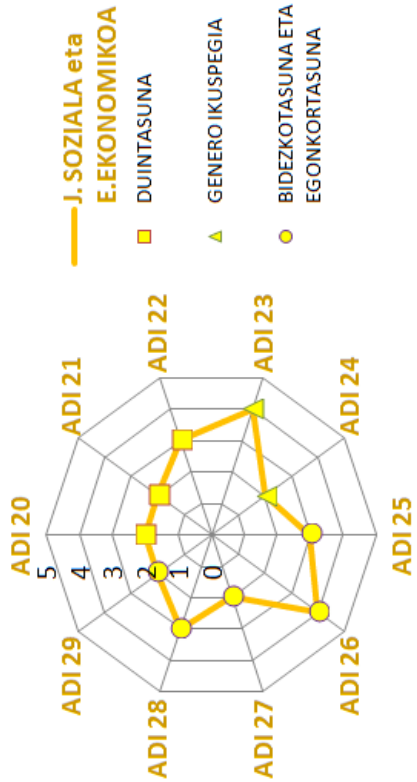
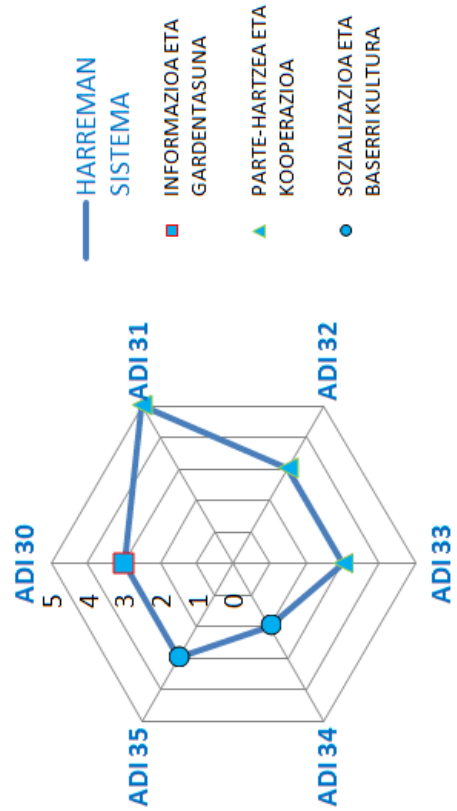
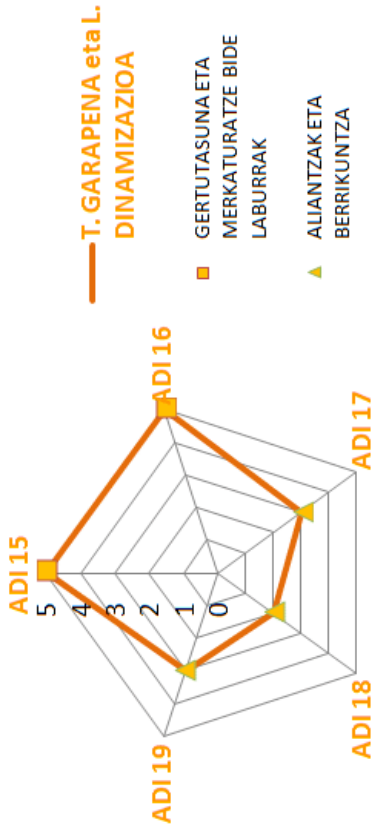
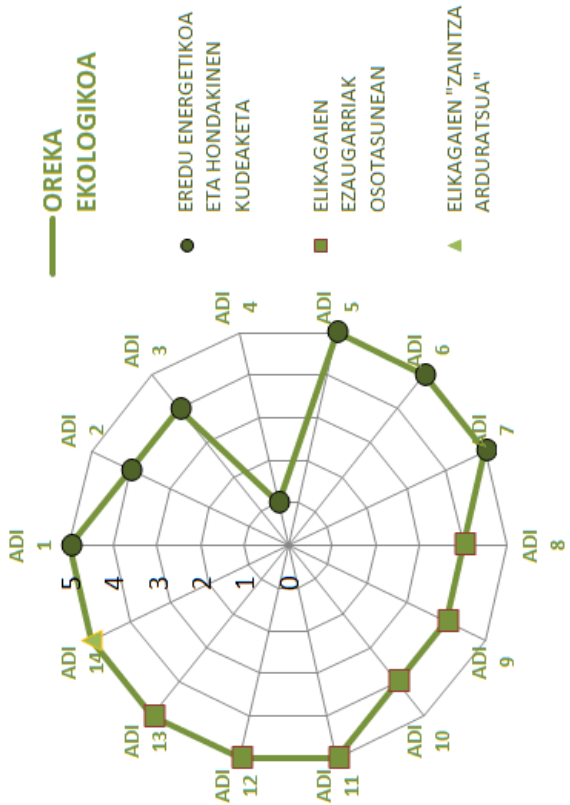


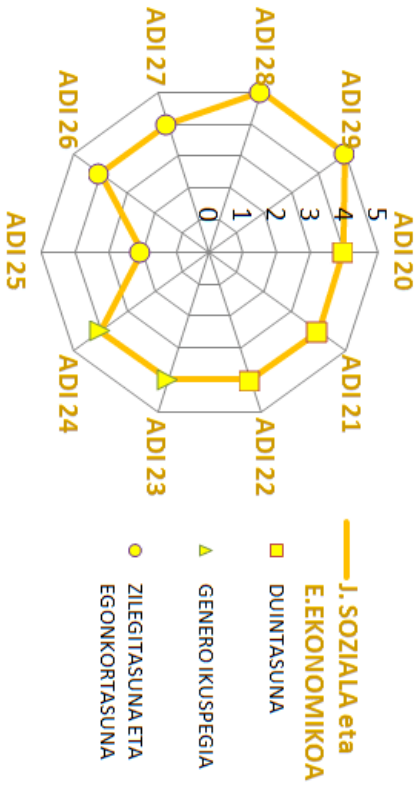
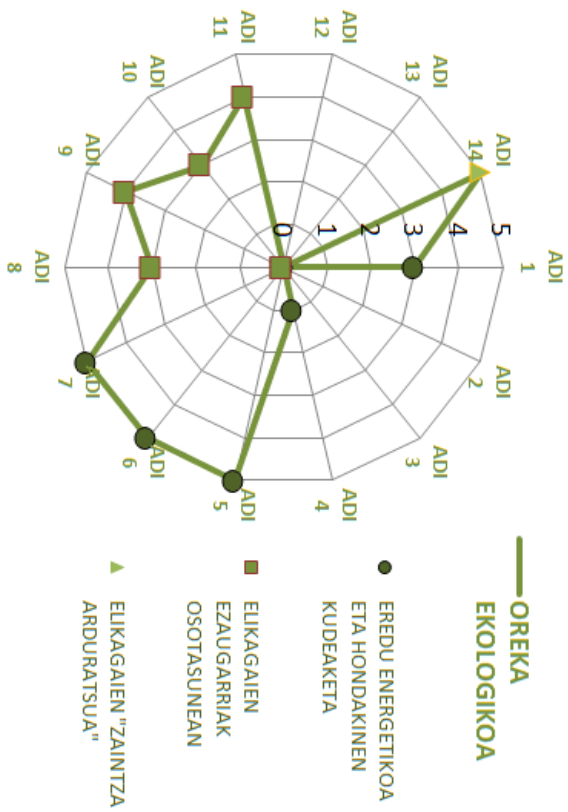


## HH-KASUA

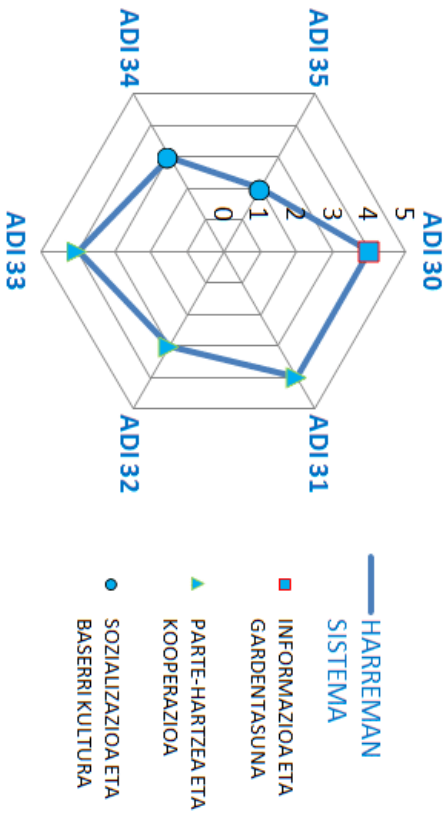
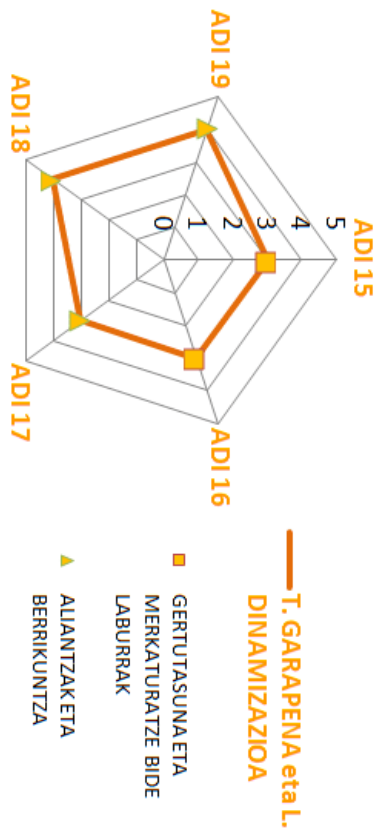


## II-KASUA



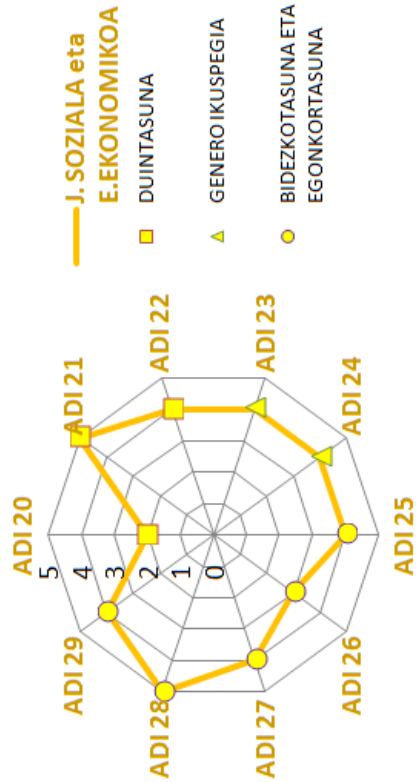
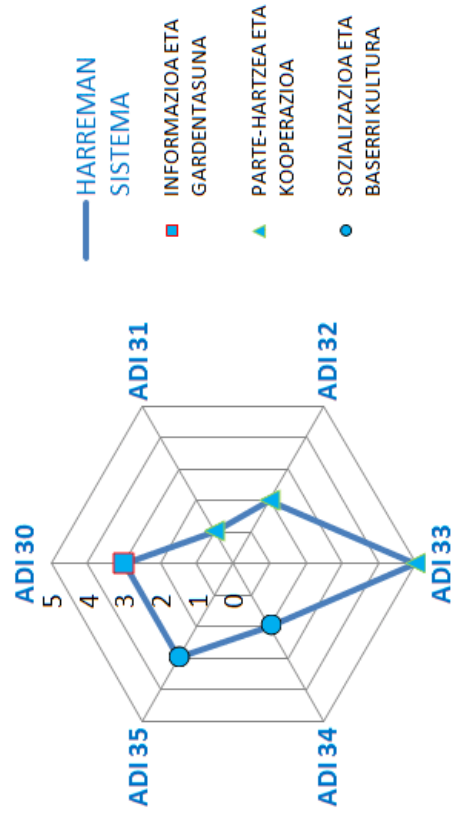
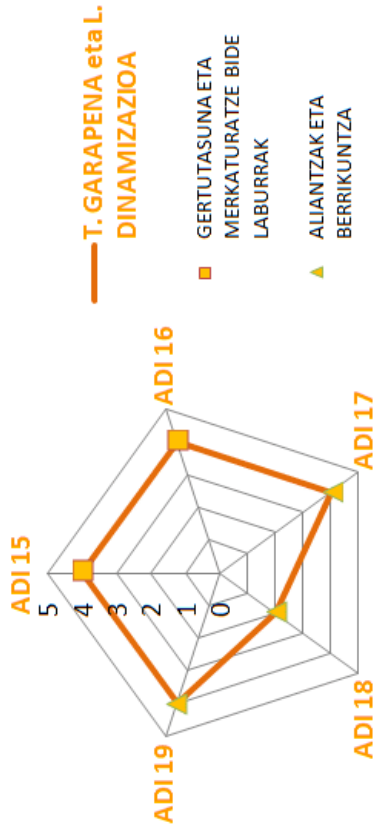
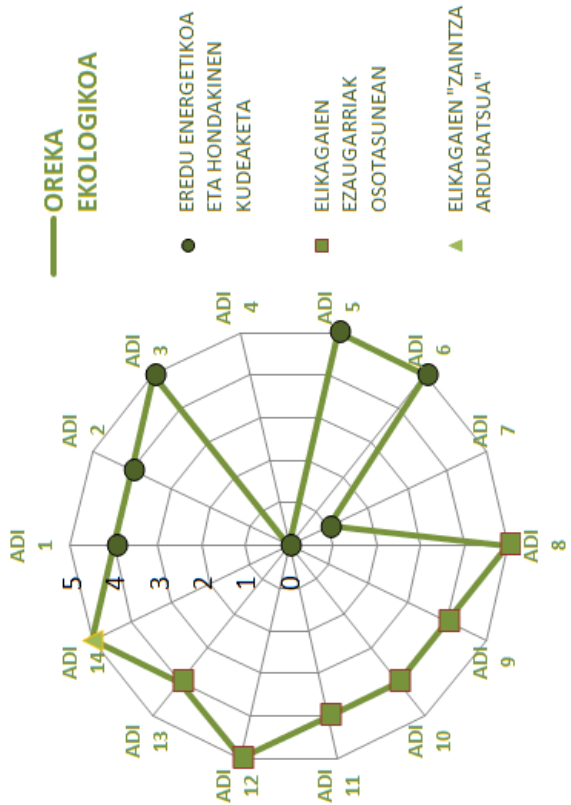


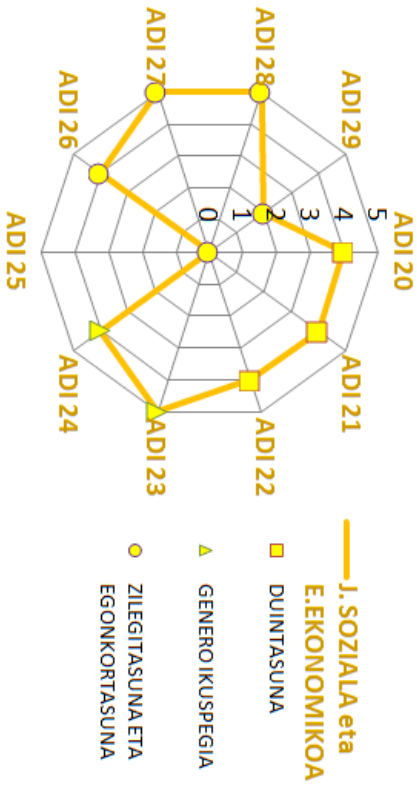
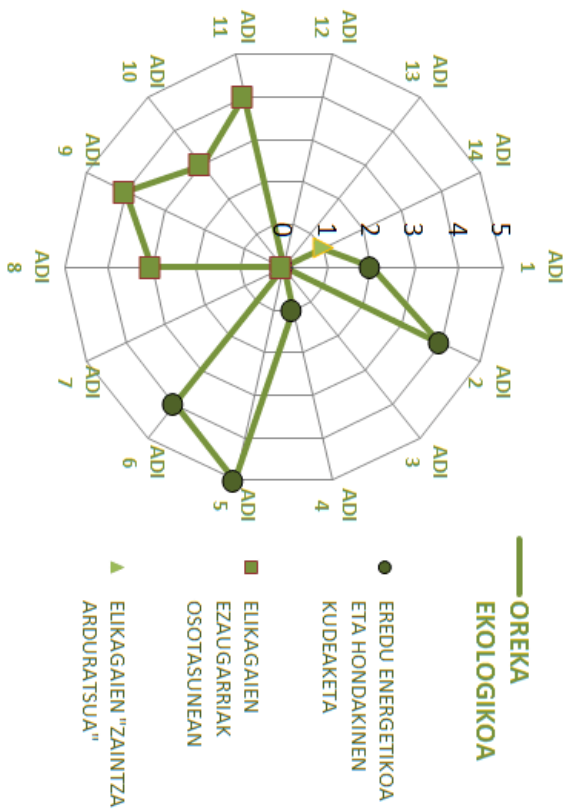
**JJ-KASUA**



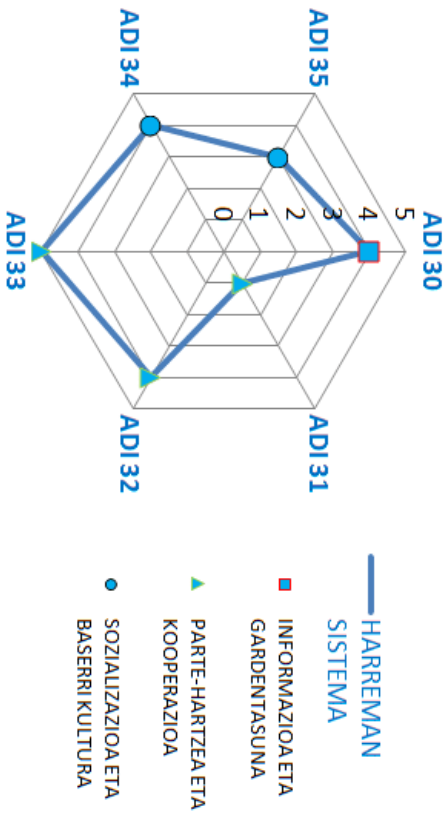
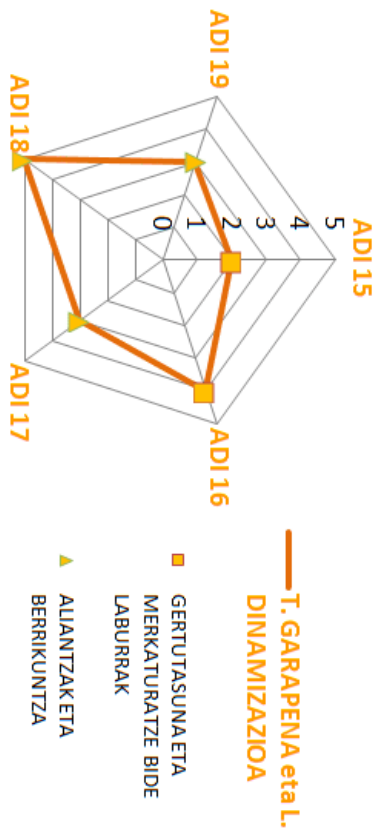


### KK-KASUA

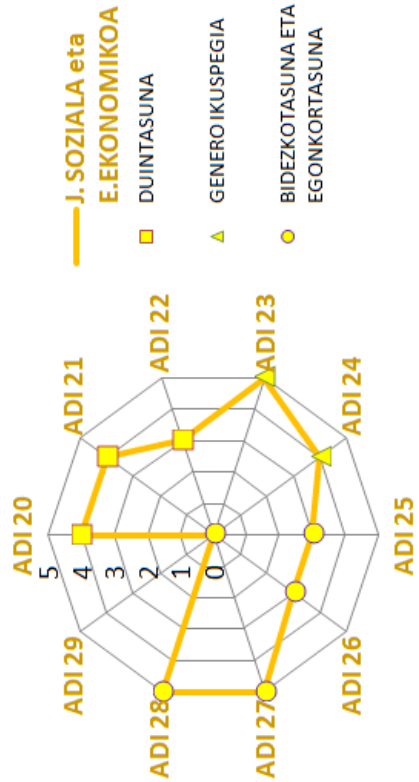
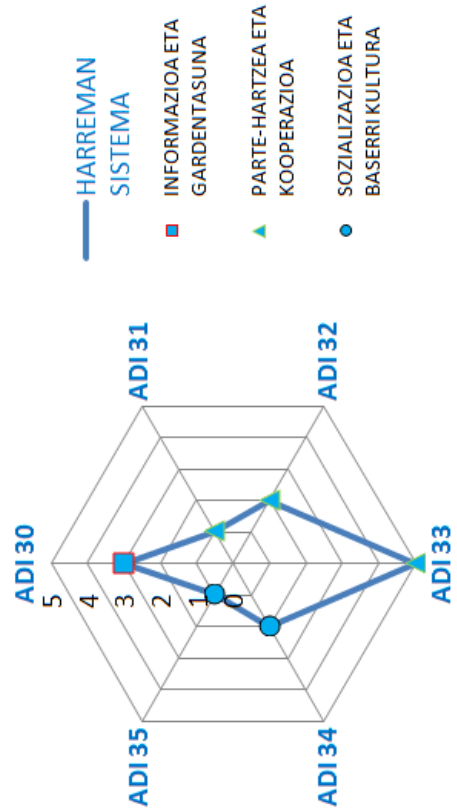
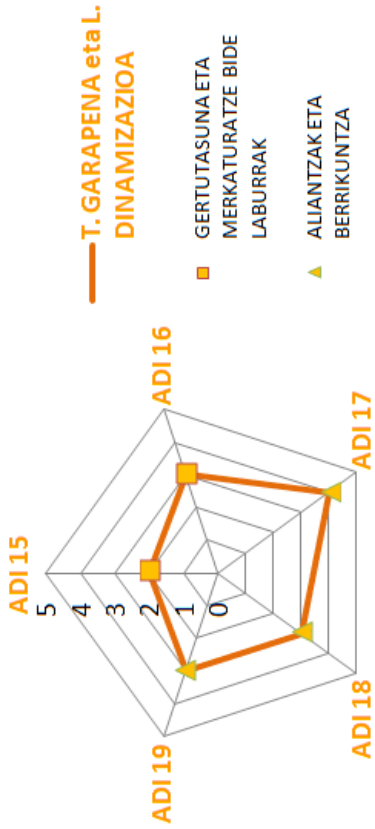
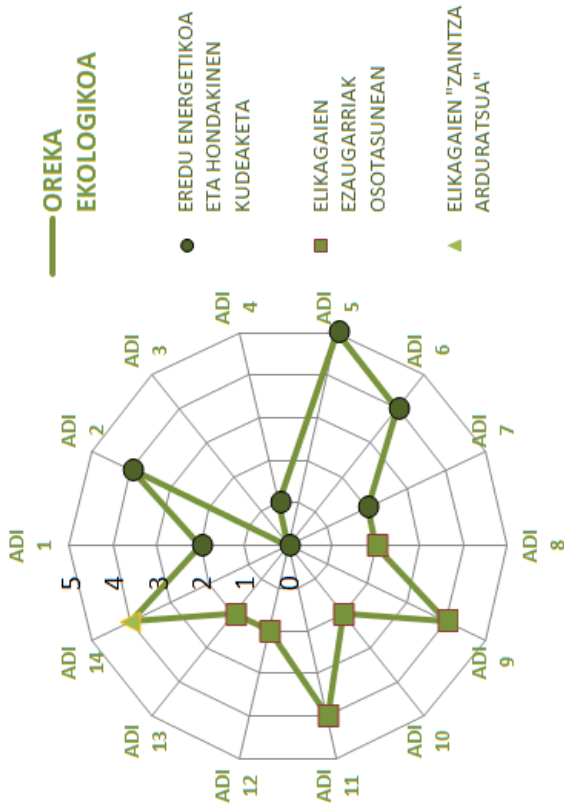


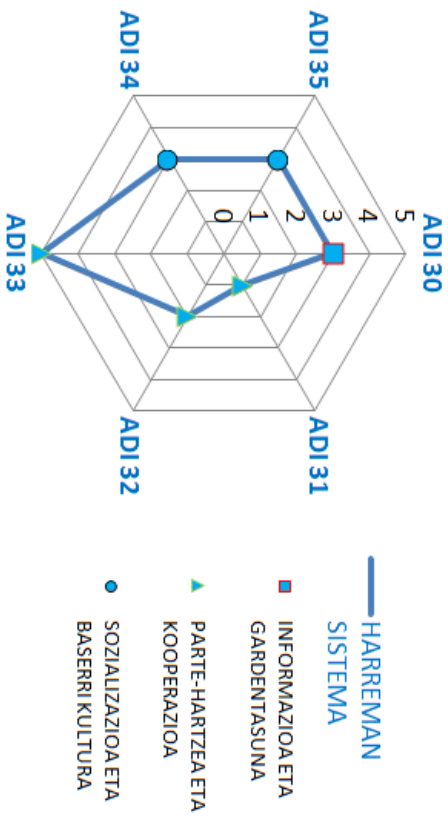
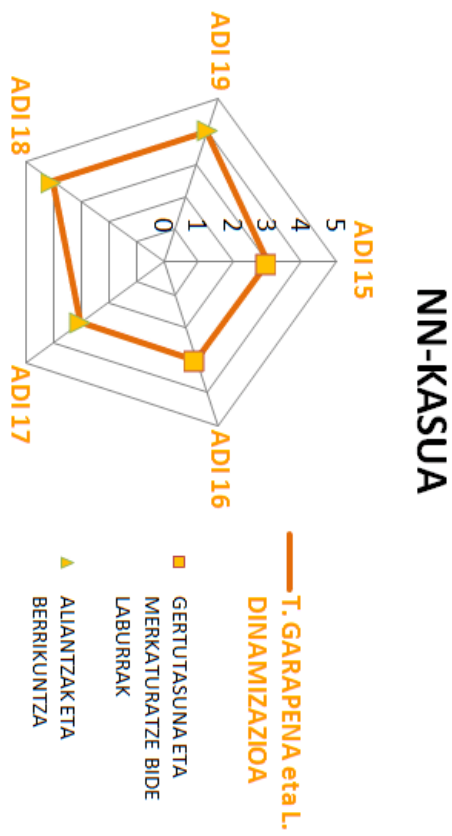
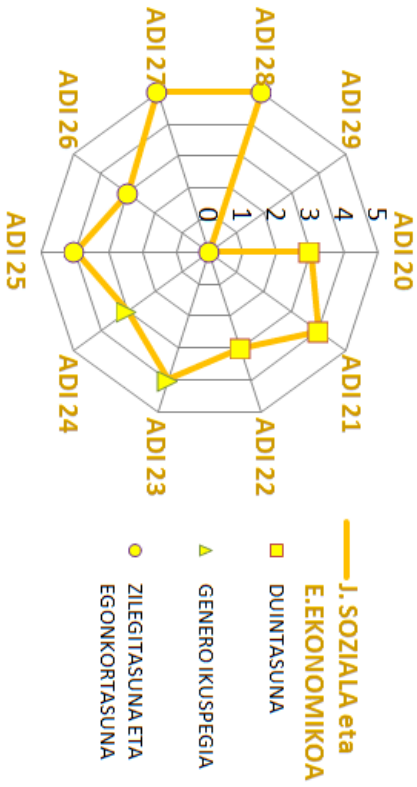
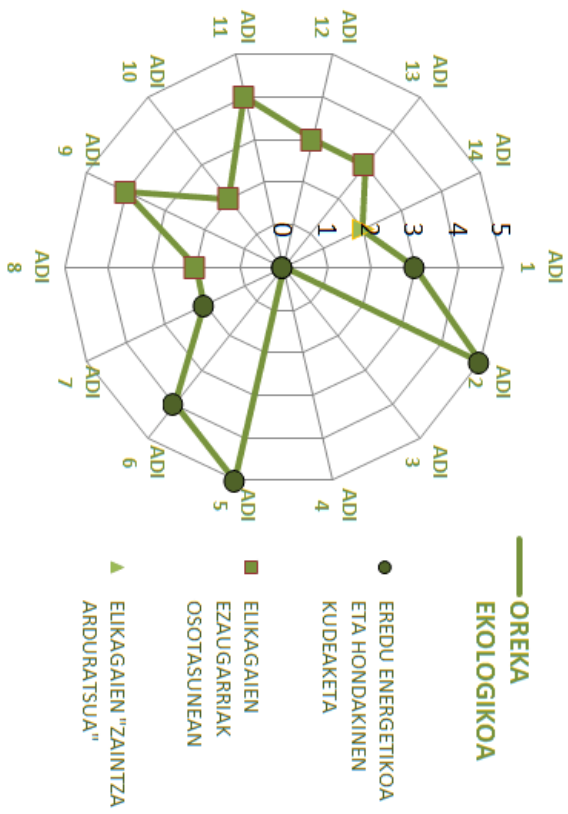


## LL-KASUA

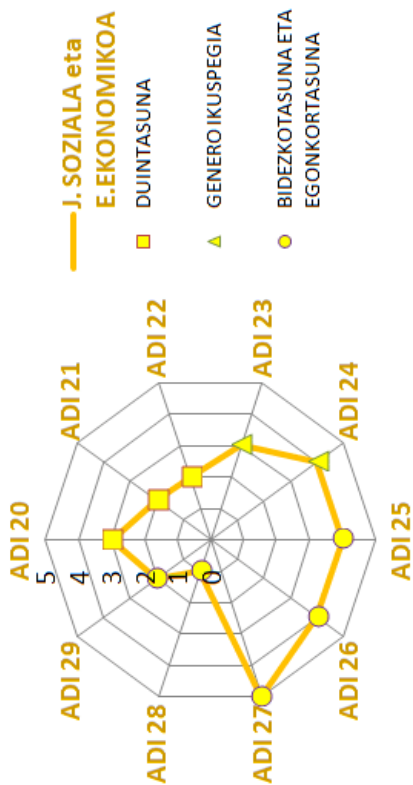
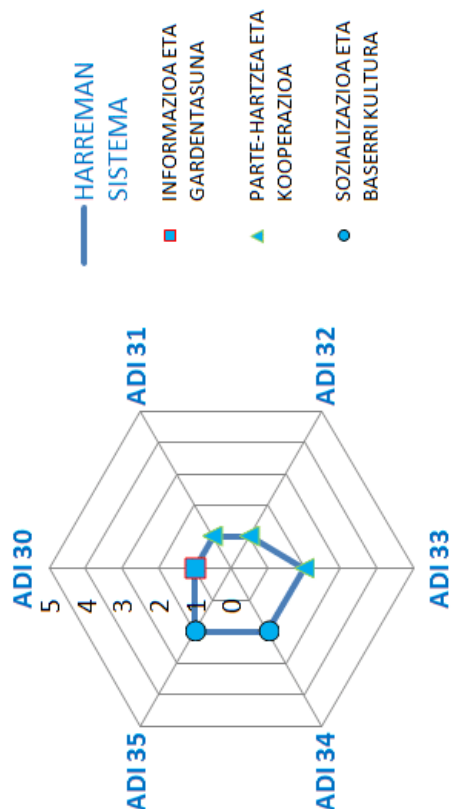
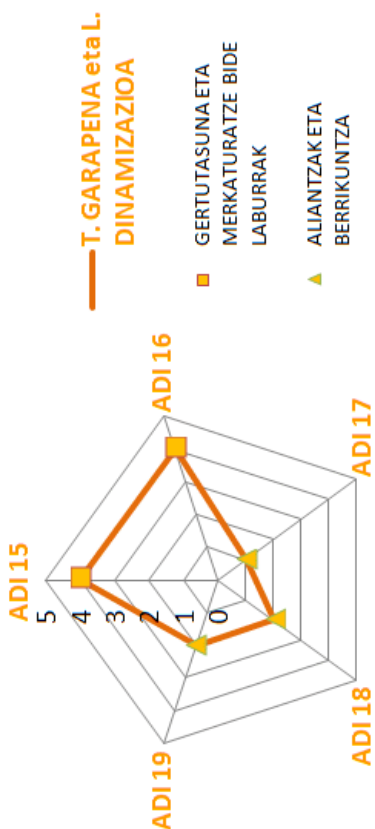
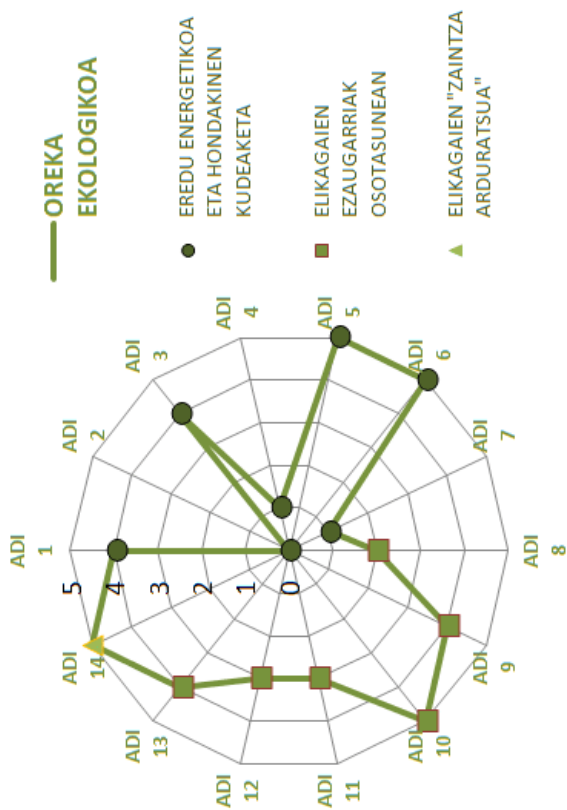


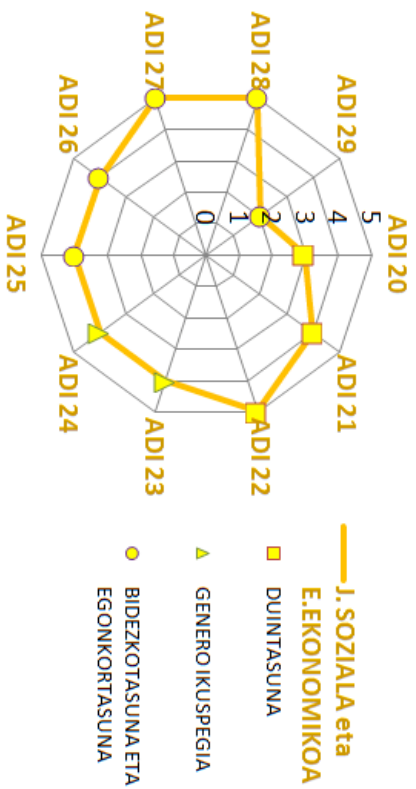
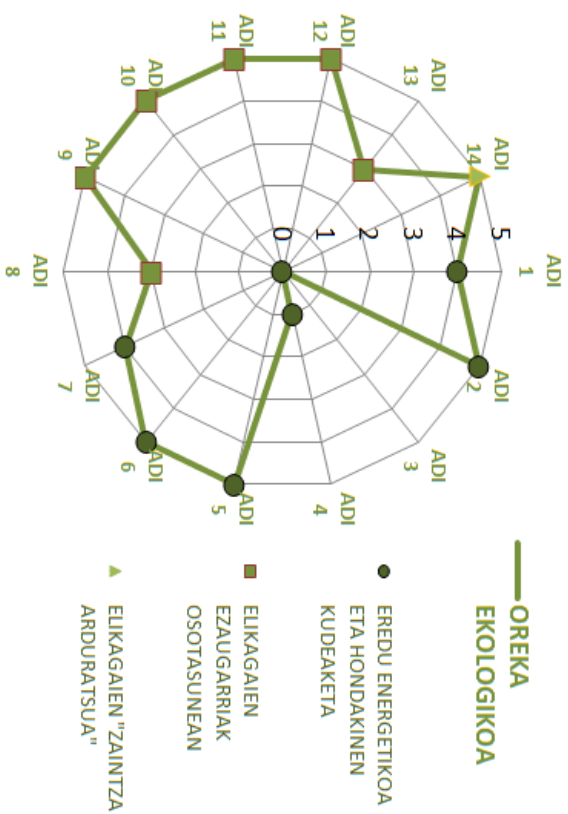
## MM-KASUA



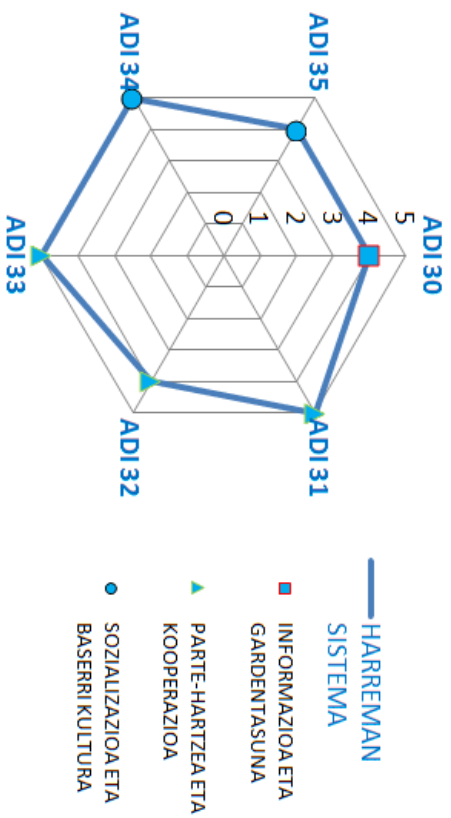
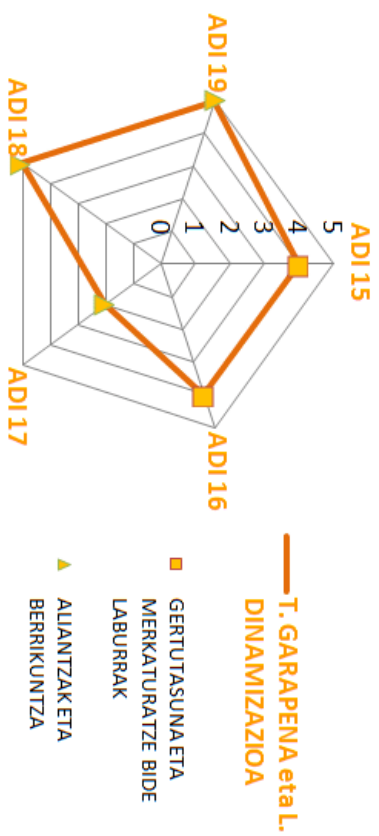


### OO-KASUA

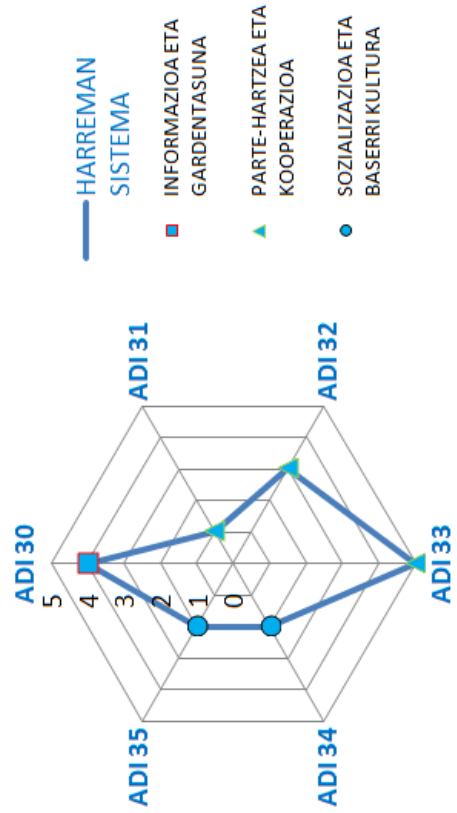
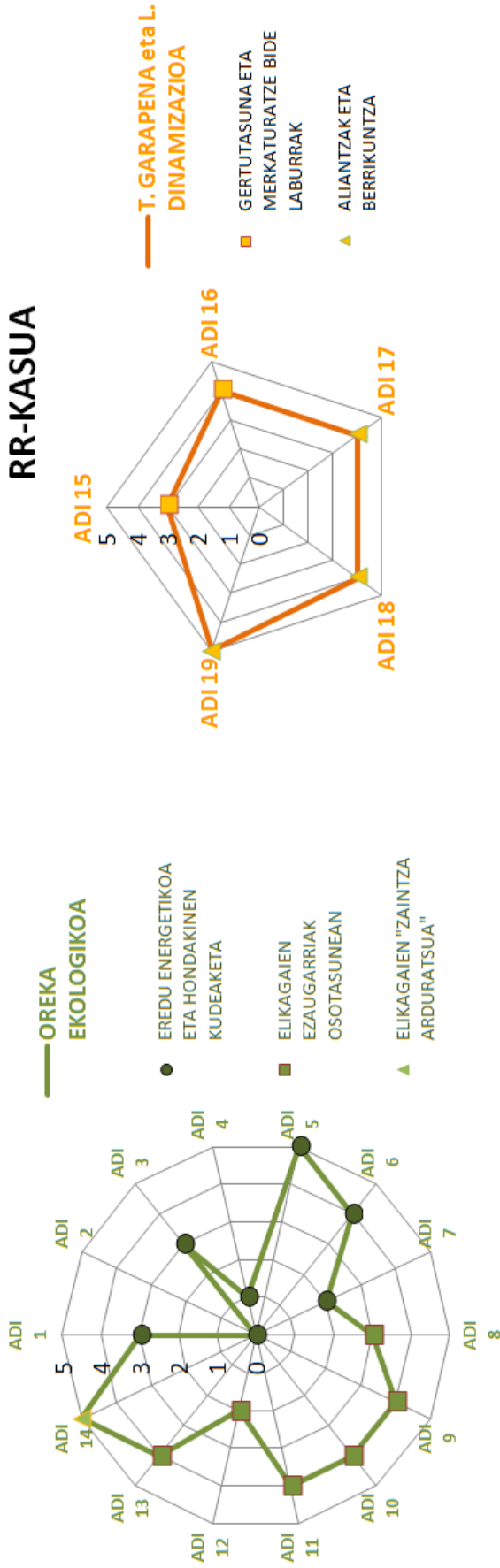


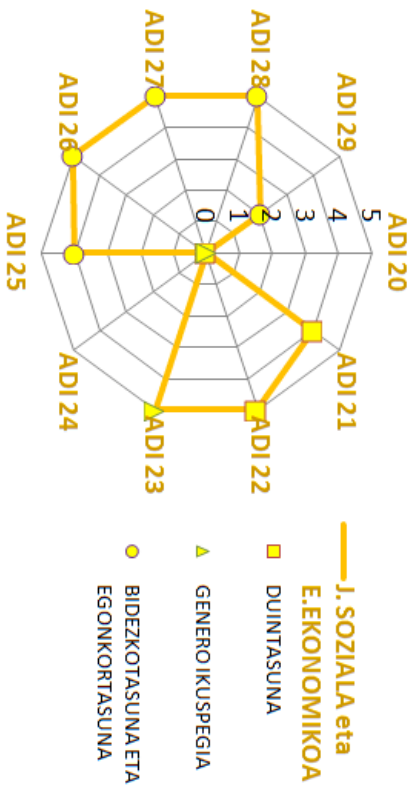
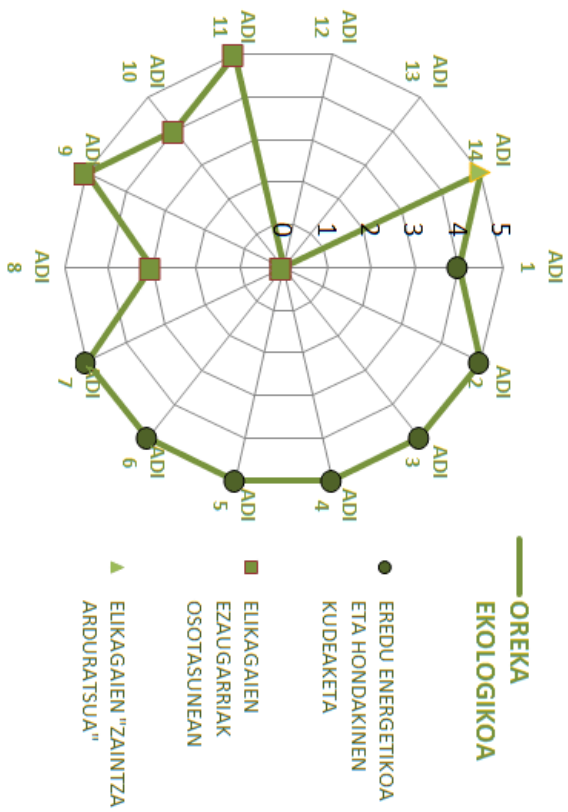


## PP-KASUA

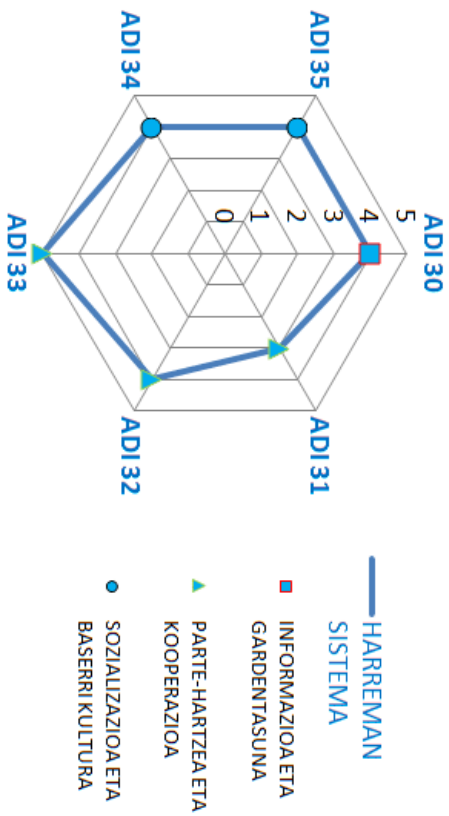
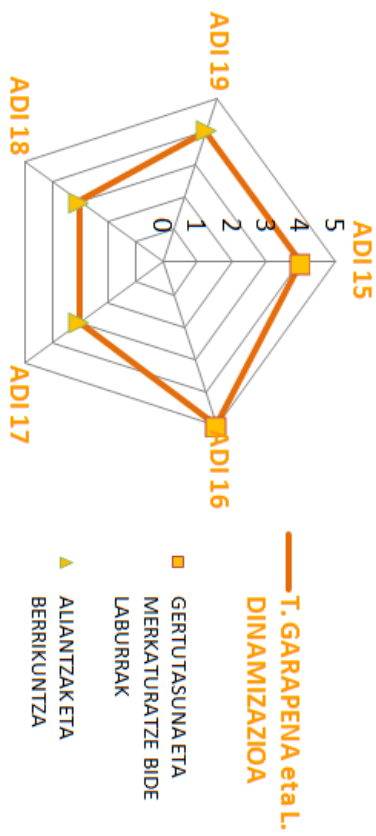


### RR-KASUA





## SS-KASUA





## Ondorioak

Metodologia kualitatibo zein kuantitatiboak paradigma fenomenologiko eta positibisten artean dagoen eztabaida luzea izan da denboran eta literaturan, baita Enpresa Ekonomiaren eremuan ere. Gure errealitate horretan, eta ezagutzaren sorkuntzaren eremuan, ikertzailearen jardueraren helburuak eta jarrera epistemologikoak baldintzatzaile nagusi ditugula jaso dugu kapitulu honetan. Ondorioz, behin metodologia kuantitatibo eta kualitatiboan ezaugarri nagusiak aztertuta, gure ikerketan metodologia kualitatiboa aukeratzearren arrazoiak azaldu ditugu.

Lehenengo, ikerketa kualitatiboak dituen ezaugarri orokorrez baliatzen gara gure ikerketaren ezaugarri holistiko eta intentsibora egokitzeko; horrez gain, gure ikerketak duen ahalduz bera dela eta, izaera orokorrak aukera hori ematen digu (Marshall eta Rossman, 2011). Bigarren arrazoiak da ikerketa gaia oraindik hastapen-fasean dagoela (Malhorta eta Glover, 1998), etorkizunean garatuko ditugun ikerketa mistoak duten aberastasunarekin jarraitzeko lehen fase gisa hartuz. Hirugarren arrazoiak, ikerketaren nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren erabakien kudeaketan eredu (adierazle sistema holistiko-agroekologikoa) baten sorkuntzaren helburua dugulako eta horretarako metodologia kualitatiboak ahalbidetzen digulako argia ereduaren sorkuntza prozesuan eta bertan gertatzen diren harremanetan jartzen, modu global eta holistikoan. Gainera, ikerketa kualitatiboetan eta enpresa ekonomiaren eta marketinaren eremuan prozesu parte-hartzaileen baliagarritasuna frogatu da beste ikerketeta batzuetan (Moreno, 2005; Estensoro, 2012,), ikuspegi holistiko-agroekologikora egokituz (Cuellar-Padilla eta Calle-Collado, 2011). Eta azkenik ere, laugarren arrazoi gisa, gure ikerketa enpirikoaren azterketa eremua ikerketa kualitatiboaren patroikulturalaren kontzeptuan kokatu dezakegu (Hernández eta besteak, 2010). Horrela, azken urteetan hainbat ikerketa zientifiko esanguratsuak topatu ditzakegu gure azterketa eremuari jarraituz ikerketa kualitatiboak garatu dituztenak.

Edonola koizienteak gara ikerketa kualitatiboaren mugaz, eta horitako bat izan da gure ikerketako informazioaren izaera, kopurua eta hori aztertzeko konplexutasuna. Horregatik, proposamena eraikitzeko landa lanean, beharrezkoa izan da guk geuk, literaturaren berrikusketa sakonarekin eta sektorean azken urteetan jorrotutako lanei behaketa parte-hartzailea jorratzeko eman digun aukerarekin, adierazle sistemaren abiapuntuko helburuak ezartzea; eta behin helburuak ezarri eta definituta, sektoreko eragile desberdinekin konpartitu eta adierazle sistema bera eraikitzen hastea. Horrez gain, ikerketa gaia hastapen fasean dagoenez, beharrezkoa izan da ere adituen panelarekin lana egitea, metodologikoki hainbat alderdi bermatzeko.

Halaber, proposamena balioztatzeko landa lanean, nekazaritza ekologikoko elikagaietan banaketa erabakiak hartzen dituzten 40 enpresa edo erakunde jaso ditugu gure laginean. Horrek, informazio oso aberatsa eman digu, baina aldi berean konplexua izan da informazio guztia sistematizatu eta sintetizatzea. Horretarako, oso baliagarria izan da sortu dugun proposamena bera, hau da, adierazle sistema. Horrela, proposamenaren bitartez informazio guztia sistematizatu dugu eta posible izan da ere proposizioen bitartez osatu dugun adierazle sistema bera balioztatzea.

Guztiarekin, gure proposamenak izan behar dituen ezaugarri tekniko eta ziurtasun zientifikoak zaindu ditugu, eta ondorioz, osatu dugun adierazle sistema **integrala, parte-hartzailea eta eklektikoa** (zabala bezain errealista) dela esan dezakegu, eta **ahalduntze**

**bokazioa** duela, adierazle sistema bera eraikitzeke jarraitu dugun irizpide guztiakin batera, hau da: baliagarria, konparagarria, fidagarria, malgua, neurgarria eta praktikoa. Adierazle sistema eraikitzeak, iraunkortasunerantz egin beharreko trantsizioan, bide-lagun izan beharreko irizpideak eta horiek neurtu eta ezartzeko adierazleak tresna boteretsu eta motibatzaileak izan daitezkeela ikusi dugu, bai kudeaketa mailan izan dezaketen erabilgarritasunagatik eta baita ere gizarte mailan ingurumen dimentsioei eman ahal dieten nabaritasunagatik (Dahl, 2012).

Guztiarekin, etorkizuneko ikerketa lerro interesgarria irekitzen zaigula ikusi dugu, banaketa kate osoaren iraunkortasunaren (ekonomiko, ekologiko, sozial eta kulturala) adierazle sistemaren esparruan.

Dena den, proposatu dugun adierazle sistemak praktikan duen ekarpen osoa baloratzeko hainbat esperientzietan balioztatzea ezinbesteko ikusi dugu. Horrela, balioztatzeke garatutako landa lanean lagineke kasuen esplorazio eta deskripzioan luze murgildu gara eta adierazle sistemako 35 adierazleetan dituzten emaitzak jaso ditugu grafiko erradialetan. Esan bezala, gure ikerketaren helburuak lortzeko oso tresna baliagarrian bihurtu da adierazle sistema, bai maila esploratzailean, deskriptiboan zein esplikatzailean. Alderdi esplikatzailean hurrengo kapituluetan murgilduko gara, proposizioen balioztatzean eta gure ikerketaren ondorioak jasotzean. Dena den, esan behar dugu ere, ahalduntze bokazioa betetzeko aukera ematen digula ere kapitulu honetan emaitzak jasotzeko izan dugun moduak, parte-hartu duten enpresa edota erakunde guztiakin emaitzak partekatzerakoan datuen irakurketa erraza ahalbidetzen diela jaso dugulako, ahalduntze bokazio horri hurbilduz.

Bestalde, oso garrantzitsua izan da guretzat ikerketaren baliagarritasuna ziurtatzea. Horretarako, nahiz eta ikertzaileen artean ikerketa kualitatiboetan baliagarritasuna ziurtatzeko ez daude onartuak irizpide finkoak, gaian adituak direnei jarraituz (Hernández eta besteak, 2010; Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012): sinesgarritasuna, transferigarritasuna, menpekotasuna eta baiztapena/baieztagarritasuna bermatzen saiatu gara. Irizpide horien bitartez gure ikerketaren fidagarritasuna edota *trustworthiness* lortu nahi izan dugu (Guba, 1981), eta horretarako ere triangelaketa metodologikoko tekniken barneko triangelaketari jarraitu diogu (Flick, 2004; Denzin eta Lincoln, 2012; Ruíz, 2012).

Guztiarekin, ikusi dugu ikerketa kualitatiboa ez dela ikerketa lineala, eta horrek eskatu izan dizkigu fasea bakoitzean eta faseen arteko mugimenduak.

Halaber, gure ikerketako 40 esperientziak aukeratzeko bere kalitate prozesu propioa jarraitu dugu laginketa teorikoaren ezaugarriak bermatuz (Flick, 2004, Ruíz, 2012) eta gure lagina aukeratzeko izaera baztertzailea eta ez baztertzaileko irizpideak zehaztuz. Kontuan hartu behar dugu, lagineko erakunde edo enpresak ez direla noski ezagutu ditugun bakarrak, ikerketa guztian zehar eta baita ere azterketa enpirikoan ere beste hainbat esperientzi eta enpresa ezagutzeko eta aztertzeke aukera izan dugulako. Baina, gure ikerketaren helburuak eta baliagarritasun beharrak bermatuko zutenak aukeratu ditugula soilik.

Edonola, ikasketa eta ezagutza guztia baliagarria izango zaigu proposizioen azterketan, diskurtso guztia ulertu ahal izateke eta ondorio orokorrak atera ahal izateke. Guztia izan baita ikertzaile bezala hazteke garrantzitsua.

---

HIRUGARREN PARTEA: BANAKETA POLITIKAREN KUDEAKETA IRAUNKORRERAKO ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA ETA BALIOZTATZEA

## **8. KAPITULUA. BALIOZTATZE ENPIRIKOAREN EMAITZEN AZTERKETA, PROPOSIZIO TEORIKOEN BALIOZTATZEA ETA ADIERAZLE SISTEMAREN PROPOSAMENA**

400

### **Sarrera**

Eremu teorikoan (1. kapitulutik 6. kapitulura) hainbat alderdi landu ditugu banaketa politika iraunkorrerako adierazleen sistema eraikitzeko, beharrezkoak ziren helburuak identifikatuz eta zehaztuz. Ondoren, azterketa enpirikoa abiatzeko, aurreko kapituluan, adierazle sistema holistiko-agroekologikoen aurre-proposamena eraiki dugu.

Horrela, ezarritako helburuak eta landa lanarekin definitutako irizpideak eta adierazleak proposatu ditugun proposizioen eraikigaiak izan dira. Proposizioak datuen bilketarako eta datuen analisirako erreferentzia izan dira ondoren.

Horretarako kontuan izango dugu, batetik, proposizioak adierazle sisteman finkatutako helburuen bitartez eraikitzen direla (Oreka Ekologikoa, Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman Sistema); eta bestetik, irizpide agroekologikoak proposizioen bitartez erlazionatzen direla.

Beraz, proposizioen bidez irizpideen holistiko-agroekologikoen eta adierazle sistema beraren egokitasuna balioztatzen lagundu nahi izan dugu

Bestalde, 7. kapituluan lan enpirikoaren azalpen metodologiko zabala egin dugu. Bertan esan bezala, gure ikerketan orokortasun teorikoa bilatzen dugu, hau da, lortzen ditugun emaitzak beste baldintza teoriko antzekoak dituzten eremu eta kasuetara orokortu daitezkeela esatea.

Orain, azken kapitulu honekin, eremu teorikoaren eta enpirikoaren integrazioa egitera gatoz. Horretarako, metodologiaren ikuspegi analitiko-sintetikoa eta induktiboa erabiliko ditugu. Hau da, datuen azterketari dagokionez, lehendabizi, elkarrizketen bitartez jasotako datu guztiak kontuan hartuz, -7. kapituluko grafiko erradialetan azaldu ditugunak-, proposizio teorikoak aztertu eta euren balioztatze maila zehaztuko dugu (balioztatua, partzialki balioztatua edo balioztatu gabea). Informazioaren analisi horretan, adierazle eta irizpide agroekologikoen arteko harremana aztertuko dugu, harremana dagoen ala ez ikusteko eta harreman mailaren neurketara hurbiltzeko. Horretarako, elkarrizketen analisisa eta emaitzak banan-banan eta osotasunean aztertuko ditugu (*brikolaje* teknika analitikoa eta eklektikoaren bitartez (Kvale, 2011)). Halaber, azterketa osatzeko, adierazleen balio ordinalen arteko harremana neurtzeko *Spearman-en korrelazio-koefiziente* ez parametrikokoak kalkulatuko ditugu (Grande eta Abascal, 2014), (**8. eta 9. Eranskinak**)<sup>207</sup>. Ez da gure ikerketaren helburu nagusia adierazle eta irizpideen arteko harremanaren azterketa sakona egitea edota harreman horien emaitzen arrazoietan murgiltzea, baina proposizioen balioztatzean tresna lagungarria izango zaigula deritzogu, maila deskriptiboan bada ere. Dena den, aurrez egindako azterketa teorikoa sakona izan da eta horrek harreman horiek ulertzen lagunduko digu. Guztiarekin eremu teorikoa eta enpirikoaren integrazioa egin ahal izango dugu. Emaitzen azalpen trinkoarekin azterketaren transferigarritasuna bermatuko dugu.

Ondoren, emaitza guztiekin, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistemaren behin betiko proposamena jasoko dugu, aurrez egindako proposamenari egindako ekarpen guztiekin sinesgarritasuna bermatuz.

## 8.1. Adierazle sistemako balioztatze enpirikoaren emaitzak eta proposizio teorikoen azterketa eta eztabaida

Beraz, proposatutako adierazle sistemaren balioztatzean laguntzeko, ezarri ditugun proposizio teorikoen azterketa egiten dugu atal honetan. Esan bezala, proposizioak balioztatze elkarrizketen bitartez jasotako datuak kontuan hartuko ditugu, 7. kapituluan grafiko erradialetan ikusi ditugunak. Sarreran esan bezala, informazioaren analisisirako, elkarrizketen emaitzak banan-banan eta osotasunean aztertzeaz gain, adierazleen balio ordinalen arteko harremana neurtzeko *Spearman-en korrelazio-koefiziente* ez parametrikokoak kalkulatuko ditugu (**8. eta 9. Eranskinak**). Izan ere, irizpide agroekologikoak proposizioen bitartez erlazionatzen dira, eta adierazleen arteko harremana ba ote dagoen aztertzea oinarritzeko aukera da.

Horrela, Spearman-en korrelazio-koefizienteak bi galderari erantzuten die: ba ote dago harremanik modu ordinalean neurtutako bi aldagaien artean? Eta nolakoa da harreman maila hori? Koefiziente honen balioak -1 eta +1en artean egon daitezke: +1etik gertu dauden

---

<sup>207</sup> Berriz ere azpimarratzea hemen gure eskerrik beroenak Pilar Fernández doktore eta lankideari. Atal honetan lortutako osotasuna ezinezkoa izango zen berarekin ikasitako guztia gabe. Esker mila emandako laguntza eta inspirazio guztiagatik Pilar.

balioek aldagaien artean harreman lineal handia eta positiboa dagoela adierazten dute; +1 balioak harreman perfektua eta positiboa adierazten du; balio negatiboek kontrako esanahia izango dute, -1etik gertu dauden balioek harreman handia eta alderantzizkoa dela adierazten dute eta -1 balioak harreman perfektua eta alderantzizkoa dela esango digu; balioa 0-tik gertu badago harreman lineala txikia dela esan nahi du eta 0 balioak harremanik ez dagoela (Grande eta Abascal, 2014).

Horrela, korrelazio-koefizienteak bi aldagaien arteko harremana ba ote dagoen eta horren maila adierazten du, maila deskriptiboan, baina ez ditu zehazten aldagaien arteko eraginaren arrazoiak edota norabidea. Horretarako, ikerketan zehar gaiaren inguruan egin dugun azterketaz baliatu behar gara (Grande eta Abascal, 2014).

Dena dela, interesgarria da harremana dagoela baieztatzea, aurrera begira harreman horren formalizazioa egiteko; adibidez, erregresio baten bitartez. Beraz, proposizioen balioztatzeak etorkizuneko hainbat ikerketa lerro ireki ahal dizkigu.

### 8.1.1. Oreka Ekologikoa helburutik abiatutako proposizioak

**POE1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan erregai fosilekiko menpekotasunak erakundeak katean duen kokapenarekin erlazioa du.**

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kateko eragile desberdinek egin dezakete, aurreko kapituluan esan bezala. Zentzu horretan, banaketa ekoizpen guneko eragileek egiten dutenean, elikagai kilo bakoitzeko erregai fosiletan kontsumitzen den energia unitate kopurua (megajouleak) baxuagoa da handizkako bitartekariak edota kontsumo guneko txikizkariak/elkarteak egiten dutenean baino (Heras, 2010).

Datuei erreparatuz gero, orokorrean, ekoizle-banatzailen kasuan 4-5eko mailako emaitzak ditugu, hau da, 0,75MJ/kg baino baxuagoko kontsumoak. Handizkari-banatzailen kasuan 2-3 mailako emaitzak ditugu (3-0,75MJ/kg.) eta txikizka/elkarte-banatzailen kasuan 3-4 mailako emaitzak (1,5-0,3 MJ/kg.). Ondorioz, azken horiek, ekoizle eta banatzaileekin alderatuz, berotegi-efektua murrizteko aukera gutxiago dute ekoizle banatzaileak baino (Ministerio de Medio Ambiente, Educación y Ciencia eta Ciemat, 2005). Txikizkari edo elkarten kasuan, irabazi asmo edo irabazi asmorik gabeko erakundeak izateak erregai fosilekiko duten menpekotasunean eragina du ere. Horrela, kontsumitzaileen kooperatibek, orokorrean, menpekotasun baxuagoa erakusten dute, elikagai kilo bakoitzak kilometro gutxiago egiten baititu.

Horrez gain, datuen arabera, eskaintza zabalago bat osatu beharrak erregai fosilekiko erakundeak duen menpekotasuna handitu egiten du, eta horrek zuzenean eragiten die handizkari eta txikizkari bereziki. Zentzu horretan, sortzen den galdera da zein diren dauden trabak, mugak eta erronkak gertuko elikagaiekin eskaintza osatzeko.

Ondorioz, proposizioa baieztatzen dugu.

**POE2. Banaketako desplazamenduen baliatze maila zuzenki dago erlazionatuta erakundearen garraio-autonomia mailarekin.**

Azterketa teorikoan logistikan garraio lanak banaketan duen garrantzia eta sortu ditzaken zailtasunak azpimarratu ditugu. Azterketa enpirikoan aldagai hau eragile askoren aldetik azpimarratu da ere, gehienbat handizkari eta txikizkariengatik. Horrela, lehendabizi, bereiztu behar da garraio erabaki eta kudeaketa enpresak bere gain hartzen duen ala ez; eta bigarrenik, bere gain hartzen badu, nola kudeatzea erabakitzen duen.

