



LA ACTIVIDAD DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES

Ignasi Faura Ventosa ¹ y Teresa Udina ²

1. Las cooperativas de consumo como organización económica de los consumidores

1.1. Organizarse para actuar en el ámbito económico

Las cooperativas de consumo son sociedades que gestionan la distribución de productos o servicios, de cualquier clase, para los consumidores finales. Su diferencia respecto a otras empresas comerciales es la propiedad de la sociedad que esta en manos de los propios consumidores asociados. Éstos aportan recursos económicos, se agrupan para iniciar la actividad, suman su capacidad de adquisición y gestionan el desarrollo de la entidad de forma democrática y participativa.

Las cooperativas de consumidores nacieron hace más de ciento cincuenta años para conseguir el suministro de alimentos, ropa y otros artículos de primera necesidad a la población trabajadora en mejores condiciones de precio, calidad y formas de pago. Hoy, en el contexto de una sociedad de consumo, las cooperativas mantienen su actividad gracias a la capacidad de oferta que les da su tamaño o a la utilidad que consiguen para sus asociados con relación a los precios, en la selección de los productos, la oferta de servicios y en la información que facilitan a los usuarios. Además las cooperativas de consumidores pueden canalizar experiencias e iniciativas que responden a nuevas necesidades de las personas, de colectivos o incluso de grupos que se autorganizan para ello.

Tanto si se trata de grandes organizaciones como de entidades más modestas, la cooperativa es siempre una empresa que gestiona alguna actividad económica de sus socios, en asuntos de interés común. En este sentido, cualquier actividad en la que coincidan un grupo de usuarios o consumidores es susceptible de realizarse mediante la forma cooperativa con la misma eficacia y utilidad que cualquier otra modalidad societaria, ya que la cooperativa es un modelo flexible y capaz de adaptarse a múltiples posibilidades. Así, hay cooperativas de consumidores de ámbito supraterritorial o de carácter grupal, que operan de forma abierta o cerrada a terceros no socios, que tienen múltiples centros de actividad o que operan tan solo virtualmente mediante el comercio electrónico, que tienen miles de trabajadores o que se basan principalmente en el trabajo voluntario de sus socios.

1 Secretario General HISPACOOOP.

2 Secretaria Técnica. HISPACOOOP.



Por su naturaleza económica las cooperativas de consumidores actúan en el mercado y se guían por el criterio de utilidad para sus socios y su entorno y por la obtención de resultados.

1.2. Una forma de organización eficiente

Las cooperativas de consumidores, como cualquier otro tipo de empresa, se organizan a distintos niveles: el societario y el de gestión. Societariamente las cooperativas de consumo son organizaciones de consumidores que detentan la propiedad de la entidad y funcionan de forma democrática a través del Consejo Rector que es el órgano de gobierno y de control de la gestión de la cooperativa y la Asamblea General que sanciona las cuentas y aprueba las líneas generales de la entidad.

La gestión de la sociedad esta a cargo de profesionales según la estructura funcional más adecuada para su actividad, con los mismos criterios de eficacia y consecución de resultados que deben regir toda actividad económica. En sus inicios o en cooperativas de pequeño tamaño se mantienen formas de trabajo voluntario.

Lo distintivo de la cooperativa de consumo es su titularidad en manos de los consumidores, la medición de su gestión en función de la utilidad para los usuarios, el reparto de los excedentes entre los consumidores asociados y las aportaciones a los fondos colectivos e irrepartibles que constituyen, normalmente, su principal recurso financiero.

1.3. Bases jurídicas de las cooperativas de consumidores

Las cooperativas se regulan por la Ley 27/1999 de Cooperativas o por las normativas autonómicas vigentes, en función de su ámbito territorial de actuación, y por la Ley 20/1990 de Régimen Fiscal de las Cooperativas. Si quieren ser reconocidas como organización de consumidores deben adaptarse a la Ley 24/1984 para la Defensa de Consumidores y Usuarios o a las normativas autonómicas equivalentes.

