

1. Introducció	4
2. Dubtes previs	7
2.1. Què és una Comunitat Corresponsable?	8
2.2. Com funciona una Comunitat Corresponsable?	8
2.3. Quin és el perfil idoni per fer-se'n una?	9
a) Perfil de producte	9
b) Perfil de productora	10
2.4. Quan és el moment òptim per crear-la?	11
2.5. Què cal tenir abans de crear-la?	12
2.6. Quins tipus de corresponsables hi ha?	12
3. Com crear-la?	15
3.1. Definir-ne els paràmetres	16
a) Productes i lots de productes	16
b) Quotes	16
c) Època de l'any	19
d) Formulari d'alta	19
e) I més enllà de l'intercanvi anual	19
3.2. La campanya anual	20
a) Objectius	21
b) Campanya de captació/comunicació	21
c) Passar els rebuts bancaris	28
d) Entrega dels lots	28
e) Jornada anual	30
f) Anys següents	31
4. Annex	33

01 Introducció

El consum agroecològic és quelcom amb força bagatge a casa nostra. Fa més de 40 anys de la creació del primer grup de consum, a Reus. I ja fa un parell de dècades que la cosa ha anat agafant més volada, arribant als 160 grups a principis del 2019. La tendència dels últims anys, però, ha sigut l'estancament dels grups de consum i la conseqüent creació de supermercats cooperatius, amb la clara intenció de fer un salt d'escala que permeti arribar a més persones sense requerir-ne tanta implicació. Però això dificulta la relació entre productores i consumidores.

De tots aquests grups i supermercats, només un (la PACA, a Molins de Rei) aposta pel model d'agricultura suportada per la comunitat (CSA, en anglès, AMAP en la versió francesa), en què les consumidores garanteixen un volum de compra a les productores, i ambdues parts basen la seva relació en la coneixença i la confiança.

Però aquests models no acaben de garantir tampoc un volum suficient de vendes a les productores, que han de buscar-se altres canals de venda dins dels circuits tradicionals. I això es nota més per les productores/elaboradores de producte no fresc i de consum més esporàdic, que significa comandes més petites i, per tant, costos de distribució més elevats.

Per tot plegat, Tres Cadires (elaboradores artesanes de licors i vermut) va crear el 2018 la Comunitat Corresponsable (CC), un nou sistema de compra i implicació de les consumidores,

basat en part en el model de CSA/AMAP.

Tres anys després, la CC de Tres Cadires comptava amb vora 200 sòcies i representava anualment una facturació de 10.000€ i el 10% de les vendes dels seus productes. I creixent any rere any.

02

Dubtes previs

2.1. QUÈ ÉS UNA COMUNITAT CORRESPONSABLE?

Una Comunitat Corresponsable (CC) és un mecanisme de compra-venda sense intermediaris de cicle anual. Amb compromís a llarg termini per part de la banda consumidora i obertura del projecte per part de la banda productora. És a dir, que cada any les sòcies corresponsables paguen i reben un lot de productes i poden participar en una jornada anual informativa. La resta de l'any reben informació regular del projecte i poden gaudir d'altres avantatges pel fet de ser-ne sòcies.

Això seria la base i una proposta de mínims, però el model pot evolucionar i adaptar-se segons les necessitats de cada projecte i les seves corresponsables.

2.2. COM FUNCIONA UNA COMUNITAT CORRESPONSABLE?

- **Compromís a llarg termini:** les sòcies corresponsables faciliten el compte corrent i assumeixen la renovació anual automàtica si no diuen res.
- **Corresponsabilització en sentit ampli:** les quotes que paguen les sòcies haurien d'incloure total o parcialment els costos de distribució i de la jornada corresponsable.
- **Confiança i participació:** un cop l'any es realitza la jornada corresponsable, en què s'exposa l'últim any de la cooperativa i els seus resultats, i es dona marge a la participació i al gaudi.