Zentzu horretan, formula desberdinak erabiltzen direla ikusi dugu: ekoizpen proiektuetan eta banaketa handizka egiten duten enpresetan, normalean azpiegitura propioekin lan egiten dute tokian tokiko kanaletan, eta ibilbideen planifikazioa eta eraginkortasuna lortzen dute, desplazamenduen baliatze maila altuarekin (kasu gehienetan 4 eta 5eko balioa lortzen dute bigarren adierazlean). Dena den, kontuan izan behar dugu ekoizle eta handizka banaketa egiten duten hainbat eragile txikiek dituzten azpiegitura logistiko eta banaketa sareen baldintzak nahiko exkakak direla. Horren arrazoia da, azterketa teorikoan esan bezala, kontsumo ekologikoaren maila baxuak eta sakabanatuak eskaintza eta eskariaren arteko lerrokatzea zailtzen dutela eta horrek eragileen arteko koordinazioa eta azpiegitura egokiak sortzea zailtzen duela, bereziki hiri eremutan. Hori dela eta, eragile horiek azpiegitura eta logistika konbentzionalaren erabilpena egin behar izaten dute elikagaiak merkaturatu ahal izateko, sortzen diren gastu gehigarrien ondorioarekin (López eta besteak, 2015).

Banaketa txikizka egiten dutenen multzoan sailkatu ditugunak berriz, egoera anitzagoa dute; kasu batzuetan logistika propioa dute (Veritas eta Biozelai), planifikatua eta eraginkorra; beste batzuetan ez dago garraio propioa, eta garraiolari autonomo bat edota kanpo garraiolarien zerbitzua azpikontratatu da. Kasu horietan kontratatuen esku dago desplazamenduen baliatze maila -eta baita ere, neurri handi batean, elikagaien ezaugarrien zainketa-. Hori dela eta, ezin da erakundearen desplazamenduaren aprobetxatze maila baloratu eta "0" balioa eman diegu.

Bestalde, bai txikizka eta baita ere handizka bitartekaritza lanak egiten dituzten artean elikagai konbentzionalen azpiegiturak erabiltzen hasi direla ikusten da (Merca sareen azpiegiturak erabiliz adibidez), Gumendi, Economato Macabeo eta Ecomarcaren kasuan adibidez, eta horietan ere aprobetxatze maila altua lortzen da. Modu horretan, sektore ekologikoko logistika eta azpiegitura gabeziak euskarri konbentzionalarekin eusten da.

Azkenik, kontsumo eremutik garatutako proiektu gehienak, katearen atzealdera eramaten dute garraio lanen erabakia eta kudeaketa eta, beraz, ez dute desplazamenduen aprobetxatze mailaren neurketarik ("0" balioa lortuz ere).

Beraz, sektore ekologikoan garraio eta logistika egitura hibridoa dela esan dezakegu, oraindik osatzen dagoela, eta logistikaren optimizazio aukerak oraindik garatzeko daudela (Ilbery eta Maye, 2005; Mundler eta Rumpus, 2012), baina garraio-autonomia lantzen den heinean (kontsumoaren eta ekoizpenaren lerrokatzearen laguntzarekin) desplazamenduen aprobetxatze maila igo egiten daitekeela, kostuak murriztu eta azpiegituren duintasun maila hobetu.

Ondorioz, proposizioa partzialki baieztatzen dela esan dezakegu. Dena den, zuhurtziaz jokatu behar dugu, gaia sakonago eta denborarekin nola egituratzen den ikusi eta aztertu beharko dugulako.

**POE3. Eredua energetikoa zuzenki dago erlazionatuta banaketa kanalaren luzerarekin.**

Datuei erreparatuz gero, lehenengo hiru adierazleetan eredu energetikoari buruz jasotzen ditugun emaitza altuak erlazio positiboa dute MBLen erabilpenarekin, ia kasu gehienetan. Hau da, merkaturatze bideak luzeagoak diren heinean kontsumo energetikoa (erregai fosiletan, desplazamenduen baliatze mailan eta biltegitratzeko kontsumo elektrikoan) altuagoa da. Izan ere, Spearmanen korrelazio-koefizienteak 1., 2. eta 3. adierazleen eta 15. eta 16. adierazleen artean, positiboak eta 0,4-0,74 arteko balioak hartzen dituzte. Horrek esan nahi du, %99eko signifikazio mailarako 1., 2. eta 3. adierazleen balioak igotzen direnean 15. eta 16. adierazleen balioak ere positiboki igotzen direla eta beraz korrelazio positiboa eta ertain-altua dutela esan dezakegu.

Horrez gain, banaketa katean banaketa lanak egiten dituen eragilearen kokapenak ere eragiten du biltegitratze elektriko kontsumo mailan. Zentzu horretan, kontuan hartu behar dugu txikizka jarduteko legez derrigorrezkoa dela hotz-gailuentzako espazio jakin bat izatea. Dena den, hauen dimentsioak eta erabilpen maila aldakorra da gertutasuna eta MBLen erabilaren arabera.

Beraz, proposizioa balioztatzen dugu eta, ondorioz, Oreak ekologikoa eta Tokiko Dinamizazioaren helburuen arteko harremana egiaztatzen da, azterketa teorikoan aurreratu bezala (Mundler eta Rumpus, 2012; López eta besteak, 2015).

**POE4. Energia berriztagarrien erabilpen aukerak garatu gabe daude, eredu energetiko "konbentzionala" erabiliz eta banaketa sistemaren oreka ekologikoagoa mugatuz.**

Lagineko kasuak aztertuz, ikusi dezakegu energia berriztagarrien erabilpen maila ez dagoela garatua. Horrela: Gumendik eguzki-plakak ditu, euren kontsumo mailaren %100 estaltzen duen ekoizpena sortuz (nahiz eta legediaren egoeratik ez izan autokontsumorako); Mercatremol, Landare, Arbore, Zocaminhoca, Germinal eta Ecorganic-ek kontsumo elektrikorako %100 energia berriztagarria bermatzen dieten enprekin dute hitzarmena (Som Energiarekin gehienak), eta partzialki NaturaSi-ren kasuan. Bestalde, soilik Uztaroren kasuan, eta garraiorako, olio birziklatuaren bitartez erregai fosilei beste aukera bat bilatu diote. Horrela, aztertutako 40 kasuetatik soilik 9 kasutan garatzen da, nolabait, energia berriztagarrien aukera.

Horrez gain, azpimarratzekoa da kontsumitzaile kooperatibak direla proposizioa betetzen dituzten gehienak (aipaturiko 9 kasuetatik 5, eta guztira aztertutako 8 kontsumitzaileen kooperatibetatik 5).

Beraz, proposizioa betetzen dela esan dezakegu, eta erakundearen izaera eta kokapenak eragina dutela, Herasen lanean aztertu bezala (Heras, 2010).

**POE5. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakietan kontuan hartzen da hondakin organikoen itzulera alderantzizko kanalaren kudeaketan.**

Orokorrean datuei erreparatuz, ikusi dezakegu ia enpresa eta erakunde guztiak hondakin organikoen konpostatzea edota itzulera egiten dutela, edozein dela ere banaketa katean duten kokapena. Dena den, elkarrizketetan jaso ahal izan dugu ere, kasuen artean desberdintasunak daudela: batzuetan, alderantzizko kanala planifikatua dago (kanpo enpresaren batekin -Veritas- edota ekoizpen gunetara hondakinak bueltatuz -Uztaro, Punt de Sabor, Gumendi, La alqueria de Vicent Marti,...-); eta bestela, kasu gehienetan, eskura dituzten baliabide municipalak erabiltzen dituzte.

Beraz, proposizioa betetzen da, hondakinen kudeaketa egin egiten delako, nahiz eta egoera eta momentuaren arabera modu desberdinetan egin. Ondorioz, emaitzek erakusten digute erakunde gehienak hondakinen kudeaketa barneratua dutela, ingurumenen duen eraginagatik, aurrez aztertu bezala (Calomarde, 2000; Minetti, 2002).

**POE6. Hondakinen kudeaketa jasagarria, ontzien berrerabilpenari dagokionez, zuzenki dago erlazionatuta banaketa erakundeak katean duen kokapenarekin.**

Ontzien berrerabilpenaren datuak dira, hondakinen kudeaketako datuetan, aldaera gehien dutenak. Izan ere, nahiz eta hondakinen kudeaketa modu naturalean egin eta orokorrean barazki eta fruta ekologiko freskoak ontziratu gabe banatzen diren oso maila altuan (6. adierazlearen emaitza altua da - 5eko balioa ia kasu gehienetan- edozein dela enpresa edo erakundearen izaera edo kokapena banaketa katean), banaketarako erabiltzen diren ontzien berrerabilpenak erlazio zuzena du komertzializazio erakundeak katean duen kokapenarekin.

Hori aztertzeko, ikusi dezakegu ekoizpen proiektuak eta txikizka banaketa lanak egiten dituztenak -bai banaketatik eta baita ere kontsumotik abiatutako proiektuetan- ontzien berrerabilpenaren emaitzetan erradial zabalena lortzen dituztela; hau, modu desberdinetan egiten dute: kutxak ekoizpen gunera bueltatuz -banaketa lanetan berrerabiltzeko- edota kontsumo gunetan modu desberdinetan zainduz (jatorrizko kutxen erabilpena salmenta lekuan -informazioa gehigarria ere bermatuz-, kontsumitzaileen plastikozko poltsen erabilpena oso baxua izanik -poltsa propioak, material berriztagarriekin egindako poltsak eskainiz (fekula edo kotoizkoak)-, edota saltokian erabilgarri geratzen diren hornitzaileen kutxak aprobetxatuz). Horrela, handizkari lanak eta otarren salmenta distantziara (online salmentako La Trailla, La Tavella eta Sabor Place) egiten dituztenak dira oreka ekologikoaren helburua betetzeko adierazle honetan maila baxuenenak lortzen dituztenak.

Hemen, legediak ezartzen dituen murrizketak kontuan hartu behar dira, nahiz eta ekoizpen edota salmenta pertsonala garatzen duten eragileek ez jarraitu, 5. eranskinean 6. adierazlearen fitxan zehaztu bezala.

Beraz, hondakinen kudeaketan ontzien berrerabilpena aldagai garrantzitsua da Oreka Ekologikoaren helburua lortzeko eta aldaerak daude kasuen artean duten kokapenaren arabera. Ondorioz, proposizioa balioztatua geratzen da.



**POE7. Elikagaien ezaugarrietan, bertako bariedade eta espezien banaketa maila (biodibertsitatearen zainketa), positiboki dago erlazionatuta erakundeak elikagaien ekoizpen gunearekin duen erlazioarekin.**

Bertako bariedade eta espezieekin azken urteetan izan den galera maila gure azterketa teorikoan azpimarratutako egoera izan da (Red Andaluza de Semillas, 2011; Red de Semillas, 2014). Horrela, Oreka Ekologikoaren helburua garatzeko eskaintzan eta banaketan aldagai honen lanketa maila jaso nahi izan dugu hemen.

Balio errealisten gainean azterketa egin ahal izateko, emaitzak modu kualitatiboan jaso ditugu, bertako bariedadeak eta espezieak eskaintzen diren ala ez, garrantzi maila eta eskaintzatik haratago, eskariarekin/kontsumitzaileekin bertako bariedade eta espezien gaiaren inguruan egiten den lanketa jasoz<sup>208</sup>. Izan ere, bertako bariedade eta espezieekin egiten den lana nahiko baxua da eta kuantitatiboki hau neurtzeak ez zuela zentzurik adierazi digu azterketa enpirikoak.

Beraz, emaitzei erreparatuz gero, orokorrean emaitza ertain-ertain baxuak lortzen direla ikusi dezakegu. Maila altuenak (4-5 baliorekin jasotzen direnak), ondorengo kasuetan eman dira: Uztaro, Nekasarea, Landare, Aigua Clara, La Vall de la Casella, Hortigas eta Ecovalle. Horrela, kasu guztiak ekoizpen proiektuak dira edota ekoizpenarekin harreman estua dute – Landare kooperatiba kasua-.

Halaber, 8. adierazlea eta 15. eta 16. adierazleen arteko Spearmanen korrelazio-koefizientei erreparatuz gero, ikusten dugu %99 signifikazio mailarako korrelazio positiboak 0,445 eta 0,618koak direla. Horrela, gertutasuna eta MBLen erabilpena handiagoa den heinean bertako bariedadeak eta espezien zainketa ere handiago da, eta alderantziz.

Ondorioz, proposizioa balioztatzen dugu.

**POE8. Erakundeak banatzen dituen elikagaien ezaugarriak positiboki erlazionatzen dira erakundearen eredu energetiko jasangarriagoarekin.**

Proposizio honekin eredu energetikoko irizpidearen 1., 2. eta 3. adierazleak elikagaien ezaugarrien irizpidearen 8., 9., 10. eta 11. adierazleekin erlazionatzen ditugu. Datuen arabera eredu energetiko iraunkorragoa garatzen denean, hau da, erregai fosilen eta biltegitratzean kontsumo energetiko baxuagoa eta desplazamenduen aprobetxatze maila handiagoa denean, elikagai freskoagoak eta bertako eta garaiko elikagai eta bariedade eta espezie gehiago banatzen dira ere.

Harreman hori, Spearmanen korrelazio-koefizientearen arabera, estuagoa da 1. eta 3. adierazleen eta elikagaien ezaugarrien artean. Izan ere, aurretik 2. proposizioan esan bezala, garraio lanak eta desplazamenduen aprobetxatze maila oraindik aldakorra gertatzen da erakundeetan, eta ondorioz hemen ere ez da guztiz harremantzen elikagaien ezaugarriekin,

<sup>208</sup> Ikusi 5. Eranskinean 8. adierazlearentzako jasotako fitxa.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

soilik urtaroko elikagaien eta bertako espezie eta barietateen banaketarekin du harreman positiboa ia +0,4 balioarekin.

Horrez gain, erregai fosilen kontsumoak garraioan eta biltegiatze kontsumo elektrikoak eta elikagaien ezaugarriak %99 signifikazio mailarako + (0,45-0,7) arteko balioak hartzen dituzte.

Beraz, ikusten da eredu energetiko iraunkorraren bilaketa duten erakundeak elikagaien kalitatea mantentzea ere lortzen dutela, eta eredu energetikoaren irizpidearen bilaketak bertako eta garaiko elikagaien maila altuagoarekin harremana duela, elikagaien freskotasun maila altuagoa ere lortuz. Modu horretan lortzen da elikagaien baldintza egokiak bermatzea (Minetti, 2002; Mundler eta Rumpus, 2012), eta eskatzen dituen baldintza energetiko eta ekologiko egokiak ere bermatzea (Heras, 2010; Simon eta besteak, 2014).

Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.

**POE9. Erakundeak bertako elikagaiak banatzerakoan tokiko garapena eta lurraldearen dinamizazioa garatzen du.**

Proposizio honek gaur egun ahoz aho dabilen baieztapen bati begiratzen dio. Azterketa teorikoan esan dugu erakunde edo banaketa enpresa batek bertako elikagaiak (100 kilometro erradiokoak) komertzializatzen baditu, tokiko garapena sustatzen dela gertuko proiektuen elikagaiak banatuko dituelako (maila batean behintzat) eta baita ere errazagoa izango delako MBLekin lan egitea (Ilbery eta besteak, 2006; González de Molina eta besteak, 2007; Binimilis eta Descombes, 2010; Descombes eta besteak, 2010; CERDD, 2010). Horrez gain, kasu gehienetan, bertako elikagaien banaketa egiten duten erakundeek lurraldeko beste hainbat elkarte edo erakundeekin aliantzak garatzeko joera dute, eta alderantziz. Beraz, proposizio honekin Oreka Ekologikoa helburuaren "elikagaien ezaugarriak osotasunean" irizpideko 10. adierazlea eta Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburuaren bi irizpideekin erlazionatzen dugu.

Datuen arabera, bertako elikagaiak banatzea gertutasun fisikoarekin eta MBLak erabiltzearekin oso lotua dago, eta korrelazio positiboak 0,669 eta 0,726 balioak dituzte. Horrez gain, bertako elikagaiak banatzea zuzenki dago erlazionatuta proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatearekin ere, ia + 0,5 balioa lortuz. Aldiz, Spearmanen koefizientearen arabera ez dago korrelaziorik bertako elikagaiak banatu eta sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan parte-hartzearekin edota proiektu berrien sorkuntza mailarekin. Izan ere, ekoizpen propioaren banaketa egiten den proiektuetako datuei erreparatuz gero (ekoizpen proiektuak non %50 baino gehiago propioa den), 12. eta 13. adierazleetako datuak elikagaien banaketaren gertutasuna eta MBLen erabilpenarekin positiboki erlazionatzen dira ere, 0,4-0,65 tarteko balioekin; baina, lurraldearen dinamizazioan maila baxuak lortzen dituzte orokorrean, eta korrelaziorik ez dagoela ikusi dezakegu, soilik erreferentzia izatearen adierazlearekin +0,384 eta +0,348 balioak lortuz.

Beraz, datu guzti hauen bidez, literaturan behin baino gehiagotan azpimarratu diren koordinazio eta kooperazio formulak garatzeko zailtasunak konfirmatzen dira, baita ere sektoreko ekoizleen artean (González de Molina, 2007 eta 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Horrela, Vicentek (2014) dionari jarraituz, ekintza ekologiko eraginkorra kide ezberdinen arteko jokaera kooperatiboaren emaitza da, eta horrela izan ezean, jokaera ekologikoak besteen jokaeragatik baliogabetu ahal dira edo eragin positiboak gutxitu. Zentzu horretan, ekoizpen proiektuen aliantza gabeziak lurraldearen dinamizazioan bertako elikagaien banaketak izan zezakeen eragin positiboa gutxitu egiten du.

Ondorioz, emaitzak aintzat hartuta, proposizioa partzialki balioztatzen da.

**EKOIZPEN PROIEKTUAK: POE10. *Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpena eta banaketa egiten denean ez da beste ekoizleen fruta eta barazkirik banatzen, edo soilik eskaintza osatzeko % oso baxu bat banatzen da.***

Aurreko proposizioa kontuan hartuz, hemen 12. adierazlearen balioak aztertu nahi ditugu.

Horrela, ekoizpen proiektuen esplorazioan<sup>209</sup> ondorengo puntuak antzematen ditugu: 1) Kasu guztietan ekoizpen propioa banatzen dute nagusiki, erradialean kasu gehienetan 5 balioa lortuz (hiru kasutan ezik, non bitan 4 balioa lortzen den eta hirugarrenean 3 balioa lortzen den). Horrela, banaketa propioaren mailak %90-%100 bitartean daude ekoizpen propioa duten ia kasu guztietan; 2) Aliantzak eta kooperazio sistemak falta dira kasu gehienetan (Nekasarea eta La Xarxeta kasuetan izan ezik, non nekazarien taldeak diren jadanik), aliantza maila ertain-ertain baxua dago beste nekazariekin edota tokiko banaketa sareekin. Izan ere aurreko proposizioan hori ondorioztatu dugu 12. eta 17. adierazleen harremana aztertuz; 3) Handizka banatzaileak direnak eta ekoizpen propioa dutenak (Alterbio, Gumendi, Cal Valls eta Punt de Sabor), *egun komertzializaziorako ekoizpen propioa izateak posizionamendua hobetzen duela* adierazten dute; nolabait, *ekoizleari zuzenean erostea modan dago*, eta batzuk estrategi bezala ere hartzen dute; 4) Kasu askotan, banatzaileak direnak ekoizleei kopuru baxuak saltzen dizkiete, euren eskaintzak osatzeko.

Beraz, datuak kontuan izanik, proposizioa balioztatzen da eta ekoizpen propioko proiektuek aukera dute elkarren arteko aliantzak posizionamendu estrategia gisa lantzeko eta horrekin lurralde garapena eta dinamizazio maila sustatzeko.

**POE11. *Elikagaien zaintza arduratsua erakundeak eskaria aurrez adostu edota planifikatzeko duen gaitasunaren arabera dago.***

Azken urteetan, elikagaien galtze mailak aztertzea garrantzitsutzat jo da, alferrik galtzen den elikagai kopuruagatik eta oinarrizko elikadura beharrak asetzeko zailtasunak medio (FAO, 2012). Gure azterketan, elikagaiak banatzen dituzten eragileak banatzen duten mailarekiko botatzen duten elikagaien kopurua aztertu ahal izan dugu, batz bestea literaturan ezartzen duten %5-%10eko tarte egiaztatuz (Montagut eta Gascon, 2013). Zentzu horretan,

<sup>209</sup> Kontuan hartu behar dugu ekoizpen proiektu gisa hartu ditugula banatzen dutenaren %50 baino gehiago ekoizpen propioa dutenek: Uztaro, Nekasarea, la Trailla, Lurdenok, La Xarxeta, Gent del Camp, Hortigas, Ecovalle, Las Torcas, Asoc. de Productores Ecológicos de Granada, Guadalhorce Ecológico, La verde, La Alqueria de Vicent Marti, La Vall de la Casella, Coop. Rainha Lupa, El Cabillon. Izan ere, beste proiektu batzuk (Gumendi, Alterbio, La Tavella, Hortec, Tribal Trading...) ekoizpen propioa dute, baina euren jarduera nagusia bitartekaritza da.

desberdintasunak topatu ditugu komertzializazioa egiten duten erakundeek eskariarekin duten harremanaren arabera.

Horrela, aurrez eskaria planifikatuta duten ekoizleak, eskaria aurrez adosten duten banatzaileak edota kontsumotik abiatutako elkarrekin botatzen duten elikagaien portzentajeak gehienbat ertain-baxuak edo baxuak dira, hau da, gehienbat %3tik beherakoak. Horrekin, familien elikadura behar zehatzak ezagututa elikagaien alferrik galtzeko kopuruak murriztu egiten dira (Montagut eta Gascon, 2013). Aldiz, eskariak aurrez adostu gabeko komertzializazio esperientzietan eta txikizka eta supermerkatu eremuan saltzen duten kasuetan maila ertain-altuak edo altuak dituzte, %10era iritsiz euren portzentajea –NaturaSi kasuan izan ezik non % 4-5ekoa den-. Badira bi kasu non datuak ez duten joera nagusi horrekin bat egiten (Arbore eta Las Torcasen kasuak); bi kasu horietan, elkarrizketako informazio sakona kontuan hartuz, elikagaien zainketa zailtasunak azpiegituren baldintza ez egokiek du harremana. Hori ere literaturan aztertutakoarekin bat dator (FAO, 2012).

Beraz, jasotako literatura eta emaitzak bat eginez, proposizioa balioztatu egiten dugu.

**POE12. Banaketa kanaleko eragileen arteko hurbilpen fisikoak, MBLak eta kooperazio ekintzek elikagaien zaintza arduratsua bermatzen laguntzen dute.**

Aurreko proposizioarekin jarraituz, elikagaien zainketa gertutasuna eta MBLen erabilpena eta kooperazio ezaugarria aldagaiekin lotzen dugu. Horrela, 14. adierazlea eta 15., 16. eta 32. adierazleen arteko harremana aztertzen dugu.

Datuen analisisian ikusten dugu, korrelazio-koefiziente esanguratsuak ditugula: elikagaien zaintza arduratsuak %99 signifikazio mailan +0,56 eta +0,457 balioak lortzen ditu gertutasuna eta MBLen adierazleekin, eta %95 signifikazio mailan +0,332 banaketa katean egiten den kooperazio mailarekin. Horrela, gertuko elikagaiak banatzeak, MBLak erabiltzeak eta, maila txikiagoan bada ere, banaketa katean kooperazioa lantzeak zuzeneko harremana du elikagaien zaintza bermatzearekin. Beraz, ekoizpen eta kontsumo guneak hurbiltzeak, ez soilik fisikoki baizik eta kooperazio bitarteko rekonexioaren bitartez ere, elikagai sistemaren zirkuitua murriztu egiten du, elikagaien zaintzan lagunduz, beste azterketen ondorioak berretsiz (FAO, 2012; Montagut eta Gascon, 2013).

Dena den, MBLen erabilpenak eta kooperazio ekintzek alderdi interesgarriak badituztela onartuz, aurreko proposizioan zaintza arduratsukoak lortzeko eskaintza eta eskariaren lerrotzeko asko lagundu dezakeela ere ikusi dugu, eta horrek eragin handia duela larma mailatan. Horregatik, interesgarria litzateke jakitea faktore desberdinen arteko (gertutasuna, MBL, kooperazioa, eskari-eskaintzaren arteko planifikazio edo lerrotzea...) eraginen norabidea eta maila elikagaien zainketan.

Ondorioz, proposizioa balioztatzen dugu, baina beti ere kontuan hartuz hurbilpen fisikoak, MBLen erabilpenek eta kooperazio ekintzek "lagundu" egiten dutela baina ez direla aldagai nahikoak elikagaien larma maila baxuenak lortzeko.

**POE13. Banaketa enpresak edo erakundeak duen eredu energetikoak eta beren**

***elikagaien ezaugarriak osotasunean erlazioa dute egiten duen elikagaien zaintza arduratsuekin.***

Aurreko proposizioarekin jarraituz, harreman gurutzatuak osatzen ditugu hemen gertutasuna eta MBL, elikagaien zaintza arduratsua, eredu energetikoa eta elikagaien ezaugarriak osotasunean irizpideekin. Halaber, Oreka Ekologikoaren dimentsioko irizpideen arteko konexioa baieztatu dezakegu.

Horrela, eremu teorikoaren azterketan gertutasunak eta MBLak eredu energetiko orekatuagoa bermatu dezakeela ikusi dugu, elikagaien ezaugarriak osotasunean eskainiz eta elikagaien zainketa arduratsua eginez. Halaber, aurrez jaso dugu elikagaien ezaugarri horiek eskaintzen direnean, elikagaien zaintza arduratsua ere egiten dela eta eredu energetikoko kontsumo maila baxuagoak lortu daitezkeela (Simon eta besteak, 2014; Pérez, 2012; Heras, 2010). Izan ere, Spearmanen datuei erreparatuta, 14. adierazlea eta 1. eta 3. adierazleen arteko korrelazioak: +0,560 eta +0,340 dira; eta 14. adierazlea eta elikagaien ezaugarriak jasotzen dituzten adierazleekin ondorengoak dira: +0,595 bertako espezie eta barietateak banatzearekin, +0,462 banatutako elikagaien freskotasanarekin, +0,688 bertako elikagaiak banatzearekin, +0,619 urtaroko elikagaiak banatzearekin, +0,403 produktu propioa banatzearekin eta +0,373 produktu propioa ez den elikagaien jatorriarekin.

Beraz, ia adierazle guztiekin korrelazio esanguratsuak lortzen dira eta beti modu positiboan. Horrela, proposizioa baieztatzen dugu, ondorioztatuz Oreka Ekologikoa dimentsioaren kohesioa eta gertutasuna eta MBLen erabilpenarekin Oreka Ekologikoko dimentsioko irizpideek duten harreman positiboa.

### **8.1.2. Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburutik abiatutako proposizioak**

***PTGLD1. Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko distantzia fisikoa laburragoa denean, MBLen erabilpena sustatzeaz gain, erakundearen aliantzak eta berrikuntza sustatzen dira, Tokiko Garapena eta lurraldearen Dinamizazio helburu osoaren alde eginaz.***

Orokorrean, datuak aztertuz gero, ekoizpena edota banaketa eta kontsumoaren arteko gertutasun fisikoak bitartekarien beharra saihesten duela esan dezakegu. Salbuespena La Vall de Casella kasuan gertatzen da, baina ez gertutasunean MBL ez erabiltzea gertatzen delako, baizik eta, MBLak erabiltzen badituzte ere, duten zitriko bolumenak eta inguruko kontsumo maila baxuak euren ekoizpena urrutira bidaltzea eragiten dietelako.

Horrela, Spearman-en korrelazio koefizienteak aztertuz gero 15. eta 16. adierazleen arteko harremana + 0,74 da, eta beraz adierazleen arteko harremana positiboki handia da. Beraz, literaturari jarraituz proposizioaren alderdi hau balioztatzen da, hau da, ekoizpen edota banaketa eta kontsumo guneak gertu daudenean, MBLen erabilpena handiagoa dela ere.

Bestalde, ez dago hain harreman zuzenik gertutasuna eta MBLen erabilpena eta aliantzak eta berrikuntza garatzearen artean. Horrela, nahiz hainbat kasuetan ikusi dezakegun erlazio positiboa ematen dela (adibidez: Hortigas, Productores ecológicos de Granada, Las Torcas,

Punt de Sabor, Mercatremol, Germinal, La Tavella, La Xarxeta, Ecomarca, Zocaminhoca, Nekasarea, Uztaro, Landare eta Bioalai), beste hainbat kasuetan berriz beste moduko egoerak ematen dira. Horrela, aliantzen garapenaren gabezia zabaldua dago, aurreko proposizioetan eta literaturaren errebisioan aipatu den moduan: 1) bai gertutasunean eta MBLak erabiltzen dituzten ekoizleen proiektuetan (Ecovalle, Alqueria de Vicent Marti, Gent del Camp, Uztaro, Lurdenok, El Cabillon eta La Trailla), non aliantzak edota berrikuntza maila baxuak dituzten eta batzuetan erreferenteak ere ez diren; 2) txikizka banatzen duten erakundeetan (NaturaSi, Economato Macabeo, Tierra Viva eta Veritas) non berrikuntza aldagaia asko garatzen den orokorrean, eta kasu batzuetan erreferenteak ere badiren, baina aliantzak lantzea den ere lurraldearen dinamizazioan alderdi ahulena; 3) handizka banatzen dutenak hutsune handia dute gertutasuna aldagaia lantzearekin eta MBLak ere ez dituzte erabiltzen, katean duten kokapena kontuan hartuz. Hala ere, Tokiko Garapenean eta Lurraldearen Dinamizazioan berrikuntza lantzen dute, aliantzak sortzen dituzte eta erreferenteak dira nekazaritza ekologikoko sektorean (Hortec, Cal Valls eta Gumendiren kasuetan adibidez).

Egoera horiek Spearmanen korrelazio koefizienteetan aztertuz gero, ikusi dezakegu gertutasuna eta aliantzak eta berrikuntza adierazleen artean ez dela korrelaziorik ematen; aldiz, proiektu berrientzako edota tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia dira, +0,324 eta +0,42 balioak izanik 15 eta 16. adierazleak 19. adierazlearekin.

Ondorioz, esan dezakegu proposizio partzialki balioztatzen dela: batetik, gertutasuna eta MBLen artean badagoelako harreman zuzena; baita ere gertutasuna eta MBL eta tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzi izatearekin; baina, bestetik, gure ikerketaren arabera, horrek ez du harreman zuzenik aliantzak eta proiektu propio berrien sorkuntza mailarekin. Horrek, *POE9 proposizioan* eta literaturan aztertu bezala, aliantzak sortzeko dauden zailtasunak berresten ditu (González de Molina, 2007 eta 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

**PTGLD2. Gertutasuna eta MBLak erabiltzea positiboki erlazionatzen dira elikagaien ezaugarrien osotasunarekin.**

Literaturaren errebisioan jaso genuen gertutasunak eta MBLen erabilpenak produktuaren gaineko balio eta interesak sortzen dituztela eta *biodibertsitatean eragin positiboak* dituztela (Seyfang, 2007; González de Molina, 2007; López, 2011 eta 2012; Lobley eta besteak, 2011; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013; Soler eta Pérez, 2013). Hau, gure adierazle sisteman jasotzea funtsezkoa iruditu zaigu Oreka Ekologikoa eta Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazio helburuak lortu eta uztartzeko.

Horrela, *POE7 eta POE9 proposizioetan* bertako espezie eta barietateek eta bertako elikagaien banaketak gertutasuna eta MBLarekin duten zuzeneko harremana balioztatu dugu eta orain, proposizio horiek zabalduz, elikagaien ezaugarriak osotasunean irizpideak gertutasuna eta MBLen erabilpenarekin duen korrelazioa aztertu nahi dugu.

Datuen emaitzei erreparatuz gero, ikusi dezakegu ekoizpena edota banaketa eta kontsumoa gertu dauden erakundeetan eta MBLak maila altu batean erabiltzen direnean (Nekasarea, Uztaro, Landare, Lurdenok, La Xarxeta, Germinal, Hortigas, Ecovalle, Zocaminhoca, La Alqueria de Vicent Marti) elikagaien ezaugarriak osotasunean adierazlean erradial zabalak lortzen direla. Eta alderantziz gertatzen da beste hainbat kasutan distantzia eta kateak luzatzerakoan (Tribal Trading, Gumendi, Alterbio, Hortec, Tierra Viva, Ecorganic, NaturaSi, Cal

Valls). Horrela, adierazleen arteko Spearmanen korrelazio-koefizienteak aztertuz gero, + 0,5-0,7 tartean daudela ikusi ditzakegu.

Beraz, proposizioan jasotako joera balioztatu dezakegu. Horrekin, *POE3* eta *POE8* proposizioetan eredu energetikoak elikagaien ezaugarrien osotasunarekin eta gertutasuna eta MBLekin dituen erlazioak balioztatu ditugula kontuan hartuz, triangelaketa sortzen da eredu energetikoaren, elikagaien ezaugarriak osotasunean eta gertutasuna eta MBLen artean.

**PTGLD3. MBLen erabilpenak prezioak finkatzeko kateko parte-hartzaileen arteko adostasuna ahalbidetzen du.**

MBLen abantailen artean prezioak adosteko aukera, prezioak herrikoitzeko bidea eta orokorrean kateko eragileen artean erabaki ahalmena berreskuratzeko aukera azpimarratu ditugu (Seyfang, 2007; González de Molina, 2007; López, 2011 eta 2012; Lobley eta besteak, 2011; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013; Soler eta Pérez, 2013).

Gure azterketako emaitzen arabera, harreman zuzenak edo laburrak prezioa finkatzeko aukera ematen du, edozein dela ere erakundeak banaketa katean duen kokapena. Izan ere Spearmanen +0,433 korrelazioa ematen da %99 signifikazio mailarako 16. eta 26. adierazleen artean. Horrela, bestelako emaitzak ematen dira bitartekari lanak lantzen direnean eta hor normalean prezio finko edota ezarriekin lan egiten da.

Beraz, proposizioa balioztatzen da. Dena den, esan beharra dago prezio bidezkoagoak lortzea beste hainbat aldagaiekin ere harremana baduela. Hau PJSEE4 proposizioan aztertuko dugu.

**PTGLD4. Banaketa lanen kanpo balorazioak erlazio du enpresa edo erakundeak katean duen kokapenarekin eta gertutasuna eta MBL irizpidearekin.**

Kanpo balorazioak banaketa ereduak kontsumitzaileek ekoizpen eta banaketa lanak ikusarazteko ematen duen aukera baloratzen du. Horrela, gizarteak elikadurarekiko bizi duen deskonexio testuingurua jaso nahi izan dugu hemen, ekoizpen eta kontsumoaren ikuspegi analitiko-simetrikoaren proposamena jasoz (Goodman eta DuPuis, 2002) eta elikagai ekologikoetan nekazari eta gizarte harreman mailari begiratuz (Oude, 1991; DuPuis eta Goodman, 2005; Ilbery eta besteak, 2006).

Datuen azterketa orokorra egiterakoan, 22. adierazlearen balio altuenak (5eko balioa grafiko erradialean) ekoizpen proiektuetan edota nekazariekin harreman estua duten kontsumitzaile kooperatibetan ematen dira; eta alderantziz, baxuenak bitartekaritza lanak egiten dituzten erakunde edota enpresetan. Beraz, kanpo balorazioak harremana du enpresak edo erakundeak banaketa katean duen kokapenarekin eta ekoizpen gunearekin duen harremanarekin.

Horrez gain, gertutasuna eta MBLk eta Justizia Soziala eta eta Egonkortasun Ekonomikoko duintasunaren irizpideen arteko lotura baloratzeko, emaitzei erreparaturik ikusi dezakegu gertutasuna eta MBLen erabilpena, orokorrean, jardueraren balorazio sozialarekin zuzenki

erlazionatzen dela (Germinal, La Tavella, Aigua Clara, Hortigas, La Alqueria de Vicent Marti, Punt de Sabor, Lurdenok...). Eta alderantziz, banaketa kate luzeagoak erabiltzen diren edota kontsumitzailearekin harreman zuzena galtzen den banaketa ereduetan (Hortec, Gumendi, Tribal, Alterbio, Ecorganic, Tierra Viva, La Vall de la Casella, Sabor Place) kontsumitzaileak zailtasun gehiago ditu katea ikusarazteko eta horren balorazioa egiteko. Spearmanen korrelazio koefizienteak %99 significazio mailarako 15 eta 16. adierazleak eta 22. adierazlearen arteko korrelazioek +0,439 eta +0,572ko balioa dute, hurrenez hurren.

Guztiarekin, egun kontsumitzaileak ekoizlea ezagutzeak berarekin duen komunikazioa (ikusarazteko gaitasuna) eta sortu daiteken konfiantza handitu egiten dela ikusi daiteke, literaturan aipatutako kontsumitzaile europarren jokaera berretsiz (Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013; MAGRAMA, 2014b). Beraz, proposizioa balioztatzen da.

Edozein modutan, alderdi bat bereiztu nahi dugu: antzeman daiteke banaketa eredu bat, non, MBLak erabiliz, ikusarazteko aukera galtzen den. Hau bide elektronikoetatik saskien salmenta egiten den ereduetan islatzen da. Horrela, ekoizleak eremu geografiko zabalago batera iritsi daitezke, 15. adierazlearen gertutasuna galduz, eta ez dago zuzeneko harremanik kontsumitzaileekin; horrela, horiek hala-hola edo gutxi ikus dezakete banaketa katea, komunikazioa eta horrek eskaini dezaken konfiantza zalantzan jarriz (La Trailla, Ecovalle, Gent del Camp). Hala ere, ikerketa lerro interesgarria deritzogu, bide elektronikoak egun duten garapen mailagatik eta modu horretan garatu daitezkeen informazio sistema desberdinengatik (Wognum, 2011).

***PTGLD5. Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko gertutasunak eta MBLen erabilpenak sozializazio eta baserri kulturaren irizpidearen garapenean lagungarria dira.***

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak aztertzerakoan, ekoizleen eta kontsumitzaileen arteko harremana, topaguneak, elikaduraren inguruko ohiturak eta kulturaren galera azpimarratu ditugu (González de Molina eta besteak, 2007; Seyfang, 2007; Allen, 2010; González de Molina, 2011; Fadón eta López, 2012; MAGRAMA, 2012; Sevilla eta besteak, 2013). Orokorrean, gure datuetan ere, aldagai horietan lortzen diren mailak ertainak dira. Arlo horretan, gertutasunak eta MBLeek jokatu dezaketen eragina balioztatu nahi dugu hemen.

Horrela, datuei erreparatuz, gertutasun fisikoa duten ekoizle eta kontsumitzaileen arteko erakundeetan, non MBLak erabiltzen diren, sozializazio eta baserri kulturaren garapen maila altuagoak lortzen dira. Horrez gain, alderantzizko joera ere jasotzen da datuen ebaluazioan, eta handizkako bitartekaritza eta gertutasuna ez dagoen kasuetan sozializazio maila eta baserri kulturaren transmisio maila baxuak lortzen dira. Zentzu horretan, Spearmanen korrelazio-koefizienteak adierazlearen arteko harreman hori berresten dute, hau da, 15. eta 16. adierazlearen balioak igotzean 34. eta 35. adierazlearen balioek ere gora egiten dute, + 0,34-0,55 tarteko balioak lortuz. Baina ez soilik, 34. eta 35. adierazleekin; gertutasuna eta MBLak (15. eta 16. adierazleak) parte-hartzea eta kooperazioarekin (32. adierazlea) erlazio positiboa dute ere (+0,538 eta +0,610 %99 significaziorako).

Horrela, egun garatzen ari diren elikagai ekologikoen bide kolektibo labur eta gertukoek ekoizpen eta kontsumo guneen arteko harreman sistema eta rekonexioa garatzen lagundu dezaketela ikusten dugu (Morris eta Kirwan, 2010; Fadón eta López, 2012). Beraz, Harreman Sistemako dimentsioaren eta gertutasuna eta MBLen arteko harremana ikusi dezakegu. Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.



**PTGLD6. Erakundearen tokian tokiko aliantza eta sare edo proiektu kolektiboetan duen parte hartze maila zuzenki daude erlazionatuta lurraldeko nekazaritza eta banaketa proiektu berriak sustatzeko erreferente izatearekin.**

Banaketa kanaleko kooperazio harremanek, eta bereziki komertzializazio erakundeen arteko aliantzek (bai aliantza estrategiko horizontalak, banaketa elkarteetan edo artxipelago ereduetan), kooperazioa, jarduera ahalmena eta lurraldearen dinamizazioa sustatzen dutela jaso dugu aurreko kapituluetan (Kottila eta Ronni, 2008; Gold eta besteak, 2010; Fadón eta López, 2012; Vicente, 2014).

Horrela, datuen azterketan ikusi ahal dugu, orokorrean, aliantza maila ertain-altua edo altua duten erakundeek euren lurraldean erreferentzi direla edota hainbat proiektu garatzen dituztela lurraldeko sektoreko beste hainbat elkarte edo erakundeekin (ikerketa zentro, formazio gune, sentsibilizazio elkarte eta erakunde, sektorean ekoizpen edota komertzializazio proiektu berriak ezartzeko,...). Korrelazio koefizienteari erreparatuz gero, ikusten dugu 17. eta 19. adierazleen arteko korrelazioak +0,426ko balioa duela %99 signifikazio mailarako.

Beraz, enpresa edo erakunde batek bere lurraldean aliantzak garatzen dituenean, erreferentzi izateko maila ere igo egiten du, eta horrek inguruan berrikuntza maila sortu dezake. Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.

**PTGLD7. Enpresek edo erakundeek merkataritza gaietan duten berrikuntzarako jarrera aktibo maila ertaina da edo garapen bidean dago eta ekintzaletza maila horrek ez du ahalbidetzen proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatea.**

Nekazaritza ekologikoaren sektorearen aldagaiak eta egituraketarako gakoak aztertzerakoan esan dugu, orokorrean, enpresa eta erakundeek marketinaren planifikazioa eta berrikuntzarako jarrera nahiko pasiboa dutela (González eta Benjamín, 2000; Calomarde, 2000; Brugarolas eta Rivera, 2002; Briz eta besteak, 2002). Bertan, azpimarratu dugu, lehen sektoreko enpresek, orokorrean, marketinean ekoizpen ikuspegia dutela eta merkataritza gaietan berrikuntzarako jarrera aktibo maila baxua izaten dutela, administrazioaren esku utziz merkatu erabakiak, nahiz eta hau aldatzen doan apurka-apurka (Caldentey eta Haro, 2004). Egoera hori ikerketa enpirikoan aztertu ahal izan dugu. Horrela, proposizio honekin ekintzailetza maila hori baloratu nahi izan dugu orokorrean, eta baita ere harremana ba ote duen ekintzailetza maila horrek proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatearen mailarekin.

Datuei erreparatuz gero, aztertutako 40 kasuetatik 31 kasuetan 18. adierazlean balio ertain, ertain-altuak edo altuak lortzen dira (3, 4 edo 5eko balioak lortuz grafiko erradialetan), edozein dela ere banaketa katean duten kokapena. Ekoizpen proiektuetan ere gehienek ekintzailetza maila ertain, ertain-altuak edo altuak lortzen dituzte, nahiz eta balio baxuenak ere ekoizpen proiektuetan lortzen diren. Bestalde, banaketa handizka eta txikizka egiten dituzten erakunde batzuetan (Alterbio, Tribal Trading, NaturaSi eta Biozelai) ekintzailetza maila baxua ikusi dugu. Baina, ekintzailetza maila orokorrean ertain, ertain-altua da eta horrek literaturan aztertutakoarekin ez dator guztiz bat, Caldenteyren joera aldakorra

indartuz (Caldentey eta Haro, 2004), ekintzaletza maila garatzen ari dela ondorioztatuz. Izan ere, azterketa enpirikoan azpimarratu izan da kasu askotan, proiektuaren abiapuntua motibazioa pertsonala denean, horrek ekintzaletza maila altua sortzen duela eta abantaila konpetitiboa bihurtzen dela.

Hori kontuan izanik, proposizioari begira, ekintzaletza maila ertainetik gora duten 31 erakunde horietatik soilik erdietan dago erreferente izatearekin harreman positiboa. Izan ere, Spearmanen korrelazio-koefizientearen ez dago harremanik 18 eta 19. adierazleen artean. Horrela, datuak aztertuta, ekintzaletza maila handia duten erakundeak, orokorrean, erreferentzia dira euren lurraldean eta lagungarriak proiektu berrientzako, baina kopuru hori oraindik baxua da, behintzat guk erabilitako laginean.

Horrez gain, banaketa enpresa eta elkarte guztien artean badago ere beste joera bat: banaketa supermerkatu ekologikoen ereduak jarduten duten enpresek (NaturaSi, Ecorganic, Tierra Viva eta Veritas) berrikuntza maila altuak garatzen dituzte, merkataritza berrikuntza jokoera aktibo edo oso aktiboekin, baina lurraldean kolaborazioa eta sektorearekin ez dituzte proiektuak garatzen eta ez dira erreferentzia, oraindik behintzat.

Zentzu horretan, aliantzak sortzeak ezagutza transmisiorako bide izan daiteke, baina ekintzaletza mailatik bereizten da eta berrikuntza maila enpresa edota erakunde bakoitzaren esku geratzen da. Halaber, aliantza maila altua dutenak ez dute beti berrikuntza emaitza altua, egunerokoak edo trebakuntza faltak berrikuntzan mugatuak egotea eragin ahal dielako. Beraz, Tokiko garpena eta Lurraldearen Dinamizazio dimentsioan kokatzen diren adierazleak dira baina ez daude zuzenean erlazionatuta irizpide bakarra osatzeko.

Ondorioz, emaitzak aintzat hartuz, aliantzak eta berrikuntza bi irizpide independente gisa jasotzea gomendagarria dela deritzogu. Halaber, berrikuntzan sortu daitezkeen bi maila desberdintzea emaitzak bere osotasunean jasotzeko aukera emango liguke: *barruranzko berrikuntza*, enpresa edo erakunde bakoitzak bere ekimenera begira egiten duena; eta *kanporanzko berrikuntza*, beste proiektu berri batzuk sortzearekin eragin dezakeena. Horrela, aliantzak badu harremana kanporanzko berrikuntzarekin (17. eta 19. adierazleen arteko harremana, PTGLD6an ikusi duguna), baina ez barruranzko berrikuntzarekin.

Beraz, datuen azterketaren arabera, proposizioa partzialki balioztatzen da.

**PTGLD8. Tokian tokiko aliantza, sare edo komertzializatorako proiektu kolektiboetan parte-hartzearen eta horietan parte-hartzeak ematen duen egonkortasunaren artean erlazio positiboa dago.**

Eremu teorikoaren azterketan ikusi bezala, kooperazio maila desberdinak egon daitezke, kooperazio bertikal edo sare estrategikoetatik artxipelago eredu kooperazio lausoagoetaraino. Halaber, aipatu dugu nola aliantzen gabezia sektorearen ahulezi nabarmenetako bat den; baina, ez hori soilik. Aliantzen bitartez konpromisoa eta ikuspegi estrategikoa garatu daitezke, "kooperazio balioa" sortu (Gold eta besteak, 2010) eta inbertsioen beharrak parte-hartzaile guztien artean partekatu, egonkortasuna sortuz (Fadón eta López, 2012).

Hori kontuan hartuz, 17. eta 29. adierazleen emaitzak aztertu ditugu eta horien artean ba ote dagoen erlazio mailarik begiratu. Horrela, aztertutako lagina teorikoa bada ere, bertan joera garbi bat antzematen da: aliantzak maila informaletik formalera pasatzeko dauden

zailtasunak estatu osoan ematen dira, edozein banaketa eredutan, iparraldetik hegoaldera eta mendebaldetik ekialdera. Aztertutako kasu guztietatik soilik laurden batek (Nekasarea, Gumendi, Interamap, Landare, La ecomarca, Mercatremol, Zocaminhoca, Hortigas, La Verde, Guadalhorce, La Tavella eta Hortec) dituzte maila ertain-altu edo altuko aliantzak euren erakundeetatik kanpo, hau da formalki egituratutako parte hartzeak banaketa sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan aldizkakotasunaz batzuetan eta aldizkakotasun gabe beste batzuetan (4 balioarekin), edota beti maiztasun batekin eta lehentasun batekin euren banaketarako (5 balioarekin). Bestalde, proiektu kolektiboetan parte-hartzeak ematen dieten egonkortasunaren inguruan galdetuz gero, (29. adierazlea), balorazioak jaitsi egiten dira eta soilik hiru kasuetan ikusten dute egonkortasun garbia ematen dietela aliantza horiek (Nekasarea, Gumendi eta La Verde), eta besteetan maila ertaina edo baxua ekartzen diete.

Dena den, bi adierazleen arteko harremana aztertuz gero (17. eta 29. adierazleen Spearmanen korrelazio-koefizientea) emaitza positiboa eta altua da +0,721eko balioa, %99ko signifikazio mailan.

Beraz, parte-hartzearen emaitza igotzen den neurrian horrek ematen dion egonkortasuna ere igotzen da. Zentzu horretan, adierazleen banakako emaitzak mugatuak badira ere, elkarren arteko erlazio positiboa antzematen da eta, ondorioz, proposizioa balioztatzen dugu. Dena den, beharrezkoa da berriz ere mahai gainean jartzea aliantzak eta sare kolektiboak sortzeko zailtasunak zein faktorek eragiten duten aztertzeko beharra, eta baita ere, zailtasun horiek gainditzeko bideak zein izan daitezken ikertzea.

### 8.1.3. Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa helburutik abiatutako proposizioak

***PJSEE1. Erakundearen banaketa lan baldintzen duintasuna positiboki erlazionatzen da erakundearen harremanen egonkortasunarekin***

20. adierazlearen balioak aztertuz gero, ikusi daiteke aztertutako kasuetan hautemandako duintasunaren balio altuak jasotzen direla orokorrean, 4 eta 5 balioak lortuz grafikoen erradialetan; nahiz eta salbuespenak ematen diren proiektu berrienak diren kasuetan (La ecomarca, Sabor Place eta Biozelai), oraindik baldintza egokiak sortzen ari direlako, edota krisialdiak pasatzen ari direlako (Gent del Camp, Rainha Lupa eta Ecovalle). Horrela, duintasunaren hautemate altua dago orokorrean.

Horrez gain, banaketa enpresa edo erakundearen harremanen egonkortasuna ere (28. adierazlea) erabatekoa da aztertutako laginarentzako (4 eta 5 balioak dituzte ere erradialetan). Horrela, datuen arabera, urte bat eta hiru urtetik gorako iraupeneko harremanak garatuak dituzte.

Spearmanen korrelazioa aztertzean 20. adierazlea eta 28. adierazlearen artean +0,346ko balioa dagoela ikusten dugu %95 signifikazio mailarako, duintasuna eta egonkortasunaren arteko harreman positiboa jasoz. Dena den, ez da korrelazio altua nahiz eta emaitzak altuak diren bi irizpideentzako indibidualki. Izan ere, literaturan ikusi dugu nekazaritza ekologikoa eragin sozioekonomiko positiboak sortzen lagundu dezakeela, nekazaritza konbentzionalak sortzen dituen errenta eta lanpostu kopuruak handituz. Zentzu horretan, komertzializazio

eredu egonkorra sortuz ekoizpen eta banaketa erabakietan parte hartzen duten langileen baldintzak zaindu daitezke (Allen, 2010; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Baina hori, aukera erreala izatetik urrun egon daiteke. Horrela, 20. adierazlea eta beste adierazle batzuen arteko korrelazio aztertuz gero, ikusi dezakegu lortzen ditugun emaitzak bestelakoak direla: eredu energetikoaren adierazleekin harreman negatiboak daude: 20. adierazlea eta 1., 3. eta 6. adierazleekin, -0,425, -0,344 eta -0,375 koefiziente-korrelazioak daude, aztertutako laginerako; horrez gain, 20 adierazlea eta 15. adierazlearen artean (gertutasuna) -0,425eko korrelazioa dago %99ko signifkazio mailarako; eta 22. adierazleak ere (banaketa kanalak nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasuna) korrelazio negatiboa du lan baldintzen duintasunarekin, -0,340ko emaitza izanik.

Beraz, lortutako emaitzen arabera, nahiz eta nekazaritza ekologikoaren garapenak eta tokian tokiko banaketa ereduak sustatzeak potentzialtasuna duten lan baldintza duinagoak sortzeko (Allen, 2010; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012), gure azterketak adierazten du potentzialtasun hau ez dela errealitatean islatzen, alderantziz. Aztertutako kasuetan, eredu energetikoko adierazleen datuak balorazio baxuagoak lortzean -banaketa ereduaren Oreka Ekologikoaren helburutik urrunago- lan baldintza duinetan balorazio altuagoa dute; halaber, ekoizpen-banaketa-kontsumo guneak urrunago daudenean lan baldintzak ere hobea gatzat hautematen dira eta kontsumitzaileak gutxiago ikusarazten duen banaketa ereduetan lan baldintza duinagoak balorazio altuagoa dute.

Beraz, zein da duintasuna sortzeko egun jarraitzen den logika? Gure datuen arabera, lan baldintzen duintasunaren hautemate maila igotzen den nekazaritza ekologikoaren esperientzietan nekazaritza konbentzionalaren eredu energetiko menpekoagoa, luzeagoa eta globalizatuagoa lukete. Aurrez azterketa teorikoan nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarrietan esan bezala (González de Molina eta besteak, 2007; Seyfang, 2007; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012), MBLak, eredu energetiko egonkorragoak eta nekazaritza eta banaketa lanak gehiago ikusarazten dituzten esperientziak lan baldintzen duintasunarekin harreman negatiboa lukete.

Izan ere, ikertzaile batzuek joera honetan argia jartzeko beharra aldarrikatzen ari dira, beharrezkoa delako aztertzea zein diren egun sortzen ari diren hainbat esperientzietako lan baldintzak (López, 2015). Halaber, gure ikerketa enpirikoko elkarrizketetan ere, duintasunaren inguruan galdetzean, behin eta berriz elkarrizketatuek euren kezka nagusietako bat sektore ekologikoan sortzen diren lan baldintzen duintasunaren maila dela azpimarratu dute.

Horrela, nahiz eta 20. eta 28. adierazlearen artean harreman positiboa egon, beste hainbat adierazleekin sortutako korrelazio negatiboak daude eta proposizio honetan ondorioak ateratzeko mugatuak ikusten gara. Horrela, adierazle hauen inguruko datu eta emaitzetan gehiago ikertzen jarraitzea beharrezkoa ikusten dugu, horiek nola egituratzen diren aztertu ahal izateko. Beraz, proposizioa balioztatu gabe uzten dugu.

**PJSEE2. Erakundearen Harreman Sistemako irizpideak lantzen diren heinean duintasunean kanpo balorazioan maila altuagoak lortzen dira.**

Aurrez, *PTDLG4 proposizioan* baieztatu dugu gertutasuna eta MBLen erabilpenak erlazio positiboa duela banaketa ereduak kontsumitzaileentzako nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasunarekin. Horrez gain, gertutasuna eta MBLen erabilpenak sozializazio eta baserri kulturaren irizpidearen garapenean lagungarria direla baieztatu dugu *PTDLG5 proposizioan*. Orain, harreman gurutzatuak osatu nahi ditugu: erlaziorik ba al dago kanpo balorazio maila eta Harreman Sistema dimentsioko beste irizpideen artean? Spearmanen korrelazio-koefizienteak aztertuz, erantzunak positiboak dira: %95 edo %99 signifikazio mailerako, bai kanpo balorazioa-informazio eta gardentasun irizpideen artean (+0.533) eta baita ere parte-hartzea eta kooperazioarekin (32. adierazlearekin +0,578 eta 33. adierazlearekin +0,316) eta sozializazio eta baserri kulturarekin (+0,649 eta +0,513). Horrela, Harreman Sistemako adierazle guztiekin (BSP adierazlearekin izan ezik) korrelazio positiboak lortzen dira. Izan ere, literaturan aztertu dugu egungo nekazaritza ekologikoko elikadura sistemak elikadura ohitura globalizatuak dituen inertzien joerak dituela (Kottila eta Rönni, 2008; Naspetti eta besteak, 2011; González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Halaber, ikusi dugu informazio maila formaletatik harago (ziurtagiriak, etiketak,.. adibidez) informazioa sustatzea beharrezkoa dela banaketa kanaleko eragileen artean kontsumitzaileak elikagai sostengarrien aukeraketak hobeto baloratu ahal izateko eta erosketetan bihurtzeko (Grunert, 2011).

Horrez gain, gardentasuna garatzeak banaketa ereduaren sostengarritasun ekologiko eta sozialean duen eragina ikusten da (Wognum eta besteak, 2011), kontsumitzailearen hautematearen bitartez.

Beraz, banaketa ereduaren baloratzean harreman gurutzatuak sortu daitezke gertutasuna eta MBL, kanpo balorazioa eta elikadura sistemarekin rekonexioa, dimentsio soziokulturala eta bere irizpideen artean -informazioa eta gardentasuna, parte-hartzea eta kooperazioa eta sozializazioa eta baserri kultura-.

Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.

**PJSEE3. Erakundeak banaketa katean duen kokapenak ez du eragiten banaketa lanetan emakumeak duen parte-hartzean, erabaki ahalmenean eta bere lanaren duintasunean.**

Gure azterketarako, gogoratu behar dugu, emakumearen parte-hartzea eta erabaki ahalmena desberdindu ditugula, aurrez literaturaren analisisian eta adierazlearen neurketan<sup>210</sup> jaso duguna.

Horrela, kasuz kasu jaso ditugun emaitzak aztertuz, hiru laurdenetan baino gehiagotan ikusten da emakumeak komertzializazioan duen parte-hartzea eta erabakia erabat zabaldua dagoela, 4 eta 5eko balioak lortuz erradialean, edozein dela ere erakundeak banaketa

<sup>210</sup> 23. adierazlearen definizioa eta ebaluazioa ikusi 5. eranskinean

katean duen kokapena edo duen banaketa modua, hau da: banaketa lan-taldetan %15-%50 tartean emakumeak dira eta beste langile gizonezkoen pareko banaketa lanen inguruko erabaki ahalmena dute (4 balioa) edo banaketa lan taldeetan %50 edo gehiago emakumeak dira eta beste langile gizonezkoen pareko banaketa lanen inguruko erabaki ahalmena dute (5 balioa).

Horrez gain, azpimarratu nahi dugu datu hauek ere errealitate bat ezkututzen dutela. Izan ere, sakoneko elkarrizketetan jaso ahal izan dugu, komertzializazio lanetan emakumeen parte-hartzea zabaldua dagoen bezala, ekoizpen eremuan gizonezkoak direla nagusi, eta horrela, ekoizpen eta komertzializazioaren arteko banaketa tradizionala ematen jarraitzen dela. Beraz, emakumeen komertzializazio lanen errekonozimendua formalizatu egin da komertzializazio enpresa eta erakundeetan, soldatapeko lanarekin formalizatzen dena aztertutako kasuetan<sup>211</sup>.

Horrela, beste hainbat ekoizpen proiektu txikitan edota borondatezko lana duten ekonomia sozialeko proiektuetan<sup>212</sup>, komertzializaziorako egiten diren hainbat lanetan emakumeak dira egiten dituztenen gehiengoa, eta ez dute errekonozimendu legal edota sozialik, emakumeen eskubideak ezkutuan eta onartu gabe geratuz (De Gonzalo eta Urretabizkaia, 2012).

Bestalde, azpimarragarria da elkarrizketetan, emakumeen lan baldintzen duintasunaren inguruan galdetzean (24. adierazlea), orokorrean duinak direla esaten dela, baina soilik sei kasutan dago (Landare, Vicent Marti, Aigua Clara, Hortigas, La ecomarca eta Arbore), emakumeen egoerarekiko eta lan baldintzekiko begirunea edota bizitza familiarra eta bizitzaren zainketari begira zerbait espezifiko landua, lan baldintzak orokorrean errespetatuzetik haratago. Hori dela eta, 24. adierazlearen mailak orokorrean baxuagoak dira 23. adierazlearenak baino, edozein dela ere enpresa edo erakundeak banaketa katean duen kokapena.

Dena den, 24. adierazlearen neurketa mugatua egiteko aukera izan dugula deritzogu. Izan ere, adierazle honen neurketa zorrotzerako lan sakonagoaren beharra ikusten dugu, enpresa eta erakundeetako emakumeekin lan espezifikoagoa edo galdeketa zehatzagoa eginez, izan ditugun elkarrizketatuen erantzunetatik haratago.

Beraz, esan dezakegu, gure datuen arabera, literaturak nekazaritzako elikagaien banaketan adierazten duen genero joera eman egiten dela, edozein dela ere enpresak edota erakundeak katean duen kokapena edo komertzializazio eredua, eta ez duela harremanik emakumearen parte hartze, erabaki eta banaketa lanetan duen duintasun mailarekin.

Ondorioz, proposizioa baieztatzen da, baina beharrezkoa ikusten dugu, genero egoeran gehiago sakontzea, bai komertzializazioan ematen diren rolen inguruan eta baita ere horiek lanaren duintasunean duten eraginean. Beraz, etorkizuneko lerro interesgarria irekitzen dela aurreikusten dugu.

<sup>211</sup> Zentzu horretan, gure ikerketak duen muga agerian jartzen da, ez ditugulako neurtu komertzializaziotik kanpo egiten diren beste lanak (ekoizpenean, zainketa lanak eta soldatapekotik kanpoko guztiak) neurtu gabe utziz.

<sup>212</sup> Kontsumitzaileen kooperatibatan eta bertako parte-hartzean, adibidez.

**PJSEE4. Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du banaketa ereduak kontsumitzaileari nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasun mailarekin.**

Proposizio honekin beste triangelaketa bat sortu nahi dugu, hau da: *PTDGL3 proposizioan* gertutasuna eta MBLen eta prezioak adosteko gaitasunaren arteko erlazioa jaso dugu eta *PTDGL4 proposizioan* gertutasuna eta MBLen eta kanpo balorazioaren arteko erlazioa jaso dugu.

Orain, proposizio honekin triangelaketa sortu nahi dugu: ba ote dago harremanik banaketa ereduak nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasun maila eta prezioak adosteko aukeren artean? Horrela, literaturan aztertutakoari jarraituz, kontsumitzaileek nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko gaitasuna duten heinean, eta gertuko eta MBLen harremanen laguntzarekin, prezio adostuak lortzeko aukera gehiago dagoela ikusi dugu. Horrek, marjinen baloraziotik haratago, banaketa ereduaren duintasunarekin eta elikagai osasuntsuen eskuragarritasunarekin (prezio herrikoiak) erlazioa duela esaten da (González de Molina, 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Horrez gain, azterketa teorikoan aztertu bezala, eskaintzen den prezioa eskaintzen den elikagaiaren errealitatearen adierazlea den heinean ( gehiago ordainduz gehiagoren truke) banaketa enpresa edo erakundeen eta kontsumitzaileen arteko konfiantza garatu egin daiteke eta horretako ekoizlea ezagutzeak eta banaketa katea ikusarazteko gaitasuna izateak lagungarriak dira (Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013).

Spearmanen 22. eta 26. adierazleen arteko korrelazio-koefizienteei erreparaturaz, %99 signifikazio mailarako, korrelazioa +0,456koa da. Horrela, nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko gaitasuna igotzen denean prezioak adosteko gaitasun maila ere igo egiten da, eta honek gertutasuna eta MBLen erabilpenarekin ere erlazioa du.

Beraz, datu guztien arabera, proposizioa balioztatzen dugu.

**PJSEE5. Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du enpresak edo erakundeak garatzen duen Harreman Sistemako irizpideekin.**

Orain, proposizio honekin, sortutako bi triangelaketan arteko erlazioa osatzen da<sup>213</sup>. Spearmanen koefizienteen arabera, 26. adierazlea eta Harreman Sistemako irizpide eta adierazleen arteko erlazioa ba ote dagoen aztertuz gero, ikusi dezakegu kateko parte-hartzaileen artean prezioak adosteko gaitasun maila igotzen denean Harreman Sistemako ia adierazle guztien maila ere igotzen dela: Informazio eta gardentasunarekin +0,373ko korrelazioa dago, BSP sistemen erabilerarekin +0,339ko korrelazioa, parte-hartzea eta kooperazioarekin +0,421ko korrelazioa, eta sozializazioarekin +0,423ko korrelazioa.

Aurreko proposizioan (*PJSEE4*) aztertu bezala, eskaintzen den prezioa eskaintzen den elikagaiaren errealitatearen adierazlea den heinean banaketa enpresa edo erakundeen eta

<sup>213</sup> Emaizta hauek ondorioen kapituluan argituko ditugu sakonean.

kontsumitzaileen arteko konfiantza garatu daiteke eta horretako ekoizlea ezagutzeak eta banaketa katea ikusarazteko gaitasuna izateak lagungarriak dira (Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013). Beraz, banaketa kateko ezagutza horretan lagungarriak diren komunikazio bide ezberdinak (informazioa eta gardentasuna, kooperazio sistemak, sozializazioa, baserri kulturaren transmisioa) prezioaren errealitatea ezagutzeko eta adosteko lagungarriak izan daitezke, banaketa enpresa edo erakundeak bere komertzializazioaren kudeaketan malgutasun gehiago lortzeko aukera izanik (Chiu eta besteak, 2013).