Veamos los rasgos específicos de las cooperativas de consumidores de la normativa cooperativa:

- Su objeto social es el suministro de bienes o servicios adquiridos a terceros o producidos por si mismas, para uso y consumo de los socios y de quienes con ellos conviven, así como la información y formación de los consumidores.

- Pueden ser socios de las cooperativas las personas físicas y las entidades u organizaciones que tengan el carácter de consumidores finales. En este sentido se entiende que son beneficiarios de la actividad de la cooperativa las personas que conviven con el socio, la unidad familiar.
- Pueden realizar operaciones con terceros no socios si así lo prevén sus Estatutos.
- Se rigen por el criterio societario de un socio un voto.
- Pueden integrar a los trabajadores como socios de trabajo de la cooperativa.
- Están especialmente protegidas fiscalmente si no superan el 50% en la venta a terceros, o pueden superar dicho porcentaje si tienen socios de trabajo y más de 50 socios consumidores por cada socio de trabajo.
- Por ser especialmente protegidas están exentas del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos de las operaciones de adquisición de bienes destinados a cumplir sus fines sociales. Tienen una bonificación del 50% de la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades correspondiente a las cooperativas.
- Para ser consideradas especialmente protegidas deben agrupar tan sólo a personas físicas como socios.

Las cooperativas de consumidores, si así lo estiman, pueden ser reconocidas como asociaciones de consumidores, de acuerdo con la ley, si reúnen los siguientes requisitos:

- Establecer entre sus objetivos la educación y formación de los socios consumidores.
- Destinar el Fondo obligatorio de Educación y Promoción cooperativa para actividades destinadas al objetivo antes citado.
- Inscribirse en el Registro de asociaciones de consumidores del Ministerio o Consejería de Consumo correspondiente a su ámbito de actuación territorial.



2. La respuesta útil a necesidades colectivas distintas

2.1. Del hipermercado al grupo de compra familiar

El hipermercado Eroski o el supermercado Consum son el resultado de una apuesta cooperativa muy meditada. Es en el decenio de los ochenta cuando se instalan algunas cadenas de distribución extranjeras en el mercado español y se rompe la estructura tradicional del comercio basada en las pequeñas tiendas de barrio o pueblo. Estas dos cooperativas se plantean cómo afrontar el futuro de forma que puedan responder a las nuevas tendencias del consumo, a una competencia abierta y a los nuevos hábitos del consumidor. La respuesta es asumir y liderar los cambios desde la perspectiva del consumidor. Para ello se orientan al crecimiento continuado de socios, amplían el territorio de su actividad así como el tipo de negocio, promueven nuevos formatos de supermercados e hipermercados y desarrollan nuevas formas de captación social de recursos financieros con un éxito evidente.

Permanecen todavía numerosas cooperativas de pueblo que mantienen la cohesión social de su vinculación al territorio, pero que se ven presionadas por las grandes cadenas de distribución que se van acercando a las poblaciones menores, por lo que necesitan modernizarse y agruparse para poder competir en precios y servicios.

Junto a éstas, aparece un nuevo tipo de cooperativas de consumo especializadas en productos ecológicos y surgen experiencias de grupos informales de compra familiar. En la franja de los nuevos movimientos sociales, de actitudes ecologistas, solidarias o promotoras de un consumo racional emergen prácticas de consumo alternativo, que a medida que crecen y se extienden se acercan al modelo cooperativo y a la conveniencia de coordinar compras y pagos. De una u otra forma, estas experiencias anuncian la aparición de grupos de compras colectivos, cooperativos, como los que funcionan en EEUU y en Japón.

149

2.2. Del hospital a las cooperativas sociales de usuarios

Cualquier necesidad colectiva requiere una actuación, una respuesta. Este es el punto de partida de toda cooperativa de consumidores. Veamos algunos ejemplos.

El hospital de Barcelona es una de las instalaciones más avanzadas del sistema sanitario en esta ciudad y es una sociedad cooperativa de consumidores. El hospital surgió de la colaboración entre los usuarios y los médicos de una entidad de asistencia sanitaria y como respuesta a la insatisfacción de los servicios hospitalarios existentes. En la actualidad, la cooperativa agrupa a unas ciento setenta mil personas y sus servicios hospitalarios son ejemplares.