Beraz, proposizioa balioztatzen dugu. Eta ondorioz, gertutasunak, MBLen erabilpenak, prezioak adostasunetik ezartzeko ohiturak, kanpo balorazioak eta garatutako Harreman Sistemak elkarren arteko harreman positiboa duten aldagaiak dira, dimentsio ekonomiko, sozial eta kulturalak duten harremana erakutsiz.

***PJSEE6. Sortutako balioaren banaketaren ezagutzak eta azterketak harremana dute erakundeak banaketa katean duen kokapenarekin.***

25. adierazle aztertuz gero, ekoizpenak komertzializazio ikuspegia garatzeko dituen mugak berresten ditugu. Horrela, nahiz eta aurrez esan bezala egoera hori apurka-apurka aldatzen doan (Caldentey eta Haro, 2004), oraindik komertzializazio ikuspegia eta horrek dakartzan lanak eta erabakiak bereganatzea ez dago zabaldua ekoizpen proiektuen artean. Horrela, aztertutako kasuetatik hainbatek ezin izan digute adierazi zein den elikagaien ekoizpen kostuei ezartzen dieten marjina. Horietatik, ia guztiak ekoizpen proiektuak izan dira (Nekasarea, Uztaro, Lurdenok, Alqueria de Vicent Marti, Hortigas, Rainha Lupa, Interamap eta Veritas. Interamapen kasua Nekasarearen oso antzekoa da, nahiz eta kontsumo gunetik abiatutako proiektua izan; eta Veritasen kasuan ez dugu datu hori eskuragarri izan). Horrela, ekoizpen-komertzializazio kasuen erdietan 25. adierazlea baloratu ahal izan dugu eta beste erdietan ez.

Halaber, 25. adierazlearen balorazioan lortutako emaitzak esanguratsuak izan dira; gehienak 4 eta 5eko balioa lortu dute grafiko erradialetan, hau da: %35-%20 tarteko batz besteko marjina edo %20 inguruko batz besteko marjina. Zentzu horretan, elikagai fresko konbentzionalen azterketen mailak mantentzen dira (Rebollo, 2012). Beraz, gure lagin teoriko honetan, elikagai ekologikoei ez diete marjina altuagoa edo baxuago ezartzen beste banaketa bide konbentzionalekin alderatuz.

Azterketa horretan sakonduz, MBLen erabilpena (16. adierazlea) eta marjinaren artean erlaziorik ba ote dagoen begiratu gero, Spearmanen korrelazio-koefizientea negatiboa dela ikusi dezakegu (-0,375 %95 signifikazio mailarako) eta, beraz, neurri batean behintzat, MBLen erabilpena marjina altuagoekin erlazionatzen da (16. adierazlean MBLagoak erabiltzean, 25. adierazlean marjina igo egiten da). Dena den, emaitza deskriptibo interesgarri hori mugatua da; osatu beharko litzateke zein neurrikoa den eta zein beste faktoreekin izango luketen harremana aldagai horiek, faktore analisi bat eginez adibidez.

Bestalde, gure proposizioaren muinarekin jarraituz, esan behar dugu ere, 25. adierazlearen datua jaso ez dugun kasuetan, datuaren gabeziak harremana duela ere ekoizpen proiektu horiek duten izaera, helburu eta filosofiarekin. Horrela, Uztaro, Hortigas edota Nekasarea bezalako proiektuek, marjinaren kalkuletatik haratago joan nahi dute; literaturan aipatu dugun elikagaien merkantilizazio edota merkataritza harremanetatik haratago (Bove eta Dufour, 2001).



Beraz, proposizioa balioztatzen dugu; baina, kontuan hartu nahi dugu proposizioaren baieztapenean proiektuen izaerak eta helburuek ere eragina badutela, sortutako balioaren banaketaren ezagutza edota azterketa soiletik haratago.

### 8.1.4. Harreman sistema helburutik abiatutako proposizioak

**PHS1. Informazio eta gardentasun mailak erlazioa du enpresa edo erakundearen banaketa sistemak duen parte-hartze eta kooperazioa eta sozializazio eta baserri kultura irizpideen mailekin.**

Datuen azterketaren arabera, orokorrean ikusten dugu lagin teorikoan joera bat ematen dela non Harreman Sistema dimentsioko irizpideen artean harreman positiboa ematen den. Hau da, irizpide baten balioa hazterakoan besteena ere hazten da.

Horrela, informazio eta gardentasuna lantzen den heinean parte hartze eta kooperazio maila hazi egiten da eta sozializazio eta baserri kulturaren transmisioa hedatu egiten da. Halaber, gure datuen arabera, banaketa kanaleko gatazka eta horien gidaritzza maila Harreman Sistemako irizpideek elkarren artean duten konexio horretatik kanpo geratzen da.

Spearmanen korrelazio-koefizienteen arabera, informazio eta gardentasunak (30. adierazleak) ondorengo emaitzak ematen ditu: +0,331 korrelazioa BSPTan parte-hartzearekin eta +0,606 banaketa kanalean eragile desberdinen kooperazio mailarekin (31. eta 32. adierazleak); +0,369 sozializazioarekin eta +0,508 baserri kulturarekin (34. eta 35. adierazleak).

Halaber, parte-hartzea eta kooperazioa garatzean (32. adierazlean, kooperazioa banaketa kanaleko erraileen artean) sozializazio eta baserri kulturaren irizpideko adierazleak ere balio handiagoa lortzen dute, Spearmanen korrelazio-koefizienteen 0,529 eta 0,363 balio positiboak lortuz.

Beraz, aurrez literaturan aztertu bezala, informazio prozesuak hedatzean (modu formal eta informalak erabiliz modu jarraituan eta kalitatezko informazioa helaraziz) banaketa kanaleko eragileen artean ere parte-hartzea eta kooperazioa, ekoizleen sozializazio aukerak eta baserri kulturaren zainketa ere hedatzen dira. Horrela, kooperazioa, konfiantza - informazio transmisioaren bitartez- eta sozializazioa elkarreragileak dira erakundearen balio-bihotzean (Kottila eta Ronni, 2008; Chiu eta besteak, 2013).

Dena den, aztertu beharko genuke zein norabide eta zein garrantzi erlatiboarekin eragiten duten faktore desberdin horiek elkarren artean, konfiantza eta kooperazio gehiago sortzeko, kostuak murrizteko, malgutasuna sortzeko, azkartasuna eta kalitatea kudeatzeko, eta abar. Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.

**PHS2. Erakundearen Harreman sistemako irizpideen garapen maila positiboki erlazionatzen da eskaintzen diren elikagaien ezaugarrien osotasunarekin**

Proposizio honekin azterketa teorikoan jasotako alderdi bat baieztatu nahi dugu: enpresa edo erakundeak jorratzen duen banaketa ereduari lortzen den gardentasuna eta parte hartze eta kooperazio mailak eta banaketa ereduak eskaintzen duen sozializazio eta baserri kultura transmititzeko mailak lotura dutela banaketa erakunde horrek eskaintzen dituen elikagaien ezaugarriekin, bereziki bertako eta garaiko elikagaiak eskaintzearekin. Beraz, banaketa eredu iraunkorragoaren aldeko Oreak Ekologikoa helburua lortzen laguntzen duten ereduak Harreman Sistema garatuagoa dute ere (Sevilla eta besteak, 2012; López, 2015).

Zentzu horretan, adierazleen arteko Spearmanen korrelazio-koefizientei begiratu gero, ondorengo ikusten dugu: Harreman Sistemako adierazle guztiak, korrelazio positiboa dutela 8. adierazlearekin (bertako espezie/barietateen eskaintzaren zabalera eta sakontasuna) + 0,347-0,618 arteko balioak lortuz. Horrez gain, 33. adierazlea izan ezik (gatazka banaketa kanalean), Harreman Sistemako beste adierazle guztiek 0,423-0,601 balioen arteko korrelazio-koefiziente positiboak dituzte 11. adierazlearekin (urtaroko elikagaien banaketa). Halaber, 32. eta 35. adierazleek, korrelazio positiboak dituzte elikagaien ezaugarriak osotasunean irizpideko adierazle guztiekin, maila ezberdinetan. Horrela, Harreman Sistemako irizpideak eta Oreak Ekologikoko dimentsioko elikagaien ezaugarriak osotasunean irizpidearen artean korrelazio maila positiboak eta esanguratsuak ematen dira, bereziki bertako espezie/barietateak erabiltzearekin eta bertako eta urtaroko elikagaiak banatzearekin. Beraz, biodibertsitatea bermatzea, bertako eta garaian garaiko elikagaiak banatzea eta elikadura prozesuetan gehiago inplikatzeko, elikadura ohiturak eta kultura zaintzeko lagungarriak direla ikusi dezakegu, aurrez aztertu bezala (Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Izan ere, barietate tradizionalak mantendu eta erabiltzeko garatu diren estatu mailako esperientzi agroekologikoetan, azpimarratzen da bertako hazi eta barietateekin lan egiteak, bereziki sareetan, baserriarren ezagutza berreskuratzen eta transmititzen laguntzen duela eta baita ere horien erabilpena ezagutarazten eta kontsumoa sustatzen (Red Andaluza de Semillas, 2011; Red de Semillas, 2014). Halaber, aurrez jadanik aipatu ditugun beste ikerketa batzuek ere adierazten dute elikagaien kalitateak (freskotasuna, bertakoak,...) banaketa sistemarekiko kontsumitzaileak duen konfiantzan eta kooperazioan eragin positiboa duela (Chiu eta besteak, 2013; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013) eta konfiantza garatzeko kalitatea komunikatu behar zaiola kontsumitzaileari (Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013).

Ondorioz, guztia kontuan hartuz, proposizioa balioztatzen dugu. Dena den, aurrez esan bezala, adierazle guzti hauen (informazioa, kooperazioa, sozializazio, baserri kultura, elikagaien ezaugarriak, prezioak ezartzeko adostasun maila, eta abar.) arteko erlazioen norabideak eta mailak faktore-analisi sakonagoa eskatzen dute. Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren kudeaketa-erabakietan inplikazio desberdinak izan ditzaketen hainbat faktoreen inguruko etorkizuneko ikerketa lerro interesgarriak irekitzen zaizkigu.

**PHS3. Erakundearen parte hartze eta kooperazio maila eta sozializazioa eta baserri kulturaren zainketa maila positiboki erlazionatzen dira eredu energetikoarekin**

Aurreko proposizioarekin jarraituz, Harreman Sistemaren eta Oreka Ekologikoaren helburuak osatzen dituzten irizpideen arteko harremanak aztertzen ditugu, kasu honetan: parte hartzea eta kooperazioa eta sozializazioa eta baserri kulturaren irizpideak eta eredu energetikoaren irizpidearen arteko harremana.

Adierazle sistemaren helburuak zehazterakoan, Harreman Sistema helburuko irizpideak lantzeak banaketa kanalaren kudeaketan eragin positiboak izan ditzakeela azpimarratu dugu, hala nola kalitatean, emate epeetan, kostuen murrizketan, erantzun azkarragoetan, inbertsio indibidualen maila baxuagoetan, eta abar (Fadón eta López, 2012; Chiu eta besteak, 2013). Zentzu horretan, Harreman Sistemako adierazleak (32, 34 eta 35 adierazleak) eta Oreka Ekologikoko eredu energetikoa irizpideko adierazleen artean (1., 2. eta 3. adierazleekin bereziki), harreman positiboa dagoela ikusi dugu Spearmanen korrelazio-koefizienteetan: + 0,3-0,6 arteko balioekin. Horrela, erregai fosilen kontsumo baxuagoa, desplazamenduen baliatze maila altuagoa eta biltegiatze kontsumo elektriko baxuagoa denean, parte-hartzea eta kooperazioa, sozializazioa eta baserri kulturaren transmisio maila altuagoak ematen dira, adierazleen arteko banan banako erlazioetan eta maila desberdinetan. Beraz, eremu teorikoan aztertutakoa kontuan hartuz, antzeman daiteke parte-hartzea eta kooperazioa eta sozializazioa eta baserri kultura lantzen dituzten esperientziek lortzen duten Harreman Sistemari esker, eredu energetiko orekatuagora hurbiltzen direla, behintzat energiaren kontsumo eta desplazamenduen baliatze mailan, kudeaketako alderdi batzuk hobetuz.

Harremana positiboa da ontzien berrerabilgarritasuna eta parte-hartzea eta kooperazioaren artean ere (+0,416) eta baserri kulturaren lantze maila eta ontziratutako gabeko elikagaien banaketa mailen artean (+0,370). Izan ere, aurretik esan bezala, hondakin organikoen erabilera (5. adierazlea) eta ontziratutako gabeko elikagaiak (6. adierazlea) edozein eredutan ematen diren ezaugarriak dira ( *POE5 eta POE6 proposizioetan* esan dugun bezala), eta beraz, ez dira Harreman Sistema bati bereziki lotzen, esperientzia guztiak lortzen baitituzte balio oso altuak grafiko erradialetan.

Ondorioz, proposizioa balioztatzen da.

## 8.2. Proposizio teorikoen balioztatzea

Beraz, azterketa eta eztabaidaren ondorioz ondoren proposizio guztien balioztatze prozesuaren emaitzak laburbiltzen ditugu:

### 8.1. Koadroa: Proposizioen balioztatzearen laburpena

OREKA EKOLOGIKOA	
<b>POE1.</b> <i>Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa, egiten diren distantziak kontuan izanik, erregai fosilekiko menpekotasunak erakundeak katean duen kokapenarekin erlazioa du.</i>	Balioztatua
<b>POE2.</b> <i>Banaketako desplazamenduen baliatze maila zuzenki dago erlazionatuta erakundearen garraio-autonomia mailarekin.</i>	Partzialki balioztatua
<b>POE3.</b> <i>Eredu energetikoa zuzenki dago erlazionatuta banaketa kanalaren luzerarekin.</i>	Balioztatua
<b>POE4.</b> <i>Energia berriztagarrien erabilpen aukerak garatu gabe daude, eredu energetiko "konbentzionala" erabiliz eta banaketa sistemaren oreka ekologikoagoa mugatuz.</i>	Balioztatua
<b>POE5.</b> <i>Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa erabakietan kontuan hartzen da hondakin organikoen itzulera alderantzizko kanalaren kudeaketan.</i>	Balioztatua
<b>POE6.</b> <i>Hondakinen kudeaketa jasangarria, ontzien berrerabilpenari dagokionez, zuzenki dago erlazionatuta banaketa erakundeak katean duen kokapenarekin.</i>	Balioztatua
<b>POE7.</b> <i>Elikagaien ezaugarrietan, bertako barietate eta espezien banaketa maila (biodibertsitatearen zainketa), positiboki dago erlazionatuta erakundeak elikagaien ekoizpen gunearekin duen erlazioarekin.</i>	Balioztatua
<b>POE8.</b> <i>Erakundeak banatzen dituen elikagaien ezaugarriak positiboki erlazionatzen dira erakundearen eredu energetiko jasangarriagoarekin.</i>	Balioztatua
<b>POE9.</b> <i>Erakundeak bertako elikagaiak banatzerakoan tokiko garapena eta lurraldearen dinamizazioa garatzen du.</i>	Partzialki balioztatua
<b>EKOIZPEN PROIEKTUAK: POE10.</b> <i>Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpena eta banaketa egiten denean ez da beste ekoizleen fruta eta barazkirik banatzen edo eskaintza osatzeko % oso baxu bat banatzen da.</i>	Balioztatua
<b>POE11.</b> <i>Elikagaien zaintza arduratsua erakundeak eskaria aurrez adostu edota planifikatzeko duen gaitasunaren arabera dago.</i>	Balioztatua

OREKA EKOLOGIKOA	
<b>POE12.</b> Banaketa kanaleko eragileen arteko hurbilpen fisikoak, MBLak eta kooperazio ekintzek elikagaien zaintza arduratsua bermatzen laguntzen dute.	Balioztatua
<b>POE13.</b> Banaketa enpresak edo erakundeak duen eredu energetikoak eta beren elikagaien ezaugarriak osotasunean erlazioa dute egiten duen elikagaien zaintza arduratsuekin.	Balioztatua

TOKIKO GARAPENA ETA LURRALDEAREN DINAMIZAZIOA	
<b>PTGLD1.</b> Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko distantzia fisikoa laburragoa denean, MBLen erabilpena sustatzeaz gain, erakundearen aliantzak eta berrikuntza sustatzen dira, Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazio helburu osoaren alde eginaz.	Partzialki balioztatuta
<b>PTGLD2.</b> Gertutasuna eta MBLak erabiltzea positiboki erlazionatzen dira elikagaien ezaugarrien osotasunarekin.	Balioztatuta
<b>PTGLD3.</b> MBLen erabilpenak prezioak finkatzeko kateko parte-hartzaileen arteko adostasuna ahalbidetzen du.	Balioztatuta
<b>PTGLD4.</b> Banaketa lanen kanpo balorazioak erlazioa du enpresa edo erakundeak katean duen kokapenarekin eta gertutasuna eta MBL irizpidearekin.	Balioztatuta
<b>PTGLD5.</b> Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko gertutasunak eta MBLen erabilpenak sozializazio eta baserri kulturaren irizpidearen garapenean lagungarria dira.	Balioztatuta
<b>PTGLD6.</b> Erakundearen tokian tokiko aliantza eta sare edo proiektu kolektiboetan duen parte hartze maila zuzenki daude erlazionatuta lurraldeko nekazaritza eta banaketa proiektu berriak sustatzeko erreferente izatearekin.	Balioztatuta
<b>PTGLD7.</b> Enpresek edo elkarteek merkataritza gaietan duten berrikuntzarako jarrera aktibo maila ertaina da edo garapen bidean dago eta ekintzaletza maila horrek ez du ahalbidetzen proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatea.	Partzialki balioztatuta
<b>PTGLD8.</b> Tokian tokiko aliantza, sare edo komertzializaziorako proiektu kolektiboetan parte-hartzearen eta horietan parte-hartzeak ematen duen egonkortasunaren artean erlazio positiboa dago.	Balioztatuta

JUSTIZIA SOZIALA ETA EGONKORTASUN EKONOMIKOA	
<b>PJSEE1.</b> <i>Erakundearen banaketa lan baldintzen duintasuna positiboki erlazionatzen da erakundearen harremanen egonkortasunarekin.</i>	Balioztatu gabe
<b>PJSEE2.</b> <i>Erakundearen Harreman Sistemako irizpideak lantzen diren heinean kanpo balorazioan maila altuagoak lortzen dira.</i>	Balioztatuta
<b>PJSEE3.</b> <i>Erakundeak banaketa katean duen kokapenak ez du eragiten banaketa lanetan emakumeak duen parte-hartzean, erabaki ahalmenean eta bere lanaren duintasunean.</i>	Balioztatuta
<b>PJSEE4.</b> <i>Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du banaketa ereduak kontsumitzaileari nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasun mailarekin.</i>	Balioztatuta
<b>PJSEE5.</b> <i>Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du enpresak edo erakundeak garatzen duen Harreman Sistemako irizpideekin.</i>	Balioztatuta
<b>PJSEE6.</b> <i>Sortutako balioaren banaketaren ezagutzak eta azterketak harremana dute erakundeak banaketa katean duen kokapenarekin.</i>	Balioztatuta

HARREMAN SISTEMA	
<b>PHS1.</b> <i>Informazio eta gardentasun mailak erlazioa du enpresa edo erakundearen banaketa sistemak duen parte-hartze eta kooperazioa eta sozializazio eta baserri kultura irizpideen mailekin.</i>	Balioztatua
<b>PHS2.</b> <i>Erakundearen Harreman sistemako irizpideen garapen maila positiboki erlazionatzen da eskaintzen diren elikagaien ezaugarrien osotasunarekin</i>	Balioztatua
<b>PHS3.</b> <i>Erakundearen parte hartze eta kooperazio maila eta sozializazioa eta baserri kulturaren zainketa maila positiboki erlazionatzen dira eredu energetikoarekin.</i>	Balioztatua

### 8.3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistemaren proposamen balioztatua

Adierazle sistemaren balioztatze enpirikorako egindako landa lanak eta proposizioen balioztatzeak 7. kapituluan egindako adierazle sistemaren proposamena egonkortzera datoz.

Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketaren iraunkortasuna baloratzeko proposatu dugun adierazle sistema holistiko agroekologikoa ondorengo moduan balioztatu dugu:

1.- **Adierazle sistemaren eraikitze baldintzak bermatuta:** Adierazle sisteman ezarritako helburuak eta irizpideak jarraitu beharreko baldintzak betetzen dituzte, hau da: izaera integrala, baliagarritasuna, konparagarritasuna, fidagarritasuna, malgutasuna eta neurgarritasuna/eskuragarritasuna (Masera eta besteak, 1999; Pannell eta Glenn, 2000; OECD, 2001; Pinter eta besteak, 2005; Bell eta Morse, 2008; Gómez-Limón eta Arraiza, 2011; Singh eta besteak, 2012). Horiek lan enpiriko guztian zehar bermatu ditugu, bai adierazle sistemaren proposamena eraikitzerakoan sektoreko eragileekin eta adituen panelarekin, eta baita ere proposamenaren balioztatzean, laginaren datuak jasotzerakoan.

2.- **Adierazle sistemaren helburuak alineatuta:** aurrez literaturarekin eta behaketarekin ezarritako adierazle sistemaren helburuak guztiz alineatuak daude azterketa enpirikoan definitu eta baieztatu ditugun irizpide eta adierazleekin eta tesi honen helburu eta ikuspegiarekin. Izan ere, adierazle sistemaren eraikitzean jarraitu beharreko prozesu metodologikoaren logika guztiz betetzen da (PC&I teoria, Lammerts van Bueren eta Blom, 1997, Yakovleva eta Flinn, 2004; Fritz eta Matopoulus, 2008; Matopoulus eta Bourlakis, 2010), gure ikerketari egokitzuz (García eta besteak, 2009; Gómez-Limón eta Arraiza, 2011) eta ikuspegi holistiko-agroekologikoaren ezaugarriak eta iraunkortasunaren dimentsioak barneratzen dira (ekologikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala).

3.- **Irizpideak laginarekin eta proposizioen azterketarekin balioztatuta:** elkarrizketarako, laginari elkarrizketaren gidoia aurrez bidali zitzaion eta elkarrizketatuek irizpide guztien baliagarritasuna azpimarratu dute elkarrizketetan. Halaber, irizpideak balioztatzeko lagungarriak izan zaizkigu elkarrizketetan laginarekin landutako proposizioak, kapitulu honetan egindako proposizioen balioztatzea eta Spearmanen korrelazio-koefizienteen analisia. Izan ere, kontuan hartu behar dugu, irizpide agroekologikoak proposizioen bitartez erlazionatzen direla, eta horrek euren egokitasuna adierazle sisteman balioztatzeko lagungarria da. Izan ere, horren ondorio izan da PTGLD7 proposizioaren azterketak eraman gaituela indutzera aliantzak eta berrikuntza irizpidearen birplanteamendua. Horrela, nahiz eta azterketak literatura berresten duen eta bi kontzeptuen barneratzeko beharra ikusten den, adierazle sisteman aliantzak alde batetik eta berrikuntza beste alde batetik jasotzea egokiagoa dela ikusi dugu. Horrela, esperientzi ezberdinetan lortzen diren emaitzak eta elkar eraginak Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazio helburua lortzeko egiten duten ekarpena ikusarazi ditzakegu eta proposamena sinesgarriagoa egiten du. Halaber, berrikuntzan sortu daitezkeen bi maila desberdin identifikatu ditugu, emaitza bere osotasunean jasotzeko aukera emango ligueena: *barruranzko berrikuntza*, enpresa edo erakunde bakoitzak bere ekimenera begira egiten duena; eta *kanporanzko berrikuntza*, beste proiektu berri batzuk sortzeko duen eragina jaso dezakeena. Horrela, aliantzak badu harremana kanporanzko berrikuntzarekin (17. eta 19.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

adierazleen arteko harremana, PTGLD6an ikusi duguna), baina ez barruranzko berrikuntzarekin. Ondorioz, gure proposamena 12 irizpidez osatua egotera eraman gaitu.

**4.- Adierazle guztiak barneratu ditugula balioztatuta:** Balioztatzearen landa lana abiatzean, ez dugu inolako arazorik izan adierazle guztien inguruko informazioa topatzeko, modu fidagarrian eta konparagarrian. Halaber, aurrez esan bezala, 9. adierazlea eta 21. adierazleak identifikatu ditugu laginarekin izandako lehenengo elkarrizketetan, aurrez bereizi gabekoak. Horrela, elikagaien freskotasuna neurtzea beharrezkoa ikusten da elikagaien ezaugarriak osotasunean baloratzerakoan, eta lan baldintzen duintasunak eta azpiegituren duintasunak bi neurketa ezberdinak eskatzen dituzte. Azken proposamenean horrela jasotzen dira, guztira 35 adierazlekin.

Beraz, 8.2. koadroan, proposamena eta balioztatze lan enpirikoaren emaitza guztiak kontuan hartuz, tesi honetako emaitza nagusia den nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologiaren proposamena jasotzen dugu.

## **8.2. koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa kudeaketa iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologia**



OREKA EKOLOGIKOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETAVEBALUAZIOA
<p><b>Eredu energetikoa eta Hondakinaren kudeaketa jasangarria</b> Banaketa ereduak erabiltako energia iturriak (garraioan, biltegitratzean, erakusketan,...) eta sortutako hondakinak (ontzikiak, poltsak, soberakinak,...) oreka ekologikoa bermatuz kudeatzea.</p> <p><b>Elikagaien ezaugarriak osotasunean</b> Banatzen diren elikagaiak ekoizpen ekologikoaren ezaugarriaz gain, biodibertsitatea zaintzea, garaiagarrikoak, bertakoak, freskoak... izatea bermatzea.</p> <p><b>Elikagaien "zaintza arduratsua"</b> Banaketa prozesuan parte hartzen duten eragile ezberdinen eskutik elikagaiak alferrik galtzea saihestea, prebentzioa eta berrerabiltzea eta birziklatzearen bidetik.</p>	<p><b>1. Erregai fosilen kontsumoa garraioan</b> Erregai fosiletan energia unitateen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</p> <p><b>2. Desplazamenduen baliatze maila</b> Desplazamenduen aprobetxatze/baliatze %.</p> <p><b>3. Biltegitratze kontsumo elektrikoa</b> Energia elektrikoan unitate energetikoen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</p> <p><b>4. Jatorri propioa edo kanpo jatorria duten energia berriztagarrien erabilerpena</b> Energia berriztagarrietan jatorria duen elektrizitate kontsumo % urtean (jatorri propioa edo kanpoko) biltegitratzean energia kontsumo totalarekiko.</p> <p><b>5. Hondakin organikoaren itzulera</b> Konpost-atzen den hondakin organikoaren % hondakin organiko totalarekiko.</p> <p><b>6. Ontzien erabilera</b> Ontziratutako gabeko elikagaien %.</p> <p><b>7. Ontzi berrerabilgarriak</b> Ontzi berrerabilpena eta berriztagarrien % erabiltzen diren ontzi guztiekiko.</p> <p><b>8. Bertako elikagaien eskaintzaren zabalera eta sakontasuna</b> Bertako espezie/barietateen eskaintza eta garapenerako lanketa maila.</p> <p><b>9. Banatutako elikagaien freskotasuna</b> Elikagaiak bildu eta kontsumo gunera iritsi arte igarotzen diren egun kopurua.</p> <p><b>10. Bertako elikagaien banaketa</b> Banatutako bertako elikagaien % banatutako elikagai totalarekiko.</p> <p><b>11. Urtaroko elikagaien banaketa</b> Aire librean eta baldintza ekologikoetan ekoiztutako elikagaien banaketa % banatutako elikagai totalarekiko.</p> <p><b>12. Produktu propioa ez den elikagaien banaketa (Ekoizpen proiektuak)</b> Jatorri propioa ez den elikagaien banaketa % banatutako elikagaien totalarekiko.</p> <p><b>13. Produktu propioa ez den elikagaien jatorria (Ekoizpen proiektuak)</b> Ekoizpen propioa ez duten eta banatzen diren elikagaien batez besteko distantzia jatorriera kilometrotan.</p> <p><b>14. Alferrik galtzen den elikagaien kopurua banaketan</b> Banaketan alferrik galtzen den elikagaien % (Kg) banatutako elikagai totalarekiko.</p>	<p><b>1. Erregai fosiletan energia unitateen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</b></p> <p><b>2. Desplazamenduen aprobetxatze/baliatze %.</b></p> <p><b>3. Biltegitratze kontsumo elektrikoa</b> Energia elektrikoan unitate energetikoen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.</p> <p><b>4. Jatorri propioa edo kanpo jatorria duten energia berriztagarrien erabilerpena</b> Energia berriztagarrietan jatorria duen elektrizitate kontsumo % urtean (jatorri propioa edo kanpoko) biltegitratzean energia kontsumo totalarekiko.</p> <p><b>5. Hondakin organikoaren itzulera</b> Konpost-atzen den hondakin organikoaren % hondakin organiko totalarekiko.</p> <p><b>6. Ontzien erabilera</b> Ontziratutako gabeko elikagaien %.</p> <p><b>7. Ontzi berrerabilgarriak</b> Ontzi berrerabilpena eta berriztagarrien % erabiltzen diren ontzi guztiekiko.</p> <p><b>8. Bertako elikagaien eskaintzaren zabalera eta sakontasuna</b> Bertako espezie/barietateen eskaintza eta garapenerako lanketa maila.</p> <p><b>9. Banatutako elikagaien freskotasuna</b> Elikagaiak bildu eta kontsumo gunera iritsi arte igarotzen diren egun kopurua.</p> <p><b>10. Bertako elikagaien banaketa</b> Banatutako bertako elikagaien % banatutako elikagai totalarekiko.</p> <p><b>11. Urtaroko elikagaien banaketa</b> Aire librean eta baldintza ekologikoetan ekoiztutako elikagaien banaketa % banatutako elikagai totalarekiko.</p> <p><b>12. Produktu propioa ez den elikagaien banaketa (Ekoizpen proiektuak)</b> Jatorri propioa ez den elikagaien banaketa % banatutako elikagaien totalarekiko.</p> <p><b>13. Produktu propioa ez den elikagaien jatorria (Ekoizpen proiektuak)</b> Ekoizpen propioa ez duten eta banatzen diren elikagaien batez besteko distantzia jatorriera kilometrotan.</p> <p><b>14. Alferrik galtzen den elikagaien kopurua banaketan</b> Banaketan alferrik galtzen den elikagaien % (Kg) banatutako elikagai totalarekiko.</p>

TOKIKO GARAPENA ETA LURRALDEAREN DINAMIZAZIOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<p><b>Gertutasuna eta Merkaturatze bide laburrak (MBL)</b>                      Baserritar eta herritarren arteko gertutasun fisiko edo geografikoa egotea. Horrez gain, banaketa kanalak baserritar eta herritarren arteko bitartekaririk gabe edo batekin eratzea.</p>	<p><b>15. Ekoizpen-banaketa eta kontsumo guneen arteko distantzia</b></p>	<p>Banatzten diren elikagaiak ekoizpen eta banaketa gunetik kontsumora batez beste egiten duten distantzia kilometrotan.</p>
	<p><b>16. Merkaturatze bide laburren (MBL) erabilpena</b></p>	<p>Banaketa kanaletan erabiltzen diren bitartekari kopurua (beste ekoizle edo sareetan banatutakoa barne).</p>
<p><b>Aliantzak</b>                      Banaketa sistema kolektiboak eta sareak eratzea (baserritarren arteko kooperazioa, baserritar-herritar-erakunde proiektuak...), helburu desberdinekin (logistika, energia, bakardadea, truke topaguneak,...) lurralde garapenean eta nekazaritza sektorearen heldutasunean izan dezaketen eragina baloraturuz.</p>	<p><b>17. Banaketa sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan parte-hartzea</b></p>	<p>Tokian tokiko banaketa sareetan parte-hartze maila.</p>
<p><b>Berrikuntza</b>                      Banaketa ereduak izan dezaken ekintzailtza maila (<i>barrurantzko berrikuntza</i>) eta sektorea bera dinamizatzen izan dezakeen eragina (<i>kanporantzko berrikuntza</i>).</p>	<p><b>18. Proiektu berrien sorruntza</b></p>	<p>Enpresa edo erakundearen proiektu berrien ekintzailtza maila.</p>
	<p><b>19. Proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia</b></p>	<p>Proiektu berrientzako edo trebakuntza, ikerketa, dinamizazio erakunde edo elkarte desberdinentzako erreferentzi izate maila.</p>

JUSTIZIA SOZIALA ETA EGONKORTASUN EKONOMIKOIA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<b>Duintasuna</b> Banaketa ereduak nekazaritari lana errazten eta lan baldintza duinak lortzen laguntzea. Horrez gain, herritarrei nekazaritzaren errealitateaz eta banaketa lanez jabetzen laguntzea.	<b>20. Barne balorazioa: Banaketako lan baldintza duinak</b>	Banaketan langileen lan baldintzen duintasunaren hautematea.
	<b>21. Banaketarako azpiegiturak</b>	Banaketa lanetarako azpiegituren baldintzak.
	<b>22. Kanpo balorazioa: Banaketa sistema nekazaritza eta banaketa lanen erakusleiho kontsumitzaileentzat</b>	Kontsumitzaileentzat banaketa sistemak nekazaritza eta banaketa lanen erakusleiho izateko duen gaitasun maila.
<b>Genero ikuspegia</b> Banaketa lanetan emakumearen parte hartze maila, erabaki ahalmena eta lan baldintzen duintasunaren inguruan dagoen hautematea.	<b>23. Banaketa lanen feminizazioa</b>	Banaketa lanetan emakumeen parte-hartzea eta erabaki ahalmen maila banaketako lan talde langileekiko.
	<b>24. Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasuna</b>	Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasunaren hautematea.
<b>Bidezkoa eta egonkorra</b> Banaketa ereduak bidezko prezioak eta sortutako balioaren banaketa orekatua bermatzea nekazari eta herritarrei (elikadura osasungarri herrikoia). Horrez gain, proiektuen egonkortasun ekonomikoa lortzen laguntzea (konpromisoak).	<b>25. Marjina eta balioaren banaketa</b>	Banaketako elikagaien gaineko batez besteko marjina.
	<b>26. Prezioa finkatzeko kateko parte-hartzaileen arteko adostasun maila</b>	Prezioa finkatzerakoan banaketa kanaleko kideen arteko adostasun maila.
	<b>27. Sarrerren jatorria</b>	Sarrerren portzentajea banaketa kanal bakoitzeko.
	<b>28. Banaketa harremanen egonkortasuna</b>	Banaketa harremanen edo banaketa akordioen antzintasuna edo iraupena.
	<b>29. Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak ematen duen egonkortasuna</b>	Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak erakunde/ekintzari ematen dion egonkortasun mailaren hautematea.

HARREMAN SISTEMA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDEAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<b>Informazioa eta Gardentasuna</b> Banaketa sisteman informazio guneak sortzea, informazioa gardentasunez helarazteko eta baliagarria izan dadin erabakiak erantzukizunez eta modu autonomoan hartzeko.	<b>30. Prozesuaren gardentasuna</b>	Gardentasuna eskaintzeko banaketa kanaletan ematen den informazio maila.
<b>Parte-hartzea eta Kooperazioa</b> Banaketa sistemak parte-hartzaileen arteko harremanean laguntzea eta parte-hartze maila ahalbidetzea. Horrez gain, eragile desberdinek banaketa ereduaren gobernantzan duten erabaki eskubideak eta ahalmena bermatzea.	<b>31. Berme sistema parte-hartzaileetan (BSP) parte hartzea</b> <b>32. Kooperazioa banaketa kanaletan (ekoizpena-banaketa eta kontsumitzaileen artean)</b> <b>33. Gatazka banaketa kanaletan</b>	Erakundeko/Elkarteko parte-hartze maila BSP edo antzeko prozesuetan. Banaketa kanaleko eragile desberdinen kooperazio maila banaketa lanetan. Banaketa kanaleko gatazka eta horien gidaritza maila.
<b>Sozializazioa eta Baserri Kultura</b> Banaketa ereduak izan dezaken sozializazio funtzioa baloratzea. Horrez gain, tokian tokiko baserriko izaeraren aberastasuna eta dibertsitatea eta ondasun kulturalak zainitzeko gaitasuna.	<b>34. Banaketaren funtzio soziala</b> <b>35. Baserri kulturaren transmisioa</b>	Banaketa sistemak eskaintzen duen sozializazio aukera mailaren hautematea. Erakundea edo elkarteak banaketa kanaleko kideekin tokian tokiko baserriko kulturaren zainketa maila.

## Ondorioak

Kapitulu honen ondorioak gure ikerketako helburuen muintara iristen dira.

Horrela, aurrez definitutako *Oreka Ekologikoa, Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman Sistema* helburuak, gidatu ahal dituzten irizpideak, eta neurgarriak egingo dituzten adierazleak praktikan jarri ditugu. Horrekin batera, aurrez ezarritako proposizioak ere balioztatu ditugu, maila handi batean. Horretarako, 7. kapituluaren kasu guztietarako adierazle sisteman jasotako emaitzak eta sakoneko elkarrizketak emandako informazioa eta izaera kualitatiboa kontuan hartzeaz gain, aldagai ordinalen arteko harremana baloratzeko aproposa den Spearmanen korrelazio-koefizienteak kalkulatu ditugu. Hori, gure emaitzak balioztatzeke eta indartzeko baliagarria egin zaigu, nahiz eta azterketa teorikoaren sakontasuna eta lan enpirikoaren beharra ezinbestekoa den aldagaien arteko norabidea eta emaitzen esanahia ulertu ahal izateko.

Beraz, adierazle sistema bera balioztatzeke moduan izan gara, bai jasotako emaitzengatik eta baita ere proposamenak jarraitu beharreko ezaugarriak (izaera integrala, baliagarritasuna, konparagarritasuna, fidagarritasuna, malgutasuna eta neurgarritasuna/eskuragarritasuna) bermatu direlako proposamena eta balioztatzeke lan enpirikoetan. Horrez gain, helburuak adierazle sistemaren alineatuta dagoela baietzatu dugu, bai metodologikoki eta baita ere lanaren ikuspegiarekin. Halaber, irizpideak laginarekin eta proposizioen azterketarekin balioztatu ditugu eta adierazle guztiak barneratu ditugu balioztatzearekin, falta ziren bi adierazleak modu egokian jasoz.

Ondorioz, 4 helburu-12 irizpide-35 adierazlek osatzen dute balioztatutako proposamena.

Proposamenak nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorraren kudeaketarako dagozkion ondorio nagusiak azpimarratuz, inplikazio teoriko eta praktikoak zehaztuz eta dagozkigun etorkizuneko ikerketa lerroak azaleraziz bukatuko dugu ikerketa hau .



---

## LAUGARREN PARTEA: ONDORIOAK ETA BIBLIOGRAFIA

### 9. KAPITULUA: ONDORIOAK, INPLIKAZIOAK, IKERKETAREN MUGAK ETA ETORKIZUNEN IKERKETA LERROAK

#### Sarrera

Kapitulu honetan, ikerketako ondorio nagusiak jasoko ditugu. Horietako batzuk kapitulu bakoitzaren bukaeran aipatu ditugu, baina hemen elkartu eta zehaztu egingo ditugu *Sarrera* kapituluaren ikerketarako ezarritako helburuekin lotuz. Horrela, emaitzak argiago ikusi eta baloratu ahal izango ditugu.

Horrez gain, ondorio horiek nekazaritza ekologikoaren arloan jarduten duten eragile guztiengan –ikertzaile, nekazari, banaketa enpresa, kontsumitzaile, erakunde publiko,...- izan ditzazketen inplikazio teoriko eta praktikoak jaso nahi ditugu.

Amaitzeko, ikerketan zehar topatuko mugak eta etorkizunerako azaleratutako ikerketa lerroak nabarmendu nahi ditugu.

#### 9.1. Ikerketaren ondorio nagusiak

Ikerketaren hasieran finkatu genituen azpi-helburuek gure ikerketaren helburu nagusiari erantzun nahi izan diote, hau da, *nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean jarduten duten enpresentzat nekazaritza ekologikoko produktuen banaketa politika modu iraunkorren kudeatzeko lagungarriak izan daitezkeen irizpideak argitzea eta, ezagutza horretatik, kudeaketan*

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

*sortu daitezkeen eraginen bitartez, nekazaritza sektoreari eta gizarteari eskainitako balioa handitzea.*

Helburu nagusia lortzeko ezarritako bigarren mailako helburuen eta ondorioen arteko lotura jasotzen dugu 9.1. koadroan:

### 9.1. Koadroa: Ikerketaren helburuen eta ondorioen arteko lotura

HELBURUAK	ONDORIOAK
1. Nekazaritza ekologikoko sektorea, bere ezaugarriak eta erronkak zehaztea	<b>1, 2, eta 3</b>
2. Nekazaritzako elikagai ekologikoaren eta bere ingurunearen bereizgarriak zehaztea	<b>4 eta 5</b>
3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegia proposatzea	<b>6</b>
4. Nekazaritza konbentzionaleko elikagaien marketin printzipio eta tekniken eremu teorikoak nekazaritza ekologikoan duten aplikagarritasuna zehaztea eta nekazaritza ekologikoen marketinaren bereizgarriak definitzea	<b>7, 8 eta 9</b>
5. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako helburuak, irizpideak eta neurgarri egingo dituen adierazle sistema proposatzea	<b>10</b>
6. Nekazaritza ekologikoko elikagaientzako banaketa politika iraunkorrerako proposatutako adierazle sistemaren balioztatzean laguntzeko proposizioak deduzitzea, horiek aurrez ezarritako helburuen eta irizpideen eraikigaien bitartez garatuz	<b>Ez dagokio (7.3.2. atala)</b>
7. Nekazaritzako erakundeen jokaera eta emaitzen arteko kointzidentzia modu egokian baloratzea eta horrekin adierazle sistemaren proposamena balioztatzea	<b>10-25 rteko ondorioak</b>
8. Nekazaritza ekologikoaren elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra garatzeak sortzen dituen inplikazioak azaleratzea	<b>Ez dagokio (9.2. atala)</b>

*Iturria: egileak egindakoa*

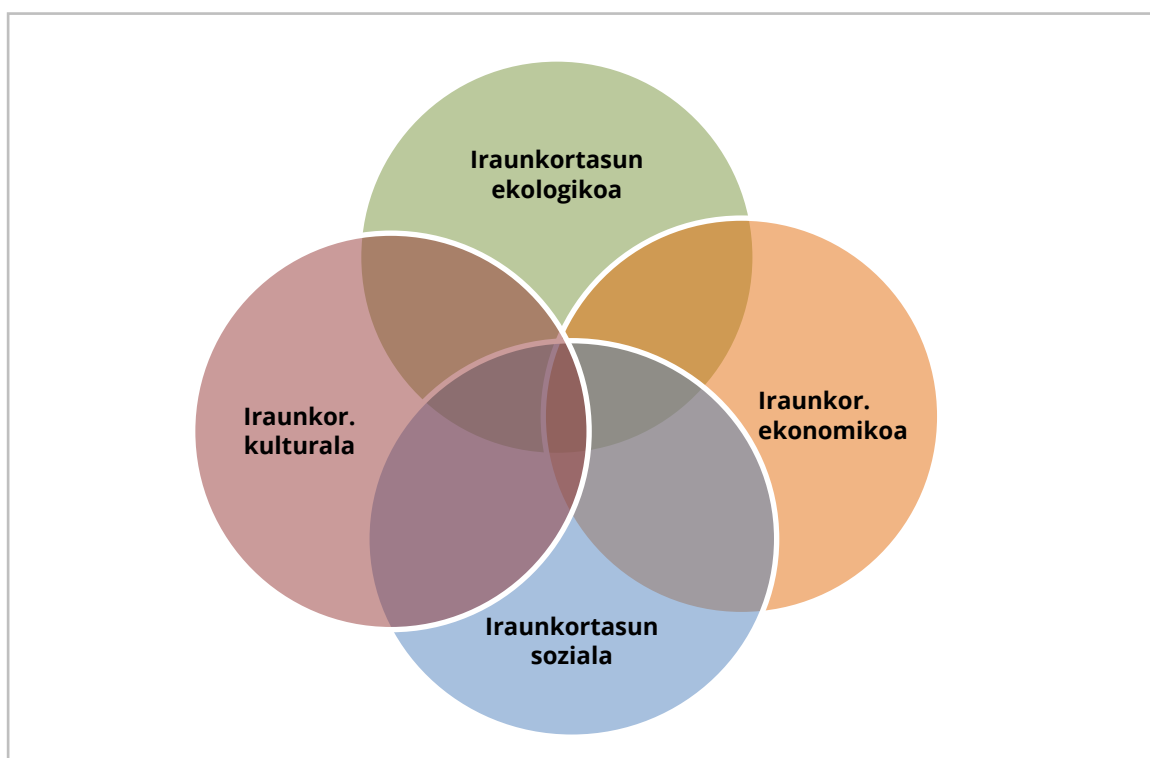
Lehendabizi, azterketa teorikotik sortutako kontzeptuak eta ondorioak jasoko ditugu.



## Lehenengo ondorioa

*Nekazaritza ekologikoa naturarekin batera lan egiten duen sistema globala, bizia, ekonomikoki bidezkoa, sozialki etikoa, politikoki demokratikoa eta ekologikoki iraunkorra da. Tokian-tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera egokitzea bermatzen du, bere prozesu guztian erabilitako baliabideak, parte hartzen dugun komunitateak eta sortutako outputak harremanean daudela kontuan hartuz.*

### 1.1. Irudia: Iraunkortasunaren dimentsioak nekazaritza ekologikoan agroekologia ikuspegitik



*Iturria: Guzmán eta besteak (2000), Minetti (2002) eta Gliessman (2006)-en oinarritua*

## Bigarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoak, agroekologia ikuspegitik, ekonomian, sektorean eta lurraldearen baitan hainbat eragin sortzen ditu. Ekoizpenaren eremutik: 1) nekazaritzaren multifuntzionalitatea; 2) nekazarietzako eta herrialdeentzako garapen aukera estrategiko duina; eta 3) metodologia parte-hartzaile eta kolektiboen bitartez ezagutza-sare mugimenduak sortzeko gaitasuna.*

Horrela, nekazaritza ekologikoaren garapenak ez du soilik produktu bat ekoizteko modu ezberdin bat planteatzen, baizik eta sistema globala, tokian tokikoa eta orekatu bat, non ekoizpenaren eremuan lan egiten duten agente guztiek ingurune ekologiko eta sozialarekin bat egiten duten.

*Gizarte mailan sortu ditzaken eraginak: 1) kontsumitzaileak elikagaien kalitatearekiko ikuspegia lantzea; 2) kontsumo aukerek ingurunean duten eragina eta kontsumitzaileek elikagaien*

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

*aukeraketa prozesuan duten arduraren maila zein den agerian jartzea; 3) kontsumitzaileek informazio/heziketa maila eta burujabetza garatzea.*

Ekoizpen eta kontsumo eredu iraunkorrak ekonomia lokalean, ingurunean, gizarte-egituran, gizarte erabaki prozesuetan eta instituzio sozio-ekonomiko berrien sorkuntzan duen eragina kontuan hartuz gero (Seyfang, 2007), nekazaritza ekologikoak eskaintza eta eskariaren eremutan sortzen dituen eraginak aintzat hartzea sortzen du.

## Hirugarren ondorioa

*Ekoizpen eta merkatu ekologikoaren ezaugarri nagusiak dira:*

- *Ekoizpen eta merkatu ekologikoa interesgarria eta estrategikoa da, bai ekoizle eta baita kontsumitzaileentzat, bai bere abantaila ekologikoengatik eta baita ere sektorearen garapenerako.*
- *Ekoizpen eta kontsumo datuak etengabe hazi dira azken 20 urteetan, aldagai ezberdinetan: hektareak, eragileak, kontsumitzaileak, elikagai kategoriak, komertzializazio esperientziak, eta abar. Dena den, abiapuntuko datuak oso baxuak dira eta hazkunde potentzialtasun handia dute oraindik.*
- *Hainbat oztopo sortzen dira nekazaritza ekologikoaren garapenerako, bai eskaintza eta baita ere eskariaren aldetik.*

## Laugarren ondorioa

Nekazaritza ekologikoaren elikagaiak eta kontsumitzaileak bereizgarri propioak dituzte eta horiek kontuan hartu behar ditugu marketin kudeaketarako, enpresen posizionamenduan eta marketin helburuak, politikak eta erabakiak zehazterakoan. Horrela, egungo elikadura sistemaren testuinguru dinamikoan, eta iraunkortasuna eta gizartearen eskubideak kontuan hartuz, nekazaritza ekologikoko elikagaia definitu dugu:

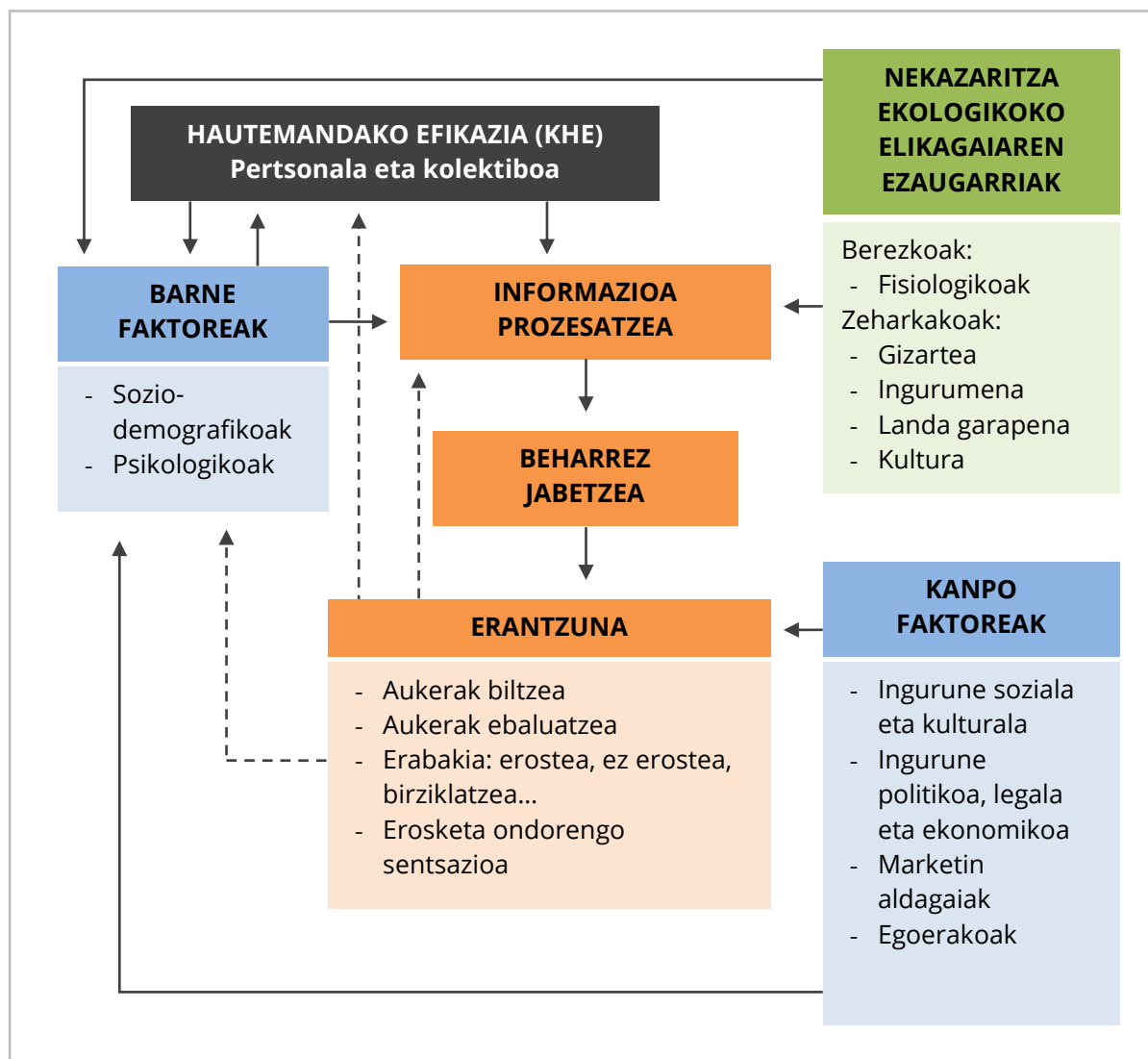
***Nekazaritza ekologikoko elikagaia*** bere elikagai baliokideek betetzen dituzten oinarrizko funtzioak betetzeaz gain, nekazaritza ekologikoa jarraitzearen ondorioz lortzen den gizakiaren kontsumorako eta prozesatu gabeko elikagaia da eta tokian tokiko eta garaian garaiko baldintzen arabera egokitua dago. Halaber, parte hartzen dugun komunitateak eta sortutako outputak harremanean daudela kontuan hartzen duen elikagaia da. Horrekin batera, sortu, erabili, kontsumitu eta ondorengo momentu-arte, bere ingurumenarekin duen harremana errespetuzkoa da eta iraunkortasuna bermatzen duen elikagaia da. Horrela, ekonomikoki bidezkoa, sozialki etikoa, politikoki demokratikoa eta ekologikoki iraunkorra da.

## Bosgarren ondorioa

Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokoaren ereduaren oinarri espezifikoak ezarri ditugu, nekazaritza ekologikoko elikagaien izaerak dituen baldintza propioak jasoz.

Nahiz eta eredia orokorra den eta eremu espezifikoetara egokitzea edo azterketa espezifikoak egitea eskatzen duen, hainbat eragileek beren marketin politikak zehazteko beharrezko dituzten gakoak identifikatzen ditu.

### 3.3. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredia



Iturria: egileak egindakoa

- ▶ Barneko eta kanpoko faktoreen eraginak
- - -▶ Feedback-a

## Seigarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak, gizakiaren kontsumorako eta prozesatu gabeko elikagai ekologikoen eremuan, gizartearen eskaerak identifikatu, aurrea hartu eta asetzeaz arduratzen den kudeaketa prozesu multzo zabal, parte-hartzaile eta elkarrekiko menpekoak jasotzen ditu, interesa duten alderdi guztien onurak modu iraunkorrean lortuz.*

Egungo erronkei eta nekazaritza ekologikoaren iraunkortasunari erantzuteko, produktu bukatutik haratago, marketin ikuspegi egokitu eta iraunkorrak garatzea beharrezkoa egiten da. Horretarako, *kudeaketarako ikuspegi holistikoa eta ikuspegi agroekologikoa uztartu ditugu, integrazioa, horizontaltasuna, heterogenotasuna, egonkortasuna eta globalitatea-lokaltasuna ezaugarriak jasoz:*

### 5.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoaren dimentsioak



## Zazpigarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketinak eremu kontzeptual propioa du eta beharrezkoa da ikuspegi estrategikoa eta taktikoa garatuko duten oinarri teorikoak modu jarraian eta etengabeant sortzea, bai marketinaren eremuan orokorrean (Gummesson, 2005) eta baita ere banaketa kanalen kudeaketan (Seuring eta Müller, 2008).*

Horretarako, nekazaritza, marketina eta nekazaritza ekologikoa uztartzen dituen marketin kudeaketa erabaki nagusiak 5.2. koadroan jasoak dira (esplorazio teorikoa):

### 5.2. Koadroa: Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixeko bereizgarriak eta gakoak

<b>PRODUKTU POLITIKA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Elikagaiaren osotasuna hautemateko produktuaren balio ezaugarri guztiak zehaztu eta produktu zorroaren edukia erabaki, ikuspegi agroekologikotik.</li><li>- Posizionamendua erabaki eta horretarako erabili diren tresnak: zigilu ekologikoa, marka, ZP edo BSP...</li><li>- Nekazaritzako elikagai ekologikoei loturiko produktu erabakiak: ontzikia, birziklatzea, bizitza zikloa,....</li></ul>
<b>PREZIO POLITIKA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prezioa produktuaren balioaren adierazle orokor gisa.</li><li>- Gain-kostuen eta prezioaren izaeraren azterketa eta lanketarako kooperazioa.</li><li>- Tokian-tokiko aliantzak prezioaren gaineko kontrola handitzeko.</li></ul>
<b>KOMUNIKAZIO POLITIKA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Informazioa eta Formazio-hezkuntza ekologikoa.</li><li>- Mezu sinesgarriak, koherenteak, ulergarriak eta edukia dutenak.</li><li>- Produktua eta banaketa kanala komunikazio bideak dira.</li></ul>
<b>BANAKETA POLITIKA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Banaketa politikako erabakiak; koherentzia eta integraltasuna.</li><li>- Alderantzizko kanalaren eredu ikuspegia.</li><li>- Banaketa ereduaren antolaketaren definizioa eta horren baitako harremanen azterketa.</li><li>- Banaketa politika egoki baterako elkarlana eta sare estrategiak.</li></ul>

## Zortzigarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sistemaren ezaugarriak dira: barne kontsumoaren garapen eskaxa; nekazaritzako elikagaien globalizazioak, banaketa bide luzeak eta erregai fosilekiko menpekora den eredu energetikoa sustatzea; iraunkortasunaren kontrako banaketa ereduak; ekoizle eta kontsumitzaileen arteko harremana urruna eta topaguneen falta; justizia sozialerako bokazioa; elikadura ohiturak eta kultura bermatzeko zailtasunak; sektorearen elkartetza eta kooperazio falta.*

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketaren sistema ulertzeko elikagaien sistema, banaketa komertziala eta elikagaien eta nekazaritza konbentzionaleko elikagaien banaketa sistema ere aztertzea beharrezkoa da.

## Bederatzigarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika arrakastatsurako gainditu eta garatu beharreko erronka nagusiak dira:*

1. *Elkartetza ekimenak eta banaketa sareak hobetzea, aliantza estrategikoen aukera desberdinen bitartez.*
2. *Banaketa kanal espezifikoeetan proiektuak lantzea (ostalaritza, sukaldaritza eta catering -HORECA-, jantoki kolektibo publikoak, kirol instalazioak, enpresak, eta abar).*
3. *Apustu publikoa eta ikerketan inbertsioa.* Administrazio publikoak lehenengo sektore ekologikoaren aldeko apustua egitea, elikagai ekologikoen eskaerarekin sortu daitezken merkatu aukerak sustatzeko.

Bestalde, azterketa enpirikotik jasotako ondorioekin jarraituz, ezarritako proposizio gehienak balioztatuak geratu dira, lagineko enpresa edo erakundeen azterketan (8.1. koadroa). Kontuan hartu behar dugu, horiek balioztatzeak esplorazio enpirikoaren mailan geratzen direla, nahiz eta azterketa teoriko sakonak hainbat emaitza ulertzeko bidea eman digun. Horrela, azterketa enpirikoarekin eta proposizioen balioztatzearekin atera ditzazkegun ondorio nagusiak dira:

## Hamargarren ondorioa

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa ikuspegi holistiko-agroekologikotik garatzeko lagungarria izan daitekeen adierazle sistema baten proposamena eraiki eta balioztatu dugu enpirikoki.*

### 9.1. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemako helburu, irizpide eta adierazle holistiko-agroekologikoak

ADIERAZLE HOLISTIKO-AGROEKOLOGIKOEN SISTEMA				
1. Erregal fosilen kontsumoa garraloan	ERAGINKORTASUN ENERGETIKOA ETA HONDAKINEN KUDEAKETA JASANGARRIA	OREKA EKOLOGIKOA		
2. Desplazamenduen ballatze malla				
3. Biltegi-ratze kontsumo elektrikoa				
4. Jatorri propioa edo kanpo jatorria duten energia berriztagarrien erabilpena				
5. Hondakin organikoen itzulera				
6. Ontzlen erabilera				
7. Ontzi berrerabilgarriak				
8. Bertako espezie/barietateen eskaintzaren zabalera eta sakontasuna	ELIKAGAIEN EZAUGARRIAK OSOTASUNEAN	OREKA EKOLOGIKOA		
9. Banatutako elikagaien freskotasuna				
10. Bertako elikagaien banaketa				
11. Urtaroko elikagaien banaketa				
12. Produktu propioa ez den elikagaien banaketa (EKOIZPEN PROIEKTUAK)				
13. Produktu propioa ez den elikagaien jatorria (EKOIZPEN PROIEKTUAK)				
14. Banaketan alferrik galtzen den elikagaien kopurua (garraloan, biltegi-an, saldu gabe)	ELIKAGAIEN "ZAINZA ARDURATSUA"	OREKA EKOLOGIKOA		
15. EKOIZPEN-banaketa-kontsumo guneen arteko distantzia	GERTUTASUNA ETA MERKATURATZE BIDE LABURRAK		T. GARAPENA eta L. DINAMIZAZIOA	
16. Merkaturatze bide laburren erabilpena				
17. Banaketa sareetan eta tokian tokiko proiektu kolektiboetan parte-hartzea	ALIANZAK			T. GARAPENA eta L. DINAMIZAZIOA
18. Proiektu berrien sorkuntza	BERRIKUNTZA (BARNE ETA KANPO EKINTZAILTZA)			
19. Proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia				
20. Barne balorazioa: banaketa lan baldintza duinak	DUINTASUNA	JUSTIZIA SOZIALA eta EGONKORTASUN EKONOMIKOA		
21. Banaketarako azplegiturak				
22. Kanpo balorazioa: banaketa sistema nekazaritza eta banaketa lanen erakusleho kontsumitzaileentzat				
23. Banaketa lanen feminizazioa	GENERO IKUSPEGIA		JUSTIZIA SOZIALA eta EGONKORTASUN EKONOMIKOA	
24. Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasuna	ZILEGITASUNA ETA EGONKORTASUNA			
25. Marjina eta balloaren banaketa				
26. Prezloa finkatzeko kateko parte-hartzaleen arteko adostasun malla				
27. Sarreren jatorria				
28. Banaketa harremanen egonkortasuna				
29. Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak ematen duen egonkortasuna	HARRERMAN SISTEMA	HARRERMAN SISTEMA		
30. Gardentasuna eta informazioaren transmisioa			INFORMAZIOA ETA GARDENTASUNA	
31. Berme Sistema Parte-hartzaleetan parte-hartzea			PARTE-HARTZEA ETA KOOPERAZIOA	
32. Kooperazioa banaketa kanaletan (ekolzipen-banaketa-kontsumoaren artean)				
33. Gatazka banaketa kanaletan				
34. Banaketaren funtzio soziala			SOZIALIZAZIOA ETA	HARRERMAN SISTEMA
35. Baserri kulturaren transmisioa	BASERRI KULTURA			

Literaturaren azterketarekin produktu ekologikoen banaketa politikaren ikerketa lerroaren azken urteotako garapenaz ohartu gara, elikagai ekologikoen banaketa kanaletan zentratuz. Halaber, banaketa politikaren kudeaketaren eremuan, iraunkortasunaren ikuspegia jasotzen duten ikerketak urriak dira. Horrela ekarpenaren baliagarritasuna aurreikusi dugu; eta bere kalitatea bermatzeko, adierazle sistemak metodologikoki baliagarritasun, konparagarritasun, fidagarritasun, malgutasun, neurgarritasun eta praktikotasun irizpideak zaindu ditu.

## Hamaikagarren ondorioa

*Adierazle sistemako helburuen eta irizpideen arteko erlazio gurutzatuak balioztatzen dute adierazle sistema integrala, parte-hartzailea eta eklektikoa (zabala bezain errealista) dela, eta ahduntze bokazioa duela (aplikagarritasuna prozesu klabeak ulertuz).*

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorra garatzeko proposatutako adierazle sistema holistiko-agroekologikoko erlazioak 9.2. irudian jaso ditugu.

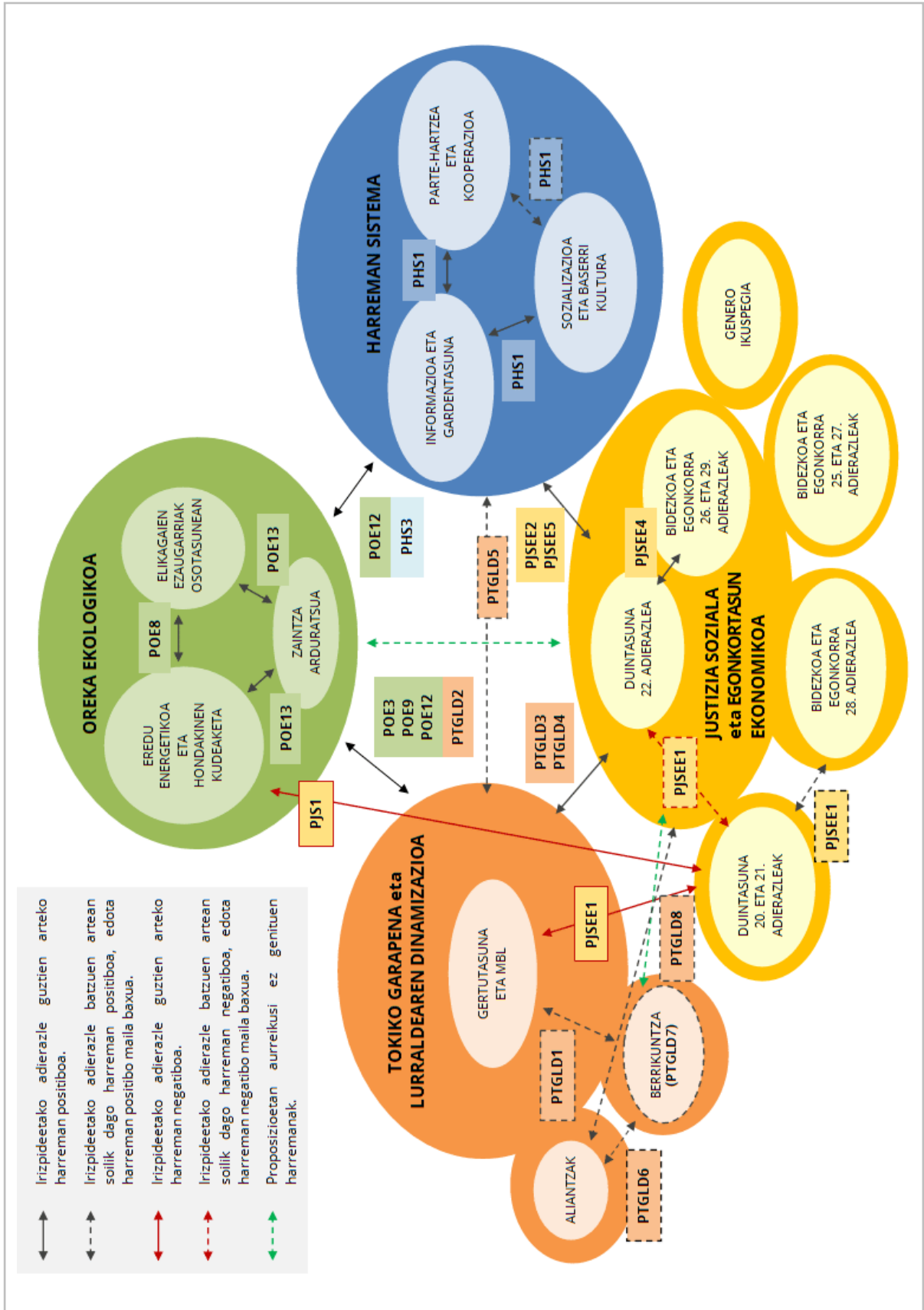
Erlazioak adierazteko helburuen eta irizpideen arteko geziak erabili ditugu; kasu batzuetan, baita ere adierazleen arteko geziak. Orokorrean, gezi gehienek lerro jarraituak dituzte, baina erlazio jakin batzuetan gidoizko lerroek osatzen dute gezia. Horrekin adierazi nahi izan duguna da: lerro jarraituetan irizpideetako adierazle guztien artean dagoela harremana; gidoiez osatutako geziak berriz, irizpideetako adierazle batzuen artean soilik ematen da harremana, edota harremanak maila baxua eman digu Spearmanen korrelazio-koefizientean.

Horrez gain, gezi koloreek ere informazioa ematen digute: beltza denean, harreman positiboa ematen da irizpide edo adierazleen artean; gorria denean alderantzizko harremana dute; eta berdea denean azterketa enpirikoan proposizioetan aurreikusi ez genituen harremanak azaleratu direla esaten digu. Azken kasu horretan (berdea), etorkizuneko ikerketa lerro ere izango dira, ez direlako egon gure ikerketaren begirunean.

Beraz, erlazioak ondorengoak dira:



9.2. Irudia: Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistemako erlazioak



Iturria: egileak egindakoa

## Hamabigarren ondorioa

POE3, POE9, POE12, PTGLD2, PTGLD3, PTGLD4 eta PTGLD5 proposizioak onartzearekin ondoriozta dezakegu:

*Erakundearen banaketa ereduaren gertutasuna eta MBLen irizpideak trabeska eragiten diote adierazle sistemari eta banaketa politika kudeaketa iraunkorrari.*

Banaketa politikaren erabaki nagusiak (kanalaren diseinua eta hautaketa, salmenta puntuaren kokapena eta dimentsioak, harremanen kudeaketa, logistika, banaketa fisikoa eta alderantzizko kanala eta merchandisinga), ikuspegi holistiko-agroekologikotik, ekoizpen-banaketa-kontsumo guneen arteko gertutasuna eta MBLen erabilpen mailaren arabera garapen maila desberdina dute. Horrela, gertutasuna eta MBLen erabilpenak harreman zuzena du ondorengo aldagaiekin: bertako, garaiko eta elikagaien freskotasun eskaintza mailarekin, eredu energetikoarekin eta elikagaien galtze mailarekin, prezio adostuak ezartzeko aukerarekin, nekazaritza eta banaketa lanak kontsumitzaileek ikusarazteko gaitasunarekin, banaketa kanalean sortzen diren kooperazio ekimenekin eta banaketa kanalak eskaintzen duen sozializazio aukera eta baserri kulturaren transmisioarekin.

Horrez gain, PTGLD1 proposizioaren balioztatze partzialarekin, ondorioztatzen dugu:

*Ekoizpen eta kontsumo guneen arteko distantzia fisikoa laburra denean, MBLen erabilpena sustatzen da, baina Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburuaren garapen partziala ahalbidetzen da.*

Horrela, nahiz eta gertutasuna eta MBLak garatzeak tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzi izatearekin harreman positiboa duen, ez du harremanik aliantzak eta proiektu propio berrien sorkuntza mailarekin (barne berrikuntza). Horrek, aurreko ondorioetan eta literaturan aztertu bezala, aliantzak sortzeko dauden zailtasunak berresten ditu (González de Molina, 2007 eta 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

## Hamahirugarren ondorioa

POE8, POE13 eta PHS1 proposizioak onartzearekin ondoriozta dezakegu:

*Adierazle sistemako Oreka Ekologikoa eta Harreman Sistema helburuak osatzen dituzten irizpideek trinkotasuna adierazten dute. Ondorioz:*

- 1. Enpresak edo erakundeak banatzen dituen elikagaien ezaugarriak positiboki erlazionatzen dira erakundearen eredu energetiko jasangarriagoarekin eta eredu energetikoak eta beren elikagaien ezaugarriak osotasunean erlazioa dute egiten duen elikagaien zaintza arduratsuekin.*
- 2. Enpresak edo erakundeak eskaintzen duen informazio eta gardentasun mailak erlazioa du banaketa sistemak duen parte-hartze eta kooperazioa eta sozializazio eta baserri kultura irizpideen mailekin, Harreman Sistemaren trinkotasuna bermatuz.*

## Hamalagarren ondorioa

*Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko helburu eta irizpideetan beharrezkoa egiten da fluxu ekonomikoen eta fisikoen inguruko ezagutzan sakontzea, duintasunari eta lurralde eta landa garapenari eta elikadura sistemaren iraunkortasunari egiten dioten ekarpena baloratzeko.*

Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko helburuan bidezkotasun eta egonkortasun irizpideetan (25. adierazlea, sortutako balioaren banaketa eta 27. adierazlea, sarreraren jatorriaren azterketa) ezin dugu ondorio garbietara iritsi. Halaber, emaitza partzialak lortzen ditugu helburu honetako irizpideen arteko harremanetan. Horrez gain, PJSEE1 proposizioa balioztatu gabe utzi dugu, eta ikusi dugu harreman negatiboak sortzen direla duintasun eta bidezkoa eta egonkortasun irizpideek jasotzen dituzten adierazleen artean (barne duintasuna eta kanpo duintasunaren artean eta egonkortasuna eskaintzen duten estrategien artean); eta baita ere erlazio negatiboak lan baldintzen duintasuna irizpidea eta eredu energetikoa (1. eta 3. adierazleak), gertutasuna (15. adierazlea) eta kanpo balorazioaren artean (22. adierazlea). Horrekin, gertutasunezko eta erakusleho gaitasun gehiago duten ekoizle eta kontsumitzaileen arteko harremanen baliagarritasun ekologiko eta soziala zalantzan jartzen da eta sortzen ari diren lan baldintzen duintasun ekonomiko eta soziala berrikusteko beharra azaleratzen da.

## Hamabosgarren ondorioa

PJSEE3 proposizioa balioztatu dugu eta ondoriozta dezakegu:

*Erakundeak banaketa katean duen kokapenak ez du eragiten banaketa lanetan emakumeak duen parte-hartzean, erabaki ahalmenean eta bere lanaren duintasunean.*

Beraz, emakumeen komertzializazio lanen errekonozimendua formalizatu egin da komertzializazio enpresa eta erakundeetan, soldatapeko lanarekin formalizatzen dena aztertutako kasuetan<sup>214</sup>.

## Hamaseigarren ondorioa

POE1, POE6, POE7, PTGLD4 eta PJSEE6 proposizioak balioztatzeak ondorengo ondorioztatzerara eramaten gaitu:

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan erakundeak katean duen kokapenak erlazioa du erregai fosilekiko duen menpekotasunarekin, hondakinen kudeaketarekin (ontzien berrerabilpenarekin), biodibertsitatearen zainketarekin, banaketa lanen kanpo balorazioarekin eta sortutako balioaren ezagutza eta azterketarekin.*

Zentzu horretan, 1., 7., 8., 22. eta 25. adierazleek ekoizpen proiektua izatearekin dute erlazio positibo altuena (erregai fosilekiko menpekotasun baxuagoa, ontzikien berrerabilgarritasun

---

<sup>214</sup> Zentzu horretan, gure ikerketak duen muga agerian jartzen da, ez ditugulako neurtu komertzializaziotik kanpo egiten diren beste lanak (ekoizpenean, zainketa lanak eta soldatapekotik kanpoko guztiak). Ikerketaren mugak 9.3. atalean aipatuko ditugu.

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

maila altuagoak, kanpo balorazio maila altuagoa eta sortutako balioaren ezagutza baxuagoa).

## Hamazazpigarren ondorioa

POE2 proposizioaren balioztatze partzialarekin ondoriozta dezakegu:

*Banaketako desplazamenduen baliatze mailak erakundearen garraio-autonomia mailarekin harreman zuzena du.*

Sektore ekologikoan garraio eta logistika egitura hibridoa da eta logistikaren optimizazio aukerak oraindik garatzeko daude (Ilbery eta Maye, 2005; Mundler eta Rumpus, 2012), bai handizka eta baita ere txikizka banatzen duten enpresa eta erakundeetan. Garraio-autonomia lantzen den heinean (kontsumoaren eta ekoizpenaren lerrokatzearen laguntzarekin) desplazamenduen aprobeztatze maila igo egiten da, kostuak murriztuz eta azpiegituren duintasun maila hobetuz.

## Hamazortzigarren ondorioa

POE4 proposizioa onartu dugu eta beraz ondoriozta dezakegu:

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sisteman energia berriztagarrien erabilpen aukerak garatu gabe daude, eredu energetiko "konbentzionala" erabiliz eta banaketa sistemaren oreka ekologikoagoa mugatuz.*

Izan ere, energia berriztagarrian kontsumorako hainbat aukera berri lantzen ari diren garaian, sektore ekologikoaren banaketak energia kontsumoa ez du bere izaeraren logikara eramanez.

## Hemeretzigarren ondorioa

POE5 eta POE6 proposizioak onartu ditugu eta ondoriozta dezakegu:

*Edozein dela ere banaketa katean enpresa edo erakundeak duen kokapena hondakin organikoentzako alderantzizko kanalaren kudeaketa kontuan hartzen da eta ontziratutako gabeko nekazaritza elikagaien banaketa egiten da.*

Horrela, emaitzek erakusten digute erakunde gehienek hondakinen kudeaketa barneratua dutela, ingurumeneko duen eraginagatik (Calomarde, 2000; Minetti, 2002).

## Hogeigarren ondorioa

POE10 proposizioa onartu dugu eta beraz ondoriozta dezakegu:

*Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpena eta banaketa egiten denean ez da beste ekoizleen fruta eta barazkirik banatzen, edo soilik eskaintza osatzeko % oso baxua banatzen da.*

Horrela, bederatzigarren ondorioan bezala, elkartetza ekimenak eta sareak hobetzeko beharra errepikatuta azaleratzen da, koordinazio eta kooperazio formulak garatzeko zailtasunak berretsiz, baita ere nekazaritza ekologikoko sektoreko ekoizleen artean (González de Molina, 2007 eta 2011; Sevilla eta besteak, 2012; Fadón eta López, 2012).

Hori, *PTGLD8 proposizioan* ere baieztatu dugu, 17. adierazlearen maila baxuak direla eta. Horrela, ekoizpen propioko proiektuek elkarren arteko aliantzak posizionamendu estrategia gisa landuz eta bertako elikagaien banaketaren bitartez lurralde garapena eta dinamizazio maila sustatzeko aukera izango lukete (POE9). Horrela, Vicentek (2014) dionari jarraituz, ekintza ekologiko eraginkorra kide ezberdinen arteko jokaera kooperatiboaren emaitza da, eta horrela izan ezean, jokaera ekologikoa besteen jokaeragatik baliogabetu ahal da edo bere eragin positiboak gutxitu. Zentzu horretan, ekoizpen proiektuen aliantza mailaren gabeziak lurraldearen dinamizazioan bertako elikagaien banaketa mailak izan zezakeen eragin positiboa gutxitu egiten du.

## Hogeita batgarren ondorioa

POE11 eta POE12 proposizioak balioztatu ditugu eta ondoriozta dezakegu:

*Elikagaien zaintza arduratsua erakundeak eskaria aurrez adostu edota planifikatzeko duen gaitasunaren arabera dago eta hurbilpen fisikoa, MBLak eta kooperazio ekintzek elikagaien zaintza arduratsua bermatzen laguntzen dute.*

Zentzu horretan, desberdintasunak topatu ditugu komertzializazioa egiten duten erakundeek eskariarekin duten harremanaren arabera: eskaria aurrez adostu edota planifikatua ez dituztenek %10eko batz besteko lerma dute, eta aurrez adostu edo planifikatua dutenek berriz %3.

## Hogeita bigarren ondorioa

PTGLD7 proposizioa partzialki balioztatu dugu. Horrekin, ondorioztatu dugu:

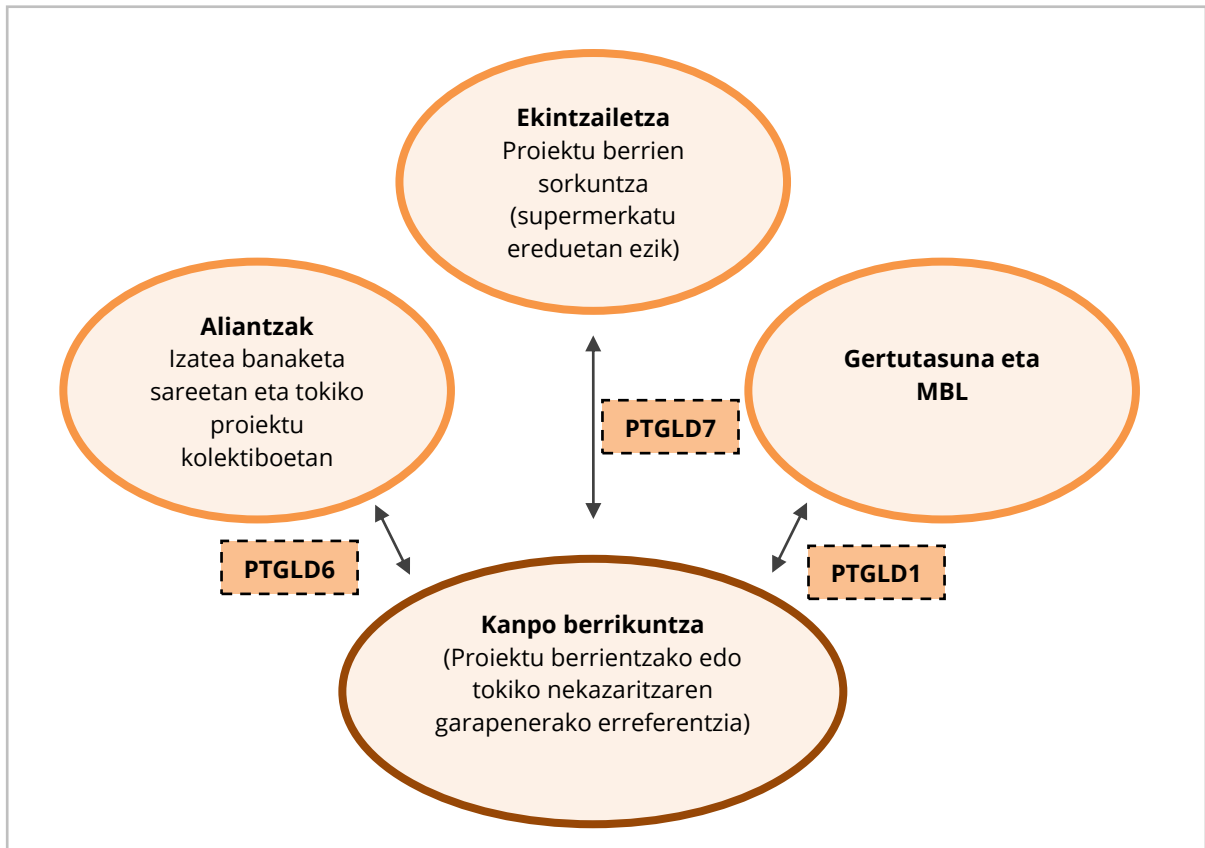
*Nekazaritza ekologikoko elikagaiak merkaturatzeko lanetan dabilzan enpresek edo elkarrekin merkataritza gaitan duten berrikuntzarako jarrera aktiboa da, baina ekintzaletza maila horrek ez du ahalbidetzen proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatea, eta horrek Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa mugatzen du.*

Beraz, sektorean tradizioa izan den ekoizpen ikuspegia aldatzen doa, gero eta inplikazio handiago izanik merkaturatze gaitan, egoeretara egokituz eta aukera berriak sortuz. Hori motibazio pertsonaletatik abiatutako proiektuetan ere adierazten da, motibazio hori abantaila konpetitiboa delako eta ekintzaitzarako elikagai.

Dena den, ekintzaitza maila horrek ez du ahalbidetzen proiektu berrientzako edo tokiko nekazaritzaren garapenerako erreferentzia izatea. Horrela, berrikuntzan sortu daitezkeen bi maila desberdin identifikatu ditugu, emaitza bere osotasunean jasoz: *barruranzko berrikuntza*, enpresa edo erakunde bakoitzak bere jarduerari begira egiten duena; eta *kanporanzko berrikuntza*, beste proiektu berri batzuk sortzeko izan dezaken eragina, erreferentzi izatearekin eta harremanak garatuz.

Horrez gain, aliantza eta berrikuntzaren arteko harreman independentea balioztatu dugu, adierazle sisteman dagokion aldaketa barneratuz. Horrela, aliantzak badu harremana kanporanzko berrikuntzarekin (17. eta 19. adierazleen arteko harremana, PTGLD6 proposizioan ikusi duguna), baina ez barruranzko berrikuntzarekin.

### 9.3. Irudia: Tokiko Garapena eta Lurraldearen Dinamizazioa helburuaren irizpideen arteko erlazioa



*Iturria: egileak egindakoa*

## Hogeita hirugarren ondorioa

PTGLD6 eta PTGLD8 proposizioak balioztatzean hau ondoriozta dezakegu:

*Erakundeak tokian tokiko aliantza eta sare edo proiektu kolektiboetan duen parte hartze maila zuzenki dago erlazionatuta horietan parte-hartzeak ematen dion egonkortasunarekin eta lurraldeko nekazaritza eta banaketa proiektu berriak sustatzeko erreferente izatearekin.*

Horrek, Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa helburuaren eta aliantza eta kanpo berrikuntza garatzearen arteko harremana jasotzen du, nahiz eta harreman maila baxua den.

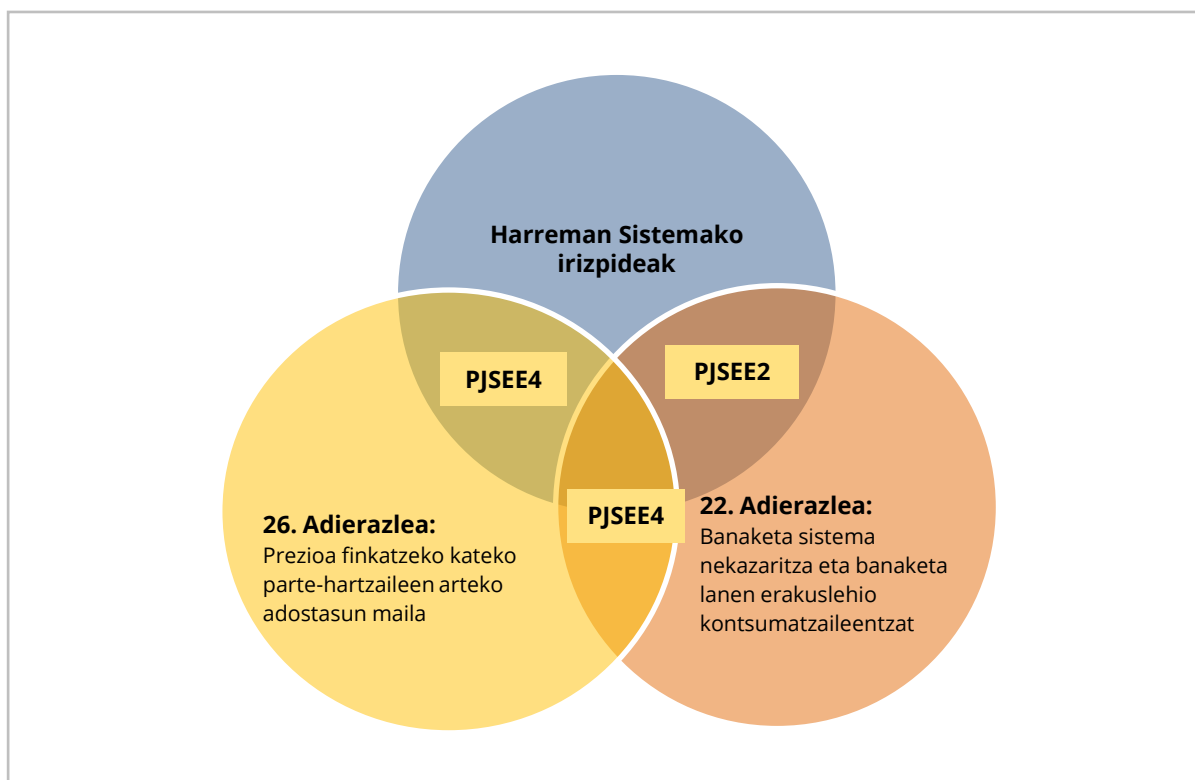
## Hogeita laugarren ondorioa

PJSEE2, PJSEE4, eta PJSEE5 proposizioak balioztatzean ondoriozta dezakegu:

*Banaketa kateko parte-hartzaileen artean adostutako prezioak finkatzeko gaitasun mailak erlazioa du banaketa ereduak kontsumitzaileari nekazaritza eta banaketa lanak ikusarazteko duen gaitasun mailarekin eta orokorrean erakundearen Harreman Sistemako irizpideen adierazleen mailekin. Halaber, erakundearen Harreman Sistemako irizpideak lantzen diren heinean kanpo balorazioan maila altuagoak lortzen dira.*

Horrela, irizpide hauen arteko erlazio positiboek ondorengo irudia eskaintzen digu:

### 9.4. Irudia: Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoa eta Harreman Sistemako irizpide eta adierazleen arteko erlazioak



*Iturria: egileak egindakoa*

Informazio maila formaletatik harago (ziurtagiriak, etiketak,...) informazioa banaketa kanaleko eragileen artean modu ezberdinetara sustatzea beharrezkoa da kontsumitzaileak elikagai sostengarrien aukeraketak hobeto baloratu ahal izateko eta erosketetan bihurtzeko. Izan ere PHS2 proposizioaren balioztatzearekin ondorioztatu dugu:

*Informazio eta gardentasun maila positiboki erlazionatuta dago merkaturatze harremanen egonkortasunarekin.*

Horrez gain, kanpo balorazioa eta elikadura sistemarekin rekonexioaren bitartez, dimentsio soziokulturala (informazioa eta gardentasuna, parte-hartzea eta kooperazioa eta sozializazioa eta baserri kultura) garatzen da. Gainera, kontsumitzaileek nekazaritza eta

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

banaketa lanak ikusarazteko gaitasuna duten heinean, eta gertuko eta MBLen harremanen laguntzarekin, prezio adostuak lortzeko aukera gehiago dago (Chiu eta besteak, 2013; Hamzaoui-Essoussi eta besteak, 2013).

Beraz, *banaketa kateko ezagutza horretan lagungarriak diren komunikazio bide ezberdinak (informazioa eta gardentasuna, kooperazio sistemak, sozializazioa eta baserri kulturaren transmisioa) prezioaren errealitatea ezagutzeko eta adosteko lagungarriak izan daitezke, banaketa enpresa edo erakundeak bere komertzializazioaren kudeaketan malgutasun gehiago lortzeko aukera izanik eta harreman egonkorak izatearekin lotuta dago hori.*

*Horrez gain, eskaintzen den prezioa eskaintzen den elikagaiaren errealitatearen adierazlea den heinean (gehiago ordainduz gehiagoren truke) banaketa enpresa edo erakundeen eta kontsumitzaileen arteko konfiantza garatu daiteke eta horretako ekoizlea ezagutzeak eta banaketa katea ikusarazteko gaitasuna izateak lagungarriak dira.*

## Hogeita bosgarren ondorioa

PHS3 proposizioa balioztatzearekin ondoriozta dezakegu:

*Erakundearen parte hartze eta kooperazio maila eta sozializazioa eta baserri kulturaren zainketa maila positiboki erlazionatzen dira eredu energetikoarekin.*

453

Beraz, parte-hartzea eta kooperazioa eta sozializazioa eta baserri kultura lantzean, eredu energetiko orekatuagora hurbiltzen dira, behintzat energiaren kontsumo eta desplazamenduen baliatze mailan. Horrela, Harreman Sistema helburuko irizpideak lantzeak banaketa kanalaren kudeaketan eragin positiboak izan ditzake, hala nola kalitatean, emate epeetan, kostuen murrizketan, erantzun azkarragoetaz edota inbertsio indibidualen maila baxuagoetan (Fadón eta López, 2012; Chiu eta besteak, 2013).

## 9.2. Ikerketaren ekarpenak: inplikazio teorikoak eta kudeaketa inplikazioak

Doktore-tesi honen ekarpen originalak bi mailatan sailka ditzazkegu. Batetik, azterketa teorikoan garatutako nekazaritza ekologikoaren elikagaien marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoak eta kudeaketak enpresa eta erakundeentzako bere erabakiak hartzerakoan ireki eta lantzeko zehaztu ditugun alderdiekin zerikusia dutenak; eta bestetik, banaketa politikaren eremuan, adierazle holistiko-agroekologikoaren proposamenaren mailan jaso ahal ditugunak.

Horrela, nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegiari dagokionez, inplikazio interesgarriena da **ikuspegi holistiko-agroekologikoa** bera garatzea. Izan ere, ekoizpena egiten duten enpresa eta erakundeengan tradizioa izan duen ekoizpen ikuspegiari aukera garatuagoa eskaintzen zaio. Gainera, eskaintza hau **elikagai eta kontsumitzaile ekologikoaren jokabidearen inguruko azterketarekin** egindako hurbilketari esker garatu dugu. Halaber, banaketa egiten dutenentzat ere euren **kudeaketan erabakiak** nola garatu ahal dituzten eztabaidatzeko gakoak jaso ditugu, guztiarekin iraunkortasunaren helburuari ekarpena eginez.



**Adierazle sistemaren** proposamenari dagokionez, inplikazio teorikoak eta praktikoak egon daitezkeela iruditzen zaigu. Izan ere, aurrez esan dugun bezala, ikerketak urriak dira. Beraz, gaian sakondu nahi duen ikertzailearentzako **abiapuntu edota inspirazio iturri** izan daiteke hemen egiten dugun proposamena, teorikoki hobetzeko aukerak badituelako, adierazle batzuen definizioetan edota neurketetan bereziki. Gainera, adierazle sistemaren eraikitze **prozesu metodologikoa** prozesu baliagarria da marketineko politiken erabakien iraunkortasunaren alderdi kritikoak azaleratzeko, eta horietan ikertzeak epe ertain eta luzera konponbide batzuen arrazoietan sakontzeko ere baliagarria izan daiteke. Horrez gain, ikerketan aurreikusitako **proposizioei** dagokienez, ekarpen baliagarriak izan daitezke. Izan ere, proposizioak ez dira erabiltzen soilik adierazleen baliagarritasuna ebaluatzeko, baita **aldagaien arteko erlazioak** azaleratzeko ere. Horrek guztiak, inplikazio teorikoez gain **kudeaketa mailan izan dezaketen eragina** baloratzera eramán ahal gaituzte.

Horretarako, ezagutza honen difusioa egitea ezinbestekoa izango dugu hurrengo hilabeteetan (aldizkari, kongresu, liburu, proiektu, hitzaldi, ikastaro,...) nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren eta katearen erabakiak modu iraunkorragoan hartzeko literatura aberastuz. Zentzu horretan, ikerketa hau garatu izan dugun denboran hainbat aukera izan ditugu hedapena egiteko, maila zientifikoan zein orokorrean gizarte espazio ezberdinetan (aldizkari sektorialak, hitzaldiak, jardunaldiak,...). Ikerketaren ahalduntze bokazioa garatzeko ezinbestekoa deritzogu difusioa esparru zientifikotik sektoreak eskurago dituen eremuetara eramatea.

Bestetik, kudeaketari begira adierazle sistemaren inplikazio nagusiak ondorengoak dira:

1. Nekazaritza ekologikoko elikagaien enpresa edota erakunde publikoek proiektuen inguruan egin ditzaketen **ebaluazioen edota abiapuntuko eskaeren irizpideak** izan daitezke. Horrela, gure ikerketaren izaera esploratzaile eta deskriptiboa gainditu dezake, sistemako adierazleak ebaluazio izaera hartuz eta enpresa edo erakunde baten ekintzetan edota gertaera sozialen nondik norakoetan sakonduz. Adibidez, jantoki kolektibo publikoak hornitzen dituzten erakundeak baloratzeko edota hiri edo komunitate baten nekazaritza eta elikadura estrategiak gidatuko dituzten irizpide edota adierazle osagarri gisa.
2. Nekazaritza ekologikoko elikagaiak ekoiztu edota banatzen dituzten enpresa edota erakundeentzat **auto-ebaluziorako tresna interesgarria** izan daiteke. Dagoeneko guk 40 kasutan aplikatu dugun tresna da, eta zentzu horretan, erakunde edo enpresa batean adierazle sistemako balorazioa osatzeak nor bere burua begiratzeko ispilu gisa modu eraikitzailean erabili dezakeela iruditzen zaigu. Horrez gain, iraunkortasuna enpresaren kudeaketan barneratzea *erresilientzia* ezaugarria garatzea eskaini dezake, hau da, adierazle sistema erabiltzean alderdi desberdinetan lortzen diren mailak zehaztu ahal dira eta inguruneari hobeto egokitzeko lagundu ahal duen tresna izan daiteke.
3. Proposatutako adierazle sisteman egokitzapen batzuk eginaz, **aplikagarria litzateke produktu lerro ezberdinetarako edota nekazaritzako elikagai ekologikoak zein konbentzionalak** banatzen dituzten enpresentzako. Horrela, adierazle sistema eraikitzeak, iraunkortasunerantz egin beharreko trantsizioan, bide-lagun izan beharreko irizpideak eta horiek neurtu eta ezartzeko adierazleak tresna boteretsu eta motibatzaileak izan daitezke, bai kudeaketa mailan izan dezaketen erabilgarritasunagatik eta baita ere gizarte mailan ingurumen dimentsioei eman ahal dieten nabaritasunagatik (Dahl, 2012). Horrela, adierazle

sistema prozesu klabeen ulertuz, nekazaritza elikagaien sistemaren iraunkortasuna sisteman hartutako erabakien gunean ezartzen da, soilik pertsonen elikadura beharrak edota irizpide ekonomikoak kontuan hartzeko logikatik aldenduz.

## 9.2. Koadroa: Ikerketaren ekarpenak

### IKERKETAREN EKARPENAK

- Nekazaritza ekologikoa eta nekazaritzako elikagai ekologikoaren kontzeptuak ikuspegi agroekologikotik
- Nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumitzailearen jokaera eredua
- Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoa
- Nekazaritza ekologikoko elikagaien marketin mixeko bereizgarri eta gakoak ikuspegi holistiko-agroekologikotik
- Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politika iraunkorrerako adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena
- Adierazle holistko agroekologikoen arteko erlazioak (proposizioak)

*Iturria: egileak egindakoa*

## 9.3. Ikerketaren mugak

Edozein lanek bezala, gure ikerketak ere hainbat muga ezarri ditu lana garatzeko eta beste batzuekin ere topatu da ikerketan zehar. Guztiak kontuan hartu beharko dira ikerketaren emaitzak eta ondorioak baloratzeko.

Lehen muga, ikerketaren ikuspegiari erantzuteko proposatutako lau helburuak, 12 irizpide eta 35 adierazleak sortzen duten **adierazle sistema zabala** da. Aurrez esan bezala, adierazle sistemaren izaera integratzaileak erabilgarritasun ezaugarria kolokan jarri dezake. Horrela, egile batzuk adierazle sintetikoaren aldeko apustua egiten dute. Hemen, gaiaren inguruan dagoen ikerketa zientifikoaren urritasunari erantzun nahi izan diogu, eta behin hutsune hori betetzen hasita, etorkizunera begira adierazle sistemaren hobekuntzarako bidea irekia geratzen da, baita adierazle sintetikoak jorratzeko aukera ere.

Bestalde, ikerketa elikadura sistemaren **"banaketa" kate-begian kokatzen** da. Horrela, ez dira barneratzen ekoizpen eta kontsumoen kate-begiko beste hainbat irizpide, beharrezkoak liratezkeenak banaketa kate osoko iraunkortasuna bermatzeko.

7. kapituluan ere aipatu dugu ikerketa kuantitatiboa eta kualitatiboa aurrez aurre jartzean metodologia bakoitzaren mugak agerian jartzen direla. Horrela, ikerketaren **metodologia kualitatiboa** aukeratu izanak sortutako muga nagusiak hiru izan dira:

1. **Ikertzailearen inplikazio maila**, sakontasunean duen aberastasuna baloratzeaz gain, ikertzaileen arteko kontsentsua bilatzea baliagarria litzateke datuen inguruko arazo subjektiboa gainditzen laguntzeko (Rabadán eta Ato, 2003).

Horretarako, baliagarria izan da gure ikerketan uneoro gidari izan dugun *zintzotasun zientifikoa*.

2. **Subjektu-kopuru murriz** batekin egin dugu lana eta, ondorioz, batzuetan, ordezkari tradizionalen irizpideak ez ditugu guztiz jarraitu (Rabadán, eta Ato, 2003) eta egiten ditugun adierazpenak testuinguru baterako edo kasu espezifiko batzuetarako egiten ditugu, azterketa bertako harreman, baldintza eta prozesuen arabera (Flick, 2004). Horri erantzuteko *transferigarritasunaren* irizpidea eta *lagin egokia* eraikitzen saiatu gara -testuinguru edo kasu ezberdinen integrazioa lortzeko- eta *materialaren etengabeko konparazioa* egin dugu (Flick, 2004).
3. **Informazio kopurua** handia izan da eta datu kualitatiboen azterketa konplexua bihurtu da (Pérez, 2008). Izan ere, nekazaritza ekologikoko elikagaietan banaketa erabakiak hartzen dituzten 40 enpresa edo erakunde jaso ditugu gure laginean. Horrek, informazio oso aberatsa eman digu baina aldi berean konplexua izan da informazio guztia sistematizatu eta sintetizatzea. Gainera, ezinezkoa egin zaigu azterketa enpirikoan izandako elkarrizketa guztien transkripzioa egitea. 100 ordu baino gehiagoko audio-materiala da eta horrek gure denbora eta baliabide ekonomikoak gairatzen zituen. Horretarako, hainbat bitarteko eta gaitasun garatu ditugu: *datuak egituratu* (elkarrizketen galdetegi erdi-egituratua eta adierazle sistemen datu bilketa grafiko erradialetan), *datuen testuinguru sakontasunez ulertu* (kasuen laburpenak eta Spearmanen korrelazio-koefizienteak), *informazio kopurua handia formatu anitzetan bihurtu* (grabazioak digitalizatu, transkripzio partzialak eta kasuen laburpenak); guztia sintetizatuz eta ikerketako adierazle sistemaren eta proposizioen balioztatzean laguntzeko (Arias, 2003). Guzti horrek, parte-hartu duten enpresa edota erakunde guztiekin emaitzak partekatzerakoan datuen irakurketa erraza izatea ahalbidetu digu, ahalduntze bokaziora hurbilduz.

Horrez gain, nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorea hazkunde fase batean egoteak, lagina osatzeko hainbat aukera sortzen ditu. Horretarako, 7. kapituluaren adierazle sistemaren balioztatze lan enpirikorako **lagin teorikoa osatzeko irizpideak** zehaztu ditugu. Baina kontziente gara egun mugimendu handian dagoen sektorea dela eta hainbat esperientzi berri sortu daitezkeela hurrengo urteetan, guk gure laginean jaso ez ditugun izaerakoak. Horrela, sektorearen gaur eguneko dinamismoak adierazle sistema bera egokitzen eta aukera berrietan balioztatzen jarraitzea eskatzen du.

Bestalde, **adierazle sistemaren balioztatzea barazki eta fruta ekologikoa** merkaturatzen duten enpresa edota erakundeetara mugatu dugu. Horrela, adierazle sistema beraren aplikagarritasuna nekazaritza ekologikoko beste hainbat produktu lerrotan balioztatzea garatu gabe geratzen da. Horrela, adierazle batzuen egokitasuna bilatu beharko genuke beste produktu lerro batzuetan aplikatu ahal izateko.

Halaber, gure ikerketa enpirikoan **nekazaritza ekologikoko elikagaiak txikizka eta handizka banatzen duten enpresa edota erakundeak** kontuan hartu ditugu (handizkariak: Gumendi, Tribal Trading, Ecomarca, Alterbio, Punt de Sabor, Hortec eta Cal Valls). Izan ere, txikizka eta handizka jarduten duten enpresa handien arteko ezberdintasunak ezabatzen ari dira eta txikizkako enpresa gehienak handizkako egiturak dituzte bere baitan, eta handizkako enpresek ere hasi dira beren produktuak azken kontsumitzaileari saltzen. Egoera hori ematen da aipatutako handizkari batzuetan (Punt de Sabor, Ecomarca eta Tribal Trading). Halaber, gure ikerketaren helburuei begira, handizka jarduten duten enpresen banaketa

politikaren iraunkortasuna baloratzeko aukera eman digu. Dena den, txikizkako eta handizkako merkataritza desberdindua dago oraindik sektore ekologikoan, eta azterketan talde bakoitzari eragiten dioten faktoreak bereiztea ere eskatuko luke.

Gainera, **adierazle sistemako datu batzuen bilketan zailtasunak** izan ditugu<sup>215</sup>. Alde batetik, 1. eta 3. adierazlearen inguruko datuak ezagutzeko. Horrela, ahalik eta datu zorrotzenak eta homogeneoak eduki ahal izateko WASD metodologia erabili dugu (Simon eta besteak, 2014), eta horrek muga hau gainditzea ahalbidetu digu emaitza koherentek lortuz eta literaturaren emaitzekin bat etorritz.

Bestetik, 8. adierazlearen datu bilketan bertako barietate eta espeziekin egiten den lan murriztasunaz ohartzeko aukera izan dugu. Nahiz eta aldagai honek biodibertsitatean duen garrantzia guztiengatik ezaguna den, bertako espezie eta barietateekin lana egitearen ezagutza ez dago hain zabalduta, eta horrek adierazlearen balorazioan moldaketak egitea eskatu digu errealitateara egokitze.

Horrez gain, 23. eta 24. adierazleen neurketa ere mugatua izan da. 23. adierazlean, emakumeen komertzializazio lanen errekonozimendua formalizatu egin dugu aztertutako komertzializazio enpresa edo erakundeetan izan dezaketen soldatapeko lanarekin. Zentzu horretan, gure ikerketak duen muga agerian jartzen da, ez ditugulako neurtu komertzializaziotik kanpo egiten diren beste lanak (ekoizpenean, zainketa lanak eta soldatapekotik kanpoko guztiak) neurtu gabe utziz. Horrez gain, 24. adierazlearen neurketa mugatua egiteko aukera izan dugula deritzogu. Izan ere, adierazle honen neurketa zorrotzerako lan sakonagoaren beharra ikusten dugu, enpresa eta erakundeetako emakumeekin lan espezifiko edo galdeketa zehatzagoa eginez, izan ditugun elkarrizketatuen erantzunetatik haratago.

Bestalde, aipatu nahi dugun azken muga bat da proposizioen balioztatzean antzeman duguna. Spearmanen korrelazio-koefizientea erabili dugu bertan, eta oso lagungarria egin zaigu; hala ere emaitzak mugatuak dira eta **irizpideen arteko harremanean sakontzea beharrezkoa litzateke**, aurrez esan bezala. Horrela, irizpideen arteko harremanen norabideak eta eragin mailetan murgiltzeko aukera izango genuke beste azterketa batzuekin jarraituz gero, faktore analisiak eginez adibidez. Dena den, azterketa maila hori ez dugu lan honetan jorratu.

Ondorioz, muga guzti hauek eta ikerketa berak etorkizunerako hainbat ikerketa lerro agerian jartzen dituzte. Horiek nabarmendu nahi ditugu amaitzeko.

## 9.4. Etorkizuneko ikerketa lerroak

Ikerketan zehar beste hainbat galdera eta gogoeta sortzen joan dira, bai atal teorikoan zein ikerketa enpirikoan. Identifikatu ditugun nagusiak lau multzotan antolatu ditugu.

Lehenengo ikerketa lerroa, eremu teorikoan nekazaritzako elikagaien kontsumitzailearen inguruan egindako analisitik sortzen da. Aurrez esan dugun moduan, geroz eta interes gehiago sortzen dute "intentzio sozialeko elikagaiak" (bertako elikagaiak, elikagai autentikoak, artisau elikagaiak, baratzetik mahaira zuzenean,...). Horrela, gertakari honi begiratzea

---

<sup>215</sup> Azalpen hau hobeto ulertzeko ikusi 9.1. irudia eta 5. Eranskinarekin batera.

beharrezkoa litzateke. Batetik, **kontsumitzaileak erabaki prozesuan duen informazio (informazioaren jatorria, transmisio bideak...) erosketan duen eragina aztertuz**. Izan ere, urriak dira informazio iturriak aztertzen dituzten ikerketak. Horrela, elikagaien kontsumoan konfiantzak eta informazio prozesuaren garrantzia ikusirik, beharrezkoa litzateke iturrien jatorria gehiago aztertzea eta transmisio katea gehiago ezagutzea. Halaber, agroekologia ikuspegitik ahoz ahokoak interes berezia hartzen du, baserri kulturaren transmisioak informazio aberatsa bideratzeko duen garrantziagatik. Bestetik, hautematen dugu *Trantsizio Nutrizionala*<sup>216</sup> gertatzen ari dela, hau da, baldintza sozioekonomiko (mugimendu edota trantsizio geo-demografikoak) eta baldintza sanitarioak (trantsizio epistemologikoak) direla eta, elikadura jokaeran eta bizitza estiloetan hainbat aldaketa ematen ari dira. Horrek, **kontsumitzailearen erosketara jokaeran beste aldagai berriak identifikatzea eta kontuan hartzea** ekartzen du, aztertutako faktore guztiek nola eratzten duten kontsumitzailearen profileen ere sakonduz. Guzti horrek berebiziko garrantzia hartzen du nekazaritzako elikagaiak komertzializatzen duten enpresa edo erakundetarako, bereziki nekazaritza ekologikoko elikagaien kontsumo maila zabaldu nahi bada. Azkenik, lehen ikerketa lerro honetan, gaur egungo kontsumitzailearen elikagaien kontsumoa ulertzeko eta kontsumitzaileak elikagaiekiko duen pertzepzioak sortzen duen jarrera eta jokaera ezagutzeko, **elikagai ekologikoen erabateko kalitate eredu espezifikoa** osatzea ekarpen interesgarria litzateke, osagai objektibo eta subjektibo ez-berdintzaileez gain, salmenta egoeraren ezaugarri, motibazio eta aldaketa arrazoiei arreta jartzeko.

Bigarren ikerketa lerroan nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa eta erabakiekin zerikusia duten azterketak daude. Banaketaren antolaketa eta logistika erabakiei dagokionez, kanal anitzen edo hibridoaren estrategia eta azpiegitura hibridoaren erabilpena egiaztatu ahal izan dugu ekoizle eta banaketa handizka edota txikizka egiten duten hainbat esperientzietan. Estrategia eta erabilpen konbinaketa horiek lurraldeak duen ekoizpen eta kontsumo maila, eskaintzaren zabalera edota baldintza ekonomiko eta egiturazkoen menpe daudela sumatu dugu, bertakoa eta ekologikoaren kontzeptuak aurrez aurre ipiniz kalitatezko elikagaien hautaketan. Horrela, ikerketa lerro interesgarria litzateke **zein logiken arabera ezartzen diren banaketa antolaketa estrategia eta logistika erabaki hibrido horiek eta zein lotura duten lurralde bakoitzaren aldagai sozioekonomiko eta sektorialekin**. Horretan sakontzea beharrezkoa deritzogu elikagai ekologikoen eskuragarritasunaren gorpil zorotik irteten laguntzeko edota elikagai ekologikoen sisteman sortu daitezken botila-lepoak gainditzeko.

Horrez gain, banaketa kanalen hautaketari dagokionez, deigarria deritzogu azterketa empirikoan salmenta bide berri batzuei jartzen zaien balorazio exkaxa. Horrela, aztertutako esperientzia gehienak, edozein dela ere banaketa katean duten kokapena, hainbat online tresna erabiltzen dituzte (web orrialdeak, blogak, sare sozialak, newsletterrak, intranetak, app, whatsapp,...) kateko eragileen arteko informazioa helarazteko, eskariak kudeatzeko edota harremana sortzeko; baina gutxi batzuk garatzen dute salmenta elektronikoa euren banaketa estrategia anitzean, euren jardueraren ardatza ez bada (Sabor Place, Biozelai eta La Trailla). Halaber, HORECA kanalera bideratzen den elikagai portzentajeak lekukotasun-maila oso baxua du, MAGRAMAK aipatutako potentzialtasuna berretsiz. Horrela, **HORECA**

<sup>216</sup> Horren adibidea da nutrizio-piramidearen irudi klasikoaren aldaketa, peontza formako irudira, non ura eta ariketa fisikoa ere kontuan hartzen diren.

**kanalaren potentzialtasunari eta online salmenta bideei jartzen zaien arreta maila baxuaren auzia** mahaigainean jartzeko beharra sortzen zaigu<sup>217</sup>.

Gainera, banaketa politikaren kudeaketak formazioa eta marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoaren falta du. Horrela, sektorearentzako hurbil dauden esparruetara ikerketen emaitza zehatzak bideratzea beharrezkoa eta lagungarria izan daiteke, bai sektoreak ikerketetan inplikatzeko sortu ditzazken itzulkinak baloratzeko, eta baita ere ekintzara bideratutako ikerketak sustatzeko, metodologia ezberdinak erabiliz. Horrela, gure ikerketak eman dizkigun emaitzez eta sektorea ezagutzeko eman digun aukeraz baliatuz, sektorearentzat eta sektorearekin **forma anitzeko lanabes adimenduen bitartez** (marketinaren planifikazio eta erabakietarako koaderno teknikoa, banaketa kanalaren balorazio sozio-ekonomikoak, berrikuntza esparruak, dinamizazio eta trebakuntza jarraitua...), **formazioa eta marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoa jorratzeko** lan larro interesgarria eraiki dezakegula iruditzen zaigu. Lanabes adimendu horiek, sektorearen beharrak ikusteko eta beharrei aurre hartzeko ere gai izan behar dute, errealitatearekin konektatuak, mugikorak-malguak eta iraunkorrak izanik.

Halaber, banaketa politikaren kudeaketa esparruan, ikerketan behin eta berriz sortu zaigun alderdi batek ikerketa interesgarria bat ere eskaintzen digula iruditzen zaigu: **zein dira eta nola egituratzen dira nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean eragile desberdinen arteko aliantzak sortzeko zailtasunak?** Horrela, lehen sektorean eragiten duten faktoreak identifikatuz, marketin holistikoaren ikuspegiaren garapenerako zein bide jorratu behar diren zehazteko aukera emango liguke. Gai horri eustea, ikerketa jakintza alor anitz biltzen ditu ere, eta azterketa aberatsa izan daitekeela deritzogu.

Hirugarren ikerketa larroa proposatutako adierazle sistematik sortzen da. Horrela, aurrez esan bezala, azterketa "banaketa" kate-begira mugatu da, eta beraz, ekoizpen eta kontsumoen kate-begiko beste hainbat irizpide barneratzeak **nekazaritza ekologikoko elikagai sistema osoaren irizpide holistiko-agroekologikoen proposamen integrala** eskainiko luke eta banaketa kate osoaren iraunkortasuna baloratzeko aukera izango genuke. Horrez gain, aurreko atalean ere esan dugun bezala, **hobekuntza aukerak ditu nekazaritza ekologikoen elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorrerako adierazle holistiko-agroekologikoen lehen proposamen honek**, bai guretzat eta baita ere gaian interesa izan dezakeen ikertzaile ororentzat. Horrela, aipatutako adierazle batzuetan, Oreaka Ekologikoaren helburuarekin (1., 3. eta 8. adierazleak) eta Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoaren helburuarekin zerikusia dutenak hausnarketa interesgarriak irekitzen dituzte. Alde batetik, neurketa zehatzagoak lortzeko moduak eraikitzeko, eta bestetik, jaso ditugun emaitza batzuetan gehiago sakontzeko. Aukera hau azpimarragarria iruditzen zaigu Justizia Soziala eta Egonkortasun Ekonomikoko duintasuna irizpidea eta beste helburuetako adierazleen artean dituzten erlazio negatiboak, eta baita ere genero egoeran ere, bai komertzializazioan ematen diren rolen inguruan eta baita ere horiek lanaren duintasunean duten eragina aztertzeko. Guztiak, sektorean eta ikerketan dagoen kezka bati erantzuteko aukera emango luke, esperientzia desberdinen fluxu ekonomiko eta sozialak gehiago ezagutzeko eta landa garapenari eta elikadura sistemari egiten dioten ekarpenaren inguruan estimazio zehatzagoak eginez.

<sup>217</sup> Izan ere gaiari eutsi diogu dagoeneko, Gipuzkoan elikagai ekologikoen hornitzen diren jantoki kolektiboen inguruko diagnostikoa eginez eta jatetxeen hornikuntza unitate pilotua den proiektu baten jarraipen lanak eginez.

Horrez gain, adierazleen esparru honetan, **hipotesi edota proposizio berriak** sortzen dira, ikerketan aurreikusi ez ditugun erlazio batzuk identifikatzean, 9.2. irudian gezi berdeekin aurkeztu ditugunak:

1. Kanpo berrikuntzak (19. adierazleak) harremana du 22. adierazlearekin eta 26. eta 29. adierazleekin. Beraz kanpo balorazioak, prezio eragileen artean adosteko gaitasunak, eta proiektuei sarean parte-hartzeak ematen dieten egonkortasunak harreman positiboa dute erakundeak kanpora begira sortu dezakeen berrikuntzarekin. Beraz, nolabait, aztertzea litzateke, **zein mailatan sektorearen kanpo balorazioa edo proiektuei kontrola eta egonkortasuna eman ahal dieten aldagaien garapena (prezio ezartzeko gaitasuna, sareek eskaintzen duten egonkortasuna...) eragile positiboak dira berrikuntza aldagaian eragiteko eta proiektu berriak instalatzeko?**
2. Kanpo balorazioak (22. adierazleak) harreman positiboa du oreka ekologikoko irizpide guztiekin eta ia adierazle guztiekin, modu nabarmenean. Kontuan hartuz Oreka Ekologikoak eta kanpo balorazioak ere harreman positiboa dutela informazio eta gardentasunarekin, sortzen zaizkigun galderak dira: ***noraino dute Oreka Ekologikoko helburuko adierazleetan maila altuago duten erakundeek kanpo balorazioa lortzeko ere gaitasun altuagoa?; eta horrek, lotura du beren Harreman Sisteman garatzen duten informazio eta gardentasunarekin?*** Nolabait jokaera patroia bat adierazi ote daitekeen iraunkortasunaren dimentsio eta helburu ezberdinen lorpenaren bidean.

Emaitza guzti hauek medio, beharrezkoa ikusten dugu, bai irizpide mailan eta baita ere adierazle mailan, **osatu dugun proposamena laginarekin balioztatzea**. Azken balioztatze hau beharrezkoa ikusten dugu, bai ahalduntza helburua lortzeko, eta baita ere egindako azken proposamena laginaren ekarpenekin osatzeko. Horretarako, aurreikusten dugu lagineko enpresa edota erakunde guztiei, lortutako emaitzak transferitzea eta galdetegi labur bat bidaltzea.

Azkenik, laugarren ikerketa lerroa datu enpirikoetatik jasotako emaitzetatik sortzen da. Horrela, informazio asko eta aberatsa jaso dugula uste dugu eta horrekin oraindik ikertzen jarraitzeko aukera dugula iruditzen zaigu, ateratako ondorioak egiaztatzeko eta emaitza berriak azaleratzeko. Zentzu horretan, interesagarria litzateke aztertzea adierazleetan jasotako emaitzetan zein diren harreman gurutzatu horietan **irizpideen arteko harremanen norabidea eta maila**, aurrez esan bezala. Horretarako, faktore analisiak egiteak ahalbidetuko liguke estatistika-orokortasunera iristea, metodologia mistoak uztartuz. Horrez gain, nabarmena egiten zaigu etorkizun laburrean **kluster analisiak** egitea; irizpide ezberdinen arabera azterketak ahalbidetu diezaguke aipatutako laginean sortu ahal diren jokaera patroiak identifikatzea eta enpresa eta erakundeen talde homogeenak sortzea.

### 9.3. Koadroa: Etorkizuneko ikerketa lerroak

#### IKERKETA LERROAK

##### 1. *Nekazaritzako elikagaien kontsumitzailea:*

- Kontsumitzaileak erabaki prozesuan duen **informazioak erosketa prozesuan duen eragina** aztertuz
- Kontsumitzailearen erosketa jokoan beste **aldagai berriak** identifikatzea eta kontuan hartzea
- Elikagai ekologikoen erabateko **kalitate eredu espezifikoak**

##### 2. *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa eta erabakiak*

- **Banaketa antolaketa estrategia eta logistika erabaki hibridoak** logika eta lotura lurralde bakoitzaren aldagai sozioekonomiko eta sektorialekin
- **HORECA kanalaren** potentzialtasunari **eta online salmenta** bideei jartzen zaien **arreta maila** baxuaren auzia
- Forma anitzeko **lanabes adimenduak eta** marketin ikuspegi holistiko-agroekologikoa **formazioa**
- Nekazaritza ekologikoko elikagaien sektorean eragile desberdinen arteko **aliantzak** sortzeko zailtasunak

##### 3. *Adierazle sistema*

- Adierazle holistiko-agroekologikoen **proposamenari hobekuntzak**
- Nekazaritza ekologikoko elikagai sistema osoaren irizpide holistiko-agroekologikoen **proposamen integrala**
- **Hipotesi edota proposizio berriak**

##### 4. *Datu enpirikoen emaitzak*

- **Irizpideen** arteko **harremanen norabidea eta erlazio maila**
- **Kluster analisia**

*Iturria: egileak egindakoa*



---

LAUGARREN PARTEA: ONDORIOAK ETA BIBLIOGRAFIA

## 10. KAPITULUA: BIBLIOGRAFIA

462

### 10.1. Erreferentzia bibliografikoak

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., ... & Young, J. (2004): "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture », *British Food Journal*, 106(2), 93-105.
- Achilleas, K. eta Anastasios, S. (2008): "Marketing aspects of quality assurance systems. The organic food sector case", *British Food Journal*, 110 bol., 8. zbakia, 829-839 orrialdeak.
- Aertsens, J., Mondelaers, k. eta Huylenbroeck (2009): "Differences in retail strategies on the emerging organic market", *British Food Journal*, 111. bol., 2. zbakia., 138-154 orrialdeak.
- AGAPA (2013): *Canales cortos de comercialización de productos agroalimentarios*, Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, azaroa.
- Agirre García, M.S. (Koordinatzailea) (2004): *Sektore espezifikokoetako marketina*, UPU-EHU argitalpen zerbitzua, Bilbo.
- Agirre González, J.A. (2009): "Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica", *British Food Journal*, 111 Bol., 5. zbakia., 498-510 orrialdeak.
- Albardíaz Segador, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la Agricultura ecológica a través de las variables del consumo", *Distribución y Consumo*, otsaila-martxoa, 112-119.
- Albardíaz Segador, M.A. (2000): "Alimentos ecológicos", *Horticultura Internacional*, 28. zbakia., maiatza, 16-24 orrialdeak,
- Albardíaz Segador, M.A. (2000b): " Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos", *Distribución y Consumo*, 51. zbakia..
- Alet, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*, Ediciones Gestión 2000, Bartzelona.

- Alexandratos, N. (1995): *Agricultura mundial: Hacia el año 2010. Estudio de la FAO*, Mundi Prensa argitaletxea, Madril.
- Alí, H. eta Birley, S. (1999). "Integrating deductive and inductive approach in a study of new ventures and customer perceived risk", *Qualitative Market Research: an International Journal* 2(2), 103-110 orrialdeak.
- Allen, P. (2010): "Realizing justice in local food systems", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295-308 orrialdeak.
- Alonso Franch, M., Redondo del Río, P. eta Calvo Romero, C. (2009): "Los alimentos funcionales a la luz de la normativa europea", *Bol Pediatr*, 49, 348-354 orrialdeak.
- Alonso Mielgo, A.M. (2002): "Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192 zbakia., 123-159 orrialdeak.
- Alonso Mielgo, A.M. eta Guzmán Casado, G.I. (2000): "Asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos en Andalucía: una experiencia de canales cortos de comercialización", *Agroecología: Referente para la transición de los sistemas agrarios, IV Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica*, 19.23 de septiembre, Córdoba.
- Alonso, A.M. eta Guzmán, G.I. (2003): "Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía". *Ecoliva 98 eta 2000 (CD) aktetan, 2000ko azaroaren 9-12, Génabeko zubia, Jaen*.
- Altieri, M. eta Nicholls, C. (2000): *Agroecología. Teoría y práctica para una agricultura sustentable*, Ingurumenarentzako Nazio Batuko Programa, Mexiko.
- Altieri, M. eta Nicholls, C. (2012): "Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica", *Rio+20, interface del hambre, la agricultura, la justicia social y ambiental*, SOCLA.
- Altieri, M. eta Nicholls, C. (2013): "Agroecología y resiliencia al cambio climático: principios y consideraciones metodológicas", *Agroecologia*, 8. zbakia, 7-20 orrialdeak.
- AMA (2004): *Dictionary of Marketing Terms*, [[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)], 2009ko uztailak 2an kontsultatutakoa.
- Amaratunga, D.; Baldry, D.; Sarshar, M.; Newton, R. (2002). "Quantitative and qualitative research in the built environment: application of "mixed" research approach", *Work Study*, 51 (1), 17-31 orrialdeak.
- Anderson, Bill (1999): "EU Labelling of GMOs. Can be more Misleading than Informative", *AgBiotech Bulletin*, 7. bolumena, Issue 12, Ag-West Biotech Inc. argitaratua.
- Anderson, L. (2001): *Transgénicos. Ingeniería genética, alimentos y nuestro medio ambiente*, GAIA arg., Proyecto 2050, Madril.
- Andreu Pinillos, A. eta Fernández Fernández, J.L. (2011): "De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor", *Harvard-Deusto Business Review*, 207, 5-21 orrialdeak.
- Arcas, N., Ruíz, S. eta Hernández, M. (1997): "Los compradores de productos hortofrutícolas: Identificación de grupos a partir de los beneficios buscados", *Investigación Agraria. Economía*, 12 (1,2,3), 231-245 orrialdeak.
- Arcas Lario, N. (1999) : *Marketing de las cooperativas agrarias. Claves para la competitividad de la empresa agraria*. CIRIEC-España arg., Balentzia
- Arcas Lario, N., Cuesta Díaz, P.J. eta Ruíz de Maya, S. (2002): "El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España", *ESIC MARKET*, iraila-abendua, 187-206 orrialdeak.
- Arcas Lario, N. eta Hernández Espallardo, M. (2006): "Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210. zbakia., 249-263 orrialdeak.

- Arias, M. (2003): "Metodologías de investigación emergentes en Economía de la Empresa", *Papers Proceedings 2003, AEDEM-eko XVII. Kongresu Nazionala XIII. Kongresu Hispano-Frantzesa*, Bourdeleko Université Montesquieu, Bourdel, 19-28 orrialdeak.
- Asselt, E.D. van; Bussel, L.G.J. van; Voet, H. van der; Heijden, G.W.A.M. van der; Tromp, S.O.; Rijgersberg, H.; Evert, F. van; Wagenberg, C.P.A. van eta Fels-Klerx, H.J. van der (2014): "A protocol for evaluating the sustainability of agri-food production systems – A case study on potato production in peri-urban agriculture in The Netherlands", *Ecological Indicators*, 43, 315-321 orrialdeak.
- Aubry, C eta Kebir, L. (2013): "Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris", *Food Policy*, 41. zbakia., 85-93 orrialdeak.
- Avella, L., Del Brío, J.A., Junquera B., Valle, S. (2001): "Factores de éxito en el proceso de desarrollo de nuevos productos ecológicos: una revisión de la literatura", *Revista de Economía y Empresa*, 42. zbakia., XV bol. (2. garaia, 2. lauhilabetea)
- Azkarraga Etxagibel, J. (2011): *Euskal Harriak*, Alberdania argitaletxea, Irun.
- Baena Kuhfus, M. eta Recio Menéndez, M. (1998): "Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero", *Harvard Deusto Business Review*, urtarrila, 82. zenbakia.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007): *Investigación cualitativa*, ESIC arg., Madril.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. eta Huntley, K. (2004): "Mapping the values driving organic food choice. Germany vs the UK", *European Journal of Marketing*, 38. Bol., 8. zbakia., 995-1012 orrialdeak.
- Ballesteros, E (2000).: *Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria*, Mundi-Prensa argitaletxea.
- Bañegil Palacios, T.M. eta Chamorro Mera, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre consumo*, 62 zbakia., 49-62 orrialdeak.
- Bañegil Palacios, T.M. eta Chamorro Mera, A. (2004): "La comunicación ecológica en España. Un análisis de su uso en los envases de consumo", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10. Bol., 3. zbakia., 171-187 orrialdeak.
- Bañegil Palacios, T.M. eta Chamorro Mera, A. (2005): "Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica", *Revista Empresa y Humanismo*, VIII Bol., I/05, 13-31 orrialdeak.
- Barasoain, R.(2002): "Gracias Alvaro", *La Fertilidad de la Tierra*, 8, 35. orrialdean.
- Barco Royo, E. (2007): "Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización", *Distribución y Consumo*, Azaroa-abendua, 27-39 orrialdeak.
- Barrera, A. (2007): "Liderazgo Agroalimentario. Las exigencias a la asesoría técnica". Expo Mundo Rural 2007, INDAP erakundeak antolatua (Instituto de Desarrollo Agropecuario), Txile. Topatu daiteke dokumentua ondorengo helbidean: [http://beta1.indap.cl/Docs/Documentos/ExpoMundoRural/Conferencia%20Internacional%202007/Arturo\\_Barrera.pdf](http://beta1.indap.cl/Docs/Documentos/ExpoMundoRural/Conferencia%20Internacional%202007/Arturo_Barrera.pdf)
- Barrera, A. (1997): *Gestión para la modernización de la pequeña empresa agrícola*, IICA Biblioteca Venezuelak argitaratua.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C. eta Beaverson, J. (2007): "Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products", *Food policy*, 32(2), 145-159 orrialdeak.
- Bélanger, V., Vanasse, A., Parent, D., Allard, G., eta Pellerin, D. (2012): "Development of agri-environmental indicators to assess dairy farm sustainability in Quebec, Eastern Canada", *Ecological Indicators*, 23. Zbakia., 421-430 orrialdeak.
- Bell, S. eta Morse, S. (2008). *Sustainability indicators: measuring the immeasurable?*. Earthscan.