Hay también algunas cooperativas de usuarios que han promovido residencias para la tercera edad o para disminuidos. De hecho, en el ámbito social, parece que la participación de los usuarios en la gestión de sus propios servicios es una aportación que puede mejorar su servicio y el control de los mismos. En consecuencia, estimamos un desarrollo significativo de las iniciativas en este ámbito ya sea desde los propios colectivos de afectados, como en fórmulas mixtas de trabajo y usuarios.

Por otra parte, hay algunas experiencias en el ámbito cultural y recreativo a partir de locales con teatro, bar u otros servicios, que funcionan en régimen de cooperativas de consumidores.

2.3. De los libros a la distribución de electricidad

Abacus es una cooperativa de distribución de libros, material escolar y juguetes en plena expansión en Cataluña y País Valenciano, que acaba de establecer un acuerdo con Eroski para promover por toda España una cadena de tiendas de cultura y ocio. De hecho hay también otras cooperativas de libros, con actividad en las universidades o ligadas a colectivos profesionales.

Es curiosa la experiencia de la cooperativa La Virtual, vinculada a una universidad a distancia, la UOC, que distribuye a sus socios material de estudio y especialmente productos informáticos en una operativa que realiza tanto las ventas como la actividad societaria a través de los medios informáticos.

Hay también cooperativas en la distribución de servicios de la energía y del agua, siendo especialmente activas la de distribución de electricidad, especialmente en la Comunidad Valenciana. En el proceso de liberalización del sector de la energía estudia el desarrollo de nuevas experiencias en la compra colectiva de dichos servicios.

En una sociedad abierta, con un mercado europeo de 450 millones de consumidores, las posibilidades que se abren a la iniciativa de los consumidores asociados son múltiples, especialmente si se agrupa la potencialidad de colectivos ya existentes o de grupos con expectativas bien precisas. En cualquier caso, el éxito en el ámbito del consumo depende siempre de dos referencias básicas: agrupar un amplio volumen de compras o referirse a un colectivo con una necesidad en común y gestionarlo con eficiencia y costes reducidos.



3. Innovación del modelo societario

3.1. Asociar el trabajo al consumo

Las principales cooperativas de consumidores han incorporado a los trabajadores como socios de trabajo, promoviendo un modelo de cooperativismo integral que cooperativiza tanto la actividad de consumo como la de trabajo. Para ello integra ambas comunidades en los órganos sociales de la entidad, la Asamblea y el Consejo Rector, reservando la presidencia para un socio consumidor y la gerencia para un socio de trabajo.

Dos razones han influido en el desarrollo de esta experiencia. La primera razón es la conveniencia de reforzar el propio proyecto cooperativo mediante la participación y el compromiso de las partes que contribuyen a su realización cotidiana. Hacer que consumidores y trabajadores sean los copropietarios de la sociedad y compartan tanto los objetivos empresariales como los valores societarios que orientan la actividad de la entidad potencia su capacidad de actuación y evita disfunciones que puedan dificultar la buena marcha de la cooperativa.

La segunda razón es garantizar la identidad cooperativa en sociedades de cierto volumen económico y societario, donde se da una lejanía práctica de sus titulares respecto a la gestión de la misma, lo que puede desdibujar su función social y debilitar el control de la gestión. Entendiendo por identidad cooperativa no solo la vigencia del modelo societario, sino también los valores que deben guiar su actuación y la forma de repartir los excedentes. La participación activa de consumidores y trabajadores en el gobierno de la entidad aporta proximidad, interés a su función social, visión global de los objetivos y transparencia en la gestión, lo que sin duda fortalece su imagen e identidad propia.

151

3.2. La capitalización social y financiera de las cooperativas

Al configurarse las cooperativas como sociedades de personas, el capital social de las mismas cabe medirlo sociológicamente por el número de personas que agrupan, por el grado de actividad cooperativizada que desarrollan en su seno, así como por la función social que cumplen en su entorno.