- Bello, A., López-Pérez, J. A., Díez-Rojo, M. A., López-Cepero, J., eta García-Álvarez, A. (2008): "Principios ecológicos en la gestión de los agrosistemas", *Arbor*, 184(729), 19-29 orrialdeak.
- Berg, B.L. (1989): *Qualitative research methods for the social sciences*, Allyn&Bacon arg.. Eskuragarri: [https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/05/qualitative-research-methods-for-the-social-sciences\\_bruce-l-berg-2001.pdf](https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/05/qualitative-research-methods-for-the-social-sciences_bruce-l-berg-2001.pdf)
- BICE-Boletín económico del ICE (2011): "Distribución comercial: indicadores económicos del sector", eskuragarri: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3015\\_1728\\_3BE117E2AA6FDB1F382B3\\_08604A26DAD.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3015_1728_3BE117E2AA6FDB1F382B3_08604A26DAD.pdf)
- BICE-Boletín económico del ICE (2011,2): "Distribución comercial: análisis por formatos y subsectores", eskuragarri: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3015\\_99126\\_33B6BB795F3CFBE6C08E0\\_2FBBA4200F9.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3015_99126_33B6BB795F3CFBE6C08E0_2FBBA4200F9.pdf)
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. eta Fernández, S. (2006): "Environmentally sustainable food production and marketing", *British Food Journal*, 108. bol., 8. zenbakia., 677-690 orrialdeak.
- Bigné, J.E. eta Rodríguez, R.M. (2009): "El lugar de origen del producto en la evaluación de compra compleja", *Marketineko XXI. Kongresu nazionala*, Bilbo, AEMARK.
- Bigné, J.E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *ESIC MARKET*, apirila-ekaina, 29-43 orrialdeak.
- Binimelis, R. eta Descombes C. (2010): *Comercialització en circuits curts. Identificació i tipologia*, Escola agraria de Manresa i Verloc eta L´Era elkarteak argitaratua, Verloc (Bartzelona).
- Blaikie, N.W.H. (2010): *Designing social research*, (2. edizioa), Cambridge: Polity Press.
- Blanc, J. (2009): "Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of São Paulo", *Journal of Rural Studies*, 25(3), 322-332 orrialdeak.
- Blanc, J. eta Kledal, P.R. (2012): "The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders", *Journal of Rural Studies*, 28. zbkia., 142-154 orrialdeak.
- Blanquart, C., Gonçalves, A., Vandenbossche, L., Kebir, L., Petit, C. eta Traversac, J. B. (2010) : « The logistic leverages of short food supply chains performance in terms of sustainability », *12th World Conference on Transport Research-en* (10. orrialdean).
- Bonoma, T. V. (1985). "Case research in marketing: opportunities, problems, and a process". *Journal of Marketing Research*, 22, 199-208 orrialdeak.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. eta Mattas, K. (2006): "The role of food quality certification on consumers´ food choices", *British Food Journal*, 108. Bol., 2. zbkia., 77-90 orrialdeak.
- Bové, J. eta Dufour, F. (2001): *El mundo no es una mercancía*, Icaria argitaletxea, Bartzelona.
- Brinkmann, J. (2003): "Looking al consumer behavior in a moral perspective", *Journal of Business Ethics*, 51(2), 129-141 orrialdeak.
- Briz, J. eta De Felipe, I. (2000): "Política de calidad y comportamiento del consumidor". *Alimentación, Equipos y Tecnología*, 19, 7, 77-88 orrialdeak.
- Briz, J. (2004): *Agricultura ecológica y alimentación*, Fundación Alfonso Martín Escudero argitaratua, Madril.
- Briz, T. eta García, A. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, 26 zbkia., 63-71 orrialdeak.

- Brugarolas, M. eta Rivera, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192. (2) zbakia, 35-52 orrialdeak.
- Bueno, M. (2003): *Qué son los alimentos ecológicos*. Dónde última hora, Ed. RBA Libros, S.A., Barcelona.
- Buil Carrasco, I.; Fraj Andrés, E.; Matute Vallejo, J. (2009): La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final", *Esic Market*, 134. bol., 155-180 orrialdeak.
- Cadenas Marín, A.(1995): *Agricultura y Desarrollo Sostenible*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madril.
- Cahill, D.J. (1996): "When to use qualitative methods: a new approach", *Marketing Intelligence&Planning*, ekaina, 14. bol., 6. zbakia., 16-20 orrialdeak.
- Calatrava, J. (2012): "Demanda de innovacion institucional en el comercio de alimentos ecológicos: Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. *Revista Agricultura Ecológica*, 8. Zenbakia. SEAE arg.. Murtziako Unibertsitatea.
- Caldentey Albert, P. eta Gómez Muñoz, A.C. (1993): *Economía de los mercados agrarios*, Mundi-Prensa argitaletxea, Madril.
- Caldentey Albert, P., Haro Jiménez, T., Titos Moreno, A., Briz Escribano, J. (1994): *Marketing Agrario*, Mundi-Prensa argitaletxea, 2. edizioa, Madril.
- Caldentey Albert, P. eta Haro Gimenez, T. de (2004): *Comercialización de productos agrarios*, Mundi-Prensa argitaletxea, Madril.
- Calomarde, J.V. (1995): "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo", *ESIC MARKET*, Uztaila-Iraila 1995, 125-154 orrialdeak.
- Calomarde, J.V. (2000): *Marketing ecológico*, Pirámide edizioak eta ESIC argitaletxea, Madril.
- Campbell, D. T. eta Fiske, D. W. (1959): "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*. 56. zbakia, 81-105 orrialdeak.
- Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R. eta Regazzi, D. (2002): "Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey", *British Food Journal*, 104(3/4/5), 220-232.
- Carasila, C. eta Milton, A. (2008): "El concepto de Marketing: pasado y presente", *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV Bol., 2. zbakia, Maiatza-Abuztua 2008, 391 – 412 orrialdeak.
- Carey, J. (2013) : "Urban and Community food strategies. The Case of Bristol", *International Planning Studies*, 18. bol., 1. zbakia, 111-128 orrialdeak.
- Carrasco Burgos, A. (2001): "Viabilidad Económica. Las producciones ecológicas y su proyección hacia el mercado", *La práctica de la agricultura y ganaderías ecológicas*, Comité Andaluz de Agricultura Ecológica-k arg., Sevilla.
- Carrasco Bengoa, C.; Pérez Orozco, A.; Larrañaga Sarriegi, M.; Jubeto Ruíz, Y.; Villota Gil-Escoín, P.de; Galvez Muñoz, L. eta Herrero López, Y. (2014): *Con voz propia: la economía feminista como apuesta teórica y política*, Viento Sur kolekzioa, La Oveja negra arg., Madril.
- Carter, C.R. eta Rogers, D.S. (2008): "A framework of sustainable supply chain management. Moving toward new theory", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38 Bol., 5 zbakia., 360-387 orrialdeak.
- Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. eta Muñoz, P. (1987): *La Economía de la Distribución Comercial*, Ariel Economía argitaletxea, Madril.
- Casares Ripol, J. eta Rebollo Arevalo, A. (1996): *Distribución Comercial*, Civitas Arg., Madril.
- Casares Ripol, J. eta Martín Cerdeño, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *ICE*, 811 zbakia., abendua, 323-347 orrialdeak.

- Casero Rodríguez, F. (2004): "La agricultura ecológica, una realidad", *Boletín Económico de ICE*, 2823 zbakia., azaroa, 183-191 orrialdeak.
- Castro Nogueira, M.A. eta Castro Nogueira, L. (2001): "Cuestiones de metodología cualitativa", *EMPIRIA, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 4. zbakia., 165-190 orrialdeak.
- Castro Nogueira, M.A. (2002): "La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados", *Política y Sociedad*, 39. bol., 1. zbakia., 159-172 orrialdeak.
- Caswell, J.A. eta Joseph, S. (2007): "Consumer Demand for Quality: mayor determinant for agricultural and food trade in the future", Working Paper 2007-4 zbakia., Departement of resource Economics, University of Massachusetts Amherst. Eskuragarria: <http://www.umass.edu/resec/workingpapers>
- CERDD, (2010): *Explorez le développement territorial durable avec des circuits courts alimentaires*. Centre Ressource du Développement Durable argitaratua. Loos-en-Gohelle, Frantzia.
- Chamorro Mera, A. (2001): "El Marketing Ecológico", *5campus.org, Medio Ambiente*. Eskuragarri: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chamorro Mera, A. (2003): *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*, Tesi doktora, Economía Aplikatua eta Enpresen Antolaketa Saila, Estremadurako Unibertsitatea, Badajoz.
- Chamorro Mera, A., Miranda González, F.J. eta Rubio Lacoba, S. (2006): "El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003" *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12. Bol., 2. zbakia., 137-156 orrialdeak.
- Chicot, R. (1998): "Estudio de viabilidad de la agricultura ecológica", *Horticultura*, 133. zbakia.
- Chiu, J., Chiu, P. eta Lin, L. (2013): "The impact of trust, cooperation, appreciation on supply chain performance", *10th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, uztailak 17-19, The Chinese University of Hong Kong, (Txina). Eskuragarria: [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=6602587&tag=1](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6602587&tag=1)
- Chiva, R. (2001): "El estudio de casos explicativo. Una reflexión", *Revista de Economía y Empresa*, XV Bol., 41 zbakia., 119-132 orrialdeak.
- Cleveland, D.A.; Müller, N.M.; Tranovich, A.C.; Mazaroli, D.N. eta Hinson, K. (2014): "Local food hubs for alternative food systems: a case study from Santa Barbara County, California", *Journal of Rural Studies*, 35, 26-36 orrialdeak.
- COAG-Coordinadora de organizaciones de agricultores y ganaderos (2010): "Distribución alimentaria y mercados agroalimentarios en España", eskuragarri: [http://www.coag.org/rep\\_ficheros\\_web/0306e0860e91f6ff7fd477686552ce66.pdf](http://www.coag.org/rep_ficheros_web/0306e0860e91f6ff7fd477686552ce66.pdf)
- Codex Alimentarius Komisia (2001): *Organically Produced Foods*, FAO eta WHO argitaratua, Roma.
- Coley, D., Howard, M. eta Winter, M. (2009): "Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches", *Food Policy*, 34. zbakia., 150-155 orrialdeak.
- CNC-Comision Nacional de la competencia (2011): "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario". Eskuragarri: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/InformesyEstudiosSectoriales/tabid/228/Default.aspx>
- Consumer (2003): "Una proporción relevante de productos ecológicos contienen residuos de pesticidas", *Consumer aldizkaria*, 63. zenbakia, 26-29 orrialdeak, Elorrio, Bizkaia.

- Conner, D. (2004): "Beyond organic: Information provision for sustainable agriculture in a changing market", *Journal of Food Distribution Research*, 35. bol., 1 zbakia., 34-39 orrialdeak.
- Conner, M., Povey, R., Sparks, P., Rhiannon, J. eta Shepherd, R. (1998): "Understanding dietary choice and dietary change. Contributions from social psycholog", Murcoott, A.-en(1998): *The Nations Diet: The social science of food choice*, Addison Wesley Longman Limited, New York, 43-56 orrialdeak.
- Contreras, J. (2008): "¿Un nuevo orden alimentario?", *Distribución y Consumo*, Urtarrila-Otsaila, 38-45 orrialdeak
- Costa Font, M. (2003): "Avances de la biotecnología y su percepción por la población española. Implicaciones para la industria farmacéutica y alimentaria.", *Boletín Económico ICE*, 2781 zenbakia, 2003ko urriak 6-12ra, 35-41 orrialdeak.
- Cottingham, M. eta Winkler, E. (2007): "The organic consumer", in Wright, S. eta McCrea, D. (2007): *The handbook of organic and fair trade food marketing*, Blackwell Publishing argitaletxea, Oxford.
- Cruz Roche, I. (Koord.) (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Pirámide arg., Madril.
- Cruz Roche, I. (2008): "Precios y márgenes en la cadena de valor de productos frescos: información y transparencia", *Distribución y Consumo*, uztaila-abuztua, 17-29 orrialdeak.
- Cubero, J.I. eta Moreno, M.T. (1993): *La agricultura del siglo XXI*, Mundi Prensa arg., Madril.
- Cuéllar-Padilla, M. eta Calle-Collado, A. (2011): "Can we find solutions with people? Participatory action research with small organic producers in Andalusia", *Journal of Rural Studies*, 27. zbakia., 372-383 orrialdeak.
- Cuesta Baliño, P. (2006): *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Tesi doktoral, eskuragarri: <http://eumed.net/tesis/2006/pcv/index.htm>
- Cyrulnik, B. (2002): *Los patitos feos. La resiliencia: una infancia infeliz no determina la vida*. Psicología-Gedisa arg.
- Dahl, A. L. (2012). Achievements and gaps in indicators for sustainability. *Ecological Indicators*, 17, 14-19.
- Daly, H.E. eta Farley, J. (2011): *Ecological economics: Principles and applications*, Island Press, 2. edizioa.
- Dangour, A. (lead); Dodhia, S.; Hayter, A.; Aikenhead, A.; Allen, E.; Lock, K. eta Uauy, R. (2009): " Comparison of composition (nutrients and other substances) of organically and conventionally produced foodstuffs: a systematic review of the available literature", *Report for the Food Standards Agency*, Nutrition and Public Health Intervention Research Unit. London School of Hygiene&Tropical Medicine. London.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. eta Boerstler, C.N. (2011): "Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing", *Journal of the Academy Marketing Science*, DOI: 10.1007/s11747-010-0204-7
- De Carlos Villelas, M.P. (2007): *Estudio Integral del Análisis de la Calidad y Seguridad Alimentaria con el Fin de Definir Acciones Estratégicas por parte de la Industria Alimentaria*, Tesi Doktoral, Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Madril.
- De Gonzalo Aranoa, I. eta Urretabizkaia Gil, L. (2012): *Las mujeres baserritarras: análisis y perspectivas de futuro desde la Soberanía Alimentaria*, Eskuragarri: <http://www.ehu.eus/documents/2007376/2899053/Las-mujeres-baserritarras.pdf>
- DEFRA (2002): *The strategy for sustainable farming and food: facing the future*. DEFRA arg., Londres.
- De la Jara Ayala, Fernando (1988): *La comercialización agroalimentaria en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madril.

- Delgado, E. eta Arcas, N. (2004): "Políticas de marca en los productos de alimentación en fresco: desaparición de los genéricos", *Distribución y Consumo*, 77 zbakia, 27-36 orrialdeak.
- Deloitte (2013). "Global Powers of retailing 2013. Retail Beyond". Eskuragarri: [http://www.deloitte.com/assets/DcomAustralia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte\\_Global\\_Powers\\_of\\_Retail\\_2013.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomAustralia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf)
- Denzin, NK (1978): *The research act: A theoretical orientation to sociological methods*, McGraw-Hill, 2. edizioa, New York.
- Denzin, NK. (1989): *La ley de investigación: una introducción teórica a métodos sociológicos*, Prentice Hall arg. (Englewood Cliffs), 3. edizioa.
- Denzin, N.K. eta Lincoln, Y.S. (koord.) (2012): *Manual de Investigación Cualitativa, Vol. I. El campo de la investigación cualitativa*, Gedisa arg., Bartzelona.
- Descombes, A., Arce, M. eta Valls, E. (2010): *Circuits Courts de Commercialisation*, Escola Agrária de Manresa, Department d'Agricultura Alimentació i Acció Rural.
- Díaz Yubero, I. (2003): "Los nuevos alimentos", *Distribución y Consumo* 67. zbakia, urtarrila-otsaila, 65-71 orrialdeak
- Díaz Méndez, C. (2008): "¿Qué significa comer bien?", *Distribución y Consumo*, urtarrila-otsaila, 28-37 orrialdeak.
- Díez de Castro, E. (2004): *La Distribución Comercial*, McGraw-Hill argitaletxea, Madril.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. eta Nayga, R.M. Jr. (2007): "An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior", *European Journal of Marketing*, 41. Bol., 7/8 zbkia., 888-914 orrialdeak.
- DuPuis, M. eta Goodman, D. (2005): "Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism", *Journal of Rural Studies*, 21. zenbak, 359-371 orrialdeak.
- Dupupet, A., Valor, C. eta Labajo, V. (2010): "Comercialización minorista de productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, uztaila-abuztua, 1-10 orrialdeak.
- Dutilh, C. E., eta Linnemann, A. R. (2004): "Food system, energy use in", *Encyclopedia of Energy*.
- Ebert, U. eta Welsch, H. (2004): « Meaningful environmental indices: a social choice approach », *J. Environ. Econ. Manag.*, 47(2), 270-283 orrialdeak.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. eta Van dem Bergh, O. (2005): "Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships", *Food Quality and Preference*, 16. zbakia., 714-726 orrialdeak.
- Eisenbach, J. (2002): "Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market", *British Food Journal*, 104(3/4/5), 214-219 orrialdeak.
- Engel, J., Blackwell, R. eta Miniard, P. (1995): *Consumer Behavior*, Forth Worth, The Driden Press.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2005): "Self-construal, reference groups and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, 32. zbakia, abendua, 378-389 orrialdeak.
- Estensoro, M. (2012): *Local Networks and Socially Innovative Territories The Case of The Basque Region and Goierri County*. Orkestra, Universidad del País Vasco (UPV) – Fac. de CC. Económicas y Empresariales, Economía Aplicada I.
- Etc Group (2003): "Oligopoly, Inc. . Concentration in Corporate Power: 2003", *Etc Group Communiqué*, 82 zbkia., Ottawa, Kanada.
- Etxezarreta, M. (2008): *La agricultura española en la era de la globalización*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madril
- Eusko Jaurlaritza (2010): *Diagnóstico del Comercio Minorista Vasco. Plan de adaptación del comercio 2015*, Eusko Jaurlaritzaren txostena, otsaila. Eskuragarri: <http://www.erabat.net/bidasoa%5Cinformes%5CCOMERCIO%5CDiagnostico%20comercio%20minorista%20CAV.pdf>
- Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila (2009): *EAE n Nekazaritza Ekologikoa Garatzeko Plana 2009-2012*, Eusko Jaurlaritza.



Eskuragarri:[http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r507393/eu/contenidos/nota\\_prensa/plan\\_agrieco/eu\\_dapa/plan\\_agrieco.html](http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r507393/eu/contenidos/nota_prensa/plan_agrieco/eu_dapa/plan_agrieco.html)

- Everis (2012): *Estudio everis sobre la situación actual y el potencial del mercado ecológico*, Everis business consulting, maiatza, Espania.
- Fadón, B eta López, D. (2012): *Cómo vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales*. Ecos del Tajo arg., Zarza de Granadilla.
- FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations) (1998): "Evaluating the potential contribution of organic agriculture to sustainability goals", FAO's technical contribution to IFOAM's Scientific Conference, Argentina, in *Minetti, A.C. (2001)*.
- FAO (2000): "Inocuidad y calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica", *Europarako FAOko 22. eskualdeko biltzarra*, egitarauako 10.1 gaia, Oporto, Portugal, uztaila 24-28.
- FAO (2001): *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas. Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos*, Centro de Comercio Internacional y Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural, Roma.
- FAO (2001b): *Cuestiones éticas en los sectores de la alimentación y la agricultura*, Roma.
- FAO (2012): *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo. Alcance, causas y prevención*. Roma.
- Feagan, R. (2007): "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems" *Progress in human geography*, 31(1), 23-42 orrialdeak.
- Fern, E. F. (1982): "The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality" *Journal of marketing Research*, 1-13.
- Fernandes, L. A. D. O., eta Woodhouse, P. J. (2008). Family farm sustainability in southern Brazil: An application of agri-environmental indicators. *Ecological Economics*, 66(2), 243-257 orrialdeak.
- FIDA (2003): "Agricultura Orgánica: Una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza", Lantegi memoria, Turrialba, Kosta Rika, 2003ko maiatzak 19tik-21era.
- Flick, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*, Morata arg., Madril.
- Firth, C., Maye, D. eta Pearson, D. (2011): "Developing "community" in community gardens », *Local Environment*, 16(6), 555-568.
- Flora, C., ed., (2001): *Interactions between agroecosystems and rural communities*. Book Series Adv. in Agroecology, CRC Press, Boca Raton, FL.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. eta Ness, M. (2003): "Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers", *Food quality and preference*, 14(7), 549-566.
- Fouayzi, H., Caswell, J.A. eta Hooker, N.H. (2006): "Motivations of fresh-cut produce firms to implement quality management systems", *Review of Agricultural Economics*, 28 (1), 132-146 orrialdeak.
- Fraj Andres, E. eta Martínez Salinas, E. (2002): *Comportamiento del consumidor ecológico*, ESIC argitaletxea, Madril.
- Fraj Andres, E. eta Martínez Salinas, E. (2003): "Influencia de las características demográficas y sociodemográficas de los consumidores en la compra de productos ecológicos", *Estudios sobre Consumo*, 65 zbakia., 9-20 orrialdeak.
- Franklin, C. & Ballau, M. (2005): "Reliability and validity in qualitative research", Grinnell, R. & Unrau, Y.-en (Edit.): *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*, 438-449 orrialdeak, New York, Oxford University Press.

- Freire, P. (2004): *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural, Siglo XXI arg.*. Mexiko.
- Frewer, L. eta Van Trip, H. (2007): *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing Limited, Cambridge, Ingalaterra.
- Fritz, M. eta Matopoulos, A. (2008): "Sustainability in the agri-food industry: a literature review and overview of current trends", *Proceedings of the 8th International Conference on Chain Network Management in Agribusiness the Food Industry-n*, maiatzak 26-28, Ede, Herbehereak.
- Fuentes, C. eta López de Coca, E. (2008): "Consumo de productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, maiatza-ekaina, 5-24 orrialdeak.
- Fuller, Donald A. (1999): *Sustainable Marketing. Marketing-Ecological Issues*, SAGE Publications, London.
- Fundación Entorno (2011): "Huella de carbono, ¿qué opinan los consumidores?", *Fundación Entorno*, ekaina. Eskuragarri: [http://www.fundacionentorno.org/Data/Documentos/resultadosencuestaHCconsumidores\\_03542216495.pdf](http://www.fundacionentorno.org/Data/Documentos/resultadosencuestaHCconsumidores_03542216495.pdf)
- Galán, J. I. (2006): "Metodología de la Economía de la Empresa: Algunas nociones", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), 13-27 orrialdeak.
- Galli, F. eta Brunori, G. (eds.) (2013) *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9.
- Garber, L.L., Hyatt, E. eta Starr, R.G. (2003): "Measuring consumer response to food products", *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157-173 orrialdeak.
- García Álvarez Coque, J.M. (2002-1): *La agricultura mediterranea en el siglo XXI*, Caja Rural Intermediterranea, Cajamar, Almería.
- García Azcarate, T. eta Mastrostefano, M. (2002-2): "Algunas Reflexiones sobre los retos del sector europeo de las frutas y hortalizas", *Mediterraneo Económico. Colección Estudios Socioeconómicos: La agricultura Mediterranea en el siglo XXI-en*, Almería.
- García Merino, J.D.; Peña Cerezo, M.A. eta Rodríguez Castellano, A. (2007): "Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los negocios. ¿es una metodología irreconciliable?", *EconoQuantum, Revista de Economía y Negocios*, 3 bol., issue 2, 117-150 orrialdeak. Eskuragarri: [http://econoquantum.cucea.udg.mx/volumen\\_3\\_num\\_2/vol\\_3\\_no\\_2\\_Suplemento\\_1.pdf](http://econoquantum.cucea.udg.mx/volumen_3_num_2/vol_3_no_2_Suplemento_1.pdf)
- Garibay, S.V. eta Zamora, E. (2003): *Producción Orgánica en Nicaragua: limitaciones y potencialidades*, SIMAS argitaletxea, Managua.
- Gasol, Emma (2002): "Nueva legislación europea sobre transgénicos: etiquetar para conocer", *Biomedica*.
- Gázquez Abad, J.C. eta Jiménez Castillo, D. (2009): "La situación actual y planteamientos futuros para la investigación de marketing en España", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15. bol., 1. zbakia., 169-183 orrialdeak.
- Ghai, D. (2003): "Trabajo decente. Concepto e indicadores", *Revista Internacional del trabajo*, 122(2), 125-160.
- Gimeno Creus, E. (2004): "Alimentos prebióticos y probióticos. La polémica científica sobre sus beneficios", *OFFARM*, 23. bol., 5. zbakia., maiatza.
- Gliessman, S.R. (2001): *Agroecosystem Sustainability: developing practical strategies*, CRC argitaletxea, Florida, Estatu Batuak.

- Gliessman, S.R. (2006): *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems*, CRC argitaletxea, Second Edition Hardcover.
- GM Science Review Panel (2003): *GM Science Review: First report. An open review of the science relevant to GM crops and food based on the interests and concerns of the public*, Department of Trade and Industry, London. Eskuragarri: <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2003/07/21/gmsci-report1-full.pdf>
- Gold, S., Seuring, S. eta Beske, P. (2010): "Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literature review", *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(4), 230-245 orrialdeak.
- Gómez-Limón Rodríguez, J.A. eta Arraiza Balmón, M. (2011): *Evaluación de la sostenibilidad de las explotaciones de olivar en Andalucía*, Analistas Económicos de Andalucía arg., Malaga.
- González, I.; De Haro, T.; Ramos, E. eta Renting, H. (2012): "Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio", *Rev. Española de Estudios Agrosociales y pesqueros-MARM*, 232 zbakia., 193-227 orrialdeak.
- González Babón, J.; Gento Municio, A.M. eta Olivella Nadal, J. (2013): "Modelo de indicadores de responsabilidad social empresarial para el sector de la logística y el transporte", *Técnica Industrial*, iraila, 303 zbakia., 22-32 orrialdeak.
- González Ruíz, L.; Benjamín Cobo Quesada, F. (2000): "Agricultura ecológica en España. Las estrategias de Marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, apirila-maiatza, 39-57.
- González de Molina, M. (2007): "El programa andaluz 'Alimentos Ecológicos para el Consumo social'", *The Role of Public Food Services in Promoting Sustainable Rural development, Health, Environmental and Food Education* Europa mailako mintegia, azaroak 8 eta 9, Sevilla.
- González de Molina, M., Alonso, A.M. eta Guzmán, G.I. (2007b): "La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214 zbakia., 47-73 orrialdeak.
- González de Molina, M. (2011): "Agricultura ecológica y decrecimiento económico. Una perspectiva agroecológica", *Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible* aldizkaria, 6. zbakia., apirila.
- González, J. (2007): "¿Por qué variedades locales?", *Manual para la utilización y conservación de variedades locales de cultivo*, Red Andaluza de Semillas argitaletxea.
- González, V. (2003): "El mercado de los alimentos ecológicos en España", *Vida Rural*, 169 zbakia., 30-32.
- González, V. eta Rodríguez, J.F. (2004): "Situación actual de la agricultura ecológica", *Vida Rural*, 195 zbakia, 24-28.
- Goodman, D. eta DuPuis, M. (2002): "Knowing food and growing food: Beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture", *Sociologia Ruralis*, 42. bol., 1. zbakia., 5-22 orrialdeak, urtarrila.
- GRI (2013): *2012/2013 Sustainability Report*. Eskuragarria: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/2012-2013-Sustainability-Report.pdf>
- Gracia, M. (2008): "Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer", *Distribución y Consumo*, urtarrila-otsaila, 5-17 orrialdeak.
- Grande Esteban, I. eta Abascal Fernández, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC arg., 12. edizioa, Madril.
- Green, R eta Lanini, L. (1996): "La evolución del sistema alimentario europeo"; *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 88 zbakia., maiatza-abuztua, 55-68 orrialdeak.

- Groome, H. (1998): "Agricultura y Medio ambiente", Cuadernos Bakeaz, 23. zbakia., Ekonomia eta Ekologia. Bakeari buruzko dokumentazioa eta ikerkuntzarako zentroak argitaratua, Bilbo.
- Gruère, G., Nagarajan, L. eta Kong, O. (2009): "The role of collective action in the marketing of underutilized plant species: Lessons from a case study on minor millets in South India", *Food Policy*, 34. zbakia., 39-45 orrialdeak.
- Grunert, S.C., Gronhoj, A., Pieters, R. eta Van Dam, Y. (1997): "The Environmental Commitment of Consumer Organizations in Denmark, the UK, The Netherlands and Belgium", *Journal of Consumer Policy*, 20. zbakia., 45-67 orrialdeak.
- Grunert, S.C. eta Kristensen, K. (1992): "The Green Consumer. Some Danish Evidence", *Annual Conference of the European Marketing Academy, Marketing for Europe-Marketing for the Future*, 1. Bol., 525-540 orrialdeak.
- Grunert, K.G. (2005): "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, 32. Bol. (3), 369-391 orrialdeak.
- Grunert, K., Fruensgaard, L., Risom, K., Sonne, A., Hansen, K., Trondsen, T. eta Young, J. (2005): "Market orientations of value chains: a conceptual framework based on four case studies from the food industry", *European Journal of Marketing*, 39. bol., 5/6 zbakia., 428-455 orrialdeak.
- Grunert, K.G. (2007): "How consumers perceive food quality", 7. kapitulua, 181-199 orrialdeak, Frewer, L. eta Van Trip, H.-en (2007): *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing Limited, Cambridge, Ingalaterra.
- Grunert, K. G. (2011): "Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective", *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218 orrialdeak.
- Guadarrama-Zugasti, C. (2007): "Agroecología en el siglo XXI: Confrontando nuevos y viejos paradigmas de producción agrícola", *Revista Brasileña de Agroecología*, 2. bol., 1. zbakia., otsaila.
- Guba, E. G. (1981): "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries", *ECTJ*, 29(2), 75-91 orrialdeak.
- Gummesson, E. (2005): "Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability", *European Journal of Marketing*, 39. Bol., 3/4 zbakia., 309-327 orrialdeak.
- Gummesson, E. (2007): "Access to reality: observations on observational methods", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10. bol., 2. zbakia., 130-134 orrialdeak.
- Gutman, J. (1982): "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46 (udaberrria), 60-72 orrialdeak.
- Guzmán Casado, G.; González de Molina, M. eta Sevilla Guzmán, E. (2000): *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*, Mundi-Prensa arg., Madril-Bartzelona-Mexiko.
- Haen de, Hartwing (1999): "Producing and Marketing Quality Organic Products: Opportunities and Challenges", *Sixth IFOAM Trade Conference, Quality and Communication for the Organic Market*, Florence, 23 October, Italia.
- Halweil, B. (2003): *Bertako produktuak. Tokiko janaria merkatu globalean*, Worldwatch koadernoan bilduma, 17. Bilbo, Bakeaz.
- Hamilton, C. (2006): *El fetiche del crecimiento*, Laetoli argitaletxea, Iruñea.
- Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D. (2002): *Analysis of the European Market for Organic Food*. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Volume 1. School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK.
- Hamzaoui, L. eta Zahaf, M. (2006): "Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers". *Working paper*, School of management, University of Ottawa.

- Hamzaoui, L. eta Zahaf, M. (2008): "Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of Consumer Marketing*, 25. bolu., 2. zenkia, 95-104 orrialdeak.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L. eta Zahaf, M. (2013): "Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20. zbakia., 292-301 orrialdeak.
- Hansen, T. (2002): "Consumer decision making: an integrated approach", *Academy of marketing annual conference proceedings-en*, Nottingham, Erresuma Batua.
- Harrison, R.L. eta Reilly, T.M. (2011): "Mixed methods designs in marketing research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14. bol., 1. zbakia., 7-26 orrialdeak.
- Harrison, R.L. III (2012): "Using mixed methods designs in the Journal of Business Research, 1990-2010", *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.01.006
- Hartmann, P. (2002): *Efecto de los atributos ecológicos en la percepción y actitud hacia la marca*. Tesi Doktorala, Ekonomi eta Enpresa Zientzien Fakultatea, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- Hartmann, P.; Forcada, F.J. eta Apaolaza, V. (2002b): "Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca", *Cuadernos de Gestión*, 4. Bol., 1. zbakia, 83-95 orrialdeak
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S. , Nichele, V. eta Simioni, M. (2009): "Organic Food Consumption Patterns in France", *Diet and Obesity: Role of Prices and Policies Conference Workshop*, Abuztuko 16an.
- Hawkins, Del I.; Best, R.J. eta Coney, K.A. (2004): *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, Mc Graw Hill argitaletxea, 9. edizioa, Mexiko D.F..
- Henion, K. E. (1976): *Ecological marketing*, Grid.
- Henwood, K. L. eta Pidgeon, N. F. (1993). "Qualitative research and psychological theorizing" en Hammersley, N. (arg.), *Social Research: Philosophy, Politics & Practice*. Sage Arg., Londres, 14-33 orrialdeak.
- Heras Ibáñez, J. de las; Fabeiro, C. eta Meco, R. (2003): *Fundamentos de Agricultura Ecológica: Realidad actual y perspectivas*, Universidad de Castilla la Mancha argitaletxea
- Heras López, M. (2010): *Cuando el olmo pide peras*, Asociación Catalana de Ingeniería Sin Fronteras arg., Bartzelona.
- Herbst, K.C. eta Satnton, J.L. (2007): "Changes in family dynamics predict purchase and consumption", *British Food Journal*, 109, Bol., 8. zbakia., 648-655 orrialdeak.
- Hernández Perlina, F. (2014): "Orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 80. zenbakia, 29-55 orrialdeak.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. eta Baptista Lucio, P. (2010): *Metodología de la investigación*, 5. Edizioa, Mc Graw-Hill arg., Mexiko.
- Higgins, V., Dibden, J. eta Cocklin, C. (2008): "[Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance](#)", *Journal of Rural Studies*, 24. zbakia., 15-27 orrialdeak.
- Hill, H. eta Lynchehaun, F. (2002): "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, 104 Bol., 7. zbakia., 526-542 orrialdeak.
- Hingley, M. eta Lingreen, A. (2002): "Marketing of agricultural products: case findings", *British Food Journal*, 104. bol., 10 zbakia., 806-827 orrialdeak

- HLPE (2014): *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles*. Informe del grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, Roma.
- Hopfenbeck, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos. Conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*, Deusto argitaletxea, Bilbo.
- Horna, J. (1994). *The study of leisure*, Oxford University Press, Oxford.
- Howard, A. (1940): *An Agriculture Testament*, Oxford University Press, Oxford.
- Hutchins, M. J. eta Sutherland, J. W. (2008): "An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions", *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1688-1698 orrialdeak.
- Ilbery, B. eta Maye, D. (2005): "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders", *Environment and planning A*, 37(5), 823-844.
- Ilbery, B.; Watts, D.; Simpson, S., Gilg, A. eta Little, J. (2006): "Mapping local foods: evidence from two English regions", *British Food Journal*, 108. bol., 3. zbakia., 213-225 orrialdeak
- *Integral* aldizkariko hainbat zenbaki: 295 zenbakia (2004 uztaila),....
- INFAC (2003): "Probióticos y prebióticos, ¿alimentos funcionales?, Eskuragarri: [http://www.osakidetza.euskadi.net/r85-pkfarm02/es/contenidos/informacion/cevime\\_infac/es\\_cevime/adjuntos/infac\\_v11\\_n\\_9.pdf](http://www.osakidetza.euskadi.net/r85-pkfarm02/es/contenidos/informacion/cevime_infac/es_cevime/adjuntos/infac_v11_n_9.pdf)
- IPCC (2006): *Guidelines for national greenhouse gas inventories*, Eskuragarria: [http://www.ipcc-tfi.iges.or.jp/meeting/pdfiles/Washington\\_Report.pdf](http://www.ipcc-tfi.iges.or.jp/meeting/pdfiles/Washington_Report.pdf)
- ISAAA(International For Acquisition of Agri-Biotech Applications) (2003): "Global Status of Commercialized Transgenic Crops: 2003", ISAAA Briefs 30. zbakia., Metro Manila, Philippines.
- Izaguirre Olaizola, J. eta Vicente Molina, M. A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del País Vasco", *Estableciendo puentes en una economía global – en* (22 orrialdean). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Izaguirre Olaizola, J.; Fernández Sainz, A. eta Vicente Molina, A. (2013): "Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos", *Universia Business Review*, bigarren hiruhilabetea, 108-127 orrialdeak.
- Jaffe, J. eta Gertler, M. (2006): "Victual vicissitudes. Consumer deskilling and the gendered transformation of food systems", *Agriculture and Human Values*, 23. Bol., 2. zenbakia, 143-162 orrialdeak.
- Jarosz, L. (2008): "[The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas](#)", *Journal of Rural Studies*, 24. zbakia., 231-244 orrialdeak.
- Jiménez Beltrán, D. (2002): "La estrategia de desarrollo sostenible de la Unión Europea en el contexto global: De Río a Johannesburgo", *ICE Aldizkaria*, 800. zenbakia, Ekaina-Uztaila 2002.
- Jiménez Guerrero, J.F.; Gázquez Abad, J.C.; Sánchez Pérez, M. (2008): "La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: una aplicación a los productos hortícolas". *E-mark08 : XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing 2008* : Universidad de Gran Canaria, irailak 19-20-21.
- Joensen, M. (2003): *Organic foods in Spain, 2003*, The Organic Europa Homepage, FiBL, [www.organic-europa.net](http://www.organic-europa.net), Faroe Islands.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Sheras, P. eta Hillier, D. (2001): "Retailing organic foods", *British Food Journal*, 103. bol., 5. zbakia., 358-365 orrialdeak.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. eta Tsogas, M.H. (1999): " Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, 16. Bol., 5. zbakia., 441-460 orrialdeak.

- Kantamaturapoj, K., Oosterveer, P. eta Spaargaren, G. (2013): " Organic food provision strategies of a niche market in Bangkok", *International Journal of Development and Sustainability*, 2. bol., 1. zbakia.
- Kassarian, H. H. (1971) : « Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution », *The Journal of Marketing*, 61-65 orrialdeak
- Kilcher, L., Huber, B. eta Schmid, O. (2004): "Standards and Regulations", 27-43 orrialdeak, In: Willer, H. eta Yussefi, M. (Ed.) (2004): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004*, IFOAM, Biofach, FiBL, SöL.
- Kilbourne, W. E. (1998): "Green marketing: a theoretical perspective". *Journal of Marketing Management*, 14, 641- 655 orrialdeak.
- Kim, Hee Yeon eta Chung, Jae-Eun (2011): "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28. Bol., 1. zbakia., 40-47 orrialdeak.
- Kinneer, T. C., eta Taylor, J. R. (1973): "The effect of ecological concern on brand perceptions », *Journal of Marketing Research*, 191-197 orrialdeak.
- Kinneer, T. C., Taylor, J. R., eta Ahmed, S. A. (1974): "Ecologically concerned consumers: who are they?", *The Journal of Marketing*, 20-24 orrialdeak
- Klompenhouwer, T. Eta Van Den Belt, H. (2003): "Regulation Functional Foods in the European Union: Informed choice versus consumer protection?", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16. zbakia., 545-556 orrialdeak.
- Kneafsey, M., Dowler, E., Lambie-Mumford, H., Inman, A., eta Collier, R. (2013): "Consumers and food security: uncertain or empowered?", *Journal of Rural Studies*, 29, 101-112 orrialdeak.
- Kohls, R.L. eta Uhl, J.N. (1990): *Marketing of Agricultural Products*, MacMillan Publishing Company argitaletxea, 6. edizioa, New York.
- Korthals, M. (2001). "Taking consumers seriously: two concepts of consumer sovereignty", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14. bol, 2. zenabakia, 201-215 orrialdeak.
- Köster, E.P. (2009): "Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective", *Food Quality and Preference*, 20. zbakia., 70-82 orrialdeak.
- Kotler, P. (1972): "A generic concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 36. bol., apirila, 11. orrialdean.
- Kotler, P. (1995): *Dirección de Marketing*, 8. edizioa, Prentice Hall, Madril.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2004): *Dirección de marketing*. Prentice Hall argitaletxea, 10. edizioa, Madril.
- Kotler, P. eta Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall, 12. edizioa, New Jersey.
- Kotler, P., Kevin, L., Camara, D. eta Molla, A.(2006b): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 12. edizioa.
- Kotler, P. eta Armstrong, G. (2008): *Principios de Marketing*, Prentice Hall argitaletxea, 12. Edizioa, Madril.
- Kotler, P. (2011): "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *Journal of Marketing*, 75. bol., uztaila, 132-135 orrialdeak.
- Kotler (2012): *Dirección de marketing*, Pearson argitaletxea, 14. edizioa, Mexiko.
- Kottila, M. eta Ronni, P. (2008): "Collaboration and trust in two organic food chains", *British Food Journal*, 110. bol., 4/5 zbakia, 376-394 orrialdeak.
- Kurka, T., eta Blackwood, D. (2013): "Participatory selection of sustainability criteria and indicators for bioenergy developments", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 24, 92-102 orrialdeak.
- Kvale, S. (2011): *Las entrevistas en investigación cualitativa*, Morata arg., Madril.
- Labrador, J., Porcuna, J.L. eta Bello, A (2002).: *Manual de Agricultura y Ganadería Ecológica*, Mundi Prensa argitaletxea, Madril.

- Lähteenmäki, L., Lyly M. eta Urala, N. (2007): "Consumer attitudes towards functional foods", Frewer, L. eta Van Trip, H. (2007): *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing Limited, Cambridge, Ingalaterra.
- Lammerts van Bueren, E eta Blom, EM. (1997): *Hierarchical Framework for the formulation of sustainable forest management standards. Principles criteria indicators*, The Tropenbos Foundation argitaletxea, Wageningen, NL.
- Lampkin, N. (2001): *Agricultura ecológica*, Mundi Prensa argitaletxea, Madril.
- Langreo Navarro, A. (2008): "El sistema alimentario mundial. Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales", *Distribución y Consumo*, Uztaila-Abuztuko zbakia., 258-274 orrialdeak.
- Latouche, S. (2006): *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?*, Icaria Antrazyt argitaletxea,artzelona.
- LEADER (1994): "La cultura y el desarrollo rural", *Leader+Magazine*, 8. zbakia. negua. Europako Komisia. Ikus: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art05.htm>
- Leifert, C. (2009): "Los alimentos ecológicos ¿son buenos para usted? Una revisión de la evidencia empírica", 2009ko martxoak 23an Veritas elikagai ekologikoen kateak antolatutako jardunaldia,artzelona. *QLIF proiektuan oinarritua*.Ikus: Quality Low Input Food Proiektua: [www qlif.org](http://www qlif.org)
- Leppard, P., Russel, C.G. eta Cox, D.N. (2004): "Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps", *Food Quality and Preference*, 15. zbakia., 489-497 orrialdeak.
- Lincoln Y.S. eta Guba, E.S. (1995): *Naturalistic inquiry*, SAGE arg., Newsbury Park, Kalifornia.
- Lindh, H. eta Olsson, A. (2010): "Communicating imperceptible product attributes through traceability: a case study in an organic food supply chain", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25. bol., 4. zbakia., 263-271 orrialdeak.
- Linton, J. D., Klassen, R., eta Jayaraman, V. (2007): "Sustainable supply chains: An introduction", *Journal of Operations Management*, 25(6), 1075-1082.
- Liu, G., Baniyounes, A. M., Rasul, M. G., Amanullah, M. T. O., eta Khan, M. M. K. (2013): "General sustainability indicator of renewable energy system based on grey relational analysis", *International Journal of Energy Research*, 37(14), 1928-1936 orrialdeak.
- Lizarraga, C. eta Casas, A.C. (2006) " Perspectivas de la política de desarrollo rural en la Unión Europea, 2007-2013", *Economistas, La distribución comercial en españa*, 107. zbakia., otsaila, 99-103 orrialdeak.
- Lobley, M., Butler,A. eta Winter, M. (2013): "Local Organic Food for Local People? Organic Marketing Strategies in England and Wales", *Regional Studies*, 47:2, 216-228 orrialdeak.
- López García, D. (2011): "Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana", *Agricultura ecológica urbana y periurbana*-ko I. Kongresuan aurkeztua, maiatzak 6 eta 7, Elx (Alacant).
- López García, D. (2012): *Hacia un modelo europeo de extensión rural agroecológica. Praxis participativas para la transición agroecológica. Un estudio de Caso en Morata de Tajuña, Madrid*. Tesi doktora. Universidad Internacional de Andalucía (Sociología, Agroecología y Desarrollo Rural Sustentable).
- López García, D. (2015): *Producir alimentos. Reproducir comunidad*, Cartografías del vivir kolekzioa, Ecologistas en Acción arg., Madril.
- López García, D., Del Valle, J. eta Velázquez, S. (2015): "Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos



- ecológicos hortofrutícolas”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 241. zbakia., 49-80 orrialdeak.
- Lorenzo Díaz, M.M. (2002) : “Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales”, *Revista Galega de Economía*, 11. bol., 2. zbakia., 1-25 orrialdeak.
  - Lozano, C. (2008): “Los atributos de los alimentos ecológicos: distinción, sostenibilidad y seguridad”, Simón, X. eta Copena, D. (Koord.), *Construyendo un rural agroecológico*-n. Vigoko Unibertsitatea, argitalpen zerbitzua, 317-334 orrialdeak.
  - Lück, L. eta Brandt, K. (2005): *Organic Food Production: Safety and Quality Assurance*. Blackwell argitaletxea, Oxford.
  - Lüders, C. (2004) : « Field observation and ethnography », Flick, A.U., Kardoff, E.V. eta Steinke, I. (Arg.)-n : *A companion to qualitative research*, (222-231 orrialdeak). Londres, Sage.
  - Mac Evoy, B. (1992): *Business, the Public, and the Environment*. Report número 812, Adrienne Harris (edit.), primavera, SRI International.
  - Magistris, T. De eta Gracia, A. (2008): “The decision to buy organic food products in Southern Italy”, *British Food Journal*, 110 Bol., 9. zbakia., 929-947 orrialdeak.
  - MAGRAMA (2012): *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME\\_Caracterizaci%C3%B3n de canales especialistas de venta de producto ecol%C3%B3gico tcm7-202140.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME_Caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf)
  - MAGRAMA (2013): *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe\\_P\\_y\\_M\\_Ecologico\\_-\\_2012-WEB\\_1-tcm7-310968.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe_P_y_M_Ecologico_-_2012-WEB_1-tcm7-310968.pdf)
  - MAGRAMA (2014): *Agricultura Ecológica. Estadísticas 2013*. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas\\_AE\\_2013\\_tcm7-351187.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas_AE_2013_tcm7-351187.pdf)
  - MAGRAMA (2014b): *Evolución de la caracterización de la tipología y el perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014\\_tcm7-346684.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf)
  - Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. eta Sjödén, P. (2001): “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, *British Food Journal*, 103. Bol., 3. zbakia., 209-226 orrialdeak.
  - Maixe-Altés, J.C. (2009): “La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Historia Industrial*, 41. Zbakia., XVIII urtea, 3. 125-160 orrialdeak.
  - Malhotra, M. K. eta Grover, V. (1998). “An assessment of survey research in production and operations management: from constructs to theory”, *Journal of Operations Management*, 16, 407-425 orrialdeak.
  - Malhotra, N.K.; Peterson, M. (2001): “Marketing research in the new millennium:emerging issues and trends”, *Marketing Intelligence&Planning*, 19. bol., 4. zbakia, 216-235 orrialdeak.
  - Malovolta, C. eta Avilla, J. (2008): “Situación de la Producción Integrada en Europa”, *I Simposi Internacional de Producción Integrada*, LleidaFRUIT’08. Lleida, 2008ko irailak 25.

- MAPA (2005): *La alimentación en España, 2004*, Dirección general de industrias agroalimentaria y alimentación, Madril. Eskuragarri: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/libro/2004/libro.htm>
- MAPA (2006): *La alimentación en España, 2005*, Dirección general de industrias agroalimentaria y alimentación, Madril. Eskuragarri: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/libro/2005/libro.htm>
- MAPA (2007): *La alimentación en España, 2006*, Dirección general de industrias agroalimentaria y alimentación, Madril. Eskuragarri: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/libro/2006/libro.htm>
- MAPA (2007b): *Estudio de Mercado. Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria. Monográfico Productos Ecológicos*, 2007. Eskuragarri: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/documentos.htm#art4>
- MAPA (2007c): *Plan integral de actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica 2007-2010*, Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa, Madril.
- MAPA (2007d): *Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos*, Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa, Madril. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/buenas\\_practicas\\_08\\_tcm7-8088.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/buenas_practicas_08_tcm7-8088.pdf)
- MARM (2010): *Estudio de Mercado. Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico alimentos ecológicos*. Ministerio de Medioambiente y Medio rural y Marino. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe\\_Obs\\_Ptos\\_Ecol%C3%B3gicos\\_2010\\_OCDA.Abril\\_2010\\_tcm7-132029.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_Obs_Ptos_Ecol%C3%B3gicos_2010_OCDA.Abril_2010_tcm7-132029.pdf)
- MARM (2011): *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Dokumentua eskuragarri: [http://www.magrama.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe\\_consumidor\\_ecol%C3%B3gico\\_Completo\\_\(con\\_NIPO\)\\_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_(con_NIPO)_tcm7-183161.pdf)
- Maréchal, G., eta Spanu, A. (2010): "Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement" *Courrier de l'environnement de l'INRA*, 59 zbakia., 33-46 orrialdeak.
- Maroto, J.V. (1998): *Historia de la Agronomía*, Mundi-Prensa argitaletxea, Madril.
- Marreiros, C. eta Ness, M. (2009): "A conceptual framework of consumer food choice behavior", *CEFAGE-UE Working Paper 2009/06*, Universidade de Évora, Portugal. Eskuragarria: [www.cefage.uevora.pt/en/producao\\_cientifica/working\\_papers\\_serie\\_cefage\\_ue](http://www.cefage.uevora.pt/en/producao_cientifica/working_papers_serie_cefage_ue)
- Marsden, T., banks, J. eta Bristow, G. (2000): "Food Supply chain approaches: exploring their role in rural development", *Sociologia Ruralis*, 40. bol., 4. zbakia., urria.
- Marshall, D. (1995): "Introduction: Food choice, the food consumer and food provisioning", *Food Choice and the Consumer*-en, David Marshallek editatua, Glasgow, Blackie Academic.
- Marshall, C. eta Rossman, G. B. (2011): *Designing qualitative research*, 5. edizioa, Sage arg., London.
- Martí, J., (2000): "La Investigación Acción Participativa. Estructura y fases", Villasante Rodríguez, T.R., Montañes, M. eta Mantín, P.-n (koord.): *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía I.*, El Viejo Topo, Bartzelona.
- Martín Cerdeño, V.J. (2010): "Alimentos ecológicos. Oferta y demanda en España", *Distribución y Consumo*, uztaila-abuztua, 49-60 orrialdeak.
- Martínez Alier, J. (1994): *De la economía ecológica al ecologismo popular*, Icaria argitaletxea, 2. edizioa, Bartzelona.

- Martínez Carazo, P. (2006): "El método del estudio de caso: estrategia metodológica de investigación científica", *Pensamiento y Gestión*, 20. zbakia.. Eskuragarria: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf)
- Martínez, H. (2005): "La cuarta gama da el salto", *Alimarket*, 185 zbakia., 103-109 orrialdeak.
- Masera, O., Astier, M., eta López-Ridaura, S. (1999): *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales: el marco de evaluación MESMIS*. México, Mundi-prensa arg..
- Matopoulos, A. eta Bourlakis, M. (2010): "Trends in food supply chain management" IN: *Delivering performance in food supply chains*. Mena, C. y Stevens, G. (eds), Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Cambridge, EB.
- Max-Neff, M. (1993): *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Nordan-Comunidad argitaletxea, Montevideo, Uruguay.
- McMichael, P. (2000): "The power of food", *Agriculture and Human Values*, 17. Bol., 1. zenbakia, 21-33 orrialdeak.
- Meléndez Ferrer, L. eta Pérez Jiménez, C. (2006): "Propuesta estructural para la construcción metodológica en investigación cualitativa como dinámica del conocimiento social", *Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3. bol., 3. zbakia., Zuliako Unibertsitatea, Benezuela, 33-50 orrialdeak.
- Mendleson, N. eta Polonsky, M.J. (1995): "Using strategic alliances to develop credible green marketing", *Journal of consumer marketing*, 12. Bol., 2. zbakia., 4-18 orrialdeak
- Menon, A. eta Menon, A. (1997): "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy". *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 51- 67.
- Mercasa (2012): "Alimentación en España 2012. Datos Básicos. Estructuras del Comercio Minorista". Eskuragarri: [http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion\\_2012/pdfs/pag\\_046-054\\_Minorista.pdf](http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2012/pdfs/pag_046-054_Minorista.pdf)
- Mercasa (2012b): "Alimentación en España 2012. Datos Básicos. Consumo alimentario". Eskuragarri: [http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion\\_2012/pdfs/pag\\_055-064\\_Consumo.pdf](http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2012/pdfs/pag_055-064_Consumo.pdf)
- Mesías Díaz, F.J.; Martínez-Carrasco Pleite, F.; Martínez Paz, J.M. eta Gaspar García, P. (2012): "Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes", *British Food Journal*, 114. Bol., 3. Zbakia, 318-334 orrialdeak.
- Meulenbergh, M.T.G. eta Steenkamp, J.E.B.M. (1991): "El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: Enfoque multidisciplinar", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 157 zbakia., uztaila-iraila.
- Meirelles, L. (2010): "Regulación de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en Brasil", IFOAM argitaratua, martxoa. Eskuragarri: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/standards/pgs/pdfs/RegulationofPGSinBrazil\\_spainishfinal.pdf](http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs/pdfs/RegulationofPGSinBrazil_spainishfinal.pdf)
- Michelsen, J. (2001): "Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe". *Sociologia Ruralis*, 41 Bolum. ( 1. zbakia), urtarrila, 3-20 orrialdeak.
- Miele, M. (1999): "Short Circuits: New trends in the consumption of food and the changing status of meat", *International Planning Studies*, 4. bol., 3. zbakia., 373-387 orrialdeak.
- Miles, M. B.; Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*, Sage Arg. Thousand Oaks, Kalifornia.

- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H. eta Axmann, P. (2010): "Being close: the quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria", *Journal of Rural Studies*, 26. zbakia, 228-240 orrialdeak.
- Millán Fuertes, A.A. (2008): "Seguridad e inseguridad alimentarias: algunas observaciones sobre los OGM", *Distribución y Consumo*, maiatza-ekiana, 68-77 orrialdeak.
- Millstone, E. Brunner, S. Mayer (1999): "Beyond's substantial equivalence", *Nature* 401, 525-526 orrialdeak.
- Minetti, A. C. (2002): *Marketing de alimentos ecológicos*, Pirámide argitaletxea, Madril.
- Minetur (2014): "Precios carburantes 2012-2013, 2011-2012, 2010-2011", Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Espainiako Gobernuak. Eskuragarri: <http://www.minetur.gob.es/energia/petroleo/Precios/Informes/InformesAnuales/Paginas/InformesAnuales.aspx>
- Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Educación y Ciencia eta Ciemat (2005): "Análisis del ciclo de vida de combustibles alternativos para el transporte", Madril, Ikusi:[http://www.energiasrenovables.ciemat.es/adjuntos\\_documentos/BioetanolCiemat2005.pdf](http://www.energiasrenovables.ciemat.es/adjuntos_documentos/BioetanolCiemat2005.pdf)
- Miquel Peris, S. eta Bigné Alcañiz, J.E. (1997): "Marketing y medio ambiente. Una aproximación teórica revisada", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6.bol., 3.zkia., 47-62.
- Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; L'hermie, C. eta Miquel Romero, M.J. (2000): *Distribución Comercial*, 4. edizioa, ESIC arg., Madril.
- Mitxelorena Orkaritz, J. (2011): *Auzolanaren Kultura*, Txalaparta argitaletxea, Bilbo.
- Mollá Descals, A. (2007): "El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios", *Mediterraneo Económico*-ko 11. kolekzioa, *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, Cajamar Caja Ruralek argitaratua.
- Montagut, X. eta Dogliotti, F. (2008): *Alimentos globalizados. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo*, Icaria arg., Bartzelona.
- Montagut, X. eta Vivas, E. (2007): *Supermercados, no gracias*, Bartzelona, Icaria arg.
- Montagut, X. eta Vivas, E. (2008): *Supermercados No gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Icaria arg., Bartzelona.
- Montagut, X. eta Vivas, E. (2009): *Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*, Icaria arg., Bartzelona.
- Montagut, X. eta Gascón, J. (2014): *Alimentos desperdiciados: Un análisis del derroche alimentario desde la soberanía alimentaria* Icaria arg., Bartzelona.
- Montoro Rios, F.J., Castañeda García, J.A. eta Muñoz Leiva, F. (2005): "Efecto de la certificación de agricultura ecológica sobre el comportamiento del comprador", *Estudios sobre Consumo*, 72 zbakia., 49-58 orrialdeak.
- Moore, O. (2006): "Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements", *International Journal of Consumer Studies*, 30. zbakia., 416-426 orrialdeak.
- Morales, C. (2001): *Las nuevas fronteras tecnológicas: promesas, desafíos y amenazas de los transgénicos*, Nazio Batuen Erakundeak argitaratua, CEPAL, Santiago de Chile.
- Morales Galindo, I. (2007): "Regional development through knowledge creation in organic agriculture", *Journal of Knowledge Management*, 11. bol., 5. zbakia., 87-97 orrialdeak.
- Moreno, M.C. (2005): "La investigación cualitativa en marketing. El camino hacia una percepción social del mercado", *Revista Colombiana de marketing*, urria, 4. bol., 6. zbakia., 68-85 orrialdeak, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Kolonia.
- Moreno-Luzón, M.D.; Peris, F.J. eta González, T. (2000): *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones. Teoría y estudio de casos*, Prentice Hall, Madril.

- Morgan, D.L. (1988): *Focus group as qualitative research*, Sage arg.
- Morris, C. eta Buller, H. (2003): "The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire", *British Food Journal*, 105(8), 559-566 orrialdeak.
- Morris, C. eta Kirwan, J. (2010): "Food commodities. Geographical knowledges and the reconnection of production and consumption: the case of naturally embedded food products", *Geoforum*, 41. zbakia., 131-143 orrialdeak.
- Munda, G. (2005): "Measuring sustainability: a multi-criterion framework", *Environment, Development and Sustainability*, 7(1), 117-134 orrialdeak.
- Mundler, P. eta Rumpus, L. (2012): "The energy efficiency of local food systems: a comparison between different modes of distribution", *Food Policy*, 37. zbakia, 609-615 orrialdeak.
- Muñoz Gallego, P.A. (1987): "El papel del marketing en el sistema agroalimentario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 139, zbkia., urtarrilla-martxo, 181-207 orrialdeak.
- Murcia, J.L. (2013): "Alimentos funcionales", *Distribución y Consumo*, 5. Bol., 48-50 orrialdeak.
- Murdoch, J. eta Miele, M. (1999): " `Back to Nature` : Changing `Worlds of Production´ in the Food Sector", *Sociologia Ruralis*, 39. bol., 4. zbakia..
- Murua Mugica, J.R., Eguia Peña, B., Malagón Zaldúa, E. eta Albiac Murillo, J. (2006): *Coste de la No agricultura en el Pais Vasco*, Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S. eta Zanolli, R. (2010): "Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay", *Food Quality and Preference*, 21. zbakia., 207-212 orrialdeak.
- Naredo, J.M. (2006), *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*, Siglo XXI argitaletxea, Madril.
- Naredo, J.M. eta Valero, A. (1999): *Desarrollo económico y deterioro ecológico*, Economía y Naturaleza kolekzioa, Argentaria Fundazioak argitaratua, Madril.
- Naspetti, S. , Lampkin, N. , Nicolas, P. , Stolze, M. eta Zanolli, R.(2011): "Organic Supply Chain Collaboration: A Case Study in Eight EU Countries", *Journal of Food Products Marketing*, 17:2, 141-162 orrialdeak.
- Nau, D. (1995). "Mixing methodologies: can bimodal research be a viable post-positivist tool?", *The Qualitative Report*, 2 (3), *online* argitaratua, 2 bol., 3 zbakia., eskuragarri: [www.nova.edu/ssw/QR/QR2-3/nau.html](http://www.nova.edu/ssw/QR/QR2-3/nau.html)
- NBIP (2007): *Tiendas verdes y grandes ahorros. Una Guía para los Distribuidores*, Nazio Batuen Ingurumen Programa, Eskuragarri: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0998xPA-GreeningShopsES.pdf>
- Nielsen (2011): "Sustainable efforts&environmental concerns around the world", Nielsen txostena, abuztua. Eskuragarri: <http://es.nielsen.com/site/documents/reporteclientesSostenibilidad.pdf>
- Nielsen (2012): "Anuario 2012: La guía de los mercados de Gran Consumo", Antonio de Sntos, Retailer services manager. Eskuragarri: <http://es.nielsen.com/news/documents/ANUARIO2012V1.pdf>
- Nost, E. (2014): "Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA)", *Journal of Rural Studies*, 34, 152-160 orrialdeak.
- Observatorio Europeo LEADER (2000): *Comercialización de los productos locales Circuitos Cortos y Circuitos Largos*, ekaina. Eskuragarri: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/circuits/circuits.pdf>
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002): "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370 orrialdeak.
- OECD (2001): *Multifunctionality, Towards an analitical framework. Agriculture and Food*, OECD Publications Service, France.

- Olson, J.C. eta Reynolds, T.J. (2001): "The means-end approach to understanding consumer decision making", Olson, J. C. eta Reynolds, T.J.-an: *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*, 3-20 orrialdeak, Mahwah, N.J. argitaratua, Erlbaum.
- Ontsi – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2012): "Comercio electrónico B2C 2011", Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Espainiako Gobernuak. Eskuragarri: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion\\_b2c.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_b2c.pdf)
- Onyango, B.M., Hallman, W.K. eta Bellows, A.C. (2007): " Purchasing organic food in US food systems", *British Food Journal*, 109. Bol., 5. zbakia., 399-411 orrialdeak.
- Organic Monitor (2003): *The Global Market for Organic Food & Drink*
- Orgaz, M. (1993): "Productos ecológicos, ¿Delicatessen o Gran Consumo?", *Super Aral Lineal*, 39 zbakia., 8-15 orrialdeak.
- Ortega, E. (2006): "La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España". *Marketineko Unibertsitateko Irakasleen 18. Topaketa*, Almería.
- Ottman, J.A.(1998): *Green Marketing. Opportunity for Innovation*, 2.edizioa, Lincolnwood, NTC Business Books, Chicago.
- Oude Ophuis, P. (1991): "Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 157 zbakia., uztaila-iraila, 183-201 orrialdeak
- Oughton, E. eta Ritson, C. (2007): "Food consumers and organic agriculture », *Handbook of Organic Food Quality and Safety*, 74-94 orrialdeak.
- Pacheco Ortega, E. (2002): "Productos verdes: El color del dinero", *Mk Marketing&Ventas*, 173. zbakia., urria, 52-55 orrialdeak.
- Padel, S. eta Foster, C. (2005): "Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107 bol., 8.zbakia., 606-625 orrialdeak.
- Padel, S. eta Midmore, P. (2005): "The development of the European market for organic products: insights from a Delph study", *British Food Journal*, 107 bol., 8. zbakia., 626-647 orrialdeak.
- Pagell, M., eta Wu, Z. (2009): "Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars", *Journal of supply chain management*, 45(2), 37-56 orrialdeak.
- Pannell, D.J. eta Glenn, N.A. (2000): " A framework for the economic evaluation and selection of sustainability indicators in agriculture" *Ecological Economics*, 33, 135-149.
- Papa Francisco (2015): *Laudato si'*, Carta Enciclica, BAC dokumentuak, Editrice Vaticana Liburutegia, Vatikanoko Hiria.
- Pascalev, A. (2003): "You are what you eat: Genetically modified foods, integrity and society", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16. zbakia., 583-594 orrialdeak.
- Patton, M. Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*, Sage arg., London.
- Pearson, D. eta Henryks, J. (2008): "Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues", *Journal of Food Products Marketing*, 14. bol., 4. zenbakia, 95-108 orrialdeak.
- Peattie, K. (1995): *Environmental Marketing Management*, Londres, Pitman argitaletxea, 28. orrialdean.
- Peattie, K (2001): "Toward sustainability: the third age of green marketing", *The Marketing Review*, Bol. 2, issue 2, urtarrila, 129- 146 orrialdeak.
- Peña Legazkue, I.(Zuzendaria) (2011): *Global Entrepreneurship Monitor. Comunidad Autonoma Vasca. Informe Ejecutivo 2010*. Eusko Ikaskuntza eta Orkestra. Donostia.