El capital social es el conjunto de los recursos financieros aportados por los socios a una entidad para el ejercicio de su actividad empresarial. En las cooperativas el capital está configurado tanto por las aportaciones obligatorias de capital, como por los fondos de reservas y por las aportaciones voluntarias o de otro tipo estimadas por la ley.

Al ser sociedades de personas se ha minusvalorado en ocasiones la importancia del capital financiero, debido a que en las cooperativas el derecho de voto no está nunca con

relación al capital aportado. Sin embargo, para aumentar su capacidad empresarial, es necesario dotar a las cooperativas de aportaciones adecuadas al volumen del proyecto a desarrollar. Es en este sentido que queremos remarcar la importancia de dos experiencias realizadas en cooperativas de consumidores.

La cooperativa Consum ha promovido entre sus socios la emisión de aportaciones voluntarias al capital social por valor de más de seis millones de euros, retribuibles y totalmente desembolsadas en el momento de su suscripción.

Eroski S.Coop ha realizado una auténtica revolución cooperativa al emitir noventa millones de euros en deuda subordinada, que son títulos transmisibles, con buena retribución y con vencimiento a la liquidación de la cooperativa, distribuidos entre sus socios de trabajo, socios consumidores y familiares y demás socios del Grupo Mondragón.

A ello hay que añadir que la ley permite también la emisión de obligaciones, de títulos participativos o contratar cuentas de participación, por parte de las cooperativas.

4. El compromiso en la defensa del consumidor

4.1. La acción de Hispacoop y la participación en el movimiento de consumidores

Hispacoop -la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores- está constituida por las federaciones autonómicas de Andalucía, Valencia, Euskadi y Cataluña, la Federación de Cooperativas Eléctricas de la Comunidad de Valencia, así como algunas cooperativas de Madrid cuya federación está en proceso de constitución. La finalidad de la Confederación es defender los derechos e intereses de las cooperativas de consumidores y de los consumidores en el ámbito estatal y europeo.

El modelo de defensa del consumidor desde las cooperativas se basa en el rigor de la opinión como asociación y en la aportación al consumidor de herramientas clave como son la información y la formación para que cada individuo, con su propio criterio, tome decisiones conscientes en el ámbito de su vida cotidiana que favorecen el desarrollo personal y social de allí donde se aplican.

La representación de los consumidores es una de las principales actividades de Hispacoop. El derecho de audiencia previa, esto es, la defensa del consumidor en los procesos legislativos o normativos, donde se deciden cuestiones que después tendrán su reflejo en la vida cotidiana del consumidor y en sus propios derechos como tal. De esta manera, participamos en el Consejo de Consumidores y Usuarios desde su constitución en 1991. Así mismo, en representación de dicho Consejo y de los consumidores, las cooperativas de consumo tienen

un puesto en diversas comisiones y consejos entre los que destaca el Consejo Económico y Social. Por su parte, las federaciones autonómicas de Euskadi, Catalunya y Valencia participan en consejos de consumidores de sus respectivas autonomías así como de ayuntamientos.

Las cooperativas siempre han tenido presente la información al consumidor como un derecho y como una de las herramientas más poderosas con las que hacer frente a la decisión de compra, a la modificación de conductas tendentes a mejorar la posición del consumidor en el mercado y al consumo responsable. Para cubrir este objetivo Hispacoop organiza jornadas *consumeristas*, campañas informativas, edita publicaciones y abre páginas *web* para su difusión a través de Internet.

Las *Jornadas Consumeristas* organizadas anualmente por HISPACOOOP cumplen dos funciones esenciales; la primera, la profundización desde la óptica *consumerista* del tema escogido y segunda, la de correa de transmisión de conocimiento y sensibilización a través de nuestras federaciones y cooperativas. Entre los temas recientemente tratados destacamos la liberalización del sector eléctrico, la seguridad alimentaria, el sobreendeudamiento o la ética de consumo. La campaña sobre *Juguete Seguro* desarrollada los últimos años ha trasladado al consumidor información y formación sobre el uso seguro y el consumo responsable entre los niños y los mayores.

HISPACOOOP ha publicado distintas guías de información sobre el euro, la liberalización del sector eléctrico y el juguete seguro como productos de difusión masiva pensadas para responder de un modo práctico a las preocupaciones del consumidor. Los Cuadernos, publicación periódica semestral, contribuyen a la reflexión sectorial en profundidad sobre los temas que abarcan las cooperativas de consumidores.

También se desarrollan herramientas de información potentes e interactivas con un coste relativamente reducido. Un buen ejemplo lo constituye la presencia en Internet de páginas *web* destinadas al consumidor. Así, Hispacoop contribuyó al lanzamiento de la *web* *consumaseguridad.com*, dedicada a la seguridad alimentaria, de *jugueteseguro.coop*, destinada al uso seguro y consumo responsable del juguete, o el proyecto Internet y los consumidores, enfocado al uso de la red por parte del consumidor.

Además, se proporciona formación a los miembros de Consejos Rectores de cooperativas donde la participación de socios consumidores cobra especial importancia. En la misma línea se realizan regularmente seminarios formativos sobre la participación del socio consumidor, reflexionando sobre su compromiso y métodos para profundizar en esta relación.

HISPACOOOP colabora y dialoga regularmente con organizaciones como CEACCU, OCU y UCE en temas como los residuos, el comercio electrónico, la vivienda, el sobreendeudamiento, la seguridad alimentaria, etc. y colabora también con la administración en la mejora de la protección y defensa de los consumidores.

4.2. Iniciativas y experiencias de acción consumerista y de medio ambiente: la aportación de la Fundación Grupo Eroski

En el ámbito de acciones orientadas a la mejora de la calidad de vida y salud del consumidor destaca de forma sobresaliente la actividad que desarrollo el grupo Eroski.

Los laboratorios son piezas clave de esta estrategia y tienen la labor específica de garantizar la calidad de los productos que se distribuyen, haciendo especial hincapié en aquellos que llevan la marca propia, y en asegurar la salud y seguridad de los consumidores. También realizan análisis comparativos que luego se publican en la revista Consumer así como la selección y análisis de productos Consumer, marca propia de Grupo Eroski. Entre la amplísima actividad informativa y formativa destinada al consumidor se cuentan publicaciones, escuelas y talleres:

- √ **Revista Consumer.** Sus 385.000 ejemplares mensuales convierten a Consumer en la revista de consumo con mayor audiencia de España. Analiza la vida cotidiana desde la óptica de los derechos del consumidor para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses.
- √ **Guías prácticas CONSUMER.** Monográficas, en formato de libro pequeño, que buscan la utilidad en la vida cotidiana mediante la concreción, la sencillez en la presentación y el rigor técnico y científico en los datos e informaciones. Se han editado diez Guías Prácticas, que tratan temas tan diversos como el Camino de Santiago, los diferentes tipos de frutas, el cuidado de las mascotas o la alimentación más adecuada para cada enfermedad.
- √ **www.consumer.es.** Diario del consumidor, es un paso más por ofrecer información útil, práctica y de garantía a los consumidores. En este web de actualización diaria, además de la Revista CONSUMER y de las seis Guías Prácticas que ya han dado el salto a la Red, se ofrecen reportajes especiales, tres canales temáticos -Economía doméstica, Nutrición y Bricolaje-, escuelas on-line, un Web especializado en seguridad alimentaria - www.consumaseguridad.com- y una sección de noticias, renovada cada día, sobre vida cotidiana.
- √ **Idea Sana.** Idea Sana es una actuación específica centrada en el bienestar del consumidor. Además de la revista monográfica y la *Web*, aborda propuestas a través de *stands* informativos, escuelas y talleres en puntos de venta con el objetivo de transmitir hábitos y estilo de vida saludables, atendiendo a la calidad de vida desde una óptica global, proponiendo soluciones a los diferentes consumidores. Destacan los siguientes:
 - Talleres prácticos: Alimentación Saludable, Cocina Sana.