- Pérez Díaz, V. eta Fernández, J.J. (2003): *Hábitos de compra familiar. Consumo alimentario y clases sociales*. Gestion 2000 argitaletxea, Bartzelona.
- Pérez Ibáñez, M.J. (2013): *Comercialización agroecológica como alternativa para la pequeña y mediana agricultura. Estudio de casos de la provincia de Córdoba*, Máster amaierako Lana, Programa oficial de postgrado agroecología: Un enfoque para la sustentabilidad rural 2010 - 2011. Universidad internacional de Andalucía, Baeza (Jaén)
- Pérez Neira, D. (2012): *Economía, Energía, retomando el debate: el caso aplicado a la agricultura y ganadería ecológica en andalucía*, Tesi Dokorala, Universidad Internacional de Andalucía.
- Pérez Serrano, G. (2008): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*, 5. edizioa, La Muralla arg., Madril.
- Peter W.B., Phillips eta Grant, Isacc (1998): "GMO labelling: Threat or Opportunity?", *AgBioForum*, 1.go Bolumena, 1.go zbakia, 25-30 orrialdeak University of Saskatchewan, Kanada.
- Picazos, J. (2002): "Productos biológicos: un mercado en importante expansión", *Vida Rural*, ekainak 15, 34-36 orrialdeak.
- Pickett-Baker J. eta Ozaki, R. (2008): "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, 25. bol., 5. zbakia., 281-293 orrialdeak.
- Piketty, T. (2014): *El Capital en el siglo XXI*, Cambridge, Massachusetts, Londres, Ingalaterra. Eskuragarri: <https://jcguanche.files.wordpress.com/2015/02/piketty-el-capital-en-siglo-xxi-1.pdf> edo <http://www.fiuxy.com/ebooks-gratis/3847287-el-capital-en-el-siglo-xxi-thomas-piketty-epub-fb2-mobi-pdf.html>
- Pilgrim, F. (1957): "The components of food acceptance and their measurement", *American Journal of Clinical Nutrition*, 5. Bol., 171-175 orrialdeak.
- Pintér, L., Hardi, P., eta Bartelmus, P. (2005): "Indicators of sustainable development: proposals for a way forward", *Expert Group Meeting on Indicators of Sustainable Development-n. New York*.
- Polonsky, M.J.; Mintu-Wimsatt, A.T.(1997), arg.: *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York.
- Polonsky, M.J. eta Ottman.J. (1998): "Stakeholders' Contribution to the Green New Product Development Process", *Journal of Marketing Management*, 14. zbakia., 533-557 orrialdeak
- Purvis, M. eta Grainger, A. (2013): *Exploring sustainable development: Geographical perspectives*. Routledge.
- Pusztai, A. (2004): "Los riesgos alimentarios de la manipulación genética. No hay pruebas contundentes de su presunta inocuidad", *The Ecologist*, 17. zkia, 12-16.
- Quintana, A. (2006): "Metodología de Investigación Científica", Quintana, A. eta Montgomery, W. (Edi.) (2006)-an: *Psicología: Tópicos de actualidad*, Lima.
- Rabadán Anta, R. eta Ato García, M. (2003): *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*, Pirámide arg., Madril.
- Raigón Jiménez, M.D. (2008): *Alimentos ecológicos, calidad y salud*, Andaluziako Nekazaritza eta Arrantza saileko argitaletxea.
- Raman, S. (2006): *Agricultural sustainability: principles, processes, and prospects*. Food Products Press, New York.
- Red Andaluza de Semillas (RAS) "Cultivando Biodiversidad" (2011): *Proyecto de Recuperación de variedades autóctonas, una estrategia combinada de conservación de la biodiversidad y desarrollo sostenible del medio rural en Andalucía 2010-2011*, RASek arg., Sevilla.

- Red de Semillas "Resembrando e Intercambiando" (2014): "Experiencia agroecológica en el uso y conservación de las variedades tradicionales", *Ambienta*, 107 zenbakia, ekaina, 110-119 orrialdeak.
- Rebollo Arevalo, A. (2012): "Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación. Un análisis actualizado de los precios origen-destino entre 2004 y 2011", *Distribución y Consumo*, martxoa-apirila, 1-13 orrialdeak.
- Renting, H., Marsden, T. K., eta Banks, J. (2003): "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and planning A*, 35(3), 393-412 orrialdeak.
- Riechmann, J., (1999): *Argumentos Recombinantes. Sobre cultivos y alimentos transgénicos*, Fundación 1ª de Mayo, Los Libros de la Catarata, Madrid.
- Riechmann, J., (2001): *Todo tiene un límite: Ecología y Transformación social*, Debate argitaletxea, S.A., Madril.
- Rieber, A. eta Hamm, U. (2011): "Organic food consumption in families with juvenile children", *British Food Journal*, 113 bol., 6. zbakia., 797-808 orrialdeak.
- Rivera, L.M. eta Sánchez, M. (2002): "Marketing de productos ecológicos", IN: *Mediterraneo Económico. Colección Estudios Socioeconómicos: La agricultura Mediterránea en el siglo XXI*, Almería.
- Rivera, L.M. eta Brugarolas, M. (2003): "Estrategias comerciales para los productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, 67. zbakia., 15-22 orrialdeak.
- Rivera Vilas, L.M. eta Escribá Pérez, C. (2004): "La agricultura ecológica en España: análisis, tendencias y previsiones", *Boletín Económico del ICE*, 2824 zbakia., azaroa, 11-26 orrialdeak.
- Rivera, C; Fierros, A; Vázquez, V; Gómez, A eta Velásquez, A. (2008): "Principios, criterios e indicadores de sustentabilidad para plantaciones forestales de rápido crecimiento", *Revista Fitotecnia Mexicana*, (004):391-397.
- Rodríguez Barrio, J.E. (1985): "La comercialización y el marketing agrario: aspectos conceptuales e implicaciones de las cooperativas de comercialización", *Balentziako erkidegoko nekazaritza kooperatibak antolatutako I. Kongresua*, Cajas Rurales argitaratua, Balentzian. 242-247 orrialdeak
- Rodríguez Barrio, J.E. (1987): "Nota sobre los diversos enfoques en el estudio del sistema de comercialización agraria", *Investigación agraria: Economía*, 2. Bol., 2. zbakia., 167-172 orrialdeak.
- Rodríguez Barrio, J.E., Rivera, L.M. eta Olmeda, M. (1990): *Gestión Comercial de la empresa agroalimentaria*, Mundi-Prensa argitaletxea, Madril.
- Roelants du Vivier, F. (1988): *Agricultura europea y Medio ambiente. Un porvenir fértil*. Asociación Vida Sana, Bartzelona.
- Roig, J. M. G., Soler, F., Sanjuan, A. I., García, M. S., eta Royo, A. G. (2002): "Estudio de preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico" *Economía agraria y recursos naturales*, (2), 93-114 orrialdeak.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. eta Vogl, C.R. (2008): "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33. zbakia., 112-121 orrialdeak.
- Ros, D. (2009): "Ros&Asociados", *XXI. Marketineko Kongresu Nazionala*, Bilbo, irailaren 16-19ra.
- Rosset, P. (2003): "Food Sovereignty: Global Rallying Cry of Farmer Movements", *Institute for Food and Development Policy Background*, 9. bol., 4. zbakia.
- Rozin, P. (2007): «Food choice: an introduction», *Understanding consumers of food products*, 3-29 orrialdeak.
- Ruíz, J. eta Domon, G. (2012): "Relationships between rural inhabitants and their landscapes in areas of intensive agriculture use: a case study in Quebec (Canada)", *Journal of Rural Studies*, 28. zbakia., 590-602 orrialdeak.



- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2007): *Metodología de la investigación cualitativa*, 4. edizioa, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*, 5. edizioa, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo.
- Sage, C. (2003): "Social embeddedness and relations of regard: alternative "good food" networks in south-west Ireland", *Journal of Rural Studies*, 19. zbakia., 47-60 orrialdeak.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (1996): *La Distribución Comercial: Opciones estratégicas*, ESIC arg., Madril.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2004): *El Plan de Marketing en la Práctica*, ESIC arg., Madril, 9. edizioa.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. eta Del Pino Gómez, A. (2008). "Los retos estratégicos de la distribución agroalimentaria española", *Distribución y Consumo*, 18. urtea, 102 zbakia., 5-23 orrialdeak.
- Saisana, M eta Tarantola, S. (2002): *State of the art report on current methodologies and practices for composite indicator development*, European Commission, Ispra, Italia.
- Saladié, Ò. (2011): "Municipal waste in catalonia (spain): generation and recycling rates as sustainability indicators", *BOLETIN DE LA ASOCIACION DE GEOGRAFOS ESPANOLES*, 56. zbakia.
- Sánchez, M.; Grande I.; Gil, J.M., Gracia, A. (1998): "Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica", *Revista Española de Investigación de Marketing, Esic*, 2.zkia., 135-150.
- Sánchez, M., Roig, J. M. G., eta Royo, A. G. (2000) : « Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales", *Revista de estudios regionales*, (56), 171-190 orrialdeak.
- Sánchez, M. eta Pérez, J.A. (2003): "El sector hortofrutícola de la Unión Europea: Distribución y Consumo", *Revista de Empresa y Estudios Económicos*, 1 (5), 28-33 orrialdeak.
- Sánchez, M. (2008): "Los nuevos consumidores", *Papeles de Economía Española*, 117. zbakia., 157-166 orrialdeak.
- Sánchez Pérez, M., Estrella Ramón, A.M., Ruíz Real, J.L. eta García Ramírez, A. (2011): "La Distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias", *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca*, 2(2011) zbakia., 67-95 orrialdeak.
- Santesmases Mestre, M. (1999) : *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide argitaletxea, 4. edizioa, Madril.
- Santesmases Mestre, M. (2012) : *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide argitaletxea, 6. edizioa, Madril.
- Santini, F., & eta Paloma, S. G. (Arg.). (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics*. Publications Office.
- Sanz, A. (2004): "Plan de Futuro para la Producción Ecológica", *Vida Rural*, 183 zbakia., 27-28.
- Sarasua, J. eta Udaondo, A. (2004): *Autoeraketa Globalitatean*, Lanki kuadernoa, maiatza, eskuragarri: <http://www.lanki.coop/argitalpenak/Autoeraketa%20globalitatean>
- Sari, S. (2007): "El mercado público más importante de Europa en productos ecológicos y de comercio justo", *The Role of Public Food Services in Promoting Sustainable Rural development*, Helath, Environmental and Food Education Europa mailako mintegia, azaroak 8 eta 9, Sevilla.
- Sauzay, M.; Tomiet, A.; Viguie, E. eta Zhu, W. (2010): "Du producteur au consommateur : les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)", *Talde Proiektua-Master Management*, Pauko Unibertsitatea.

- Searcy, C. (2009): *The role of sustainable development indicators in corporate decision-making*. Winnipeg, MB: International Institute for Sustainable Development.
- Schmid, O., De Fontguyon, G. eta Sans, P. (2007): "Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214. zbakia., 15-45 orrialdeak.
- Schmidt, M. C., Kolodinsky, J. M., DeSisto, T. P., and Conte, F. C. (2011): "Increasing farm income and local food access: A case study of a collaborative aggregation, marketing, and distribution strategy that links farmers to markets" *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*, udaberria-udara, 1. bol., 4. zbakia.
- Serdio, E. De (2001): "Biodinamismo, ¿novedad o retorno al pasado?. De cómo los occidentales redescubren el Pacha Mama", [www.reservaycata.com](http://www.reservaycata.com) web-ean, apirilak, 2001.
- Seuring, S. eta Muller, M. (2008): "From a literatura review to a conceptual vramework for sustainable supply chain management", *Journal of Cleaner Production*, ekaina, 16, 1699-1710 orrialdeak.
- Sevilla Guzmán, E. (2006): *De la sociología rural a la agroecología*, Icaria argitaletxea, Bartzelona.
- Sevilla Guzmán, E. eta Soler Montiel, M. (2010): "Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria", *Patrimonio cultural de la nueva ruralidad andaluza, PH cuadernos*. Junta de Andalucía, Kultura saila.
- Sevilla Guzmán, E.; Soler Montiel, M.; Gallar Hernández, D.; Vara Sánchez, I. eta Calle Collado, A. (2012): *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, arg.; Sevilla.
- Seyfang, G. (2006): "Ecological citizenship and sustainable consumption; Examining local organic food networks", *Journal of Rural Studies*, 22. zbakia., 383-395 orrialdeak.
- Seyfang, G. (2007): "Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27.bol., 3/4 zbakia., 120-134 orrialdeak.
- Shaw Hughner, R.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz II, C.J. eta Stanton, J. (2007): "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behavior*, 6, martxo-ekaina, 94-110 orrialdeak.
- Sibbel, A. (2007): "The sustainability of functional foods", *Social Science and Medicine*, 64. bol., 3. zenbakia, 554-561 orrialdeak.
- Sierra, M., Namesny, A. eta Papasseit, P. (2002): *Marketing aplicado a frutas y hortalizas*, Junta de Andalucía y Ediciones de Horticultura S.L.
- Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., eta Dikshit, A. K. (2012): "An overview of sustainability assessment methodologies" *Ecological Indicators*, 15(1), 281-299 orrialdeak.
- Silguy, C. De (1994): *La agricultura biológica. Técnicas eficaces y no contaminantes*. Acribia, S.A. argitaletxea, Zaragoza eta Patiño argitaletxea, Suitza.
- Sigrist, S. (2005): "Food Fictions", *GDI Studies*, 22. zenbakia. Ikus: [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)
- Silveira Rodríguez, M.B., Monereo Megias, S. eta Molina Baena, B. (2003): "Alimentos funcionales y nutrición óptima. ¿Cerca o lejos?", *Revista Española de Salud Pública*, 77 bol., 3. zenbakia, 317-331 orrialdeak.
- Simón Fernández, X., Copena Rodríguez, D. eta Rodríguez Amoedo, L. (2010): "Construyendo alternativas agroecológicas al sistema agroalimentario global: acción y reacción en el estado español", *Revista de economía crítica*, (10), 138-175 orrialdeak.
- Simón Fernández, X., Copena Rodríguez, D., Pérez Neira, D., Delgado Cabeza, M. eta Soler Montiel, M. (2014): "Alimentos kilométricos y gases de efecto invernadero:

- Análisis del transporte de las importaciones de alimentos en el Estado español (1995-2007)", *Revibec: revista iberoamericana de economía ecológica*, 22. zbakia., 1-16 orrialdeak.
- SOCLA (2009): *Vertientes del pensamiento agroecológico. Fundamentos y Aplicaciones*, SOCLA, Medellín, Kolombia.
  - Soldevilla García, E. (1983) : *Metodología científica de la economía de la empresa*, Gestión Científica, Ekonomi eta Enpresa Zientzien Fakultatea. UNED argitaletxea, Madril.
  - Soldevilla García, E. (1994): *Opciones y Futuros, -Commodities, -Activos Financieros*, BBV Interactivos, Bilbo.
  - Soler, F.; Gil, J.M. eta Sánchez, M. (2002): "Consumers' acceptability of organic food in Spain, Results from an experimental auction market", *British Food Journal*, 104. Bol., 8. zbakia., 670-687 orrialdeak.
  - Soler Montiel, M. eta Pérez Neira, D. (2013): "Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos", Cuellar Padilla, M., Calle Collado, A., Gallar Hernández, D. (koord.) liburuan: *Procesos hacia la Soberanía alimentaria. Perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Icaria arg., Bartzelona, 63-80 orrialdeak.
  - Spradley, J. P., eta Baker, K. (1980). *Participant observation* (195 Bol.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
  - Squires, L., Juric, B. eta Cornwell, T.B. (2001): "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of danish and New Zealand consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 18. Bol., 5. zbakia., 392-409 orrialdeak.
  - Stake, R. E. (1994). "Case studies" Denzin, N.K: eta Lincoln, Y.S. (arg.), *Handbook of qualitative research*, Sage Arg., Newbury Park, Kalifornia.
  - Stanton, W, J., Etzel, M.J. eta Walker B.J. (2007): *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill argitaletxea, 14. edizioa, Mexiko D.F.
  - Steenkamp, J.B. (1997): "Dynamics in Consumer Behavior with respect to agricultural and food products", Wierenga eta besteak-en (1997): *Agricultural Marketing and Consumer behavior in a changing world*, Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht.
  - Steiner, R. (2001): *Curso sobre agricultura biológica dinámica*, Rudolf Steiner S.A. argitaletxea, Madril.
  - Stern, P. C.; Dietz, T. eta Kalof, L. (1993): "Value Orientations, Gender and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 25. Bol., 3 zbakia., maiatza, 322-348 orrialdeak.
  - Stiegert, K.W. eta Sharkey, T. (2008): "Food pricing, competition, and the emerging supercenter format", *Agribusiness*, 23. bol., 3. zenbakia, 295-312 orrialdeak.
  - Svensson, G. (2007): "Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example", *Supply chain management: An international journal*, 12(4), 262-266.
  - Sykes, W. (1990): "Validity and reability in qualitative market research: a review of the literatura", *Journal of Market Research Society*, 32. bol., 3. zbakia, 289-328 orrialdeak.
  - Tamayo, U. (2009): *Un modelo normativo de marketing medioambiental estratégico orientado a la obtención de ventajas competitivas*, Doktore Tesia, Universidad del Pais Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
  - Tarkiainen, A. eta Sundqvist, S. (2005): "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107. Bol., 11. zbakia., 808-822 orrialdeak.
  - The Brattle Group (2012) " Análisis de la competencia en el mercado minorista de distribución en España", The Brattle Group, apirileko txostena. Eskuragarri:

[http://promarca-spain.com/pdf/2012\\_04\\_06\\_Informe\\_Promarca-The\\_Brattle\\_Group.pdf](http://promarca-spain.com/pdf/2012_04_06_Informe_Promarca-The_Brattle_Group.pdf)

- Thompson, C. J. (2004): "Marketplace mythology and discourses of power", *Journal of consumer research*, 31. bol., ekaina.
- Tikkanen, I. eta Kasurinen, A. (2012): "Development process of organic and local food breakfasts", *British Food Journal*, 114. bol., 5. zbakia., 636-646 orrialdeak.
- Tjärnemo, H. eta Södahl, L. (2015): "Swedish food retailers promoting climate smarter food choices- Trapped between visions and reality?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 130-139 orrialdeak.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., eta Francis, C. A. (2001): « Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway », *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.
- Torjusen, H.; Sangstad, L.; O'Doherty Jensen, K. eta Kjærnes, U. (2004): *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*, National institute for consumer research, Professional Report 4. zbakia, Oslo.
- Torremocha, E. (2012): "Menos Burocracia, mas confianza", *Soberanía Alimentaria* aldizkaria, urtarrila.
- Traill, B. eta Grunert, K.G. (1997): *Product and Process Innovation in the Food Industry*, Blackie Academic&Professional, London.
- Trochim, W.M.K. (1989): "Outcome pattern matching and program theory", *Evaluation and Program Planning*, 12. bol., 355-366 orrialdeak.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. eta Mattas, K. (2008): "Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study", *International Journal of Retail&Distribution Management*, 36. Bol., 2. zbakia., 158-175 orrialdeak.
- Urbano López de Meneses, B. eta Temprano, V. (2004): "Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León: Modelo de canales comerciales, localización y hábitos de consumo", *Revista de investigación económica y social del Consejo Económico y Social (CES)*, (7).
- Valencoso, C. (2005): "¿Qué le está pasando al consumo de frutas y hortalizas?", *AECOceko barazki eta fruten VII Kongresua*, Balentzia.
- Van Maanen, J. (1988): *Tales of the field: on writing ethnography*, University of Chicago Press.
- Vázquez Casielles, R. eta Trespalacios Gutiérrez, J.A. (Koordinatzaileak) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Thomson argitaletxea, Madril
- Vega, M., Parras, M. eta Torres, F. (2007): "El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas" *Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA*, 2414-2426.
- Verveke, W. (2000): "Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat. Insights from elgium and implications", *British Food Journal*, 102 (7), 522-538 orrialdeak.
- Vicente Molina, M.A. (2001): *Gestión y Marketing ecológicos: Una oportunidad estratégica*. Tesi Doktorala, Ekonomi eta Enpresa Zientzien Fakultatea, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- Vicente Molina, M.A. eta Ruíz Roqueñi, M. (2003): "Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución", *Distribución y Consumo*, 13. Bol., 67 zbakia., urtarrila-otsaila, 24-40 orrialdeak.
- Vicente Molina, M.A. eta Ruíz Roqueñi, M. (2003b): "La distribución: Factor clave para el desarrollo del mercado ecológico", *Investigación y Marketing*, 80. zbakia., 6-19 orrialdeak.

- Vicente Molina, M.A. eta Aguirre García, M.S. (2003c): "Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica", *Esic Market*, 114. zbakia., urtarrila-apirila, 201-223 orrialdeak.
- Vicente Molina, M.A. (2004): "Marketing ekologikoa", Aguirre García, M.S.-en (2004): *Sektore espezifikoetako marketina*, UPU-EHU argitalpen zerbitzua, Bilbo.
- Vicente Molina, M.A. (2014): "Marketing ecológico. Oportunidades, políticas y retos", Cubillo, J.M. eta Blanco, A., koord. (2014): *Estrategias de marketing sectorial*, ESIC, arg., Madril.
- Villarreal, O. (2007): *La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un Estudio de Casos de Multinacionales Vascas*, Tesis Dokoralak, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- Villareal, O. eta Landeta, J. (2010): "El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16. bol., 3. zbakia, 31-52 orrialdeak.
- Villena, V., Revilla, E. eta Choi, T.Y. (2011): "The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective", *Journal of operations management*, 29. Bol., 6., iraila, 561-576 orrialdeak.
- Vivas, E. eta Montagut, X. (2007): *Supermercados, no gracias*. Icaria arg., Bartzelona.
- Walter, B.A. eta Olson, J.C. (1991): "Means-end chains: connecting products with self", *Journal of Business Research*, 22 (2), 111-119 orrialdeak.
- Wang, J.J., Zhao, X. eta Li, J.J. (2013): "Group Buying: a strategic form of consumer collective", *Journal of Retailing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.001> (In Press)
- Wasik, J.F. (1996): *Green Marketing and Management. A Global Perspective*, Blackwell Publishers argitaletxea, Oxford.
- Welford, R.J. (1995): *Environmental Strategy and Sustainable Development: The Corporate Challenge of the 21st Century*, Routledge, London
- Wier, M. eta Calverley, C. (2002): "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, 104. Bol, 1. zbakia., 45-62 orrialdeak.
- Wier, M., Andersen, L.M. eta Millock, K. (2005): "Information Provision, Consumer perceptions and Values-The Case of Organic foods", in Russell, C. eta Karup, S. (2005): *Environmanetal Information and Consumer Behavior*, New Horizons in Environmental Economics Series. Edward Elgar.
- Willer, H. eta Richter, T. (2004) "Europa", 93-121 orrialdeak, In: Willer, H. eta Yussefi, M. (Ed.) (2004): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004*, IFOAM, Biofach, FiBL, SöL.
- Willer, H. eta Yussefi, M. (Ed.) (2004): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004*, IFOAM, Biofach, FiBL, SöL.
- Willer, H. eta Lernoud, J. (Ed.) (2015): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*, FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM-Organics International, Bonn.
- Winter, P. (2007): "Proyecto 'Good Food on the Public Plate' para crear mercados fiables para alimentación sostenible en hospitales y colegios de Londres y sureste de Inglaterra", *The Role of Public Food Services in Promoting Sustainable Rural development, Health, Environmental and Food Education* Europa mailako mintegia, azaroak 8 eta 9, Sevilla.
- Wittman, H., Beckie, M. eta Hergesheimer, C. (2012): "Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia", *Rural Sociology*, 77. bol., 1. zbakia., 36-61 orrialdeak
- Wognum, P. N., Bremmers, H., Trienekens, J. H., van der Vorst, J. G., eta Bloemhof, J. M. (2011): "Systems for sustainability and transparency of food supply chains-

Current status and challenges”, *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), 65-76 orrialdeak.

- Wolfe, A.R. (1977): “Commodity Marketing and generic promotion”, *European Journal of Marketing*, 11. bolumena, 7. zbakia, 532-547 orrialdeak.
- World Commission on Environment and Development (1988): *Our Common Future*, Oxford University Press.
- Yacuzzi, E. (2005): *El Estudio de Caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*, Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina, 1-37 orrialdeak.
- Yakovleva, N. eta Flynn, A. (2004): “Innovation and sustainability in the food system: A case of chicken production and consumption in the UK”, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 6(3-4), 227-250 orrialdeak.
- Yakovleva, N. (2007): “Measuring the sustainability of the food supply chain: a case study of the UK”. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 9(1), 75-100.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*, Sage Arg., Newbury Park, Kalifornia.
- Zabalza Miera, K. (2008): *Análisis del cambio en la gestión de la empresa privatizada. Un estudio de casos*, Tesi Doktorala, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- Zajonc, R. eta Markus, H. (1982): “Affective and Cognitive factors in preferences”, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131 orrialdeak.
- Zakowska-Biemans, S. (2011): “Polish consumer food choices and beliefs about organic food”, *British Food Journal*, 113 Bol., 1. Zbakia., 122-137 orrialdeak.
- Zamudio, T. (2004): “Alimentos transgénicos”, Cátedra de Biotecnología, Biodiversidad & Derecho, [www.bioetica.org](http://www.bioetica.org), Buenos Aires.
- Zander, K. eta Hamm, U. (2010): “Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food”, *Food Quality and Preference*, 21(5), 495-503 orrialdeak.
- Zanolli, R. (2004): *The European Consumer and organic food*, 4. Bol., School of Business and management, University of Wales, Abersystwyth
- Zanolli, R. eta Naspetti, S. (2002): “The consumer motivations in the purchase of organic food”, *British Food Journal*, 104 bol., 8. zbakia., 643-653 orrialdeak
- Zepeda, L. eta Deal, D. (2009): “Organic and local food consumer behavior: Alphabet Theory”, *International Journal of Consumer Studies*, 33. zbakia., 697-705 orrialdeak.

## 10. 2. Erreferentzia elektronikoak

- ADV Gent del Camp: <http://www.productesdelcamp.cat/agroecologia/grupacions-de-defensa-vegetal/adv-gent-del-camp>
- Aigua Clara: <http://www.aiguaclara.org>
- Alterbio-Biovergel: <http://www.biovergel.es>
- Alterbio France: <http://www.organic-bio.com/es/compania/2053-ALTERBIO-FRANCE>
- American Agriculture Economics Association: [www.aaea.org](http://www.aaea.org)
- American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arbore: <http://www.arbore.org>
- Bashherri: <https://bashherri.wordpress.com>
- Biharko Lurraren Elkartea (BLE), Bio-Aquitaine: <http://www.bio-aquitaine.com/ble>
- Bioalai: <http://www.bioalai.org>
- Biofach: [www.biofach.de](http://www.biofach.de)
- Biolur, Gipuzkoa, Nekazaritza ekologikoaren aldeko elkartea: [www.biolur.net](http://www.biolur.net)
- Biozelai: <http://biozelai.com/es>

- Bosch Fragueiro, C.(2004): Los alimentos transgénicos y la acción de la justicia. Disponible en *Cátedra de Biotecnología, Biodiversidad & Derecho*, sección Trabajos presentados. <http://www.biotech.bioetica.org/tb2.htm>
- Cal Valls: <http://www.calvalls.com>
- CETM (Confederación española de Transportes de Mercancías): <http://www.cetm.es/principal/carburantes/gasoleos/datos.asp>
- CONDOR proiektu europarra: [www.condor-organic.org](http://www.condor-organic.org)
- Confederacion Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios: <http://www.hispacoop.es/home>
- Consejo de la Producción de Agricultura Ecológica de Navarra: <http://www.cpaen.org>
- Consumer aldizkaria: [www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)
- Coop. Rainha Lupa: <https://cooperativadeagriculturaecoloxicarainhalupa.wordpress.com>
- Deloitte: <http://www2.deloitte.com/be/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
- Ecomato Macabeo: <http://www.economatomacabeo.eu>
- Ecorganic: <http://www.ecorganicweb.com>
- Ecovalle: <http://ecovalle.org/wp>
- EHKolektiboa: <http://ehkolektiboa.org>
- Etc Group (lehen RAFI, Rural Advancement Fundation International): [www.etcgroup.com](http://www.etcgroup.com)
- European Information System for Organic Markets: [www.eisfom.org](http://www.eisfom.org)
- Europar Batasuneko Eurobarometroa: [www.europa.eu.int/comm/research/press/2001/pr0612en-report.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/research/press/2001/pr0612en-report.pdf)
- Europar Batasuneko Legedia, GEOen etiketaren inguruan: [www.europa.eu.int/comm/food/biotechnology/gmfood/labelling\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/food/biotechnology/gmfood/labelling_en.htm)
- Euskadiko Nekazaritza eta Elikaduraren Ekologikoaren Kontseilua (ENEK): [www.eneek.org](http://www.eneek.org)
- Euskal Herriko Laborantza Ganbara: <http://www.ehlgbai.org>
- Euskal Herriko Nekazaritza Elkartea: [www.ehne.org](http://www.ehne.org)
- FAO: [www.fao.org](http://www.fao.org); Nekazaritza ekologikoaren dokumentuak: [www.fao.org/organicag](http://www.fao.org/organicag)
- FiBL, Forschungsinstitut für biologischen Landbau - The Research Institute of Organic Agriculture: [www.fibl.org](http://www.fibl.org)
- Finca El Cabillon: <http://www.fundacionedes.org/elhuerto/page.php?numero=101>
- Food Links European Collaborative Project: <http://www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html?L=0>
- Germinal, cooperativa de consum: <http://www.coopgerminal.coop/web>
- Greenpeace: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)
- Guadalhorce Ecológico: <http://www.guadalhorceecologico.es>
- Gumendi: [www.gumendi.es](http://www.gumendi.es)
- Hortec: <http://www.hortec.org>
- Hortigas cooperativa agroecológica: <http://www.hortigas.org>
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM): [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)
- Instituto de estadística de Navarra: [http://www.navarra.es/home\\_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto+Estadistica](http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto+Estadistica)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Instituto Vasco de Estadística Eustat: [www.eustat.eus](http://www.eustat.eus)
- Infoagro: [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)
- Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC): [www.iesam.csic.es](http://www.iesam.csic.es)
- Inter-AMAP Pays Basque: <http://www.inter-amap-pays-basque.org>

- International For Acquisition of Agri-Biotech Applications (ISAAA): [www.isaaa.org](http://www.isaaa.org)
- Landare: [www.landare.org](http://www.landare.org)
- La alqueria de Vicent Marti: <https://alqueriavicentmarti.wordpress.com>
- La ecomarca: <http://www.laecomarca.org>
- La Kosturica: <http://www.lakosturica.cat/#inici>
- La Ortiga: <http://www.laortiga.com>
- La Tavella: <https://www.latavella.cat>
- La Trailla: [www.trailla.es](http://www.trailla.es)
- La Vall de la Casella: <http://lacasella.es>
- La Xarxeta: <http://www.pagesosagroecologics.com>
- Las Torcas: <http://www.lastorcas.com>
- Lurdenok: <http://www.lurdenok.com>
- Mercasa: <http://www.mercasa.es>
- Mercatremol: <http://www.mercatremol.org/es>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.magrama.gob.es/es>
- Ministerio de Educación y Ciencia: [www.mec.es](http://www.mec.es)
- Monsanto: [www.monsanto.com](http://www.monsanto.com)
- NaturaSi: <http://www.naturasi.es>
- Nekazaritza Ekologikoko Euskadiko Federazioa: [www.ekonekazaritza.org](http://www.ekonekazaritza.org)
- Organic farming – European Commission: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic>
- Organic Monitor: [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)
- Organic Trade Association: [www.ota.com](http://www.ota.com)
- Permakulturaren ataria: [www.permacultura-es.org](http://www.permacultura-es.org)
- Programa de educación permanente en biotecnología: [www.bioetica.org](http://www.bioetica.org)
- Punt de sabor: <http://puntdesabor.com>
- Quality Low Input Food Proiektua: [www qlif.org](http://www qlif.org)
- Revista The Ecologist: [www.theecologist.net](http://www.theecologist.net)
- Sabor Place: <http://www.saborplace.com>
- Soil Association: [www.soilassotiation.com](http://www.soilassotiation.com)
- Tierra Viva: <http://www.tierra-viva.es>
- The International Fund for Agricultural Development (IFAD): [www.ifad.org](http://www.ifad.org)
- The Organic Europe Homepage, FiBL: [www.organic-europe.net](http://www.organic-europe.net)
- The Organic Centre Wales: [www.organic.aber.ac.uk](http://www.organic.aber.ac.uk)
- Tribal Trading: [www.tribaltrading.es](http://www.tribaltrading.es)
- Universidad de Granada, Instituto de Biotecnología: [www.ugr.es](http://www.ugr.es)
- Uztaro Koop.: <https://uztarokooperatiba.wordpress.com>
- Veritas: <http://www.veritas.es>
- Via Campesina: <http://viacampesina.org/es>
- Vida sana: [www.vidasana.org](http://www.vidasana.org)
- Zocaminhoca: <http://www.zocaminhoca.org>



---

## ERANSKINAK

### **1. ERANSKINA: Foku taldetako parte-hartzaileak**

### Foku taldetako parte-hartzaileak

PARTE-HARTZAILEA	ERAKUNDEA	IZAERA
Leire Ibarretxe	Biolur Gipuzkoa	Teknikaria
Pedro Alberdi	Basherri Sarea	Teknikaria
Koldo Lizarralde	Gipuzkoako Diputazioa	Nekazaritza eta landa garapeneko zuzendaria
Aloña González Bereau	EH Kolektiboa	Teknikaria
Xabier Lejarzegi	Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua (ENEK)	Koordinadorea
Assumpta Ayerdi Olaizola	Emaus Fundazioa	Teknikaria
Mikel Rubiralta	LurDenok	Ekoizpen arduraduna
Itziar Arconada	Uztaro Kooperatiba	Baserritarra (Beizama)
Josune Zamora	Mattenea baserria	Baserritarra (Hondarribi)
Miriam Arrizabalaga	Doniene baserria	Baserritarra (Itziar)
Imanol Arana	Altuna baserria	Baserritarra (Hernani)
Arrate Otaegi	Irure baserria	Baserritarra (Errezil)
Mikel Ihidoi	Xixare Kontsumo taldea	Kontsumitzailea
Maite García Azurmendi	Uztaro Kooperatiba	Kontsumitzailea
Lia Ariño	Oreka Elkartea	Kontsumitzailea
Juanma Intxaurrendieta	Landare Elkartea	Kontsumitzailea
Guda	Otarra Elkartea	Kontsumitzailea
Elixabeth Trojaola	Biolurreko kide	Kontsumitzailea

*Iturria: Nik egina*

---

ERANSKINAK

## **2. ERANSKINA: Foku talde saioen edukia**

1. Foku taldeko lana eta ondorio eta balorazioak eta
2. Foku taldean adierazleak balioztatzeko proposatutako abiapuntuko taula

## 1. Foku taldeko lana eta ondorio eta balorazioak

### “Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren irizpideak ikuspegi agroekologikotik” talde saioko akta.

2014ko urtarrilak 29

*EHUko Donostiako Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola*

**Parte-hartzaileak:** Juanma Intxaurrendieta (Landare Elkarte); Mikel Rubiralta (Lur Denok); Xabier Lejarzegi (ENEK); Pedro Alberdi (Basherri); Imanol Arana (Baserritarra); Aloña González (EHKolektiboa); Mikel Ihdoi (Xixare); Josune Zamora (Baserritarra); Leire Ibarretxe (Biolur Gipuzkoa); Arrate Otaegi (Baserritarra); Miriam Arrizabalaga (Baserritarra); Assumpta Ayerdi (Emaus Fundacion Social); Itziar Arconada (Baserritarra-Uztaro); Maite García (Herritarra-Uztaro); Eli Trojaola (Herritarra); Koldo Lizarralde (Gipuzkoako Foru Aldundia); Lia (Oreka Bioelkartea); Guda (Otarra Bioelkartea); Marc Badal (moderatzaile) eta Mirene Begiristain (moderatzaile).

Akta honetan aurreko 2014ko urtarrilak 29an Donostiako UPV-EHUko Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskolako Batzar Aretoan egindako talde saioak emandakoa jasotzen dugu. Moderatzaile lanetan ibili ginenok akta honen bukaeran balorazio batzuk jaso nahi izan ditugu. Balorazio hauek saioari ekarpen gisa ulertzea nahi dugu, bai lortutako emaitzak zehazteko eta baita ere egindako diagnostikoa eta ezarritako irizpideen adostasunarekin azterketaren hurrengo pausoak emateko.

Talde saioko partaideak eta helburua aurkeztu eta gero, lehenengo dinamikari ekin genion. Bertan, hurrengo galdera genuen lan-ardatz: ***Zein dira zuen iritziz ekoizpen, banaketa eta kontsumo arloko arazo nagusiak?*** Binaka garatu genuen lana eta ondorengo erantzunak jaso genituen:

**1. GALDERA: Zein dira zuen iritziz ekoizpen, banaketa eta kontsumo arloko arazo nagusiak?**

EKOIZPENA	BANAKETA	KONTSUMOA
Erabaki ahalmena	Eredu energetikoa	Erabaki ahalmena
Laguntza tekniko/ikerketa falta	Erabaki ahalmena	Informazio falta eta produktuak ezberdintzeko ezagutza falta
Diru-laguntza kudeaketa ez egokia	Banaketa sistema industrialaren kodigoak jarraitu beharra (legedi ez egokitu)	Mesfidantza
Lehengai ekologikoak lortzeko zailtasuna	Ekoizpen-Kontsumo topagune falta	Elikagaien aukeraketa karga bezala bizitzea
Lurraren erabilpena eta lur falta proiektuak abiatzean	Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak	Leku bakarrean erosketak kontzentratzeko joera
Sakabanaketa	Produktu pikoien kudeaketa zailtasuna	Kontsumo ohiturak eta ezagutza galdu eta falta
Ekoizle falta-dibertsifikazio falta	Ekologiko-konbentzionalak merkatua bereganatu eta ezartzen duten prezioa	Eskuragarritasun falta
Baserrir dibertsifikatuak sortzen dituen arazoak	Konbentzionaletik jasotzen ditugun produktu kategoriak	Irizpide lokalaren distortsioa
Formazio falta eta Transmisio falta	Profesionalizazio bokazioa ahaztuta	Ekoizpen eta kontsumoaren arteko koordinazio falta/deskonpentsatuta
Baserriaren erreleboa	Banaketa logistika zaila eta garestia	Prezio garestiak kontsumitzailearentzako
Ekoizpen proiektu berrien ezaugarriak: lurra bai baina bizitza proiektua ez	Baserritarren arteko koordinazio falta	Ekoizpenaren balorazio eta kontzientzia falta
Bakardadea	Eskuragarritasun falta	Hiri eredu antiekologikoa
Konbentzionalarekin bizikidetzeta eta kutsadura	Konpromisoak hartzeko zailtasunak	
Planifikazioaren zailtasunak	Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak	
Ekoizpen eta inbertsioak (gastu zailtasunak)		
Lan baldintzak		
Erabaki ahalmena	Eredu energetikoa	Erabaki ahalmena
Laguntza tekniko/ikerketa falta	Erabaki ahalmena	Informazio falta eta produktuak ezberdintzeko ezagutza falta

*Iturria: Nik egina*

Erantzunaz gain behin baino gehiagotan esan zen hurrengoa: "Zaila da arlo batekoa edo bestekoa dela esatea, batzuetan hiru arlokoa da eta arazoa....".

Ikerketaren eta saioaren helburuei jarraituz, banaketa arazoei eutsi eta proposatu zen bigarren ariketa izan zen: **Banaketa arloan identifikatu ditugun arazoak lehenetsi. Jarri itzazu zure gometxak!** . Ariketa honen bitartez, identifikatutako banaketako 14 arazoei taldeak ematen dien garrantzi maila eta arazoetan izan dezakegun kontrol maila erantzun nahi izan genion. Emaitzak ondorengoak izan ziren:



**2. ARIKETA: Banaketaren arloan identifikatu ditugun arazoak lehenetsi. Jarri itzazu zure gometxak!**

BANAKETA ARAZOA	- GARRANTZIA +			- KONTROLA +		
Eredu energetikoa						
Erabaki ahalmena						
Banaketa sistema industrialaren kodigoak jarraitu beharra						
ekoizpen-kontsumo topagune falta						
Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak						
Produktu pikoek kudeaketa zailtasuna						
Ekologiko-konbentzionalak merkatua bereganatu eta ezartzen duten prezioa						
Konbentzionaletik jasotzen ditugun produktu kategoriak						
Profesionalizazio bokazioa ahaztuta						
Banaketa logistika zaila eta garestia						
Baserritarren arteko koordinazio falta						
Eskuragarritasun falta						
Konpromisoak hartzeko zailtasunak						
Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak						

Zehatzago **arazoen garrantziaren mailaren** emaitzei erreparatuz gero, ondorengoa jaso zen:

- Garrantzi maila handiko arazotzat jotzen dira: *Eredu energetikoa, Erabaki ahalmen falta, Ekoizpen-kontsumo topagune falta, Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak, Ekologiko-konbentzionalak merkatua bereganatu eta ezartzen duten prezioa eta Banaketa logistika zaila eta garestia.*
- *"Banaketa sistema industrialetik kodigoak jarraitu beharra" eta "elikagai konbentzionalen banaketatik jasotzen ditugun produktu kategorien sailkapenaren eragina" ez direla arazo garrantzitsutzat hartzen.*
- Produktuarekin zuzenean loturiko arazoak maila ertainean kokatzen dira: *Produktu pikoek kudeaketa zailtasuna eta Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak.*
- Beste hiru arazoen garrantzia azpimarratzen da, baina modu lausoagoan eta gometxak sakabanatuago jaso dira: *Baserritarren arteko koordinazio falta, Eskuragarritasun falta eta Konpromisoak hartzeko zailtasunak.*
- *Profesionalizazio bokazioa ahaztuta* garrantzitsutzat hartzen da, baina erantzun kopurua baxuagoa izan da eta batzuk ez dute hain garrantzitsutzat hartzen.

Bestalde, **arazoen aurrean dugun kontrol mailaren** inguruan ditugun emaitzak hauek izan ziren:

- Kontrol maila altuena *Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak eta Baserritarren arteko koordinazio falta* dira.
- Kontrol maila altua ere agertzen da, modu lausoagoan: *Ekoizpen-kontsumo topagune falta, Profesionalizazio bokazioa ahaztea, Eskuragarritasun falta, Konpromisoak hartzeko zailtasuna eta Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak.*
- Kontrol maila ertainean agertzen da berriz, *Produktu pikoien kudeaketa zailtasuna.*
- Kontrol maila ertaina-baxua hautematen da: *Eredu energetikoa, Erabaki ahalmena, Banaketa sistema industrialaren kodigoak (legedia) egokitu behar izatea eta Logistika zaila eta garestiari aurre egin ahal izatea.*
- Kontrol baxua hautematen da: *Ekologiko-konbentzionalak merkatua bereganatu eta ezartzen duten prezioa eta Konbentzionaletik jasotzen ditugun produktu kategoriak*

Emaitzak ahalbidetuko digute ikusten zein diren lehenesten diren arazoak eta zenbateraino gai ikusten garen arazo horiei aurre egiteko. Ondoren egingo dugu emaitzen balorazioa

Atsedena eta gero talde saioaren helburu nagusiari eutsi genion, hau da, ikuspegi agroekologikotik nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren irizpideak finkatzeari. Helburu honen inguruko azalpenak eman ondoren, lan taldeak osatu genituen (baserritarrak, herritarrak eta elkarte-instituzioak) eta galdera erantzuteko lanari ekin genion.



Talde bakoitzean irten ziren emaitzak parez pare jarriz eta kolore berdinean ipiniz taldeetan errepikatu ziren irizpideak, –nahiz eta hitz berdinak ez erabili kasu batzuetan-, hauexek izan ziren:



### 3. GALDERA: Ikuspegi agroekologikotik, zein irizpide izan behar ditu banaketa politikak?

BASERRITARRAK	HERRITARRAK	ELKARTE ETA INSTITUZIOAK
Gertutasuna	Bitartekariak ahalik eta gutxien	Gertutasuna: fisikoa, ideologikoa, tratuan
Salmenta zuzena	Ekoizleen arteko kooperazioa	Gardentasuna
Kalitatea: freskotasuna eta garaian garaikoa	Gertutasun fisikoa	Ekoizleen arteko elkarlana-koordinazioa
Hondakin gutxiko banaketa	Produktorea eta ekoizpena ezagutzea, harremana eta konfiantza	Baserritarren lan baldintzak erraztea
Banaketa zentralizatua	Saretzea	Parte-hartzailea-proiektu komunitarioa
Langileen duintasuna	Bizitza kalitatea (danontzat)	Hondakinen sorrera
Ekoizle eta herritarren arteko harremana sendotu eta ezagutza landu: kontzientea eta gardena	Eskuragarritasuna	Elikadura osasungarria herrikoitzea (ez elitista), maila ekonomikoan
Baserritarren arteko koordinazioa	Eredu ezberdinen osagarritasuna	Sentsibilizazioa lantzen duena
Banaketa lanak konpartituak izatea	Gardentasuna	Kanpoko menpekotasuna gutxitu
Jasangarria: ekonomikoki, energetikoki, emozionalki, ambientalki....)	Pertsonen arteko konexioa, parte hartzea, bat egitea, militantzia	Garaiko elikagaiak
	Tamaina txikia (ekoizle eta banaketarena)	Ekonomia duina sustatuko duena: lanpostuak sortu-azalerazi, genero ikuspegia duena,...
	Burujabetza	
	Produktuen ezaugarrien ezagupena	
	Justizia: baserritarrekiko; ingurugiroarekiko, gizarte baloreekiko	

Bateratze lanean, ondorengo azpimarratu genuen:

BANAKETA EREDUAREN IRIZPIDEAK
Gertutasuna
Baserritarren arteko kooperazioa eta koordinazioa
Lan baldintza duinak
Bide laburrak
Hondakinen kudeaketa
Gardentasuna
Elikagaien ezaugarriak: garaikoak, freskoak, ezagutza...
Parte-hartzea, pertsonen arteko konexioa
Baserritar eta herritarren arteko harremana

## BANAKETA EREDUAREN IRIZPIDEAK

Banaketa zentralizatu
Banaketa lanak konpartitzea
Jasangarritasuna (ekono., emozio., ekologikoa...)
Saretzea
Bizitza kalitatea
Eskuragarritasuna
Eredu desberdinen osagarritasuna
Banaketa eta ekoizleen tamaina txikia
Burujabetza sustatzen duena-
Kanpoko menpekotasuna gutxitzen duena
Elikadura osasungarria herrikoitzea (ekonomikoki)
Sentsibilizazioa lantzen duena
Ekonomia duina-errealaren sortzen duena

*\*Koloretan jartzen ditugu talde bakarrean aipaturiko irizpideak*

Bateratze lana maila orokorrean egin genuen eta saioko akta jaso eta dagozkion ondoriok taldearekin konpartituko genituela azaldu genuen.

Eskerrak eman eta saioa amaitutzat eman genuen.

## Talde saioaren inguruko ondorio eta balorazioak

### **Mirene Begiristain eta Marc Badal**

1. BANAKETA POLITIKAREN BALIAGARRITASUNA EKOIZPEN, BANAKETA ETA KONTSUMO ARLOKO ARAZOEN AURREAN
2. BANAKETA ARAZOEN GARRANTZIA BERRESTEN DA ETA HORIETAKO HAINBAT KONTROLAGARRIAK DIRA . DENA DEN, EMAITZEK HAUSNARKETA SAKONAGOA EGITEA ESKATZEN DUTE
3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren irizpideak IKUSPEGI AGROEKOLOGIKOTIK: irizpideen esanahia eta bateratze proposamena.

---

### **1. BANAKETA POLITIKAREN BALIAGARRITASUNA EKOIZPEN, BANAKETA ETA KONTSUMO ARLOKO ARAZOEN AURREAN**

Lehenengo dinamikan, arazoak azaleratzeaz gain, azpimarratu zen baieztapena izan zen: *"Zaila da arazoa arlo batekoa edo bestekoa dela esatea, batzuetan hiru arlokoa da eta ...."*. Nahiz eta arazo batzuk oso kokatuak dauden arlo batean (esate baterako, laguntza teknikoa edo kalitatezko lehenagai ekologikoak lortzeko zailtasuna ekoizpen arloko arazoak dira batik bat), sortzen zaigun gogoeta da, ez soilik arazoa hiru arlotan islatzen dela eta erabaki askotan hirurak lotzen dituen bidea banandu ezina gertatzen dela, baizik eta arazoaren konponbidea

ere hiru arloak zeharkatzen dituen erabakietatik etorri daitekeela. Horrek ikuspegi agroekologikoaren garrantzia indartzen du.

Ondorio honi jarraituz, eta arazo zehatzei erreparaturaz, ekoizpen eta kontsumo arloan azaleratutako hainbat arazoak banaketa arloko antolaketa eta erabakiek arazo horiei aurre egiten lagundu dezaketela uste dugu:

- Ekoizpen arloko arazoak: *Lehengai ekologikoak lortzeko zailtasunak, Sakabanaketa, Bakardadea, Dibertsifikazio falta, Transmisio falta, Planifikazio zailtasunak, Ekoizpen eta inbertsio zailtasunak eta Lan baldintzak*. Arazo hauek **antolaketa arazoa** dutela komunean baloratzen dugu. Zentzu horretan, benetako arazoa antolaketa hori hobetzeko ditugun zailtasunak direla ondorioztatu daiteke. Beraz, proiektu zehatzetan eta banaketarako sortutako sistema kolektiboak antolaketarako baliabide gisa ikusi ditzakegu (Ekolapiko, Bashherri taldeak, EHKolektiboa,...) . Horrez gain, banaketa sistema eredu agroekologikoak **irizpide kolektiboa-koordinazioa-kooperazioarena** jasotzea ezinbestekoa gertatzen da. Bestalde, antolaketa horrek ekoizpen arloko beste arazo batzuei aurre egiteko ere indarra sortu dezake (lurraren arazoa, erabaki ahalmena, nekazaritzaren balorazioa,...) erakunde publikoaren apustu garbi baten laguntzarekin batera.
- Kontsumo arloko arazoak: kontsumo gunean ere ematen hainbat arazo banaketa politikako erabaki eta guneetan garatu daitezke. Zentzu horretan: *Informazio falta eta produktuak ezberdintzeko ezagutza falta, Kontsumo ohiturak eta ezagutza galdu eta falta, Irizpide lokalaren distorsioa eta Ekoizpenaren balorazio eta kontzientzia falta*, banaketa sistemak bereganatu behar duen **informazio eta gardentasun irizpideak** garatuaz neurri batean konpondu daitezke. Horrez gain, *Leku bakarrean erosketak kontzentratzeko joera, Eskuragarritasun falta eta Ekoizpen eta kontsumoaren arteko koordinazio falta/deskonpentsatuta*, **banaketa sistemaren antolaketa eredu intentsiboa eta dibertsifikatua**, eredu desberdinen osagarritasunaz baliatuz, **eta** ekoizpen eta kontsumo guneen arteko **komunikazio-harreman egokiaren bidez** gainditu daitezke.

Beraz, lehenengo ondorio gisa jasotzen dugu banaketa arloko arazo propioak badaudela eta, horrez gain, ekoizpen eta kontsumoa arloko arazoaren aurrean banaketa politikak horiek gainditzeko irizpideak garatu ahal dituela.

## **2. BANAKETA ARAZOEN GARRANTZIA BERRESTEN DA ETA HORIETAKO HAINBAT KONTROLAGARRIAK DIRA . DENA DEN, EMAITZEK HAUSNARKETA SAKONAGOA EGITEA ESKATZEN DUTE**

Bigarren dinamikaren emaitzak, laino gorriaren bidez, aurrez lehenengo dinamikan azaleratutako arazoak indartu zituen; hau da, aipatutako arazoei garrantzi maila handia eman zitzaion orokorrean. Aldiz, hauen gainean dugun kontrol maila ez zen hain garbi ikusten laino berdean, nahiko sakabanatua geratu zirelarik arazo bakoitzean taldeak ikusten zuen kontrol gaitasuna. Emaitza horien arrazoa, arazo bakoitza eta horren konponbidean ez genuela sakoneko azterketarik egin izan daiteke, bat-bateko erantzunak izan zirelako; edota baita ere, bakoitzak arazo bakoitzari eman genion esanahia eta genuen abiapuntua ezberdina izan zitekeela. Horrez gain, ariketan 18 parte-hartzaile baziren ere, ez daude 18 gometxa arazo bakoitzaren balorazioan. Beraz, guzti horrek ariketa honen emaitzak

zuhurtziaz hartzera eramaten gaitu, eta komeni dela arazoan esanahia eta hauen kontrol maila azterketa pausatuko bat egitea.

Beste emaitza garrantzitsua da bat etortzen direla garrantzi handia duten hainbat arazo eta horiek gainean dugun kontrol maila "arduraz" erantzuten direla. Izan ere, *Ekoizpen-Kontsumo topagune falta, Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak, Baserritarren arteko koordinazio falta, Eskuragarritasun falta, Konpromisoak hartzeko zailtasunak, Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak* arazoak Banaketa politikan hartzen ditugun erabakien kontrolpean daude hein handi batean, eta horiek kudeatzeko hartu beharreko neurriak izan daitezke arazoei aurre egiteko hurrengo pausoa. Zentzu horretan, arazo hauei kontrol maila handia ematea, inoren zain egon gabe arazoei aurre egin daitekeela onartzea da, arazoa bereganatuz.

Horietaz gain, *Profesionalizazio bokazioa ahaztuta* garrantzitsutzat hartzen da batzuen iritziz eta ez hain garrantzitsua beste batzuen arabera, baina erantzun kopurua baxuagoa izan da (12). Beraz, arazo honen inguruko hausnarketa sakondu egin behar da, benetan zein den profesionalizazioaren bokazio falta horren atzean aipatu nahi den arazoa.

Bestalde, beste hainbat arazoan aurreak: *Eredu energetiko, Erabaki ahalmena, Ekologiko-konbentzionalaren eragina eta Logistika zaila eta garestia* garrantzitsu ikusten dira, baina ez dira horiek kontrolagarriak izan daitezkeen arazoak direnik ikusten:

GARRANTZITSUAK ETA KONTROLAGARRIAK	GARRANTZITSUAK ETA EZ KONTROLAGARRIAK
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ekoizpen-Kontsumo topagune falta</li><li>- Banaketak sustatzen dituen kontsumo ohiturak</li><li>- Baserritarren arteko koordinazio falta</li><li>- Eskuragarritasun falta</li><li>- Konpromisoak hartzeko zailtasunak</li><li>- Elikagai freskoak maneiatzeko zailtasunak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eredu energetikoa</li><li>- Erabaki ahalmena</li><li>- Ekologiko-konbentzionalizatuaren eragina</li><li>- Logistika zaila eta garestia</li></ul>

### **3. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren irizpideak IKUSPEGI AGROEKOLOGIKOTIK: irizpideen esanahia eta bateratze proposamena.**

Hirugarren dinamikari dagokionez, saioaren grabazioan jasotako irizpideak berriro entzuteko aukera izan dugu eta baita azken asteetako ekarpenak eta hausnarketak gehitzeko aukera ere. Guztiarekin, irizpideen bateratze proposamena osatu eta horien esanahia jaso dugu hemen. Ondorioz, hasieran genituen irizpide batzuk elkartu egin ditugu (adibidez: **Gertutasuna eta Banaketa bide laburrak**; edo, **Parte hartzea eta Erabaki ahalmena**). Horrekin batera, irizpide batzuk osatu egin ditugu (talde saioaren ondoren bidalitako balorazioa bidaltzean esan genuen bezala) **Informazioa-gardentasuna-autonomia** eta **Komunikazioa eta Sozializazioa**.

Azkenik, **Burujaetza** eta **Ekonomia Erreal** irizpideak, irizpide gisa, ez ditugu jaso. Horren arrazoa, eredia berak duela Burujaetza bokazioa eta baita ere errealitatea agerian

jartzeko bokazioa, hau da, agroekologikoaren ikuspegitik iraunkortasuna ekonomiko, ekologiko, soziala eta kulturala lortzeko bidean jorratzen dela ereduaren proposamena.

Aldaketa hauen inguruan hurrengo saioan hitzegiteko aukera izango dugu, eta beraz, egiten ditugun ekarpenak proposamen mailan daude.

Beraz, momentu honetan, ikuspegi agroekologikotik, nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikan erabakiak hartzerako orduan ondorengo 12 irizpide kontuan hartu beharko lirateke:

### Banaketa politikaren irizpide agroekologikoak

<b>OREKA EKOLOGIKOA</b>	
<b>Eraginkortasun energetikoa eta Hondakinen Kudeaketa</b>	Banaketa ereduak erabilitako energia iturriak (garraioan, biltegiatzean, erakusketan,...) eta sortutako hondakinak (ontzikiak, poltsak, soberakinak,...) oreka ekologikoa bermatuz kudeatzea.
<b>Elikagaien ezaugarriak</b>	Banatzen diren elikagaiak ekoizpen ekologikoaren ezaugarriez gain, garaian-garaikoak, bertakoak, freskoak...direla bermatzea.
<b>Tamaina txikia</b>	Banaketa eta ekoizleen tamaina "txikia" izatea
<b>TOKIKO GARAPENA ETA LURRALDEAREN DINAMIZAZIOA</b>	
<b>Gertutasuna eta Banaketa bide laburrak</b>	Baserritar eta herritarren arteko gertutasun fisiko edo geografikoa izatea. Horrez gain, banaketa kanalak baserritar eta herritarren arteko bitartekaririk gabe edo batekin eratzea.
<b>Loturak eta aliantzak</b>	Banaketa sistema kolektiboak eta sareak eratzea (baserritarren arteko kooperazioa, baserritar-herritar-erakunde proiektuak...), izan dezaketen helburu desberdinak kontuan hartuz (logistika, energia, bakardadea, truke topaguneak,...) eta lurralde garapenean eta nekazaritza sektorearen heldutasunean izan dezaketen eragina baloratuz.
<b>JUSTIZIA SOZIALA ETA EGONKORTASUN EKONOMIKOA</b>	
<b>Duintasuna</b>	Banaketa ereduak nekazariari lana errazten eta lan baldintza duinak lortzen laguntzea. Horrez gain, herritarrei nekazaritzaren errealitateaz jabetzen laguntzea, lanaren balorizazioa sortuz eta banaketa sustatuz
<b>Genero</b>	Banaketa ereduak emakumearen parte hartze maila eta erabaki ahalmena kontuan hartzea. Horrez gain, banaketa ereduak erantzukizun familiarrak genero ikuspegitik barneratzea.
<b>Bidezkoa eta egonkorra</b>	Banaketa ereduak bidezko prezioak bermatzea nekazari eta herritarrei (elikadura osasungarri herrikoia) eta nekazaritza proiektuaren egonkortasun ekonomikoa lortzen laguntzea (konpromisoak). Horrez gain, sortutako balioaren banaketa orekatua ematea.
<b>Erosotasuna</b>	Erabilitako banaketa bideek ekoizle eta kontsumitzaileei erosotasuna eskaintzea, euren bizitza kalitatea hobetzen duen neurrian.
<b>HARREMAN SISTEMA</b>	
<b>Informazioa, gardentasuna eta autonomia</b>	Banaketa sisteman informazio guneak sortzea eta informazioaren gardentasuna baliagarria izatea erabakiak

	autonomoki eta erantzukizunez hartu ahal izateko.
<b>Parte-hartzea eta Erabaki ahalmena</b>	Banaketa sistemak parte-hartzaileen arteko harremanean laguntzea eta parte-hartze maila ahalbidetzea. Horrez gain, banaketa sistemako eragile desberdinek banaketa ereduaren gobernantzan duten erabaki ahalmena eta nekazarien eta herritarren erabakitze eskubideak bermatzea.
<b>Komunikazioa eta Sozializazioa</b>	Banaketa sistemako harreman ezberdinetan (beste nekazariekin, logistikan, zeharkako kanaletan, herritarrekin,...) parte-hartzaileen arteko komunikazioa ahalbidetzea. Horrez gain, banaketa ereduak izan dezaken sozializazio funtzioa lortzen laguntzea eta behar eta nahi ezberdinak entzutea.

*Iturria: Nik egina*

Berriz ere, eskerrak eman nahi dizkizuegu guztioi azken proposamen hau eratzten laguntzeagatik. Dagoeneko bigarren eta azken saioa prestatzen gabiltza, irizpide hauek neurtzeko erabili ditzakegun adierazle edo indikadoreen balorazioa egiteko.

Beraz, lasterarte.

## 2. Foku taldean adierazleak zehazteko proposatutako abiapuntuko taula

OREKA EKOLOGIKOA			
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDE AGROEKOLOGIKOAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA	
<p><b>Erugin kortasun energetikoa eta Hondakinen kudeaketa</b></p> <p>Banaketa ereduak erabilitako energia iturriak (garraioan, biltegitratzean, erakusketan,...) eta sortutako hondakinak (ontzikiak, poltsak, soberakinak,...) oreka ekologikoa bermatuz kudeatzea.</p>	1. Erregai fosilen erabilpena eta erugin kortasun maila	Erabilitako erregai fosil mota (gasolina, gasa,...) Erregai fosilen gastuak banaketan hila betean/Km edo bataz besteko sarriarak hil.	
	2. Kontsumoaren kontzentrazioa maila	Zein % aprobetxatzen diren bidaiak: beteta-erdizka-hutsik Kontsumitzaile batek duen produktu beharrien %aren aresetasuna?	
	3. Biltegitratzearen kontsumo energetikoa	Batez beste espezie bakoitzak hotz-mantenu sisteman pasatzen dituen egunak Urteko elektrizitate biltegitratze-gastua.	
	4. Energia berriztagarrien erabilpena	Banaketan, biltegian,...erabiltzen den energia berriztagarrien %/Energia kontsumo totala. Zeintzuk?	
	5. Hondakin organikoan itzulera	Konpost-atzen den hondakin organikoan %/ Hondakin totalekiko.	
	6. Ontzien kontsumo edo erabilpena	Ontziratutako gabeko edo ontziratutako elikagai %.	
	7. Ontzien berrerabilpena	Ontzien berrerabilpen % / Ontzi berrerabilgarrien %/totalekiko.	
	8. Salmenta lekuko/erakusketa jardueren kontsumo energetikoa	Erakusketako energia edo materialen hileko gastua/Kontsumi. kopuru totala Salmenta lekuan erabilpen bakarreko plastikozko poltsa kopuruaren erabilpena eta erabilpenaren bilakaera.	
	9. Bertako elikagaien bariatatearen banaketa	Bariatate kopurua eta %.	
	10. Kanpoko elikagaien banaketa	Kanpoko elikagai %.	
	11. Urtaroko elikagaiak	Garaiko elikagai % .	
	12. Produktu propioa ez den elikagaien banaketa (BASERRITARRA)	% eta bataz beste jatorrirra distantzia.	
	13. Ekoizpenaren/eskaintzaren zabaltasuna eta sakonera	Espezie eta bariatate ezberdin kopurua.	
	14. Traktore faktorea	Barazkiekin batera komertzializatzen diren elikagaiak.	
	15. Freskotasun maila	Bilketatik kontsumitu arte elikagaiak igoazten dituzten egun kopurua.	
	16. Elikagaien ekoizleak eta banaketa enpresen tamaina (Nekazaritza herrikoia eta Enpresa familiarra)	ENA (erabilitako nekazaritza azalera) <b>5tik behera da txikia?</b> Langile kopurua (10 baino gutxiago mikro; 50 baino gutxiago txikia) Banaketa inbertsioak/Kontsumitzaile totalen kopurua Salmenta lekuaren m <sup>2</sup> .	
	17. Alferrrik galtzen den elikagaien kopurua	Galtzen den elikagaien kopuruaren % eta arrazoak (eskari falta, aurrez bildu, biltegitratze falta-arazoak, "estandar estetikoak", eskaintza zabalera,...).	
18. Elikagaiak alferrrik ez gaitzeko neurriak (prebentzio eta berrerabilpena)	Hornitze kateko maila ezberdinetako eragileen arteko koordinazioa/komunikazioa ematen da elikagaiak alferrrik ez gaitzeko? Kontsumitzailean zein % ematen zaizkio erabilpen edo biltegitratze aholkuak? Berrerabilpen ekimenak bideratzen dira?		
<p><b>Tamaina txikia</b></p> <p>Banaketa eta ekoizleen tamaina "txikia" izatea.</p>			
<p><b>Elikagaien "zaintza arduratsua"</b></p> <p>Banaketa prozesuan parte hartzen duten eragile ezberdinen eskutik elikagaiak alferrrik gaitzea saihestea, prebentzioa eta berrerabilpena eta birziklatzearen bidetik.</p>			

BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDE AGROEKOLOGIKOAK			TOKIKO GARAPENA ETA LURRALDEAREN DINAMIZAZIOA		
		ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA		
<p><b>Gertutasuna eta Merkaturatze bide laburrak</b></p> <p>Baserritar eta herritarren arteko gertutasun fisiko edo geografikoa egotea. Horrez gain, banaketa kanalak baserritar eta herritarren arteko bitartekaririk gabe edo batekin eratzea.</p>	19. Ekoizpen-banaketa kontsumo guneen arteko distantzia	Bataz besteko Km. Kopurua.			
	20. Ekoizpen- banaketa- kontsumo guneen arteko denbora	Bataz besteko minutu/ordu kopurua...			
	21. Ekoizpen/Banaketa gunearen inguruko biztanle dentsitatea	Zenbat biztanle bizi dira banaketa puntuaren 1.000 metro itzuliguruan.			
	22. Banaketa bide motzen erabilpena (BASERRITAR ETA BANATZAILLE)	Zein MBL erabiltzen dira? Ekoizpen eta kontsumitzaile % MBL bakoitzeko (beste ekoizle edo sareetan banatzen dena barne).			
	23. Tokiko banaketa sareetan parte-hartzea	Tokiko banaketa sareetan parte hartzen da? Bai, batzuetan, informalki, gutxi-gutxitan, ez. Zeintzuk? Zein da Lurraldeko baserritarren parte hartze maila sare hauetan? Maiztasuna?			
<p><b>Loturak eta aliantzak</b></p> <p>Banaketa sistema kolektiboak eta sareak eratzea (baserritarren arteko kooperazioa, baserritar- herritar- erakunde proiektuak,...), izan dezaketen helburu desberdinak kontuan hartuz (logistika, energia, bakardadea, truke topagunak,...) eta lurralde garapenean eta nekazaritza sektorearen heldutasunean izan dezaketen eragina baloratuz.</p>	24. Lurraldeko proiektu kolektiboetan parte hartzea	Bai, batzuetan, informalki, gutxi-gutxitan, ez. Zeintzuk?			
	25. Aliantzek sortutako lanpostuak	Aliantzek sortutako lanpostu kopurua. Zeintzuk?			