- Asesorías Especializadas: Alimentación y Salud (Más de 14.000 participantes), Juguete (Más de 135.000 asistentes), Deporte y Salud (más de 27.000 participantes).
- Escuelas del Consumidor: Pastelería, Fruta, Marisco y Aromacología (más de 3.000 asistentes). Desarrolladas en los propios puntos de venta, favorecen la información directa, próxima y de alta calidad al desarrollarse en grupos reducidos y frecuentes.

La actividad informativa y formativa es también relevante en otras cooperativas. Así, de forma agregada, las cooperativas han realizado más de 700 acciones formativas en los que han participado más de 25.000 asistentes sólo en el año 2003. Esta formación ha sido dirigida tanto a niños como a adultos. Destaca en especial la actividad que despliega la cooperativa Consum con 537 talleres sobre alimentación saludable y cocina sana y la participación de 24.313 consumidores en el año anterior. En Cataluña la federación y las tres principales cooperativas –Abacus, Consum y Scias- desarrollan talleres conjuntos sobre alimentación saludable con la participación en 2003 de 510 escolares y 544 adultos.

5. La contribución a la generación de riqueza y trabajo con responsabilidad social

5.1. Algunas cifras de las cooperativas de consumidores en España y en Europa

La estimación de datos básicos agregados de las cooperativas de consumidores en el año 2003 mantiene una evolución positiva en facturación, trabajadores y socios de trabajo, socios consumidores y puntos de venta. Esta situación de crecimiento acelerado y continua se inicia a finales de la década de los 80 y principios de los noventa, con la creación del Grupo Eroski y su proyecto de expansión por toda la geografía española. Así, a partir de 1990 la evolución se caracteriza por un acelerado incremento de la facturación y ampliación de la cuota de mercado, la creación de empleo que supone el crecimiento continuado de trabajadores y socios de trabajo, la captación continuada de socios consumidores y el incremento en la superficie y en el número de puntos de venta. Tal como podemos observar en la tabla adjunta, en el último año se ha producido un incremento en las ventas de 18,31%, alcanzando los 6.306 millones de euros de facturación. Se registra también un crecimiento de 5.079 trabajadores, de los que aproximadamente un 45% son copropietarios. La entrada de nuevos socios consumidores ha sido de 77.555 personas, lo que supone un 6,21% más respecto al año anterior.

Tabla 1. Datos de las cooperativas de consumo 2002-2003

Cooperativas Consumo	2002	2003	%2002-2003
Ventas (millones €)	5.330,00	6.306,00	18,31%
Cooperativas asociadas	120	120	0,00%
Socios Consumidores	1.249.686	1.327.241	6,21%
Total trabajadores	31.008	36.087	16,38%
Socios trabajo	14.104	15.848	12,37%
Puntos de Venta	2.119	2.278	7,50%

Fuente: HISPACOOOP.

Las cooperativas líderes en sus respectivos sectores, Grupo Eroski y Consum en gran distribución, Abacus en distribución cultural, Scias en sanidad y San Francisco de Asís en distribución eléctrica concentran importantes crecimientos en facturación, puntos de venta, socios de trabajo/trabajadores y socios consumidores. Veamos la situación por sectores de actividad.

- **Gran distribución y distribución alimentaria**

En este sector destaca la actividad del Grupo Eroski. Al finalizar el año 2003, Grupo Eroski cuenta con los siguientes establecimientos: 66 hipermercados, 741 supermercados, 305 autoservicios, 28 *cash and carry*, 31 gasolineras, 23 tiendas de deporte, 5 restaurantes, 176 agencias de viajes y 148 perfumerías.

El Grupo Eroski cuenta con 29.192 trabajadores de los cuales 10.868 son trabajadores propietarios, ya sea como socios de trabajo de Eroski S.Coop., o como socios de GESPA, sociedad que permite la participación en el capital y en la gestión a los trabajadores de los hipermercados que son sociedades anónimas.

Es también muy destacable la evolución de Consum que en la actualidad cuenta con 422 puntos de venta y 5.245 trabajadores, de los cuales 3.899 son socios de trabajo y 209.000 socios consumidores.

- **Distribucion cultural**

Abacus, especialista en la venta de material de papelería, juguetes y libros mantiene en 2003 el crecimiento en todos los ámbitos superando con holgura los 400.000 socios consumidores. Durante el año abrió un nuevo establecimiento en Catalunya con lo que suma 19 puntos de venta -16 en Cataluña, dos en Valencia y uno en Madrid-. El colectivo de socios de trabajo ha aumentado en 24 incorporaciones durante 2003, finalizando el año con 292 socios de trabajo. El resto de cooperativas culturales se mantiene estable.



- **Eléctricas**

La cooperativa de Crevillent, San Francisco de Asís, mantiene el liderazgo y la estrategia activa en el mercado. Además de distribuir en Crevillent, penetra en la provincia de Valencia -Canet d'en Berenguer y Sagunto-, en Almería, Zaragoza y continúa la implantación en la República Dominicana. También crece en la actividad de generación, cogeneración y comercialización.

- **Sanidad**

Scias Hospital de Barcelona mantiene un crecimiento anual continuado alcanzando en el año en curso los 49,10 euros, y, entre sus 829 trabajadores, cuenta con 783 socios de trabajo.

- **Otros**

Se trata de las pequeñas iniciativas cooperativas de distintos sectores de actividad: Cooperativa Pi i Sunyer de Rosas (Girona), residencia de la tercera edad, Cooperativa l' Estel y Cooperativa TEB de residencia para discapacitados, Cooperativa Arç Intercooperació y Gestió Veïnal de Barri, etc. También destacan las cooperativas de distribución de productos ecológicos, como el Brot de Reus. Ninguna de ellas supera los 600.000 euros de facturación.

6. La situación en Europa

Euro Coop, la organización europea de las cooperativas de consumidores, nos facilita los datos de algunos de los países de la UE con presencia cooperativa y los países asociados de la Europa del este. En 2002 Co-op Group de Inglaterra ocupan el primer lugar por facturación, socios consumidores y número de trabajadores. Comprende diversos negocios entre los que destaca, además del comercial, la agencia de viajes, la banca Co-op y los seguros. La Coop italiana se sitúa en segundo lugar y registra un crecimiento de 7,40%, superior en más de 1 punto respecto al año anterior. España ocupa el tercer lugar en facturación y empleados y el cuarto lugar en cuanto a número de socios.

La consolidación de Coop Norden creada por las cooperativas de Suecia, Dinamarca y Noruega responde a una estrategia de defensa de cuota de mercado que se sitúa en el 19% en Suecia y en el 25% en Dinamarca. En Finlandia, las cooperativas cuentan con una importante red comercial y de restauración cooperativa dominada por el Grupo SOK con el 31% de mercado de alimentación y en el que también se encuentran los grupos cooperativos Elanto y Tradeka con lo que la cuota de mercado global puede llegar a situarse en el 40%.

Tabla 2. Datos de las cooperativas de consumidores en Europa. Año 2002

País	Cooperativas	Miembros		Puntos de venta	Sup. venta 1000/m ²	Facturación	Incremento factur. % 2001-2002	Cuota de mercado%	
		en miles	Empleados			Euros miles		Alimentaria	Total
Bulgaria	981	276	18.083	5.210	745	78,23	-8,10%	3,20	9,50
Chequia/Moravia	63	397	17.184	3.062	425	781,83	-0,22%	7,00	4,00
España	120	1.258	30.829	2.108	1.400	5.330,00	11,50%	8,10	
Hungría	331	269	18.000	5.229	637	1.057,86	16,10%	11,90	6,90
Italia	178	4.995	47.300	1.265	1.230	8.885,00	7,40%	6,70	2,90
Reino Unido	41	9.847	58.600	5.532		20.625,52	4,10%	5,80	2,80
Suecia	65	2.791	24.744	1.110	1.000	4.852,09	4,80%	18,40	13,70

Fuente: Eurocoop.