JUSTIZIA SOZIALA ETA EGONKORTASUN EKONOMIKOA		
BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDE AGROEKOLOGIKOAK	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA
<b>Duintasuna</b> Banaketa ereduak nekazaritza lana errazten eta lan baldintza duinak lortzen laguntzea. Horrez gain, herritarrei nekazaritzaren errealitateaz jabetzen laguntzea, lanaren balorizazioa sortuz eta banaketa sustatuz.	26. Lan baldintzen hautematea banaketan 27. Barne balorazioa: Lan baldintzen duintasunaren hautematea 28. Kontsumitzaileaketa banaketa lanen ezagutza 29. Kanpo balorazioa: nekazarien lanaren erakusleirho kontsumitzaileentzat 30. Banaketa lanetan emakumearen parte hartzea 31. Banaketa erabakietan emakumearen parte hartzea 32. Familia eta banaketa lanen bateragarritasuna	Banaketa lanei egunero eskaintako lan orduen hautematea (Bal. 1-5) (BASERRITARRA). Banaketako azpiegituren baldintzak lanerako (furgoneta, lokala,...). Hautemate: duintia/erdizika/ez duina. Bai/Ez (Balorazioa de 1-5). Bai/Ez (Balorazioa 1-5). Emakume kopurua banaketa lanetan eta % langile guztiekiko. Emakume kopurua banaketa erabakietan eta % langile guztiekiko. Kontutan hartzen dira alderdi desberdinak (ordutegiak, lan motak,...) familia eta banaketa lanak bateragarri egiteko? Bai/Ez, Zertan? Zein % banatzen dira gizon-emakumeen artean ugaltze-lanak banaketa lanak daudenean?
<b>Genero ikuspegia</b> Banaketa ereduak emakumearen parte hartze maila eta erabaki ahalmena kontuan hartzea. Horrez gain, banaketa ereduak erantzukizun familiarak genero ikuspegitik barneratzea.	33. Bidezko prezioak (balioaren banaketa) 34. Prezioak finkatzean adostasun maila 35. Banaketa jardueraren ekoizkertasun maila 36. Banaketa sare edo proiektu kolektiboetan parte hartzeak ematen duen egonkertasuna 37. Bidezko prezioak herritarrentzat	Jatorri eta helmugan arteko prezio aldea (marjina erlatiboan kalkulua) Prezioaren zein % eramaten du baserritarrek eta zein banatzaileak? Altua/ertaina/baxia. Banaketaren zuzeneko kostuak/baserritarren-banatzailen batatzailen besteko sarrerak. Proiektuari ematen dion egonkertasun maila (Balorazioa:1-5).
<b>Bidezkoa eta egonkorra</b> Banaketa ereduak bidezko prezioak bermatzea nekazari eta herritarrei (elkadura osasungarri herrikoia) eta nekazaritza proiektuaren egonkertasun ekonomikoa lortzen laguntzea (konpromisoak). Horrez gain, sortutako balioaren banaketa orekatua ematea	38. Banaketa akordioen egonkotasuna 39. Banaketa-kontsumoaren arteko konpromisoak 40. Ez ohiko egoeretako babesa 41. Banaketa kanal bakoitzaren erosotasun maila	Prezio aldea %-tan, elkagai ekologikoak banatzen dituzten beste kanalekin alderatuta (motzak ez direnak). Zein da kontsumitzaileek prezioarekiko azaltzen duten asetasun maila? Akordioen antzinatasuna eta iraupena (5tik gora egonkortu). Zerbatera berritzen dira akordioak? Konpromiso minimoak daude ekoizle/banatzaille eta kontsumitzaileen artean? zeintzuk? Ez ohiko egoeratan edo larrialditan(furgoneta matxuratu, produktua bidean galdu,...) badago erresistentzi kuxa bat, aseguru bat, erreskate erreserba bat? Banaketa bide bakoitzean banaketa kostua eta esfortzua/Kg. Banaketa bide bakoitzaren erosotasun mailaren hautematea. Erabiltzen den/diren banaketa kanal mota/k ahalbidetzen du/dute kontsumitzaile mota desberdinak sartzea? Bai/Ez
<b>Erosotasuna</b> Erabiltako banaketa bideek ekoizle eta kontsumitzaileei erosotasuna eskaintzea, euren bizitza kalitatea hobetzen duen neurrian.		

BANAKETA POLITIKAREN IRIZPIDE AGROEKOLOGIKOAK			HARRERMAN SISTEMA		
	ADIERAZLEAK	NEURKETA/EBALUAZIOA			
<b>Informazioa, gardentasuna eta autonomia</b> Banaketa sistemaren informazio guneak sortzea eta informazioaren gardentasuna ahalbidetzea, baliagarria izan dadin erabakiak autonomoki eta erantzukizunez hartu ahal izateko.	<b>42. Prozesuaren iraunkortasunaren gardentasuna</b>	Zein informazio eskaintzen da banaketa bideetan gardentasuna lantzeko? (prezioaren finkatzea, garrario baldintzak, produktuaren trazabilitatea, ekoizle desberdina, gertaerak, kontabilitatea arazoak,...) Zein maitzatasunarekin?			
	<b>43. Informazioa eta gardentasuna helarazteko ekimenak</b>	Zein ekimen egiten dira? (bilera, triptikoak, internetez,...) Zein maitzatasunarekin?			
	<b>44. Produktua emateko momentuaren erabilpena informazioa helarazteko</b>	Altu/ertaina/bajua/ez da ematen.			
	<b>45. Ziurragirik edo berme sistema parte hartzaileak</b>	Zigilurki edo beste berme sistemarik erabiltzen da? Zein? Kontsumitzaileek badakite zer den/diren? Azaltzen zaie kontsumitzaileei zer den?			
	<b>46. Berme sistema parte hartzaileak</b>	Kontsumitzaileak parte hartzen du berme sistemaren batean? Zein?			
	<b>47. Kooperazioa banaketan (ekoizpena-banaketa kontsumoa)</b>	Zein ekimenean parte hartzen dute? (saskiak egiten, banaketa,...) maitzatasuna? Derrigorrezkoa? Zenbaterik parte hartzen dute? Zenbatero?			
	<b>48. Enpresa bakoitzean parte hartze maila erabaketan</b>	talde/enpresako kide % parte hartzen dutea Banaketa Erabaketan.			
	<b>49. Erabakitze ahalmena banaketa kanalean</b>	Nork erabakitzen du kanalean? Nork du boterea? (Botere motak)			
	<b>50. Erabakitze guneak</b>	Zeintzuk dira erabakitze guneak? Zein maitzatasunarekin elkartrzen da?			
	<b>51. Parte hartzaileen arteko gatazka maila eta garrantzia</b>	Zein gatazka daude kanaleko eragile desberdinen artean? (Balor.: 1-5)			
<b>Komunikazioa eta sozializazioa</b> Banaketa sistemako harreman ezberdinetan (beste nekazariekin, logistikan, zeharkako kanalean, herritarrekin,...) parte hartzaileen arteko komunikazioa ahalbidetzea. Horrez gain, banaketa ereduak izan dezaken sozializazio funtzioa lortzen laguntzea eta behar eta nahi ezberdinek entzutea.	<b>52. Gatazken konponbideak banaketa katean</b>	Gatazka konpontzeko mekanismorik badago?			
	<b>53. Banaketaren sozializazio funtzioa</b>	Banaketa sistemak akonpainamendua eta sozializazio aukera ematen du? (Bal.:1-5)			
	<b>54. Kateko parte hartzaileen arteko komunikazio maila</b>	Zein komunikazio maila dago egunerokotasuneko banaketa erabakien inguruan kateko parte hartzaileen artean?			
	<b>55. Banaketa sistemaren asetatasuna</b>	Zein da kontsumitzaileek banaketa sistemarekiko duten asetatasun maila? (inkestak)			

---

ERANSKINAK

### **3. ERANSKINA: Adituen panela**

### Adituen panela

PARTE-HARTZAILEA	UNIBERTSITATEA	IKERKETA LERROAK
Gonzalo Gamboa	Escola Tècnica Superior d'Enginyeria (ETSE) (Universitat Autònoma de Barcelona) eta Instituto de Ciencia y Tecnología Ambientales (ICTA)-ko kidea	Energia, Ekonomia, Gizartea eta Ingurugiroa. Irizpide-anitzeko azterketarako metodologia.
Marta Soler	Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fakultatea (Universidad de Sevilla)	Ekonomia Ekologikoa, Nekazaritza-elikagaien Ekonomia eta Lurralde eta Hiri Ekonomia
M <sup>a</sup> Dolores Raigón	Injineritza agronomiko eta Inguru Naturaleko Goi Mailako Eskola Teknikoa (Universitat Politècnica de València)	Edafologia, Nekazaritza-Kimika, Biodibertsitatea eta Elikagaien Kalitatea
Daniel López	Universidad Internacional de Andalucía	Agroekologia eta Landa Garapena. Trantsizio agroekologikoetarako metodologia parte-hartzaileak.

*Iturria: Nik egina*

---

ERANSKINAK

## **4. ERANSKINA: Adituen panelari bidalitako dokumentuak**

## Sistema de indicadores para la política de distribución de alimentos agrarios ecológicos desde una visión agroecológica

### Objetivo y proceso de la investigación

La comercialización de los alimentos agrarios ecológicos exige a los diferentes agentes participantes en el sector agrícola y de la distribución alimentaria ecológica la toma de una serie de decisiones estratégicas. Teniendo en cuenta la realidad del sector agrario ecológico y del sector de la distribución alimentaria actual, desde una visión agroecológica, se hace necesario identificar cuáles son los criterios básicos a garantizar en esas decisiones, más allá de comercializar a través de canales cortos.

El objetivo principal de la investigación es identificar y definir los criterios de sostenibilidad de la política de distribución de los alimentos agrarios ecológicos (fruta y verdura) desde una visión agroecológica, concretando la propuesta con un sistema de indicadores construidos participativamente y verificados en la práctica.

La construcción de un sistema de indicadores que facilite la toma de estas decisiones se hace desde una intención ambiciosa, conscientes de que hablamos de máximos, pero posibilitando una herramienta útil como guía de referencia y para la autoevaluación de las prácticas de distribución.

515

Así, el objetivo y el proceso de la investigación se presentan en la siguiente imagen:



Para la consecución del objetivo de la investigación, en una primera fase se ha desarrollado el marco teórico de la misma, con revisión bibliográfica y metodología analítico-sintética. Además hemos podido enriquecer la investigación con la participación en diferentes proyectos e iniciativas. En una segunda fase se ha construido propiamente el sistema de indicadores. El **proceso de construcción del sistema de indicadores** ha seguido el siguiente:

### Proceso de construcción del sistema de indicadores



Se ha trabajado en dos sesiones con productores, consumidores y miembros de instituciones/asociaciones del sector agroecológico de Euskadi, identificando primero los criterios, y validando en una segunda sesión la propuesta teórica del sistema de indicadores de una manera participativa. Además, se ha desarrollado una tercera sesión de trabajo con investigadores expertos en el área de investigación. Con todas ellas, hemos construido la propuesta teórica del sistema de indicadores.

En una tercera fase, partiendo de la propuesta teórica del sistema de indicadores, verificamos la puesta en práctica de la misma a través del análisis de la política de distribución de los productos agrarios ecológicos en diversos proyectos y experiencias de Euskal Herria y Europa, donde productores y distribuidores (intermediarios y distribuidores minoristas) toman sus decisiones de distribución.

EQUILIBRIO ECOLÓGICO		
CRITERIOS DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN / EVALUACIÓN
<p><b>Eficiencia energética y gestión de residuos</b> Gestionar las fuentes energéticas utilizadas (transporte, almacenamiento, exposición,...) y los residuos generados (envases, bolsas, excedentes,...) en el modelo de distribución garantizando el equilibrio ecológico.</p> <p><b>Características de los alimentos en su globalidad</b> Garantizar que los alimentos distribuidos se caractericen, además de por una producción ecológica, por cuidar la biodiversidad, por ser locales, frescos y de temporada.</p> <p><b>“Cuidado responsable” de los alimentos</b> Evitar el desperdicio de los alimentos en el proceso de distribución de la mano de los diferentes agentes participantes a través de la prevención, la reutilización y el reciclaje.</p>	<p><b>1. Nivel de eficiencia y uso de combustibles fósiles en transporte</b></p>	<p>Tipo de combustible fósil utilizado (gasolina, gas,...). Gastos mensuales de cada tipo de combustible fósil en la distribución /Km o media de ingresos (precios constantes).</p>
	<p><b>2. Nivel de concentración geográfica del consumo</b></p>	<p>% de aprovechamiento de los desplazamientos ( completo-medio-vacio). % de las necesidades de producto de los clientes cubiertas.</p>
	<p><b>3. Consumo energético por almacenamiento</b></p>	<p>Media de días en el sistema de refrigeración de cada especie Gasto anual de electricidad por almacenamiento (precios constantes).</p>
	<p><b>4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas</b></p>	<p>% uso de energía renovable (fuente propia o ajena) en la distribución-almacenamiento/Consumo total de energía. ¿Qué tipo de energía renovable?</p>
	<p><b>5. Reciclaje de residuos orgánicos</b></p>	<p>% de residuos orgánicos para compost (incluido alimentación para animales)/Residuos orgánicos totales.</p>
	<p><b>6. Uso y consumo de envases</b></p>	<p>% de alimentos (Kg) envasado y no envasado-a granel. Cantidad de uso de bolsas de plástico de un solo uso en el punto de venta y evolución del uso.</p>
	<p><b>7. Envases reciclables y reutilización</b></p>	<p>% de envases reutilizables/total (tipo de envases). % reutilización de envases/total.</p>
	<p><b>8. Consumo energético en el punto de venta/exposición</b></p>	<p>Gasto mensual de energía o material para exposición/nº total de consumidores (precios constantes). Número de especies y variedades locales distribuidas.</p>
	<p><b>9. Diversidad del surtido y profundidad local de la oferta</b></p>	<p>% alimento local (Kg)/total de alimentos distribuidos.</p>
	<p><b>10. Distribución de alimentos locales</b></p>	<p>% de alimento de temporada(Kg)/ total de alimentos distribuidos.</p>
	<p><b>11. Alimentos de temporada</b></p>	<p>% de alimento (Kg) proveniente de invernadero en condiciones ecológicas/total.</p>
	<p><b>12. Distribución de alimentos no propios (BASERITARRA)</b></p>	<p>% de alimento no propio distribuido (Kg) / total de alimentos distribuidos. Distancia media (Km) a origen de alimentos no propios distribuidos.</p>
	<p><b>13. Nivel de frescura</b></p>	<p>Media de días desde la cosecha hasta la distribución de los alimentos. % de alimentos (Kg) desperdiciados/total distribuido. ¿Causas? (falta de demanda/exceso de oferta, problemas de almacenamiento, “estándares estéticos”...)</p>
	<p><b>14. Cantidad de alimentos desperdiciados</b></p>	<p>Nivel de coordinación/comunicación entre los agentes de distinto nivel de la cadena de aprovisionamiento para no desperdiciar los alimentos (Val. 1-5). % de consumidores a los que se les aconseja sobre uso o almacenamiento/total. ¿Se facilitan acciones de reutilización? (Si, a veces, pocas veces, informalmente, no)</p>
	<p><b>15. Medidas para no desperdiciar alimentos (prevención y reutilización)</b></p>	



DESARROLLO LOCAL Y DINAMIZACIÓN TERRITORIAL		
CRITERIOS DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN / EVALUACIÓN
<p><b>Cercanía y circuitos cortos de comercialización (CCC)</b></p> <p>Cercanía física y geográfica entre la producción y el consumo. Además, proporcionar un canal de distribución entre producción y consumo sin intermediarios, o con un solo intermediario.</p>	16. Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo	Distancia media en Km desde la producción y la distribución al consumo.
	17. Tiempo entre centros de Producción-Distribución-Consumo	Cantidad media de minutos/horas desde la producción y la distribución al consumo.
	18. Uso de circuitos cortos de comercialización (CCC) (Baserritarras y Distribuidores intermeditarios)	¿Que CCC se utilizan? % de producción (kg) y consumidores (nº) por cada CCC (incluyendo lo distribuido por otros productores o en redes ).
<p><b>Alianzas e Innovación</b></p> <p>La constitución de sistemas de distribución colectivos y redes (cooperación entre productores, proyectos producción-consumo-institución,...), con distintos objetivos (logística, energía, aislamiento, puntos de trueque,...), valorando su influencia en el desarrollo territorial y el sector agrario.</p>	19. Participación en redes de distribución y proyectos colectivos locales	¿Se participa en redes de distribución locales? (Sí, a veces, pocas veces, informalmente, no). ¿Cuáles? ¿Cuál es el nivel de participación de los productores del territorio en estas redes? (Val. 1-5) ¿Frecuencia?
	20. Generación de nuevas alianzas	¿En cuántos proyectos de distribución has sido promotor? ¿Cuáles?
	21. Puestos de trabajos generados por las alianzas	Cantidad de puestos de trabajo generados por alianzas. ¿Cuáles?

JUSTICIA SOCIAL Y ESTABILIDAD ECONÓMICA		
CRITERIOS DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN / EVALUACIÓN
<p><b>Dignidad</b></p> <p>El modelo de distribución facilita al agricultor la obtención de condiciones de trabajo dignas. Además, ayuda en la toma de conciencia y la valoración por parte de los consumidores sobre la realidad de la agricultura y los trabajos de distribución.</p>	<p><b>22. Valoración interna: Dignidad de las condiciones laborales en la distribución</b></p>	<p>Horas diarias dedicadas a la labor de distribución (<b>BASERRITARRA</b>)</p> <p>Percepción de dignidad de las condiciones laborales en la distribución (Val. 1-5).</p> <p>Condiciones laborales de las infraestructuras (furgoneta, local,...) (Val. 1-5).</p>
	<p><b>23. Valoración externa: Conocimiento de los consumidores respecto al trabajo agrícola y de distribución</b></p>	<p>Nivel de conocimiento de las labores de distribución por parte de los consumidores (Valoración 1-5).</p> <p>Nivel de visualización a través del sistema de distribución del trabajo agrícola a los consumidores (Valoración 1-5).</p>
<p><b>Visión de género</b></p> <p>Percepción sobre el nivel de participación y capacidad de decisión de las mujeres en el sector de la distribución.</p>	<p><b>24. Percepción de la participación y capacidad de decisión de la mujer en los trabajos de distribución</b></p>	<p>Percepción sobre la participación y capacidad de decisión de la mujer en el sector de la distribución (Val. 1-5).</p>
<p><b>Justo y sostenible</b></p> <p>El modelo de distribución garantiza precios justos a productores y consumidores (alimentación sana y popular), y ayuda en la consolidación del proyecto agrario (compromisos). Además, genera una distribución equitativa del valor generado.</p>	<p><b>25. Precios justos (reparto del valor)</b></p>	<p>¿Se realiza un cálculo diferenciado de los costes en general y los costes de distribución en particular para fijar un precio justo?</p> <p>Diferencial de precios en origen y destino (cálculo de márgenes relativos).</p> <p>Consenso: total / alto / medio / bajo / nulo.</p>
	<p><b>26. Nivel de consenso en la fijación de precios</b></p>	<p>Gastos directos medios mensuales de la distribución por canal/ ingresos medios mensuales totales por canal (precios constantes).</p>
	<p><b>27. Nivel de productividad de la distribución</b></p>	<p>Nivel de sostenibilidad que aporta al proyecto la participación en redes o proyectos colectivos (Valoración: 1-5).</p>
	<p><b>28. Sostenibilidad aportada por la participación en redes de distribución o proyectos colectivos</b></p>	<p>Diferencia de precio porcentual en comparación con otros canales de distribución que distribuyen productos ecológicos (canales no cortos).</p> <p>Nivel de satisfacción del consumidor respecto al precio (Valoración: 1-5).</p>
	<p><b>29. Precios justos para los consumidores</b></p>	<p>Antigüedad y duración de los acuerdos (estables a partir de 5 años). ¿Cada cuanto se renuevan los acuerdos?</p>
	<p><b>30. Estabilidad de los acuerdos de distribución</b></p>	<p>¿Existen compromisos mínimos entre productores/distribuidores y consumidores? ¿Cuáles?</p>
	<p><b>31. Compromisos entre distribución y consumo</b></p>	<p>Percepción del nivel de comodidad (de esfuerzo) de cada canal de distribución (Val. 1-5).</p>
<p><b>Comodidad</b></p> <p>Los canales de distribución utilizados ofrecen comodidad a los productores y consumidores, para ofrecer o acceder al producto en la medida que mejoren su calidad de vida.</p>	<p><b>32. Nivel de comodidad de cada canal de distribución</b></p>	<p>¿Posibilita(n) la inclusión de distintos tipos de consumidores el/los canal(es) de distribución utilizado(s)? (Valoración 1-5).</p>

SISTEMA DE RELACIONES		
CRITERIOS DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN / EVALUACIÓN
<p><b>Información, transparencia y autonomía</b> Facultar a los sistemas de distribución con centros de información; además, ofrecer transparencia en la información, para la toma de decisiones autónomas y responsables.</p>	33. Transparencia del proceso	¿Qué información se facilita en los canales de distribución para aportar transparencia? (fijación del precio, condiciones de transporte, trazabilidad, distintos productores, problemas,...) ¿frecuencia?
	<p><b>Participación, cooperación y capacidad de decisión</b> El sistema de distribución hace posible la participación y facilita las relaciones entre los participantes. Además, garantiza el derecho y la capacidad de decisión de los distintos agentes en la gobernanza del modelo de distribución.</p>	34. Acciones para divulgar la información de forma transparente en el sistema de distribución
35. Certificados o sistemas de garantía participativa		¿Otras actividades? ( por internet, en la cesta/tienda,...) ¿frecuencia? ¿Es utilizado algún certificado o sistema de garantía? ¿Cuál? ¿Los conocen los consumidores? ¿Se explica a los consumidores lo que son?
<p><b>Comunicación y socialización</b> Posibilitar la comunicación entre los participantes del sistema de distribución (con otros agricultores, en la logística, en canales transversales, con los consumidores,...). Además, facilitar la función de socialización que pueda tener el modelo de distribución, priorizando la lengua y cultura local, y garantizando la escucha de distintas necesidades.</p>	36. Sistemas de garantía participativa	Nivel de participación en algún sistema de garantía (Val.: 1-5) ¿En cuál?
	37. Cooperación en la distribución (producción-distribución-consumo)	¿Hay trabajos de distribución compartidos? (preparación de cestas, distribución,...) ¿frecuencia? ¿Es obligatorio? % participación.
	38. Nivel de participación en las decisiones en cada empresa	% de integrantes de grupo/empresa que participan en la toma de decisiones de distribución.
	39. Centros de decisión	¿Con que frecuencia se reúnen?
	40. Procesos de decisión en los canales de distribución	Nivel de consenso en el proceso de decisión (Val.: 1-5) ¿Por qué?
	41. Nivel de conflicto e importancia entre participantes	Grado de conflictividad en los canales de distribución. (Val.: 1-5) ¿Cuales son los principales conflictos entre los agentes del canal?
	42. Resolución de conflictos en los canales de distribución	¿Existen mecanismos de resolución de conflictos?
	43. Función social de la distribución	Nivel de acompañamiento y posibilidades de socialización que proporciona el sistema de distribución (Val.: 1-5).
	44. Nivel de comunicación entre los participantes del canal de distribución	Nivel de comunicación existente entre los participantes de la cadena entorno a las decisiones del día a día (Val.: 1-5).
	45. Lengua de comunicación en la distribución	¿Prioriza el sistema de distribución la lengua y cultura local? (Val.: 1-5).
46. Nivel de satisfacción de los consumidores	Nivel de satisfacción de los consumidores sobre el sistema de distribución (Encuesta; Val.: 1-5).	

## Valoración de propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad para la política de distribución de alimentos agrarios ecológicos (frutas y verduras) desde una visión agroecológica

Valoramos en la siguiente tabla los indicadores obtenidos en la investigación en función de los siguientes criterios que se subrayan en la literatura (OCDE, 1999; Masera et al., 1999; Pannell y Glenn, 2000; Pinter et al., 2005; Bell y Morse, 2008; Gómez-Limón y Arraiza, 2011; Singh et al., 2012):

1. **Validez:** el indicador es relevante para la evaluación de sostenibilidad de la política de distribución y, por ello, debe estar relacionado con las funciones desempeñadas por la política de distribución.
2. **Transferencia:** el indicador es aplicable a organizaciones del sector agrario ecológico (frutas y verduras) que toman decisiones de distribución independientemente del modelo de distribución utilizado.
3. **Fiabilidad:** el indicador es sólido y seguro, ya que, si se realiza nuevamente el análisis de los casos en las mismas condiciones, se obtendrían los mismos resultados.
4. **Accesibilidad:** el indicador es medible en coste y tiempo “razonables”, de forma sencilla y económica a partir de información primaria obtenida directamente de las organizaciones entrevistadas en la investigación.

Los indicadores se han ordenado en función de los cuatro objetivos (Equilibrio Ecológico, Desarrollo Rural y Dinamización Territorial, Justicia Social y Estabilidad Económica y Sistema de Relaciones) y los 12 criterios de sostenibilidad definidos para la política de distribución en los talleres con productores y consumidoras (ver tabla del sistema de indicadores completa).

Valorar SI o NO los indicadores cumplen cada uno de los cuatro criterios indicados:

INDICADORES	1	2	3	4
1. Nivel de eficiencia y uso de combustibles fósiles en transporte				
2. Nivel de concentración geográfica del consumo				
3. Consumo energético por almacenamiento				
4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas				
5. Reciclaje de residuos orgánicos				
6. Uso y consumo de envases				
7. Envases reciclables y reutilización				
8. Consumo energético en el punto de venta/exposición				
9. Diversidad del surtido y profundidad local de la oferta				
10. Distribución de alimentos locales				
11. Alimentos de temporada				
12. Distribución de alimentos no propios (BASERRITARRA)				
13. Nivel de frescura				
14. Cantidad de alimentos desperdiciados				
15. Medidas para no desperdiciar alimentos (prevención y reutilización)				
16. Distancia entre centros de producción-distribución-consumo				
17. Tiempo entre centros de producción-distribución-consumo				
18. Uso de circuitos cortos de comercialización (CCC) (Productores y Distribuidores intermediarios)				
19. Participación en redes de distribución y proyectos colectivos locales				
20. Generación de nuevas alianzas				
21. Puestos de trabajos generados por las alianzas				
22. Valoración interna: dignidad de las condiciones laborales en la distribución				
23. Valoración externa: donocimiento de los consumidores respecto al trabajo agrícola y de distribución				
24. Percepción de la participación y capacidad de decisión de la mujer en los trabajos de distribución				
25. Precios justos (reparto del valor)				
26. Nivel de consenso en la fijación de precios				
27. Nivel de productividad de la distribución				
28. Sostenibilidad aportada por la participación en redes de distribución o proyectos colectivos				
29. Precios justos para los consumidores				
30. Estabilidad de los acuerdos de distribución				
31. Compromisos entre distribución y consumo				
32. Nivel de comodidad de cada canal de distribución				
33. Transparencia del proceso				
34. Acciones para divulgar la información de forma transparente en el sistema de distribución				
35. Certificados o sistemas de garantía participativa				
36. Sistemas de garantía participativa				
37. Cooperación en la distribución (producción-distribución-consumo)				

INDICADORES	1	2	3	4
38. Nivel de participación en las decisiones en cada empresa				
39. Centros de decisión				
40. Procesos de decisión en los canales de distribución				
41. Nivel de conflicto e importancia entre participantes				
42. Resolución de conflictos en los canales de distribución				
43. Función social de la distribución				
44. Nivel de comunicación entre los participantes del canal de distribución				
45. Lengua de comunicación en la distribución				
46. Nivel de satisfacción de los consumidores				

---

ERANSKINAK

## **5. ERANSKINA: Banaketa iraunkorrerako adierazle agroekologikoen fitxak**

## 1. ADIERAZLEA: ERREGAI FOSILEN KONTSUMOA GARRAIOAN

**Definizioa:** Banaketa ereduaren erregai fosilen erabilpen maila eta kontsumo horren eragina neurtzeko adierazlea da. Kontuan hartu nahi da barazki eta frutak batez beste 2.500-4.000 km. egiten dituztela ekoizpen lekutik gure plateretara iristeko (Heras, 2010). Horrez gain, energiaren eskuragarritasunaren lurrunkortasuna elikagaien hornikuntzarekiko dependentzian eta ahultasunean bihurtzen denez, eragin soziala ere jasotzeko aukera ematen du. Halaber, adierazle hau oinarritzen da erregai berriztagarrietan oinarritutako garraioa erregai fosiletan oinarritutakoak baino gehiago laguntzen dutela berotegi-efektua murrizteko dioten ikerketetan (Ministerio de Medio Ambiente, Educación y Ciencia eta Ciemat, 2005), eta horrekin, banaketa sistemaren eredu energetikoak gehiago laguntzen diola *Oreka Ekologikoa* helburuari. Guztiarekin, adierazle hau lotura zuzena izango du beste hainbat adierazleekin: 3. adierazlearekin, unitate energetikoen kontsumoa biltegitzearrekin batuz banaketa sistemako atal desberdinetan dagoen kontsumo energetikoa kalkulatu dugu; 4. adierazlearekin, garraioan erregai fosilen kontsumoren beharpena lortzeko zein lanketa egiten den ikusteko; 15. adierazlearekin, banaketa erakunde bakoitzak guztira egiten duen energia kontsumoa eta CO<sub>2</sub>-a isurtze mailak neurtuz, kontuan hartuz egiten diren distantziak, IPCCren koefizienteen bitartez (IPCC, 2006; Simon eta besteak, 2014). Adierazlea energia unitateetan neurtzeak -(megajouletan-MJ)- aukera ematen digu emaitzak beste ikerketa batzuekin alderatzea.

Neurketen emaitzen interpretaziorako kontuan hartuko dugu garraioen arabeko eskakizun energetikoen balioak (Dutihl eta Linneman, 2004), non batz bestek kamio baten eskaera 0,003 MJ/kg kilometrokoa den. Beraz, gure emaitzen interpretaziorako ere kontuan hartu beharko ditugu batz besteko distantziak. Zentzu horretan, distantzien bitartekoak, 15. adierazlearen berdina izango dira. Horrela, barne merkatuan garela kontuan hartuz, 1000 km-tik gora (1. bitartean), 1000-500km (2. bitartean), 500-250 km. (3 bitartean), 250-100 km. (4. bitartean) eta 100 km.-tik behera 5. bitartean. Batz besteko distantziak kalkulatzeko *Weighted Average Source Distance* (WASD) metodologia jarraituko dugu (Simon eta besteak, 2014), kontuan hartuz banatzen diren elikagai kopuruak jatorriaren arabera eta elikagai kopuru horrek ekoizpenetik kontsumora egiten duten distantzia.

**Irizpidea:** Eredu energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Erregai fosiletan energia unitateen kontsumoa (megajoulak-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: 3 MJ/kg-tik gora; 2: 3-1,5MJ/kg.; 3: 1,5-0,75MJ/kg; 4: 0,75-0,3MJ/kg.; 5: 0,3MJ/kg. baino gutxiago.



## 2. ADIERAZLEA: DESPLAZAMENDUEN BALIATZE MAILA

**Definizioa:** Elikagaiak garraiatzean erakundeak zenbateraino aprobetxatzen dituen desplazamenduak, energiaren kudeaketa eraginkorra lortzen den ala ez ezagutzeko.

**Irizpidea:** Eredueko energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Desplazamenduen aprobetxatze/baliatze % .*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1:ez da irizpide hau kontuan hartzen, dagoenarekin egiten da banaketa; 2: planifikatzen da eta normalean erdizka joaten da %50 inguru; 3:normalean %50-%75 artean betetzen da; 4:normalean nahiko beteta, %75-%100; 5: normalean beteta %100ean.

## 3. ADIERAZLEA: BILTEGIRATZE KONTSUMO ELEKTRIKOA

**Definizioa:** Elikagaien biltegitzeagatik egiten den kontsumo elektrikoa. Horrela, biltegitzea elikagaien freskotasuna eta garaian garaikoa banatzearekin lotzeko aukera izango dugu (9. adierazlea). Neurketarako kontuan izango dugu hilabete bateko biltegitze batak besteko energia kontsumoa 0,04 MJ/kg. dela (Dutihl eta Linneman, 2004). Hortik beherako balioak positiboki baloratuko dira eta alderantziz. Dena den, kontuan izan beharko da ere banatzen den elikagai kopurutik zein elikagai portzentaje biltegitzen den hozkailuetan eta zein ez. Bitarteak osatzeko kontuan izan ditugu 1: hamabi-sei hilabete bitartean hozkailuan; 2: sei hilabete-hiru hilabete; 3: hiru hilabete-hilabete; 4: hilabete-bi aste; 5: bi aste edo batez.

**Irizpidea:** Eredueko energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Energia elektrikoan unitate energetikoen kontsumoa (megajoules-MJ)/ banatzen den elikagai kilo bakoitzeko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0:ED/EE; 1: 0,48-0,24MJ/kg.; 2: 0,24-0,12 MJ/kg ; 3:0,12-0,04 MJ/kg; 4:0,04-0,02 MJ/kg ; 5: 0,02 MJ/kg.-tik behera.

#### 4. ADIERAZLEA: BILTEGIRATZEAN JATORRI PROPIOA EDO KANPO JATORRIA DUTEN ENERGIA BERRIZTAGARRIEN ERABILPENA

**Definizioa:** Elikagaien biltegitratzean kontsumitzen den energia berriztagarrien %. Horrela, banaketa ereduaren eredu energetikoa jaso ahal izango dugu eta esperientzi bakoitzak energia berriztagarrien alde egiten duen apustu maila. Hemen, autokontsumorako energiaren legediarengatik ezarrita dauden baldintzak medio, kontuan hartuko da erakundeek energia berriztagarrien proiektuak izanez gero zein den bertan sortzen den energia % kontsumitzen duten guztiarekiko, nahiz eta zuzenean ez kontsumitu energia hori.

**Irizpidea:** Eredu energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Energia berriztagarrietan jatorria duen elektrizitate edota erregai kontsumo % urtean (jatorri propioa edo kanpoko) biltegitratzean energia (elektrizitate-erregai) kontsumo totalarekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: ez dago edo %25 baino gutxiago; 2: %25-%50 tartean; 3: %50-%75 tartean; 4: %75-%100 tartean; 5: %100.

#### 5. ADIERAZLEA: HONDAKIN ORGANIKOEN ITZULERA

**Definizioa:** Lernetan ematen den hondakin organikoen itzulera maila. Zentzu horretan, banaketa ereduan eta banaketa politikako erabakietan alderantzizko kanala zenbateraino garatzen den jaso ahal izango dugu.

**Irizpidea:** Eredu energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Konpostatzen den hondakin organikoen % hondakin organiko totalekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %25 baino gutxiago; 2: %25-%50 tartean; 3: %50-%75 tartean; 4: %75-%100 tartean; 5: %100.

## 6. ADIERAZLEA: ONTZIRATU GABEKO ELIKAGAIK

**Definizioa:** Banatutako ontziratutako eta ontziratutako gabeko elikagaien portzentajea da. Irizpide honek 3. eta 4. gametako kontsumo ohiturak neurtzeko aukera ematen digu. Dena den, neurketaren emaitzen interpretaziorako kontuan hartuko ditugu bi alderdi: 1) ohiko praktika ontziratutako gabeko elikagaiak banatzea da eta 3. eta 4. gametako elikagaien banaketa eta kontsumo mailak hazten ari badira ere, oraindik maila oso baxuak dira; ondorioz, balio minimoa emango diogu banatutakoaren erdia baino gehiago ontziratua baldin bada, eta balioen tartea hortik gora abiatuta zehaztuko ditugu; 2) ontziratutako gabeko elikagaiek, besteak beste: hondakin gutxiago sortarazten dute, elikagaien freskotasuna mantentzeko ez dute gehigarriak erabiltzen, biltegiak edo erakusketak ez du derrigorrez hozkailua eskatzen, eta abar; ondorioz, egokiagoak dira oreka ekologikoaren helburuak lortzeko. Horrez gain, irizpide hau 7. irizpidearekin erlazionatuta dago, ontzien erabileran dauden praktikekin alegia, berrerabilpena ontzi berriztagarrien erabilerarekin.

**Irizpidea:** Eredu energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Ontziratutako gabeko elikagaien %.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %50 baino gutxiago; 2: %50-%70 tartean; 3: %70-%90 tartean; 4: %90-%100 tartean; 5: %100 ontziratutako gabe.

## 7. ADIERAZLEA: ONTZIEN BERRERABILERA

**Definizioa:** Elikagaien banaketan ontzien erabileraren praktika jasotzen da, bai ontzien berrerabilpena (kartoizko edo plastikozko kutxak jatorririk bueltatuz), oinarri berriztagarriko ontzikien erabilera (kotoizkoak edota fekulazkoak poltsak erabiliz) edota kontsumitzaileen poltsa propioen erabilera neurtuz. Horrela, ontzikien berrerabilpen maila eta petrolioaren jatorria duten erabilera bakarreko edo gutxitako plastikozko poltsen erabilpena saiheste maila (2011ko uztaileko 22/2011ko hondakin eta lur kutsatuen legeari jarraituz) jaso nahi da. Guztian, legediak produktu galkorretan ontzien berrerabilpenaren inguruan ezartzen dituen murrizketak kontuan hartu behar dira, eta horiek nola lantzen diren erakunde bakoitzean.

**Irizpidea:** Eredu energetikoa eta hondakinen kudeaketa.

**Ebaluazioa:** *Ontzien berrerabilpena eta berriztagarrien % erabiltzen diren ontzi guztiekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %25 baino gutxiago; 2: %25-%50 tartean; 3: %50-%75 tartean; 4: %75-%100 tartean; 5: %100.

## 8. ADIERAZLEA: BERTAKO ESPEZIE/BARIETATEEN ESKAINTZA

**Definizioa:** Banatutako elikagaietan bertako espezie eta barietateekin egiten den eskaintza eta lanketa maila. Horretarako, bertako hazien kontzeptura joko dugu: *nekazariak urteetan landatutako haziak dira, euren erabilpen tradizionalaren eremura egokitu direnak eta biziraun dutenak landa materiala ama/aita-alaba/semeen transmisioari esker. Tokian tokiko barietateak klima eta luraren baldintzetara egokituak daude eta izurrite eta ur eskasi egoerara egokituak ere. Horrez gain, nekazarien esku geratzen da ekoizpenaren kudeaketa, independentzia eta autonomia. Halaber, kultura eta elikadura tradizionalan jasotzen dira*<sup>218</sup>. Egun, bertako barietateen galera maila izugarriaren aurrean, ezin dugu adierazle hau maila altuetan edo %-tan soilik neurtu; izan ere ez dago hau landu duen ikerketarik. Horrela, adierazlean jasotzen dugu proiektuaren eskaintzan zenbateraino kontuan hartzen diren bertako barietateak eta zenbat lanketa egiten den komertzializazioan bioaniztasuna eskaintzearen alde (kontsumitzaileekin jardunaldiak antolatzen, hazien sareak sustatzen, sentsibiltate hau duten ekoizleekin lan egiten...) (Red Andaluza de Semillas, 2011; Red de Semillas, 2014).

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Bertako espezie/ barietateen eskaintza eta garapenerako lanketa maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: ez da kontuan hartzen; 2: puntualki, bertako barietateren bat eskaintzen da; 3: produktu jakin batzuekin bai, ekoizleek esperimintatzen dute/lantzen da sare informaletan eta eskaintzen da; 4: produktu batzuekin bai eta hazien sareen proiektuetan parte hartzea modu antolatuan; 5: produktu batzuekin bai, hazien sare proiektuetan parte hartzea modu antolatuan eta kontsumitzaileen artean sentsibiltatea lantzen da.

## 9. ADIERAZLEA: BANATUTAKO ELIKAGAIEN FRESKOTASUNA

**Definizioa:** Banatutako elikagaiak biltzen diren momentutik kontsumo gunera iristen den arte igarotzen diren egunak elikagaien freskotasunarekin zuzenki erlacionatutako dago, baloratuz bereziki hozkailu gabe egin ahal izatea elikagaien zaporean eta ezaugarrietan ez eragiteko ere. Horrez gain, adierazle hau orekatua azaldu beharko da salmenta gunera ekoizpen edo banaketa gunetik ahalik eta egun kopuru gehiagotan eramaten bada. Dena den, kontuan hartu beharko da salmenta leku bakoitzera joateko egiten diren kilometroak eta gastu energetikoa.

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Elikagaiak bildu eta kontsumo gunera iritsi arte igarotzen diren egun kopurua.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: 5 egun baino gehiago; 2: 4-5 egun; 3: 2-3 egun; 4: egun bat edo bi; 5: egunean bertan edo egun bat.

<sup>218</sup> Bertako hazi-motak edo barietateen kontzeptua Andaluziako Hazien Saretik jasotakoa da, ikusi: <http://www.cristinaenea.org/haziera/dokumentuak/03%20Red%20semillas%20Andaluc%C3%ADa.pdf>

## 10. ADIERAZLEA: BERTAKO ELIKAGAIEN BANAKETA

**Definizioa:** Banatzen diren elikagai guztiekiko 100 kilometroen bueltan (bertakoa), (CERDD, 2010), banatzen diren elikagaien kopurua jasotzen du. Horrela, gertutasun fisikoak bertako nekazaritzan oinarritutako elikagaiak eta zikloak ixteko aukerak garatzen dira, lurraldeko sektorearen garapena eta dinamizazioa sustatuz.

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Banaturako bertako elikagaien % banaturako elikagai totalekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %25 baino gutxiago; 2: %25-%50 tartean; 3: %50-%75 tartean; 4: %75-%100 tartean; 5: %100.

## 11. ADIERAZLEA: URTAROKO ELIKAGAIEN BANAKETA

**Definizioa:** Garaiak garaiko elikagaien banaketa %. Horretarako kontuan hartu ditugu nekazaritza ekologikoko elkartetako teknikarien irizpideak<sup>219</sup>. Egungo elkarrekin, aire librean eta negutegian baldintza ekologikoetan ekoiztutako elikagaiak lur sail guztiekiko %75-%25 mailatan ipintzen dira. Zentzu horretan, negutegiak ekoizpenen urtaroak luzatzeko tresna gisa ulertzen dira, bertako lurraren osasuna ere zainduz.

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Aire librean eta baldintza ekologikoetan ekoiztutako elikagaien banaketa % banaturako elikagai totalekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %25 baino gutxiago; 2: %25-%50 tartean; 3: %50-%75 tartean; 4: %75-%100 tartean; 5: %100.

530

## 12. ADIERAZLEA: PRODUKTU PROPIOA EZ DEN ELIKAGAIEN BANAKETA (EKOIZPEN PROIEKTUAK)

**Definizioa:** Jatorri propioa ez duen ekoizpen %. Zentzu horretan, balorazioa maximoa banaturakoaren %25tik beherako produktu ez propioa izatean kokatzen dugu, propioa ez den beste ekoizleen produktua ere banatzea interesagarria ere badela ulertuz, banaketa ereduaren harreman estrategia horizontalen balioa kontuan izanik (Fadón eta López, 2012; López, 2015).

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Jatorri propioa ez duen elikagaien banaketa % banaturako elikagaien totalekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1:%100 produktu ez propioa; 2: %100-%75 produktu ez propioa; 3: %75-%50 ez propioa; 4: %50-%25; 5: %25 baino gutxiago produktu ez propioa.

<sup>219</sup> Biolur elkarteko teknikariak izan ditugu aditu alderdi agronomikoetan. Eskertu nahi diogu bereziki Leire Ibarretxeri tesi honetan berari esker ikasteko izan ditugun aukera guztiak. Eskerrik asko Leire!

### 13. ADIERAZLEA: PRODUKTU PROPIOA EZ DEN ELIKAGAIEN JATORRIA (EKOIZPEN PROIEKTUAK)

**Definizioa:** Banatutako elikagai ez propioaren jatorrirako distantzia jasotzen du. Zentzu horretan, nahiz eta jatorri ez propioko elikagaiak banatu, distantzia laburretan lurraldeko eta sektoreko garapena jaso dezake irizpide honek, beste nekazariekin egindako aliantzak edota estrategia horizontalak garatzeagatik. Zentzu horretan, irizpide hau lotuta egongo da 12. adierazlearen mailarekin (Fadón eta López, 2012; López, 2015).

**Irizpidea:** Elikagaien ezaugarriak osotasunean.

**Ebaluazioa:** *Ekoizpen propioa ez duten eta banatzen diren elikagaien batz besteko distantzia jatorrira kilometrotan.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: 1000 kilometrotik gora; 2: 1000-500km. tartean; 3: 500-250; 4: 250-100; 5: 100 km. baino gutxiago.

### 14. ADIERAZLEA: ALFERRIK GALTZEN DEN ELIKAGIEN KOPURUA BANAKETAN

**Definizioa:** Nekazaritza ekologikoko elikagaien katean banaketan alferrik galtzen den elikagai kopurua ezagutzea da. Adierazle honek, kudeaketa ikuspegi batetik harago, banaketa ereduarekin duen harremana ere ezagutzea du helburu.

%5-%10 tartean kokatzen da literaturan alferrik galtzen den elikagaien batez besteko maila (Montagut eta Gascon, 2013); horri jarraituz, 3 balio eman diogu batez beste %5 maila lortzeari, maila altuagoak zigortuz eta emaitza hobekoak iraunkortasuna gehiago bermatzen duten eredu gisa jasoz.

**Irizpidea:** Elikagaien "Zaintza arduratsua".

**Ebaluazioa:** *Banaketan alferrik galtzen den elikagaien % banatutako elikagai totalekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %15-%10; 2: %10-%5; 3: %5-%3 tartean; 4: %3-%1; 5: %1 baino gutxiago edo ez da ezer botatzen.

**15. ADIERAZLEA: EKOIZPEN-BANAKETA ETA KONTSUMO GUNEEN ARTEKO DISTANTZIA**

**Definizioa:** Nekazaritza ekologikoko elikagaien ekoizpen edo ekoizpen-banaketa edo banaketa erakundeetatik kontsumo gunera elikagaiak egiten duen distantzia jasotzen dugu.

Gure ikerketaren eremu geografikoa Espainiako estatua izan da eta lagineko kasuak barne merkatuan jarduten dute. Egoera horrek adierazlearen neurketarako maila desberdinak baldintzatzen ditu eta literaturan MBLen distantzia irizpideak jarraituz (Fadón eta López, 2012; CERDD, 2010). Halaber, 1. adierazlean azaldu bezala, kontuan hartuko ditugun bitarteak izango dira: 1000 km-tik gora (1. bitartean), 1000-500km (2. bitartean), 500-250 km. (3 bitartean), 250-100 km. (4. bitartean) eta 100 km.-tik behera 5. bitartean. Batz besteko distantziak kalkulatzeko *Weighted Average Source Distance* (WASD) metodologia jarraituko dugu (Simon eta besteak, 2014), kontuan hartuz banatzen diren elikagai kopuruak jatorriaren arabera eta elikagai kopuru horrek ekoizpenetik kontsumora egiten duten distantzia.

**Irizpidea:** Gertutasuna eta Merkaturatze Bide laburrak (MBL).

**Ebaluazioa:** *Banatzen diren elikagaiek ekoizpen eta banaketa gunetik kontsumora batz beste egiten duten distantzia kilometrotan.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: 1000 kilometrotik gora; 2: 1000-500km. tartean; 3: 500-250; 4: 250-100; 5: 100 km. baino gutxiago.

**16. ADIERAZLEA: MERKATURATZE BIDE LABURREN (MBL) ERABILPENA**

**Definizioa:** Erabiltzen diren merkaturatze bideak non bitartekari kopuru maximoa bat den (Observatorio Europeo Leader, 2000; Kotler eta besteak, 2004). Beraz, adierazlean MBLaren definizio hertsia erabiltzen dugu MBL definizio agroekologikoa osatzeko beste adierazle batzuk ere kontuan hartzen ditugulako, bereziki: *Orela ekologikoa* dimentsioko hainbat adierazle (1., 3., 6., 8., 9., 10., 14.) eta 15. (distantzia), 22. (erakusleihu izatea), 26. (prezio adostasunak), 30. (informazioa eta gardentasuna), 32. (Kooperazioa eta parte-hartzea) adierazleak.

**Irizpidea:** Gertutasuna eta Merkaturatze Bide laburrak (MBL)

**Ebaluazioa:** *banaketa kanaletan erabiltzen diren bitartekari kopurua (beste ekoizle edo sareetan banatutakoa barne).*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: kanal luzea, 3 bitartekari baino gehiago; 2: kanal luzea, 2-3 bitartekari; 3: kanal luzea-motzak (1-2-3 bitartekari); 4: kanal motzak eta zuzenak, 0-1 bitartekari; 5: zuzeneko banaketa.

## 17. ADIERAZLEA: BANAKETA SAREETAN ETA TOKIAN TOKIKO PROIEKTU KOLEKTIBOETAN PARTEHARTZEA

**Definizioa:** Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketarako tokian tokiko aliantza estrategia kolektiboetan dagoen parte hartze maila jasotzen dugu. Horrela, estrategia horiek bertikalak edo horizontalak izan daitezke. Zentzu horretan, estrategia horizontalak eta artxipelago ereduak bezalakoetan oinarritzen direnak Lurraldearen Dinamizazioa eta Kooperazioa sustatzeko duten ezaugarriak azpimarratu ditugu azterketa teorikoan (Fadón eta López, 2012; Carey, 2013).

**Irizpidea:** Aliantzak eta Berrikuntza.

**Ebaluazioa:** *Tokian tokiko elikagaien banaketa sareetan parte-hartze maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: Ez; 2: informalki proiekturen batean 3: informalki eta formalki, baina aldizkakotasunik gabe; 4. Formalki, proiektu batzuetan aldizkakotasunarekin eta beste batzuetan aldizkakotasunik gabe; 5: bai, maiztasun batekin eta lehentasunarekin banaketan.

## 18. ADIERAZLEA: PROIEKTU BERRIEN SORKUNTZA

**Definizioa:** Erakunde edo elkarteen jokaera berritzailea, arriskutsua eta proaktiboak aztertzen duen ekintzailtza ikuspegi orokorra da (Hernández, 2014), eta horrek banaketa politikako erabakietan duten eragina eta iraunkortasuna jasotzen da. Horrekin, ideia berriak, esperimentazioa eta prozesu-proiektuen sorkuntza maila jaso nahi ditugu, eta ondorioz egoera berriei nola aurreratzen diren dagozkion arriskuak hartuz.

Neurketaren tarteak osatzeko kontuan hartu dugu EAEko GEM proiektuan erabiltzen diren irizpideak (Peña, 2011), zero eta hiru hilabete tartekoak jaio berriak bezala ulertuz, 3 eta 42 hilabete tartekoak berriak eta 42 hilabetetik gorakoak egonkortutako proiektuak, ideiak, prozesuak...izanik.

**Irizpidea:** Aliantzak eta Berrikuntza.

**Ebaluazioa:** *Proiektu berrien ekintzailtza maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: Ez; 2: bai, baina proiektu informalak eta esperimentazioan; 3: bai, orain dela 3 hilabeteko proiektu formala/k eta beste hainbat esperimentazioan; 4: bai, orain dela 3 hilabete eta 42 hilabete tarteko proiektu formala/k eta egonkorra/k eta beste batzuk hastapenean; 5: bai, 42 hilabete baino gehiagoko proiektu formala/k eta egonkorra/k eta beste hainbat esperimentazioan.



## 19. ADIERAZLEA: PROIEKTU BERRIENTZAKO EDO TOKIKO NEKAZARITZAREN GARAPENERAKO ERREFERENTZIA

**Definizioa:** Erakunde edo elkartearen jokaerak eta ikuspen mailak tokian tokiko beste nekazaritza ekologikoko elikagaien proiektuen garapenerako duen erreferentzia izaera, sektorearen, lurraldearen eta beste hainbat proiektuen dinamizatzailerik bihurtuz.

**Irizpidea:** Aliantzak eta Berrikuntza.

**Ebaluazioa:** *Proiektu berrientzako edo trebakuntza, ikerketa, dinamizazio erakunde edo elkarte desberdinentzako erreferentzi izate maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: Ez; 2: oso tarteka interesdun baten bisita izaten dugu; 3: askotan proiektuan interesdunak etortzen dira (bisitak, hitzaldiak, formazio gune, nekazaritza elkarte, aldizkari espezializatuekin); 4: lurraldeko erreferenteak gara, harreman ez egonkorrak ditugu bereziki sektoreko elkarte, ikerketa gune, aldizkari,...; 5: lurraldeko erreferenteak gara, harreman egonkorra eta jarraituak (kolaborazio hitzarmenak) sektoreko elkarte, ikerketa gune, sektorean lanean sartzeko aukerak emateko,....

## 20. ADIERAZLEA: BANAKETAKO LAN BALDINTZA DUINAK

**Definizioa:** Banaketan jarduten duten langileen gizalegezko eta estutasunik gabeko lan baldintzak bermatzea, hau da (Amable eta besteak, 2001; Ghai, 2003): lan egonkorra, lan ordaina nahikoa eta ziurra, segurtasuna lanean, lan baldintza osasungarriak, babes soziala, lan eskubideak eta eragileen arteko elkarriketa.

**Irizpidea:** Duintasuna.

**Ebaluazioa:** *Banaketan langileen lan baldintzen duintasunaren hautematea.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: baldintza erabat iraungarriak; 2: baldintza nahiko iraungarriak; 3: hala-holako baldintzak; 4: baldintza duinak; 5: oso baldintza duinak.

## 21. ADIERAZLEA: BANAKETA LANETARAKO AZPIEGITUREN BALDINTZAK

**Definizioa:** Banaketa lanak garatzeko nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa lanak egiteko erabiltzen diren azpiegituren baldintza duinak. Zentzu horretan, azpiegitura nagusiak izaten dira erabilitako garraioak (kamioak, furgoneta/k,...) eta banaketa jarduerak garatzeko erabilitako espazio desberdinak (hozkaileak, elikagaiak prestatzeko lekua, elikagaiak banatzeko lokalak, saltzeko edo erakusketa lokala, lan sozialerako lekuak....)

**Irizpidea:** Duintasuna.

**Ebaluazioa:** *Banaketa lanetarako azpiegituren baldintzak.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: baldintza oso estuak; 2: baldintza estuak; 3. Hala-holako baldintzak; 4: baldintza onak; 5: baldintza oso onak.

## 22. ADIERAZLEA: BANAKETA SISTEMA NEKAZARITZA ETA BANAKETA LANEN ERAKUSLEIHO GISA KONTSUMITZAILEENTZAT

**Definizioa:** Erakunde edo elkarteak erabiltzen duen banaketa moduen bitartez zenbateraino lortzen duen ikusaraztea kontsumitzaileei nekazarien lana eta horien ekoizpenaren banaketa lana. Izan ere, elikagai jaso aurretiko prozesua alderdi pedagogiko ukiezina eta balio erantsi gisa eta nekazaritza ekologikoaren sektorearen sustapenerako eta iraunkortasunerako jokoera bezala ulertzen dira (Vicente, 2004) .

**Irizpidea:** Duintasuna.

**Ebaluazioa:** *Kontsumitzaileentzat banaketa sistemaren nekazaritza eta banaketa lanen erakusleiho gaitasun maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0:ED/EE; 1: ez du batere ikusarazten; 2: gutxi ikusarazten du; 3: hala-hola ikusarazten du; 4: lanak nahiko ikusarazten ditu; 5: erabat ikusarazteko aukera ematen du banaketa ereduak.

### 23. ADIERAZLEA: BANAKETA LANEN FEMINIZAZIOA

**Definizioa:** Emakumeen parte-hartzea eta erabaki ahalmena banaketa lanetan zein kopurutan ordezkatua dagoen (Escuela Andaluza de Salud Publica, 2013; Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012). Horretarako kontuan hartuko dugu nekazaritza sektorean tradizioz eta egun emakumeak jokatzen duen rola (De Gonzalo eta Urretabizkai, 2012) eta bere lanean zenbateraino banantzen diren elikagaien ekoizpena eta komertzializazio lanak eta bizitzaren zaintzaren lanak beste hainbat arloetako joerak erreproduzitzen (Carrasco eta besteak, 2014).

**Irizpidea:** Genero Ikuspegia.

**Ebaluazioa:** *Banaketa soldatapeko lanetan emakumeen parte-hartzea eta erabaki ahalmen maila banaketako lan talde langileekiko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0:ED/EE; 1: ez dago emakumerik banaketa lan taldean edo %15 baino gutxiago dira emakumeak eta ez dute erabaki ahalmenik; 2:banaketa lan taldean %15-%50 artean emakumeak dira baina ez dute erabaki ahalmenik; 3: banaketa lan taldean %50 edo gehiago emakumeak dira baina ez dute erabaki ahalmenik; edo banaketa lan taldean %15 baino gutxiago dira emakumeak eta beste langile gizonezkoen pareko banaketa lanen inguruko erabaki ahalmena dute; 4: banaketa lan taldean %15- %50 tartean emakumeak dira eta beste langile gizonezkoen pareko banaketa lanen inguruko erabaki ahalmena dute 5: banaketa lan taldean %50 edo gehiago emakumeak dira eta beste langile gizonezkoen pareko banaketa lanen inguruko erabaki ahalmena dute.

### 24. ADIERAZLEA: BANAKETAN EMAKUMEEN LAN BALDINTZEN DUINTASUNA

**Definizioa:** Emakumeen lan baldintza duinak errespetatzea, hau da (Campos-Serna eta besteak, 2012; De Gonzalo eta Urretabizkaia, 2012): kontratuarekin; lan berdina-soldata berdina; arrisku fisiko eta psikosozialak zaindu, familia eta lanaren bateragarritasuna ahalbidetu eta lan eskubideak eta elkarrizketetan eragin politikoa errespetatu.

**Irizpidea:** Genero Ikuspegia.

**Ebaluazioa:** *Banaketan emakumeen lan baldintzen duintasunaren hautematea.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: ez dira lan baldintzak errespetatzen; 2: baldintza gutxi errespetatzen dira; 3: baldintzak erdizka errespetatzen dira; 4: baldintzadunak dira, errespetatzen dira; 5: oso baldintza duinak dira, errespetatu beharrekoak gaindituz.

## 25. ADIERAZLEA: MARJINA ETA BALIOAREN BANAKETA

**Definizioa:** Jatorrian eta helmugaren arteko prezio aldea jasotzen duen adierazlea da eta horren bitartez margen erlatiboaren kalkulua. Adierazle honen ebaluazioaren mugak azpimarratu nahi ditugu. Izan ere, produktu bakoitzak du bere marjina, salmenta bide edo bitartekari bakoitzak berea eta produktu bakoitzean ere urtaroan zehar aldatzen da. Hori dela eta, erakunde edo elkarte bakoitzak orokorrean erabiltzen duen batz bestekoa hartuko dugu, beste egileei jarraituz (Revollo, 2012; Cruz, 2008) eta adierazle honen izpirituari errespetatuz, hau da, azken prezioa nola banatzen den banaketa kateko eragile desberdinen artean. Neurketarako erabiliko ditugun tartetan kontuan hartuko dugu erreferentzi gisa nekazaritza elikagaietako batez besteko marjinak (Revollo, 2012) eta MBLetan %35 inguruan dagoela<sup>220</sup>, hiruaren balioa emanaz; emaitza txikiago emango zaie hortik gora kargatzen duten erakundeei eta altuagoa hortik behera baino %20arte kargatzen dutenei. Maila horietan nekazaritza ekologikoaren herrikoitzea eta proiektuak iraunkorrak izatea bermatu daitezkeela aurreikusten da, ekoizpen garai oparoetako prezioak azken prezioan islatuz, nekazariari prezio duina bermatuz eta banaketa kanaleko eragileen artean banaketa orekatua eginaz.

**Irizpidea:** Bidezkoa eta Egonkorra.

**Ebaluazioa:** *Banatutako elikagaien gaineko batz besteko marjina.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: EE/ED; 1: %50 baino altuago den batz besteko marjina; 2. %50-%35 tarteko batz besteko marjina; 3: %35 inguruko batz besteko marjina; 4: %35-%20 tarteko batz besteko marjina; 5: %20 inguruko batz besteko marjina.

<sup>220</sup> Erreferentzi hau gure ikerketaren behaketa laneko ondorio da.

## 26. ADIERAZLEA: PREZIOA FINKATZEKO KANALEKO PARTE-HARTZAILEEN ARTEKO ADOSTASUN MAILA

**Definizioa:** Banaketa kanaleko parte-hartzaileen arteko helburu eta interes kontrajarriak direla eta, elikagaien prezioa finkatzerakoan eragileen artean ematen den harremanean/negoiazioan lortzen den adostasun maila. Adostasuna bi erakunde, elkarte edota pertsonen artean komunean banatutako elikagaien inguruko prezioari buruz hartutako erabakia da, ahoz edo idatziz, borondatez eta alde biak lotzen dituen, horren betebeharrak eta eskubideekin. Adostasuna banaketa kanalean eman daitezkeen erakunde batzuen taktikak saihesteko baloratzen da. Dena den, nekazarien egungo prezioak finkatzeko zailtasunak direla eta, nekazarien prezioak onartzea egiten diren praktikak adostasuna dagoela bezala onartuko ditugu, negoziatio praktiketan murgildu gabe, horiek nekazariengan izaten dutelako eragina gehienbat.

**Irizpidea:** Bidezkoa eta Egonkorra.

**Ebaluazioa:** *Prezioa finkatzerakoan banaketa kanaleko kideen arteko adostasun maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: adostasunik ez, alde batek erabakitzen du; 2: adostasun baxua, soilik batzuetan erabakitzen da elkarrekin eta harremana desorekatua da; 3: adostasun ertaina, alde batek ezartzen du eta onartu egiten da bidezkoa ikusiz edo batzutan/batzuekin bai eta bestetan/beste batzuekin ez, arazoak izaten dira adostasuna lortzeko baina lortzen da; 4: adostasun altua, gehienetan elkarrekin erabakitzen da; 5: erabateko adostasuna, beti elkarrekin erabakitzen da.