Por último, hay que señalar la importancia del cooperativismo de consumo en Suiza con dos grandes grupos cooperativos: Migros y Coop Suisse. Su presencia en el mercado es realmente relevante: entre ambas se reparten en 2002 el 46,2% del mercado alimentario, y el 22% del mercado no alimentario suizo.

6.1. La distribución de los excedentes en las cooperativas

La eficiencia y los resultados económicos son reflejo del éxito de una empresa pero en las cooperativas hay que producir estos resultados aplicando unos valores democráticos y repartiendo excedentes para contribuir a la riqueza colectiva. Así, en una cooperativa de consumidores, los excedentes, según acuerdo de asamblea general, tienen un destino triple:

- Una parte se queda en la propia sociedad cooperativa para su capitalización, garantía de solvencia y crecimiento futuro. Se trata de la parte que integra los Fondos de Reserva.
- Otra parte se destina a la sociedad en general para el desarrollo de actividades de información y formación del consumidor, cooperativa y de acción social. Es la dotación del Fondo de Educación y Promoción Cooperativa.
- Una parte, finalmente, revierte en los socios de trabajo en las cooperativas que integran a los dos colectivos de socios.



6.2. Con la economía social y la responsabilidad social

Las cooperativas de consumidores son empresas de la economía social constituidas como el resto de estas organizaciones según principios y prácticas de responsabilidad social por propia naturaleza. Las cooperativas quieren actualizar y mejorar compromisos, e introducir prácticas y herramientas de medición y comunicación para que los socios se sientan reafirmados y cómodos en su pertenencia a la cooperativa y ratifiquen su confianza en la misma. Para las cooperativas es importante mostrar una coherencia interna y externa de responsabilidad social, conscientes de que además de realizar acciones sociales hay que integrar la ética y la sostenibilidad en la gestión interna. Las cooperativas están en una posición mejor para mostrar la trazabilidad de su compromiso.

Recientemente el conjunto de sector ha avanzado en estos aspectos. Los logros de Grupo Eroski en responsabilidad social son todo un ejemplo para el conjunto de la economía social: Grupo Eroski obtuvo en 2003 la certificación ética SA8000, que incluye la recogida y control de datos y el sistema de gestión y control adoptado para asegurar la continuidad de los compromisos expresados en el código ético. La certificación contempla principalmente las condiciones laborales y el control de las condiciones de los proveedores. También se ha incluido la responsabilidad social externa derivada de las acciones en el ámbito de la información y formación del consumidor y la acción solidaria y social. Además, Grupo Eroski ha presentado su primera Memoria de Sostenibilidad del año 2002, siguiendo las pautas que marca el Global Reporting Initiative (GRI) y ha recibido la certificación externa de AENOR en cuanto a la veracidad de la información.

Por lo que respecta a otras cooperativas, en Abacus SCCL, una comisión compuesta por socios consumidores y socios de trabajo ha realizado, a petición del Consejo Rector, un informe que señala las principales prácticas de responsabilidad social de la cooperativa y dibuja las líneas de futuro para avanzar en la comunicación y el compromiso con la responsabilidad social. También han realizado una actividad social y de comunicación con el socio, las cooperativas Coborja de Bonares, San Francisco de Asís, Eléctrica del Pozo, SCIAS y Consum. Las federaciones territoriales ofrecen un buen apoyo para algunas de estas prácticas.

Por su parte, HISPACOOOP promueve una mayor implicación de las cooperativas mediante la organización de un encuentro anual para reflexionar e intercambiar buenas prácticas y en 2003 publicó una *Guía de Buenas Prácticas ambientales en cooperativas de consumidores*. La publicación pretende introducir y ayudar a Consejos Rectores y Directivos de las cooperativas a diseñar e implantar un Programa de Buenas Prácticas Ambientales a partir del conocimiento de los impactos ambientales que genera la actividad de comercialización. Para el mes de julio de 2004 se prepara una *Declaración sobre responsabilidad social de las Cooperativas de Consumidores*.