## 27. ADIERAZLEA: SARREREN JATORRIA

**Definizioa:** Banatutako elikagaien diru sarreraren portzentajea kanal bakoitzean kalkulatu da. Aurreikusten den proposizioa da sarreraren jatorria salmenta bide bakarretik etortzen den heinean ekoizpen edota banaketa proiektua ez dela hain egonkorra eta arriskuak gutxitze aldera komenigarria litzatekeela nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketan salmenta bide ezberdinak erabiltzea<sup>221</sup> (Sauzay eta besteak, 2010). Zentzu horretan, neurketaren emaitzen interpretaziorako erabiltzen diren tarteak bi salmenta bide baino gehiago erabiltzea eta bide batetik %70a baino gehiago ez jasotzea gomendatzen da.

**Irizpidea:** Bidezkoa eta Egonkorra.

**Ebaluazioa:** *Sarreraren portzentajea banaketa kanal bakoitzeko.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: %100 salmenta puntu batean egiten da; 2: Bi salmenta bide/puntu eta batetik %70 baino gehiago jasotzen da; 3: Bi salmenta bide/puntu baino gehiago erabiltzen dira baina bat da nagusia %70 baino gehiagoko sarrerekin; 4: Bi salmenta bide/puntu baino sarrerak bien artean banatzen dira; 5: bi salmenta bide/puntu baino gehiago erabiltzen dira, eta bat nagusia izanda ere bertako sarrerak %70 baino gutxiago dira eta besteetatik %30 baino gehiago.

<sup>221</sup> Ikus ere AMAPen inguruko irakurketa:

[http://www.suscons.ulg.ac.be/IMG/ArlonPapers/Girou%20individual\\_commitments\\_and\\_collective\\_routes.pdf](http://www.suscons.ulg.ac.be/IMG/ArlonPapers/Girou%20individual_commitments_and_collective_routes.pdf)

## 28. ADIERAZLEA: MERKATURATZE HARREMANEN EGONKORTASUNA

**Definizioa:** Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa bideetan garatutako harremanen antzintasuna jasotzen dugu. Zentzu horretan, zientzian egonkortasuna dagoela esaten da egoera bat denboran mantentzen bada edo abiapuntuko aldaketa batzuk ez badute egoeraren etorkizunean funtsezko aldaketa sortzen. Horrela, egonkortasuna denborarekin lotzen dugu eta harremanaren epe laburreko (urte bat baino gutxiago) epe ertaineko (1-3 urte) edo epe luzeko (3 urte baino gehiago) iraupenarekin neurtuko dugu. Harremanaren iraupenaren ondorioz lortzen den egonkortasuna maila ekonomikotik harago joan daiteke: ekonomikoa, morala, produktu eskaintza eta eskaera zabaltzera, proiektu kolektiboetan parte hartzera,....

**Irizpidea:** Bidezkoa eta Egonkorra.

**Ebaluazioa:** *Banaketa harremanen edo banaketa akordioen antzintasuna edo iraupena.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: sortu berria edota formalki egituratu gabeak; 2: formalak eta 3 hilabete baino gutxiagokoak; 3: epe laburreko harremanak, 3 hilabete-12 hilabete tartekoak; 4: urte bat eta hiru urte arteko harremanak; 5: Hiru urte baino gehiagoko harremanak.

## 29. ADIERAZLEA: BANAKETA SAREETAN EDO PROIEKTU KOLEKTIBOETAN PARTEHARTZEAK EMATEN DUEN EGONKORTASUNA

**Definizioa:** Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte-hartzeak ematen duen egonkortasunaren hautematea jasoko dugu. Horrela, kontuan hartu behar dugu egonkortasunak alderdi asko jaso ahal dituela, 28. adierazlea gehiago indartuz.

**Irizpidea:** Bidezkoa eta Egonkorra.

**Ebaluazioa:** *Banaketa sareetan edo proiektu kolektiboetan parte hartzeak erakunde edo elkarteari ematen dion egonkortasun mailaren hautematea.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: batez, 2: gutxi; 3: nahiko; 4: asko; 5: erabatekoa.

### 30. ADIERAZLEA: GARDENTASUNA ETA INFORMAZIOREN TRANSMISIOA

**Definizioa:** Banaketa kanaleko kideen erabakiak modu libre eta etikoan hartzeko barne funtzionamenduan ematen den gardentasuna eta informazio transmisio maila. Zentzu horretan, gardentasuna eta informazio maila erakunde edo elkarteen informazio bide formalak (etiketak, kalitate kontrolak, ingurumen txostenak, trazabilitatea, ontzien arautegi betetzeak, ...), informalak (bisitak, ate irekiak,...) eta informazioen sinesgarritasunarekin (kontsumitzaileen iritziak, eskaintzaren inguruko kanpo informazioa,...) lotuta egongo da. Horrekin jaso nahi dugu, ez soilik informazioak eskaini dezaken *gardentasun horizontal eta bertikala* (Wognum eta besteak, 2011) baizik eta gardentasuna eta sinesgarritasuna eskaini dezaketen beste bide batzuk ere.

**Irizpidea:** Informazioa eta Gardentasuna.

**Ebaluazioa:** *Gardentasuna eskaintzeko banaketa kanaletan ematen den informazio maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: Ez da informaziorik ematen; 2: legedia betez informazio formala ematen da: etiketa, ontziak... 3: Informazio formala gehienbat baina tarteka ekimen informalak/informazio puntualak ere ematen dira (bisita, datuak banatu, blogean...) 4: Informazioa transmititzeari garrantzia ematen diogu, informazio formala eta informala helaraziz urtero egiten diren ekintza batzuen bitartez (dosierrak, bilerak, webean, bideoak, bisitak...); 5: gardentasuna eta informazioaren transmisioa gure erakunde/elkarteko helburu bat da, informazio formala eta informala eta beste erakunde batzuetatik sortutako informazioa helaraziz maiztasunez.

### 31. ADIERAZLEA: BERME SISTEMA PARTE-HARTZAILE (BSP) EDO ANTZEKOETAN PARTAIDETZA

**Definizioa:** Erakundeko edo elkarteko kideek BSP bateko edo antzeko prozesu kolektibo eta parte-hartzailearen sorkuntzan edo dinamikan partaidetza maila. Horrela, BSP batek izan ditzaken ezaugarriak baloratzean datza (ikuspegi partekatua, parte-hartzea, gardentasuna, konfiantza, prozesu pedagogikoa eta horizontaltasuna (Meirelles, 2010). Zentzu horretan, prozesuaren garapen maila desberdinak izango ditugu: **baxua** izanik soilik ekintza puntual bat egiten bada; **ertaina** prozesua ezagutu eta modu intermitentean zerbait egiten da proiektuko kide batzuen eskutik; **altua** prozesu egonkorra eta garatua dugu eta proiektu kide batzuk soilik parte hartzen dute; eta **oso altua**, BSP prozesu egonkorra garatua eta erakundeko kide askok parte hartzen dute, perfil desberdinekoak (ekoizle, kontsumitzaile....).

**Irizpidea:** Parte-hartzea eta Kooperazioa.

**Ebaluazioa:** *Erakundeko/Elkarteko parte-hartze maila BSP edo antzeko prozesuetan.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: ez dago parte hartzerik; 2: parte hartze maila baxua; 3: parte-hartze ertaina; 4: parte hartze altua; 5: parte hartze oso altua.

### 32. ADIERAZLEA: KOOPERAZIOA BANAKETA KANALETAN (EKOIZPENA-BANAKETA ETA KONTSUMITZAILEEN ARTEAN)

**Definizioa:** Kooperazio dagoela esaten dugu maila desberdinean dauden banaketa kanaleko kideen helburu eta estrategien artean harmonia dagoenean, kooperazio horizontala edo bertikala sortuz (Santesmases, 2012). Kooperazioa *koordinazio*arekin osatua egon daiteke, kanaleko kideek taldean lortzen saiatzen badira kanaleko helburuak, bakoitzaren helburuak bakarka lortu beharrean (Kotler, 2012). Horrela, *Harremanen Trukea Teorien* arabera (Vázquez eta Trespalacios, 2006), banaketa kanaleko parte-hartzaileen arteko harremanetan kontratu formalak eta informalak sortu daitezke, kontratu formalak dituzten muga eta gabeziak osatuz. Zentzu horretan, Kooperazioa ere -banaketa kanaleko mailetatik harago- kontratu formaletan zein informaletan garatu daitekeela uste dugu. Horren adibide izan daitezke **kooperazio formalean:** kanpaina komunak, logistika ekintza koordinatuak, kudeaketarako teknologia komunen garapena,....; eta **kooperazio informalean:** egunerokoan laguntza logistikoak, ahozko eta idatzizko informazio transmisio jarraitua, aldatetetan malgutasuna, kooperazio giroa sortuz....Horrela, neurketarako tarteak izango dira: **ez dago kooperaziorik**, eta banaketa kanaleko kide bakoitzak bakarka egiten ditu bere lanak, nahiz eta giro edo harreman ona izan; kooperazio **baxua** non, banaketa kanalean kooperazio bertikala edo horizontala egon daiteken baina soilik modu formalean edo informalean baina puntualki; kooperazio **ertaina** neurtuko dugu kooperazioa formala baina modu jarraituan egiten denean; kooperazio **altua** neurtuko dugu banaketa kanaleko kideen artean kooperazio formalaz gain, helburuak lortzeko koordinazio ekintza informal batzuk ere ematen direnean; eta kooperazio **oso altua** formalez gain informalak ere modu jarraituan ematen direnean.

**Irizpidea:** Parte-hartzea eta Kooperazioa.

**Ebaluazioa:** *Banaketa kanaleko eragile desberdinen kooperazio maila banaketa lanetan.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** *0: ED/EE; 1: ez dago kooperaziorik; 2: kooperazio baxua; 3: kooperazio ertaina; 4: kooperazio altua; 5: kooperazio oso altua.*



### 33. ADIERAZLEA: GATAZKA BANAKETA KANALETAN

**Definizioa:** Gatazka gertatzen da banaketa kanaleko kide baten jokaerak beste bati bere helburuak lortzen galarazten dionean (Kotler, 2012). Gatazka mota desberdinak ematen dira banaketa kanaleko maila bereko kideen artean -horizontala- edo maila desberdineko kideen artean -bertikala- artena badira (Santesmases, 2012). Horrez gain, gatazka iturri desberdinak izan ditzakegu (Kotler, 2012): helburu kontrajarriak, funtzio zehaztugabeak, ikuspegi desberdinak, dependentzia mailak,...eta banaketa kanaleko botere iturriekin egongo dira erlazionatuta (Vázquez eta Trespalacios, 2006). Edonola, gatazkek modu eraikitzailean gida daitezke. Izan ere gatazkarik ez egotea oso zaila da, eta horiek ahalik eta ondoen gidatzea da lortu beharrekoa (Kotler, 2012): helburu amankomun estrategikoak finkatuz, konpentsazio egoerak sortuz, barne arautegiak, arbitraje-prozesuak... Zentzu horretan, neurtuko dena ez da soilik gatazka dagoen ala ez baizik eta horiek gidatzeko bideak ezartzen diren ala ez.

**Irizpidea:** Parte-hartzea eta Kooperazioa.

**Ebaluazioa:** *Banaketa kanalen gatazka eta gidaritza maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0:ED/EE; 1: gatazka iturri asko eta gidatu gabeak; 2: gatazka iturri asko, batzuk gidatuak beste batzuk gidatu gabeak; 3. gatazka iturri batzuk eta gidatu gabeak; 4: gatazka iturri batzuk, gidatuak eta gidatu gabeak; 5: gatazka iturri gutxi eta gidatuak.

### 34. ADIERAZLEA: BANAKETAREN FUNTZIO SOZIALA

**Definizioa:** Banaketa ereduak banaketa kanaleko kideen arteko zuzeneko harremana eta bakoitzaren gizarteratzeko eskaintzen duen aukera, nekazaritza ekologikoko elikagaiaren eskaintza eta eskariaren elkartruke harreman komertzialetik harago. Zentzu horretan, adierazle honek ikuspegi agroekologikoaren dimentsio kulturala jasotzen du, besteak beste landa eremuaren inguruko hainbat gaien transmisioa edota nekazaritza lanaren errealitatearen ezagutza eta balorazioa. Horrez gain, adierazle honetan erakunde edo elkarteentzat banaketa kanaleko beste kideekin harremanak izatea ematen dion gaitasuna jaso nahi da, aurreikusiz erakunde/elkartearearen banaketa ereduak zuzenki erlazionatuta dagoela ikuspegi holistiko eta agroekologikoa lantzeko ematen duen aukerarekin. Horrekin neurketarako hautemate maila desberdinak ezarri ditugu.

**Irizpidea:** Sozializazioa eta Kultura.

**Ebaluazioa:** *Banaketa sistemak eskaintzen duen sozializazio aukera mailaren hautematea.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** 0: ED/EE; 1: batez; 2: gutxi 3: dexente; 4: asko; 5. guztiz.

### 35. ADIERAZLEA: BASERRI KULTURA

**Definizioa:** Erakunde edo elkarte baten banaketa ereduak landa eremuko jarduera ekonomikoen balioak sortzeaz gain, zenbateraino laguntzen duen agerian jartzen eta lantzen baserriko izaeraren aberastasuna eta dibertsitatea eta ondasun kulturalak. Izan ere, horiek agerian jartzean tokian tokiko kultura eta bizi kalitatea hobetzen dira eta ondorioz landa eremuko biztanleen balorazioa eta lurraldearen atxikimendua indartzen da, baserriko bizirautea eta garapena indartuz (LEADER, 1994). Banaketa erakunde edo elkarteek adierazle honetan duten emaitzen neurketarako LEADER ekintzek baserri kulturarekin lotzen dituen eremuak kontuan hartuko ditugu, banaketa ereduaren eremuetara ekarriz. Horrela, baserri kulturaren **zainketa maila baxua** izango da, soilik kulturaren difusio edo bertako hizkuntzaren erabilpena, baina animazio puntualak eta banaketa kanaleko harreman bakan batzuetan; **zainketa ertaina**, horrez gain, tokian tokiko identitatearen sustapena, hizkuntza eta kultura gutxituen transmisio egiten bada banaketa kanaleko kideekin modu puntualetan baina antolatuan; **zainketa altua** erakundeak edo elkarteak banaketa kanaleko kideekin difusio edo animazioa, tokian tokiko identitatearen sustapena, hizkuntza eta kulturaren transmisioa eta tokian tokiko kultural ondasunaren balorazioan parte hartzen bada; eta **zainketa maila oso altua** erakundeak edo elkarteak banaketa kanaleko kideekin difusio edo animazioa, tokian tokiko identitatearen sustapena, hizkuntza eta kulturaren transmisioa eta tokian tokiko kultural ondasunaren balorazioan eta baserri kulturaren sorkuntza eta transmisiorako espazioen sortzailea bada (lan taldeak, azpiegiturak,...).

**Irizpidea:** Sozializazioa eta Kultura.

**Ebaluazioa:** *Erakundeak edo elkarteak banaketa kanaleko kideekin tokian tokiko baserriko kulturaren zainketa maila.*

**Neurketaren emaitzaren interpretazioa:** *0: ED/EE; 1: Ez, ez da ekintzarik egiten; 2: zainketa maila baxua; 3: zainketa maila ertaina; 4: zainketa maila altua; 5: zainketa maila oso altua.*

---

ERANSKINAK

## **6. ERANSKINA: Elkarrizketarako galdetegia**

## Elkarrizketarako galdetegia

**Organización:**

**Entrevistada/o:**

**Fecha/lugar:**

Preguntas generales iniciales:

1. **Año** que comienza su andadura.
2. **Origen y razones** de ser.
3. **Tipo de organización**, número de miembros-trabajadoras/es (**mujeres/total?**), nº de hectáreas, metros cuadrados destinados a venta,...
4. **Otros productos** que se comercializan junto a las frutas y verduras (factor tractor).
5. **Canales** de comercialización utilizados en general.
6. Participación en **redes de distribución y proyectos colectivos locales**.
7. ¿Es utilizado algún **certificado ecológico o sistema de garantía participativa (SGP)?** ¿Cuál? ¿Los conocen los consumidores?

545

INDICADOR	EVALUACIÓN
<b>1. Consumo de Combustibles fósiles en transporte</b>	Consumo de unidades energeticas en combustible fosil (megajoul-MJ)/ por kilo de alimento distribuido
<b>2. Nivel de aprovechamiento de los desplazamientos</b>	% de aprovechamiento de los desplazamientos
<b>3. Consumo eléctrico por almacenamiento</b>	Consumo de unidades energeticas en energia electrica (megajoul-MJ)/ por kilo de alimento distribuido
<b>4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas</b>	% de electricidad con origen en energía renovable - (fuente propia o ajena) en la distribución- almacenamiento/Consumo total de energía. ¿Qué tipo de energía renovable?
<b>5. Reciclaje de residuos orgánicos</b>	residuos orgánicos para compost (incluido alimentación para animales)/residuos orgánicos totales
<b>6. Uso y consumo de envases</b>	% de alimentos (kg) no envasado-a granel
<b>7. Envases reciclables y reutilización</b>	% de envases reutilizables y reutilizados/total (tipo de envases)
<b>8. Especies y variedades locales</b>	Nivel de oferta y desarrollo de especies/variedades locales
<b>9. Frescura de los alimentos</b>	Nº de días desde la cosecha hasta entrega para consumo
<b>10. Distribución de alimentos locales</b>	% alimento local (Kg)/total de alimentos

INDICADOR	EVALUACIÓN
	distribuidos
<b>11. Distribución de alimentos de temporada</b>	% de alimento (kg) proveniente de aire libre en condiciones ecológicas/total de alimento distribuido
<b>12. Distribución de alimentos no propios (PROYECTOS CON PRODUCCION PROPIA)</b>	% de alimento propio distribuido (kg) / total de alimentos distribuidos
<b>13. Origen de alimentos no propios distribuidos (PROYECTOS CON PRODUCCION PROPIA)</b>	Distancia media (km) a origen de alimento no propios distribuidos X ( cantidad de alimento no propio / total de alimentos distribuidos)
<b>14. Alimentos desperdiciados en la distribución (transporte, almacenamiento, no venta...)</b>	% de alimentos (kg) desperdiciados en la fase de distribución/total distribuido
<b>15. Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo</b>	Distancia media en Km desde la producción y la distribución al consumo/ Kg. de producto
<b>16. Uso de circuitos cortos de comercialización (CCC) (Productores y Distribuidores intermediarios)</b>	numero de intermediarios por cada canal (incluyendo lo distribuido por otros productores o en redes )
<b>17. Participación en redes de distribución y proyectos colectivos locales</b>	Nivel de participación en redes de distribución locales
<b>18. Generación de nuevos proyectos</b>	Nivel de emprendizaje de nuevos proyectos
<b>19. Referencia para nuevos proyectos o desarrollo agrícola territorial</b>	Nivel en la que se es referencia para nuevos proyectos o para diferentes organizaciones de dinamización, formación o investigación.
<b>20. Valoración interna: Dignidad de las condiciones laborales en la distribución</b>	Percepción de dignidad de las condiciones laborales en la distribución ( <u>Dignidad</u> : trabajo estable, sueldo suficiente y seguro, seguridad laboral, condiciones laborales saludables, protección social, derechos laborales y dialogo social entre los agentes)
<b>21. Infraestructuras en la distribución</b>	Condiciones de las infraestructuras para labor de distribución (furgoneta, local,...)
<b>22. Valoración externa: Visualización a los consumidores respecto al trabajo agrícola y de distribución</b>	Nivel de visualización a través del sistema de distribución del trabajo agrícola y de distribución a los consumidores
<b>23. Feminización de la labor y decisión en la distribución</b>	% participación y capacidad de decisión de la mujer en trabajo de distribución remunerados respecto al total de los trabajadores que participan en la distribución
<b>24. Dignidad del trabajo de las mujeres</b>	Percepción de la dignidad del trabajo de las mujeres en los trabajos de distribución (Dignidad: lo arriba indicado + con contrato + igual trabajo igual sueldo + cuidado de riesgos físicos y psicosociales + facilitar conciliar el trabajo y vida familiar + derechos laborales y participación en el dialogo social para la transformación política)
<b>25. Margen y reparto de valor</b>	Margen medio sobre los alimentos distribuidos
<b>26. Consenso en la fijación de precios entre los participantes del canal</b>	Nivel de consenso en la fijación del precio entre los diferentes miembros del canal
<b>27. Origen de ingresos</b>	% Ingresos por canal
<b>28. Estabilidad de los acuerdos de distribución</b>	Antigüedad y duración de los acuerdos o relaciones de distribución
<b>29. Estabilidad aportada por la participación</b>	Percepción del nivel de estabilidad que aporta al

INDICADOR	EVALUACIÓN
<b>en redes de distribución o proyectos colectivos</b>	proyecto la participación en redes o proyectos colectivos
<b>30. Transparencia y transmisión de la información</b>	Nivel de información que se facilita en los canales de distribución para aportar transparencia
<b>31. Participación en Sistemas de Garantía Participativa (SPG) o similares</b>	Nivel de participación en procesos vinculados a SPGs o similares
<b>32. Cooperación en la distribución (producción-distribución y consumo)</b>	Nivel de cooperación en las labores de distribución entre los diferentes agentes del canal
<b>33. Conflicto en los canales de distribución</b>	Grado de conflictividad y su gestión en los canales de distribución.
<b>34. Función social de la distribución</b>	Percepción del nivel de acompañamiento y posibilidades de socialización que proporciona el sistema de distribución
<b>35. Cultura rural</b>	Nivel de cuidado de la cultura rural popular local con los miembros del canal

#### Preguntas de cierre de la entrevista

- Nivel de utilización de nuevas formas de comunicación y comercialización:**  
0: Ns/Nc; 1: puntualmente tf. Móvil y correo electrónico; 2: habitualmente tf. Móvil y correo electrónico; 3: pagina web y redes sociales no actualizadas; 4: web y redes sociales no actualizadas y puntualmente venta on line; 5: venta on line, web y redes sociales de forma habitual.
- Comodidad para el distribuidor** de los canales de distribución? (Percepción del distribuidor del nivel de comodidad (de esfuerzo) de cada canal de distribución (0: Ns/Nc; 1: comodidad nula; 2: baja; 3. regular; 4: buena; 5: muy buena).
- Satisfacción de los consumidores respecto a la distribución:** Percepción del distribuidor del nivel de satisfacción de los consumidores respecto al sistema de distribución ofrecido (0: Ns/Nc; 1: satisfacción nula; 2: muy poco satisfecho; 3: satisfacción regular; 4: bastante satisfecho; 5: totalmente satisfecho).
- Retos principales en el corto y medio plazo.**

Nos pondremos en contacto para reporte de resultados o posibles aclaraciones complementarias para la investigación.

Muchas gracias.

---

ERANSKINAK

## **7. ERANSKINA: Elkarrizketatuen zerrenda**

Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra

ERAKUNDE/ENPRESA	ELKARRIZKETATUA	ARDURA	LEKUA	DATA
1. UZTARO	Itziar Arconada	Lantaldeko kidea	Beizama (Gipuzkoa)	2014ko ekaina
2. NEKASAREA	Isabel Alvarez	Koordinatzailea (EHNE Bizkaia)	Durango (Bizkaia)	2015eko urtarrila
3. GUMENDI	Pedro Gumiel	Jabea eta gerentea	Lodosa (Nafarroa)	2014ko uztaila
4. LA TRAILLA	Carlos Alvarez	Jabea eta gerentea	Buñuel (Nafarroa)	2014ko urria
5. TRIBAL TRADING	Yamil	Banaketa arduraduna	Irun (Gipuzkoa)	2014ko ekaina
6. LANDARE	David Garnatxo	Langile, bazkide eta banaketa arduraduna	Iruña (Nafarroa)	2015eko urtarrila
7. INTERAMAP PAYS BASQUE	Laure Testemale Jean Phillepe Menard	Talde eragileko Koordinadoreak	Kanbo (Lapurdi)	2015eko maiatza
8. BIOALAI	Cristina Díez Juana Maria	Kooperatibako lehendakaria eta Dendako arduraduna	Gasteiz (Araba)	2015eko urtarrila
9. TIERRA VIVA	Elena Suescun	Jabea eta gerentea	Gasteiz eta Bilbo	2015eko urtarrila
10. LURDENOK	Mikel Rubiralta	Ekoi-koordinatzailea	Gipuzkoa eta Bizkaia	2015eko otsaila
11. BIOZELAI	Ruben González	Jabea eta gerentea	Gatika (Bizkaia)	2015eko otsaila
12. VERITAS	Emilio Vila	Komertzializazio arduraduna	Bartzelona	2014ko uztaila
13. LA XARXETA	Maria Giner Gómez	La Kosturica lantaldeko kidea	(Canovelles) Bartzelona	2014ko abuztua
14. GENT DEL CAMP	Marta Bonet	Komertzializazio arduraduna	Reus-Morell (Tarragona)	2014ko abuztua
15. GERMINAL	Jordi Marti	Bazkidea eta talde eragileko kidea	Bartzelona	2014ko abuztua
16. LA TAVELLA	Carlos Sopena	Komertzializazio arduraduna	Cardedeu (Bartzelona)	2014ko abuztua
17. HORTEC	Nuria Canti	Komertzializazio arduraduna	Mercabarna (Bartzelona)	2014ko uztaila
18. CAL VALLS	Ruben Calvalls Maria Calvalls	Komertzializazio arduraduna	Vilanoba de Bellpuig (Lleida)	2014ko uztaila
19. NATURASI	Carolina Davico	Komertzializazio arduraduna	Madril	2014ko urria
20. ECONOMATO MACABEO	Alberto López	Komertzializazio arduraduna	Collado Villalba (Madril)	2014ko urria
21. ECOMARCA	Luis Rico	Koordinazio lantalde	Madril	2014ko urria
22. HORTIGAS	Xabier Rebollo	Lantaldeko kidea	Durcal (Granada)	2014ko urria



ERAKUNDE/ENPRESA	ELKARRIZKETATUA	ARDURA	LEKUA	DATA
23. ECOVALLE	Jorge Molero	Lantaldeko kidea	Durcal (Granada)	2014ko urria
24. LAS TORCAS KOOPERATIBA	Alberto Hortelano	Komertzializazio arduraduna	Orgiva (Granada)	2014ko urria
25. ASOC. PRODUCTORES ECO. DE GRANADA	Jesus Peña	Komertzializazio arduraduna	IFAPA (Granada)	2014ko urria
26. GUADALHORCE ECOLOGICO	Manuel Jiménez	Koordinatzailea	Alhaurin el Grande (Malaga)	2014ko urria
27. LA ORTIGA	Marcos Sánchez	Komertzializazio arduraduna	Sevilla	2014ko urria
28. COOP. LA VERDE	Manoli Figueroa	Komertzializazio arduraduna	Villamartin (Cadiz)	2014ko urria
29. PUNT DE SABOR	Ricard Ballesteros	Komertzializazio arduraduna	Puig (Balentzia)	2014ko uztaila
30. EORGANIC	Peio Aizpuru	Jabea eta gerentea	Balentzia	2014ko uztaila
31. LA ALQUERIA DE VICENT MARTI	Vicent Marti	Ekoizlea	Alboralla (Balentzia)	2014ko uztaila
32. LA VALL DE LA CASELLA	Alfons Dominguez	Bazkidea eta koordinatzailea	Alzira (Balentzia)	2014ko uztaila
33. COOP. AIGUA CLARA	Kike Moscardo Pepa Conde	Talde eragileko kideak	Alberich (Balentzia)	2014ko uztaila
34. MERCATREMOL	Samuel Bourrut	Bazkidea eta komertzializazio arduraduna	Alacant	2014ko uztaila
35. ALTERBIO	Hector López Peligero	Jabea eta gerentea	Ayalo de Manferit (Alacant)	2014ko uztaila
36. ARBORE	Candido Martínez Abadín	Bazkidea eta komertzializazio arduraduna	Vigo	2014ko iraila
37. COOP. RAINHA LUPA	Lucia Ferreira Xose Manuel Casais	Ekoizleak	Carnota (A Coruña)	2014ko iraila
38. SABOR PLACE	Fatima Andrade	Jabea eta gerentea	Arteixo (A Coruña)	2014ko iraila
39. ZOCAMINHOCA	Marcial Blanco Castelos	Bazkidea eta komertzializazio arduraduna	A Coruña	2014ko iraila
40. EL CABILLON	Antonio García Méndez	Koordinatzailea	Tapia de Casariego (Asturias)	2014ko iraila



---

ERANSKINAK

## **8. ERANSKINA: Datuen taula osoa**



---

ERANSKINAK

## **9. ERANSKINA: Spearmanen korrelazio-koefizienteak**

**Correlaciones**

			Adi1	Adi2	Adi3	Adi4
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	1,000	,427**	,357*	-,235
		Sig. (bilateral)	.	,006	,024	,145
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,427**	1,000	,203	-,297
		Sig. (bilateral)	,006	.	,208	,063
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,357*	,203	1,000	-,154
		Sig. (bilateral)	,024	,208	.	,341
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	-,235	-,297	-,154	1,000
Sig. (bilateral)		,145	,063	,341	.	
N		40	40	40	40	
Adi5	Coeficiente de correlación	,041	-,251	,239	,243	
	Sig. (bilateral)	,801	,118	,137	,131	
	N	40	40	40	40	
Adi6	Coeficiente de correlación	,426**	,155	,658**	-,117	
	Sig. (bilateral)	,006	,339	,000	,473	
	N	40	40	40	40	
Adi7	Coeficiente de correlación	,587**	,288	,385*	,172	
	Sig. (bilateral)	,000	,071	,014	,288	
	N	40	40	40	40	
Adi8	Coeficiente de correlación	,445**	,395*	,359*	-,261	
	Sig. (bilateral)	,004	,012	,023	,103	
	N	40	40	40	40	
Adi9	Coeficiente de correlación	,582**	,245	,477**	-,046	
	Sig. (bilateral)	,000	,127	,002	,779	
	N	40	40	40	40	
Adi10	Coeficiente de correlación	,669**	,203	,453**	-,342*	
	Sig. (bilateral)	,000	,210	,003	,031	
	N	40	40	40	40	

**Correlaciones**

			Adi5	Adi6	Adi7	Adi8
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	,041	,426 **	,587 **	,445 **
		Sig. (bilateral)	,801	,006	,000	,004
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	-,251	,155	,288	,395 *
		Sig. (bilateral)	,118	,339	,071	,012
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,239	,658 **	,385 *	,359 *
		Sig. (bilateral)	,137	,000	,014	,023
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	,243	-,117	,172	-,261
		Sig. (bilateral)	,131	,473	,288	,103
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	1,000	,391 *	,284	,004
		Sig. (bilateral)	.	,013	,076	,981
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	,391 *	1,000	,441 **	,296
		Sig. (bilateral)	,013	.	,004	,064
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	,284	,441 **	1,000	,189
		Sig. (bilateral)	,076	,004	.	,244
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,004	,296	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,981	,064	,244	.
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	,270	,563 **	,547 **	,325 *
		Sig. (bilateral)	,091	,000	,000	,041
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	,159	,510 **	,273	,530 **
		Sig. (bilateral)	,326	,001	,089	,000
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi9	Adi10	Adi11	Adi12
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	,582 **	,669 **	,612 **	,571 **
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,245	,203	,392 *	,401 *
		Sig. (bilateral)	,127	,210	,012	,010
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,477 **	,453 **	,509 **	,311
		Sig. (bilateral)	,002	,003	,001	,050
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	-,046	-,342 *	-,198	-,508 **
		Sig. (bilateral)	,779	,031	,221	,001
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	,270	,159	,162	,076
		Sig. (bilateral)	,091	,326	,318	,643
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	,563 **	,510 **	,532 **	,535 **
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	,547 **	,273	,516 **	,185
		Sig. (bilateral)	,000	,089	,001	,253
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,325 *	,530 **	,625 **	,427 **
		Sig. (bilateral)	,041	,000	,000	,006
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	1,000	,671 **	,670 **	,552 **
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	,671 **	1,000	,609 **	,680 **
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	40	40	40	40



**Correlaciones**

			Adi13	Adi14	Adi15	Adi16
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	,342 *	,560 **	1,000 **	,740 **
		Sig. (bilateral)	,031	,000	.	,000
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,190	,148	,427 **	,448 **
		Sig. (bilateral)	,241	,363	,006	,004
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,287	,340 *	,357 *	,475 **
		Sig. (bilateral)	,072	,032	,024	,002
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	-,480 **	-,230	-,235	-,262
		Sig. (bilateral)	,002	,153	,145	,103
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	,060	,027	,041	,167
		Sig. (bilateral)	,712	,868	,801	,304
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	,418 **	,275	,426 **	,546 **
		Sig. (bilateral)	,007	,086	,006	,000
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	,021	,267	,587 **	,431 **
		Sig. (bilateral)	,898	,096	,000	,006
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,302	,595 **	,445 **	,618 **
		Sig. (bilateral)	,058	,000	,004	,000
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	,339 *	,462 **	,582 **	,661 **
		Sig. (bilateral)	,033	,003	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	,591 **	,688 **	,669 **	,726 **
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi17	Adi18	Adi19	Adi20
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	,047	-,100	,324 *	-,425 **
		Sig. (bilateral)	,774	,541	,042	,006
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,042	,112	,420 **	-,493 **
		Sig. (bilateral)	,799	,493	,007	,001
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,046	-,285	,217	-,344 *
		Sig. (bilateral)	,778	,075	,179	,030
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	,033	,054	-,282	,192
		Sig. (bilateral)	,839	,739	,078	,235
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	-,276	-,271	-,209	,116
		Sig. (bilateral)	,085	,090	,196	,474
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	-,062	-,257	,173	-,375 *
		Sig. (bilateral)	,703	,110	,286	,017
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	-,073	-,059	,075	-,188
		Sig. (bilateral)	,655	,718	,644	,247
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,436 **	,135	,504 **	-,182
		Sig. (bilateral)	,005	,406	,001	,262
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	,052	-,030	,398 *	-,136
		Sig. (bilateral)	,750	,854	,011	,402
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	,079	-,025	,489 **	-,203
		Sig. (bilateral)	,628	,880	,001	,210
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi21	Adi22	Adi23	Adi24
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	-,325 *	,439 **	,071	-,182
		Sig. (bilateral)	,041	,005	,662	,260
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	-,044	,474 **	,064	-,279
		Sig. (bilateral)	,787	,002	,694	,082
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	-,305	,364 *	-,039	-,215
		Sig. (bilateral)	,056	,021	,809	,183
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	,096	-,358 *	,055	-,045
		Sig. (bilateral)	,556	,023	,738	,781
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	-,043	-,015	,288	,141
		Sig. (bilateral)	,793	,927	,072	,385
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	-,274	,304	-,068	-,152
		Sig. (bilateral)	,087	,057	,678	,348
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	-,345 *	,354 *	,267	-,172
		Sig. (bilateral)	,029	,025	,096	,289
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	-,147	,441 **	-,117	-,047
		Sig. (bilateral)	,366	,004	,474	,774
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	-,257	,562 **	,103	,011
		Sig. (bilateral)	,109	,000	,526	,946
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	-,425 **	,452 **	,016	,014
		Sig. (bilateral)	,006	,003	,924	,933
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi25	Adi26	Adi27	Adi28
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	-,272	,267	-,240	-,201
		Sig. (bilateral)	,089	,096	,135	,214
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	-,488 **	,324 *	-,084	-,007
		Sig. (bilateral)	,001	,041	,605	,968
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	-,173	,083	-,108	-,208
		Sig. (bilateral)	,287	,611	,509	,198
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	,428 **	-,146	,117	,057
		Sig. (bilateral)	,006	,368	,473	,727
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	,119	-,180	,233	,016
		Sig. (bilateral)	,464	,267	,148	,920
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	-,081	,055	,059	-,276
		Sig. (bilateral)	,618	,735	,718	,085
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	-,232	,126	-,320 *	,027
		Sig. (bilateral)	,150	,440	,044	,868
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	-,151	,279	-,295	-,009
		Sig. (bilateral)	,352	,081	,065	,958
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	-,178	,256	,023	-,098
		Sig. (bilateral)	,272	,111	,886	,546
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	-,130	,303	-,136	-,212
		Sig. (bilateral)	,426	,057	,404	,189
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi29	Adi30	Adi31	Adi32
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	,269	,234	,135	,538 **
		Sig. (bilateral)	,093	,146	,405	,000
		N	40	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,130	,234	-,018	,380 *
		Sig. (bilateral)	,424	,145	,911	,016
		N	40	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	,262	,122	,062	,201
		Sig. (bilateral)	,102	,452	,704	,214
		N	40	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	,060	,056	,093	-,038
		Sig. (bilateral)	,714	,731	,568	,815
		N	40	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	-,056	-,008	-,119	,053
		Sig. (bilateral)	,729	,962	,465	,747
		N	40	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	,222	,096	,165	,291
		Sig. (bilateral)	,168	,555	,310	,069
		N	40	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	-,005	,361 *	,226	,416 **
		Sig. (bilateral)	,974	,022	,161	,008
		N	40	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,449 **	,347 *	,394 *	,452 **
		Sig. (bilateral)	,004	,028	,012	,003
		N	40	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	,201	,308	,138	,322 *
		Sig. (bilateral)	,213	,053	,396	,043
		N	40	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	,387 *	,277	,175	,398 *
		Sig. (bilateral)	,014	,083	,281	,011
		N	40	40	40	40

**Correlaciones**

			Adi33	Adi34	Adi35
Rho de Spearman	Adi1	Coeficiente de correlación	-,178	,336 *	,402 *
		Sig. (bilateral)	,272	,034	,010
		N	40	40	40
	Adi2	Coeficiente de correlación	,267	,455 **	,463 **
		Sig. (bilateral)	,095	,003	,003
		N	40	40	40
	Adi3	Coeficiente de correlación	-,026	,160	,333 *
		Sig. (bilateral)	,872	,324	,036
		N	40	40	40
	Adi4	Coeficiente de correlación	-,119	-,193	-,146
		Sig. (bilateral)	,466	,232	,369
		N	40	40	40
	Adi5	Coeficiente de correlación	-,242	-,075	,192
		Sig. (bilateral)	,133	,643	,235
		N	40	40	40
	Adi6	Coeficiente de correlación	-,168	,088	,370 *
		Sig. (bilateral)	,302	,589	,019
		N	40	40	40
	Adi7	Coeficiente de correlación	-,123	,209	,294
		Sig. (bilateral)	,448	,195	,065
		N	40	40	40
	Adi8	Coeficiente de correlación	,331 *	,509 **	,618 **
		Sig. (bilateral)	,037	,001	,000
		N	40	40	40
	Adi9	Coeficiente de correlación	,068	,287	,435 **
		Sig. (bilateral)	,678	,073	,005
		N	40	40	40
	Adi10	Coeficiente de correlación	-,020	,425 **	,482 **
		Sig. (bilateral)	,902	,006	,002
		N	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi1	Adi2	Adi3	Adi4
Adi11	Coeficiente de correlación	,612 **	,392 *	,509 **	-,198
	Sig. (bilateral)	,000	,012	,001	,221
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	,571 **	,401 *	,311	-,508 **
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,050	,001
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	,342 *	,190	,287	-,480 **
	Sig. (bilateral)	,031	,241	,072	,002
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,560 **	,148	,340 *	-,230
	Sig. (bilateral)	,000	,363	,032	,153
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	1,000 **	,427 **	,357 *	-,235
	Sig. (bilateral)	.	,006	,024	,145
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,740 **	,448 **	,475 **	-,262
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,002	,103
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	,047	,042	,046	,033
	Sig. (bilateral)	,774	,799	,778	,839
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	-,100	,112	-,285	,054
	Sig. (bilateral)	,541	,493	,075	,739
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,324 *	,420 **	,217	-,282
	Sig. (bilateral)	,042	,007	,179	,078
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	-,425 **	-,493 **	-,344 *	,192
	Sig. (bilateral)	,006	,001	,030	,235
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi5	Adi6	Adi7	Adi8
Adi11	Coeficiente de correlación	,162	,532**	,516**	,625**
	Sig. (bilateral)	,318	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	,076	,535**	,185	,427**
	Sig. (bilateral)	,643	,000	,253	,006
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	,060	,418**	,021	,302
	Sig. (bilateral)	,712	,007	,898	,058
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,027	,275	,267	,595**
	Sig. (bilateral)	,868	,086	,096	,000
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	,041	,426**	,587**	,445**
	Sig. (bilateral)	,801	,006	,000	,004
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,167	,546**	,431**	,618**
	Sig. (bilateral)	,304	,000	,006	,000
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	-,276	-,062	-,073	,436**
	Sig. (bilateral)	,085	,703	,655	,005
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	-,271	-,257	-,059	,135
	Sig. (bilateral)	,090	,110	,718	,406
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	-,209	,173	,075	,504**
	Sig. (bilateral)	,196	,286	,644	,001
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	,116	-,375*	-,188	-,182
	Sig. (bilateral)	,474	,017	,247	,262
	N	40	40	40	40



**Correlaciones**

		Adi9	Adi10	Adi11	Adi12
Adi11	Coeficiente de correlación	,670 **	,609 **	1,000	,463 **
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,003
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	,552 **	,680 **	,463 **	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,003	.
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	,339 *	,591 **	,266	,793 **
	Sig. (bilateral)	,033	,000	,097	,000
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,462 **	,688 **	,619 **	,403 *
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000	,010
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	,582 **	,669 **	,612 **	,571 **
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,661 **	,726 **	,670 **	,658 **
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	,052	,079	,241	-,015
	Sig. (bilateral)	,750	,628	,134	,925
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	-,030	-,025	-,045	-,135
	Sig. (bilateral)	,854	,880	,785	,404
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,398 *	,489 **	,441 **	,384 *
	Sig. (bilateral)	,011	,001	,004	,014
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	-,136	-,203	-,253	-,182
	Sig. (bilateral)	,402	,210	,115	,262
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi13	Adi14	Adi15	Adi16
Adi11	Coeficiente de correlación	,266	,619 **	,612 **	,670 **
	Sig. (bilateral)	,097	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	,793 **	,403 *	,571 **	,658 **
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,000	,000
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	1,000	,373 *	,342 *	,483 **
	Sig. (bilateral)	.	,018	,031	,002
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,373 *	1,000	,560 **	,457 **
	Sig. (bilateral)	,018	.	,000	,003
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	,342 *	,560 **	1,000	,740 **
	Sig. (bilateral)	,031	,000	.	,000
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,483 **	,457 **	,740 **	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	,003	,000	.
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	-,076	,271	,047	,165
	Sig. (bilateral)	,641	,091	,774	,308
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	-,277	-,198	-,100	,076
	Sig. (bilateral)	,084	,221	,541	,640
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,348 *	,324 *	,324 *	,420 **
	Sig. (bilateral)	,028	,041	,042	,007
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	-,055	-,203	-,425 **	-,302
	Sig. (bilateral)	,738	,210	,006	,059
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi17	Adi18	Adi19	Adi20
Adi11	Coeficiente de correlación	,241	-,045	,441**	-,253
	Sig. (bilateral)	,134	,785	,004	,115
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	-,015	-,135	,384*	-,182
	Sig. (bilateral)	,925	,404	,014	,262
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	-,076	-,277	,348*	-,055
	Sig. (bilateral)	,641	,084	,028	,738
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,271	-,198	,324*	-,203
	Sig. (bilateral)	,091	,221	,041	,210
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	,047	-,100	,324*	-,425**
	Sig. (bilateral)	,774	,541	,042	,006
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,165	,076	,420**	-,302
	Sig. (bilateral)	,308	,640	,007	,059
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	1,000	,223	,426**	-,086
	Sig. (bilateral)	.	,166	,006	,598
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	,223	1,000	,274	,234
	Sig. (bilateral)	,166	.	,087	,147
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,426**	,274	1,000	-,097
	Sig. (bilateral)	,006	,087	.	,553
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	-,086	,234	-,097	1,000
	Sig. (bilateral)	,598	,147	,553	.
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi21	Adi22	Adi23	Adi24
Adi11	Coeficiente de correlación	-,199	,641 **	-,041	-,123
	Sig. (bilateral)	,218	,000	,804	,448
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	-,162	,333 *	,005	,022
	Sig. (bilateral)	,317	,036	,973	,893
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	-,140	,122	-,113	-,004
	Sig. (bilateral)	,387	,452	,487	,983
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	-,276	,349 *	-,183	-,067
	Sig. (bilateral)	,084	,027	,258	,683
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	-,325 *	,439 **	,071	-,182
	Sig. (bilateral)	,041	,005	,662	,260
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	-,339 *	,572 **	,105	-,147
	Sig. (bilateral)	,032	,000	,520	,367
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	-,164	,291	-,143	,034
	Sig. (bilateral)	,312	,069	,378	,836
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	,009	,174	,112	,200
	Sig. (bilateral)	,957	,283	,490	,216
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	-,253	,571 **	-,040	,054
	Sig. (bilateral)	,115	,000	,804	,740
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	,201	-,340 *	,053	,446 **
	Sig. (bilateral)	,213	,032	,744	,004
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi25	Adi26	Adi27	Adi28
Adi11	Coeficiente de correlación	-,141	,362*	-,179	-,030
	Sig. (bilateral)	,386	,022	,269	,855
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	-,359*	,218	,091	-,286
	Sig. (bilateral)	,023	,176	,576	,074
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	-,164	,155	,189	-,243
	Sig. (bilateral)	,312	,340	,243	,131
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,061	,280	-,301	-,014
	Sig. (bilateral)	,708	,081	,059	,933
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	-,272	,267	-,240	-,201
	Sig. (bilateral)	,089	,096	,135	,214
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	-,375*	,433**	-,012	-,290
	Sig. (bilateral)	,017	,005	,941	,069
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	,186	,315*	-,315*	-,016
	Sig. (bilateral)	,251	,047	,048	,920
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	-,108	,245	-,146	,169
	Sig. (bilateral)	,506	,128	,369	,298
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	-,076	,367*	-,180	,220
	Sig. (bilateral)	,642	,020	,266	,173
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	,210	-,067	,100	,346*
	Sig. (bilateral)	,193	,680	,541	,029
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi29	Adi30	Adi31	Adi32
Adi11	Coeficiente de correlación	,238	,423 **	,437 **	,601 **
	Sig. (bilateral)	,139	,007	,005	,000
	N	40	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	,264	-,011	-,113	,180
	Sig. (bilateral)	,100	,948	,487	,266
	N	40	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	,213	-,139	-,188	-,024
	Sig. (bilateral)	,187	,392	,246	,883
	N	40	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,350 *	,099	,317 *	,332 *
	Sig. (bilateral)	,027	,542	,046	,036
	N	40	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	,269	,234	,135	,538 **
	Sig. (bilateral)	,093	,146	,405	,000
	N	40	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,447 **	,384 *	,145	,610 **
	Sig. (bilateral)	,004	,014	,373	,000
	N	40	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	,721 **	,255	,355 *	,241
	Sig. (bilateral)	,000	,113	,025	,134
	N	40	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	,152	,517 **	,229	,321 *
	Sig. (bilateral)	,348	,001	,155	,044
	N	40	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,406 **	,506 **	,241	,385 *
	Sig. (bilateral)	,009	,001	,133	,014
	N	40	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	-,267	-,065	-,145	-,204
	Sig. (bilateral)	,095	,692	,373	,206
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi33	Adi34	Adi35
Adi11	Coeficiente de correlación	,203	,496 **	,533 **
	Sig. (bilateral)	,210	,001	,000
	N	40	40	40
Adi12	Coeficiente de correlación	-,038	,159	,325 *
	Sig. (bilateral)	,815	,327	,041
	N	40	40	40
Adi13	Coeficiente de correlación	-,046	,012	,178
	Sig. (bilateral)	,778	,943	,272
	N	40	40	40
Adi14	Coeficiente de correlación	,000	,338 *	,182
	Sig. (bilateral)	,998	,033	,260
	N	40	40	40
Adi15	Coeficiente de correlación	-,178	,336 *	,402 *
	Sig. (bilateral)	,272	,034	,010
	N	40	40	40
Adi16	Coeficiente de correlación	,043	,398 *	,556 **
	Sig. (bilateral)	,792	,011	,000
	N	40	40	40
Adi17	Coeficiente de correlación	,345 *	,252	,127
	Sig. (bilateral)	,029	,117	,434
	N	40	40	40
Adi18	Coeficiente de correlación	,282	,166	,118
	Sig. (bilateral)	,078	,307	,468
	N	40	40	40
Adi19	Coeficiente de correlación	,357 *	,477 **	,585 **
	Sig. (bilateral)	,024	,002	,000
	N	40	40	40
Adi20	Coeficiente de correlación	,087	-,086	-,220
	Sig. (bilateral)	,594	,597	,172
	N	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi1	Adi2	Adi3	Adi4
Adi21	Coeficiente de correlación	-,325 *	-,044	-,305	,096
	Sig. (bilateral)	,041	,787	,056	,556
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,439 **	,474 **	,364 *	-,358 *
	Sig. (bilateral)	,005	,002	,021	,023
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	,071	,064	-,039	,055
	Sig. (bilateral)	,662	,694	,809	,738
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	-,182	-,279	-,215	-,045
	Sig. (bilateral)	,260	,082	,183	,781
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	-,272	-,488 **	-,173	,428 **
	Sig. (bilateral)	,089	,001	,287	,006
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,267	,324 *	,083	-,146
	Sig. (bilateral)	,096	,041	,611	,368
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	-,240	-,084	-,108	,117
	Sig. (bilateral)	,135	,605	,509	,473
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	-,201	-,007	-,208	,057
	Sig. (bilateral)	,214	,968	,198	,727
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,269	,130	,262	,060
	Sig. (bilateral)	,093	,424	,102	,714
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	,234	,234	,122	,056
	Sig. (bilateral)	,146	,145	,452	,731
	N	40	40	40	40



**Correlaciones**

		Adi5	Adi6	Adi7	Adi8
Adi21	Coeficiente de correlación	-,043	-,274	-,345 *	-,147
	Sig. (bilateral)	,793	,087	,029	,366
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	-,015	,304	,354 *	,441 **
	Sig. (bilateral)	,927	,057	,025	,004
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	,288	-,068	,267	-,117
	Sig. (bilateral)	,072	,678	,096	,474
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	,141	-,152	-,172	-,047
	Sig. (bilateral)	,385	,348	,289	,774
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	,119	-,081	-,232	-,151
	Sig. (bilateral)	,464	,618	,150	,352
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	-,180	,055	,126	,279
	Sig. (bilateral)	,267	,735	,440	,081
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	,233	,059	-,320 *	-,295
	Sig. (bilateral)	,148	,718	,044	,065
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	,016	-,276	,027	-,009
	Sig. (bilateral)	,920	,085	,868	,958
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	-,056	,222	-,005	,449 **
	Sig. (bilateral)	,729	,168	,974	,004
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	-,008	,096	,361 *	,347 *
	Sig. (bilateral)	,962	,555	,022	,028
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi9	Adi10	Adi11	Adi12
Adi21	Coeficiente de correlación	-,257	-,425 **	-,199	-,162
	Sig. (bilateral)	,109	,006	,218	,317
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,562 **	,452 **	,641 **	,333 *
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,036
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	,103	,016	-,041	,005
	Sig. (bilateral)	,526	,924	,804	,973
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	,011	,014	-,123	,022
	Sig. (bilateral)	,946	,933	,448	,893
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	-,178	-,130	-,141	-,359 *
	Sig. (bilateral)	,272	,426	,386	,023
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,256	,303	,362 *	,218
	Sig. (bilateral)	,111	,057	,022	,176
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	,023	-,136	-,179	,091
	Sig. (bilateral)	,886	,404	,269	,576
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	-,098	-,212	-,030	-,286
	Sig. (bilateral)	,546	,189	,855	,074
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,201	,387 *	,238	,264
	Sig. (bilateral)	,213	,014	,139	,100
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	,308	,277	,423 **	-,011
	Sig. (bilateral)	,053	,083	,007	,948
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi13	Adi14	Adi15	Adi16
Adi21	Coeficiente de correlación	-,140	-,276	-,325 *	-,339 *
	Sig. (bilateral)	,387	,084	,041	,032
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,122	,349 *	,439 **	,572 **
	Sig. (bilateral)	,452	,027	,005	,000
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,113	-,183	,071	,105
	Sig. (bilateral)	,487	,258	,662	,520
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	-,004	-,067	-,182	-,147
	Sig. (bilateral)	,983	,683	,260	,367
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	-,164	,061	-,272	-,375 *
	Sig. (bilateral)	,312	,708	,089	,017
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,155	,280	,267	,433 **
	Sig. (bilateral)	,340	,081	,096	,005
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	,189	-,301	-,240	-,012
	Sig. (bilateral)	,243	,059	,135	,941
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	-,243	-,014	-,201	-,290
	Sig. (bilateral)	,131	,933	,214	,069
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,213	,350 *	,269	,447 **
	Sig. (bilateral)	,187	,027	,093	,004
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	-,139	,099	,234	,384 *
	Sig. (bilateral)	,392	,542	,146	,014
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi17	Adi18	Adi19	Adi20
Adi21	Coeficiente de correlación	-,164	,009	-,253	,201
	Sig. (bilateral)	,312	,957	,115	,213
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,291	,174	,571**	-,340*
	Sig. (bilateral)	,069	,283	,000	,032
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,143	,112	-,040	,053
	Sig. (bilateral)	,378	,490	,804	,744
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	,034	,200	,054	,446**
	Sig. (bilateral)	,836	,216	,740	,004
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	,186	-,108	-,076	,210
	Sig. (bilateral)	,251	,506	,642	,193
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,315*	,245	,367*	-,067
	Sig. (bilateral)	,047	,128	,020	,680
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	-,315*	-,146	-,180	,100
	Sig. (bilateral)	,048	,369	,266	,541
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	-,016	,169	,220	,346*
	Sig. (bilateral)	,920	,298	,173	,029
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,721**	,152	,406**	-,267
	Sig. (bilateral)	,000	,348	,009	,095
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	,255	,517**	,506**	-,065
	Sig. (bilateral)	,113	,001	,001	,692
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi21	Adi22	Adi23	Adi24
Adi21	Coeficiente de correlación	1,000	-,202	-,113	-,013
	Sig. (bilateral)	.	,211	,486	,938
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	-,202	1,000	,020	-,212
	Sig. (bilateral)	,211	.	,901	,189
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,113	,020	1,000	,319*
	Sig. (bilateral)	,486	,901	.	,045
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	-,013	-,212	,319*	1,000
	Sig. (bilateral)	,938	,189	,045	.
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	,127	-,405**	-,284	,169
	Sig. (bilateral)	,436	,009	,076	,297
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	-,126	,456**	-,134	-,064
	Sig. (bilateral)	,440	,003	,410	,693
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	,371*	-,115	,227	,172
	Sig. (bilateral)	,019	,478	,158	,289
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	,205	,073	,027	,113
	Sig. (bilateral)	,205	,656	,868	,488
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	-,289	,314*	-,033	-,028
	Sig. (bilateral)	,070	,049	,840	,866
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	-,263	,533**	,029	-,041
	Sig. (bilateral)	,102	,000	,861	,801
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi25	Adi26	Adi27	Adi28
Adi21	Coeficiente de correlación	,127	-,126	,371 *	,205
	Sig. (bilateral)	,436	,440	,019	,205
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	-,405 **	,456 **	-,115	,073
	Sig. (bilateral)	,009	,003	,478	,656
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,284	-,134	,227	,027
	Sig. (bilateral)	,076	,410	,158	,868
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	,169	-,064	,172	,113
	Sig. (bilateral)	,297	,693	,289	,488
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	1,000	-,115	-,049	,222
	Sig. (bilateral)	.	,479	,764	,168
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	-,115	1,000	,001	-,053
	Sig. (bilateral)	,479	.	,994	,744
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	-,049	,001	1,000	-,093
	Sig. (bilateral)	,764	,994	.	,567
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	,222	-,053	-,093	1,000
	Sig. (bilateral)	,168	,744	,567	.
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,123	,408 **	-,072	-,333 *
	Sig. (bilateral)	,450	,009	,658	,036
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	-,191	,373 *	-,201	,165
	Sig. (bilateral)	,237	,018	,214	,309
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi29	Adi30	Adi31	Adi32
Adi21	Coeficiente de correlación	-,289	-,263	-,214	-,164
	Sig. (bilateral)	,070	,102	,186	,311
	N	40	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,314 *	,533 **	,253	,578 **
	Sig. (bilateral)	,049	,000	,116	,000
	N	40	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,033	,029	-,160	-,006
	Sig. (bilateral)	,840	,861	,325	,973
	N	40	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	-,028	-,041	,170	-,229
	Sig. (bilateral)	,866	,801	,293	,156
	N	40	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	,123	-,191	,229	-,170
	Sig. (bilateral)	,450	,237	,155	,296
	N	40	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,408 **	,373 *	,339 *	,421 **
	Sig. (bilateral)	,009	,018	,032	,007
	N	40	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	-,072	-,201	-,247	-,151
	Sig. (bilateral)	,658	,214	,124	,352
	N	40	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	-,333 *	,165	,132	,146
	Sig. (bilateral)	,036	,309	,416	,369
	N	40	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	1,000	,213	,202	,251
	Sig. (bilateral)	.	,188	,211	,118
	N	40	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	,213	1,000	,331 *	,606 **
	Sig. (bilateral)	,188	.	,037	,000
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi33	Adi34	Adi35
Adi21	Coeficiente de correlación	,364 *	-,215	-,161
	Sig. (bilateral)	,021	,182	,320
	N	40	40	40
Adi22	Coeficiente de correlación	,316 *	,649 **	,513 **
	Sig. (bilateral)	,047	,000	,001
	N	40	40	40
Adi23	Coeficiente de correlación	-,038	-,089	,052
	Sig. (bilateral)	,816	,585	,749
	N	40	40	40
Adi24	Coeficiente de correlación	-,163	-,215	-,051
	Sig. (bilateral)	,315	,183	,754
	N	40	40	40
Adi25	Coeficiente de correlación	,020	-,128	-,182
	Sig. (bilateral)	,903	,433	,260
	N	40	40	40
Adi26	Coeficiente de correlación	,253	,423 **	,283
	Sig. (bilateral)	,116	,007	,077
	N	40	40	40
Adi27	Coeficiente de correlación	-,118	-,222	-,073
	Sig. (bilateral)	,469	,168	,654
	N	40	40	40
Adi28	Coeficiente de correlación	,300	,203	,040
	Sig. (bilateral)	,060	,208	,805
	N	40	40	40
Adi29	Coeficiente de correlación	,147	,259	,256
	Sig. (bilateral)	,365	,107	,112
	N	40	40	40
Adi30	Coeficiente de correlación	,148	,369 *	,508 **
	Sig. (bilateral)	,362	,019	,001
	N	40	40	40



**Correlaciones**

		Adi1	Adi2	Adi3	Adi4
Adi31	Coeficiente de correlación	,135	-,018	,062	,093
	Sig. (bilateral)	,405	,911	,704	,568
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,538 **	,380 *	,201	-,038
	Sig. (bilateral)	,000	,016	,214	,815
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	-,178	,267	-,026	-,119
	Sig. (bilateral)	,272	,095	,872	,466
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,336 *	,455 **	,160	-,193
	Sig. (bilateral)	,034	,003	,324	,232
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,402 *	,463 **	,333 *	-,146
	Sig. (bilateral)	,010	,003	,036	,369
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi5	Adi6	Adi7	Adi8
Adi31	Coeficiente de correlación	-,119	,165	,226	,394 *
	Sig. (bilateral)	,465	,310	,161	,012
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,053	,291	,416 **	,452 **
	Sig. (bilateral)	,747	,069	,008	,003
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	-,242	-,168	-,123	,331 *
	Sig. (bilateral)	,133	,302	,448	,037
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	-,075	,088	,209	,509 **
	Sig. (bilateral)	,643	,589	,195	,001
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,192	,370 *	,294	,618 **
	Sig. (bilateral)	,235	,019	,065	,000
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi9	Adi10	Adi11	Adi12
Adi31	Coeficiente de correlación	,138	,175	,437**	-,113
	Sig. (bilateral)	,396	,281	,005	,487
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,322*	,398*	,601**	,180
	Sig. (bilateral)	,043	,011	,000	,266
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	,068	-,020	,203	-,038
	Sig. (bilateral)	,678	,902	,210	,815
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,287	,425**	,496**	,159
	Sig. (bilateral)	,073	,006	,001	,327
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,435**	,482**	,533**	,325*
	Sig. (bilateral)	,005	,002	,000	,041
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi13	Adi14	Adi15	Adi16
Adi31	Coeficiente de correlación	-,188	,317 *	,135	,145
	Sig. (bilateral)	,246	,046	,405	,373
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	-,024	,332 *	,538 **	,610 **
	Sig. (bilateral)	,883	,036	,000	,000
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	-,046	,000	-,178	,043
	Sig. (bilateral)	,778	,998	,272	,792
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,012	,338 *	,336 *	,398 *
	Sig. (bilateral)	,943	,033	,034	,011
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,178	,182	,402 *	,556 **
	Sig. (bilateral)	,272	,260	,010	,000
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi17	Adi18	Adi19	Adi20
Adi31	Coeficiente de correlación	,355 <sup>*</sup>	,229	,241	-,145
	Sig. (bilateral)	,025	,155	,133	,373
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,241	,321 <sup>*</sup>	,385 <sup>*</sup>	-,204
	Sig. (bilateral)	,134	,044	,014	,206
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	,345 <sup>*</sup>	,282	,357 <sup>*</sup>	,087
	Sig. (bilateral)	,029	,078	,024	,594
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,252	,166	,477 <sup>**</sup>	-,086
	Sig. (bilateral)	,117	,307	,002	,597
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,127	,118	,585 <sup>**</sup>	-,220
	Sig. (bilateral)	,434	,468	,000	,172
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi21	Adi22	Adi23	Adi24
Adi31	Coeficiente de correlación	-,214	,253	-,160	,170
	Sig. (bilateral)	,186	,116	,325	,293
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	-,164	,578 **	-,006	-,229
	Sig. (bilateral)	,311	,000	,973	,156
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	,364 *	,316 *	-,038	-,163
	Sig. (bilateral)	,021	,047	,816	,315
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	-,215	,649 **	-,089	-,215
	Sig. (bilateral)	,182	,000	,585	,183
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	-,161	,513 **	,052	-,051
	Sig. (bilateral)	,320	,001	,749	,754
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi25	Adi26	Adi27	Adi28
Adi31	Coeficiente de correlación	,229	,339 *	-,247	,132
	Sig. (bilateral)	,155	,032	,124	,416
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	-,170	,421 **	-,151	,146
	Sig. (bilateral)	,296	,007	,352	,369
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	,020	,253	-,118	,300
	Sig. (bilateral)	,903	,116	,469	,060
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	-,128	,423 **	-,222	,203
	Sig. (bilateral)	,433	,007	,168	,208
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	-,182	,283	-,073	,040
	Sig. (bilateral)	,260	,077	,654	,805
	N	40	40	40	40

**Correlaciones**

		Adi29	Adi30	Adi31	Adi32
Adi31	Coeficiente de correlación	,202	,331 *	1,000	,386 *
	Sig. (bilateral)	,211	,037	.	,014
	N	40	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,251	,606 **	,386 *	1,000
	Sig. (bilateral)	,118	,000	,014	.
	N	40	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	,147	,148	,156	,117
	Sig. (bilateral)	,365	,362	,335	,472
	N	40	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,259	,369 *	,283	,529 **
	Sig. (bilateral)	,107	,019	,077	,000
	N	40	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,256	,508 **	,235	,363 *
	Sig. (bilateral)	,112	,001	,145	,021
	N	40	40	40	40



### Correlaciones

		Adi33	Adi34	Adi35
Adi31	Coeficiente de correlación	,156	,283	,235
	Sig. (bilateral)	,335	,077	,145
	N	40	40	40
Adi32	Coeficiente de correlación	,117	,529 **	,363 *
	Sig. (bilateral)	,472	,000	,021
	N	40	40	40
Adi33	Coeficiente de correlación	1,000	,334 *	,218
	Sig. (bilateral)	.	,035	,176
	N	40	40	40
Adi34	Coeficiente de correlación	,334 *	1,000	,649 **
	Sig. (bilateral)	,035	.	,000
	N	40	40	40
Adi35	Coeficiente de correlación	,218	,649 **	1,000
	Sig. (bilateral)	,176	,000	.
	N	40	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).