Aquest sistema és molt eficient i avantatjós per ambdues bandes: les consumidores reben cada any a casa seva un lot de productes artesans i de qualitat, i el projecte fa un sol cop a l'any les gestions per ampliar la comunitat, cobrar les quotes i fer arribar els lots a totes les corresponsables. I, a més a més, aquest sistema deixa marge a la participació de les consumidores i a la creació de la relació de confiança entre ambdues parts: la jornada corresponsable anual és oberta a totes les sòcies i inclou una assemblea informativa i participativa i una activitat lúdico-festiva per fer-la més atractiva i enfortir els vincles, també entre les corresponsables. I això és una proposta de mínims.

2.3. QUIN ÉS EL PERFIL IDONI PER FER-SE'N UNA?

A nivell de perfil cal diferenciar entre perfil de producte i perfil de productora.

a) Perfil de producte

Com el concepte de CC és d'una relació de freqüència baixa (un cop l'any en principi), el perfil de producte és **quelcom de consum més esporàdic**, que amb una compra anual la persona corresponsable ja en té per tot l'any o per uns quants mesos almenys. Per tant, producte sec a priori. I de qualitat.

Com segurament l'àmbit d'acció de la CC sigui un territori més ampli que a nivell local (la gràcia de la CC és que logísticament és molt més eficient i es pot arribar més lluny), una CC és més

idònia per **productes que no es produeixen a tot arreu, típics d'una zona o amb valor afegit i/o trets diferencials.**

Amb tot això es pot afirmar també que una CC pot ser útil també per a productes artesans més enllà de l'alimentació. Per exemple, roba i complements de llana (productes d'una zona, de consum esporàdic, de valor afegit, etc.) o peces de ceràmica (ofici que fa poca gent ja, consum esporàdic, etc.)

b) Perfil de productora

Pel que fa al perfil de productora, hi ha diversos aspectes clau. En primer lloc, que sigui un projecte (una persona o una empresa) de **valor afegit**. Això vol dir que sigui artesà, que sigui quelcom que poca altra gent faci i/o que tingui uns valors d'implicació amb el territori (l'entorn, la comunitat, etc.) que faci que sigui un projecte valorat més enllà dels seus productes. Tot això en sentit ampli, sense necessitat de ser el gran projecte que tothom coneix i estima, però sense ser tampoc el típic projecte que ven a grans quantitats un producte que produeix o elabora de la mateixa manera que les altres productores de la zona, sense valor afegit de cap tipus.

Aquí es poden imaginar projectes sense ànim de lucre, projectes socials que treballen amb persones amb diversitat funcional o altres col·lectius desfavorits, projectes que recuperen varietats, mètodes de treball, receptes i productes tradicionals oblidats, projectes que aposten pel repoblament, el comerç just i condicions de feina justes, projectes que són

els únics que fan un cert producte en aquella zona, etc.

En segon lloc, cal que el projecte tingui **vocació d'obertura**. És a dir, que sigui transparent, que gaudeixi amb la participació de la gent, que tingui clar que haurà de cuidar les corresponsables, etc. Des de la coherència amb el model i sense por a socialitzar les seves incoherències. Perquè cal, per exemple, explicar les xifres de negoci a la comunitat, per així fer-la partícip de l'evolució del projecte i explicar per què no es poden fer certes coses o per què es fan d'altres; o ensenyar els espais on es desenvolupa el projecte i el procés productiu (camps, obrador...)

Finalment, el projecte ha de ser de **mida petita-mitjana**. La gent vol ajudar i participar de projectes a qui pot posar cares, que són propers, que poden contactar-hi fàcilment, etc.

2.4. QUAN ÉS EL MOMENT ÒPTIM PER CREAR-LA?

El moment òptim perquè un projecte es doti d'una CC és quan es compleix tot l'anterior i té ja una mica de trajectòria. No cal gaire, però sí **que tingui cert múscul de gent afí al projecte**. Si s'ha fet un micromecenatge de llançament, per exemple, això ja vol dir gent involucrada i fitxada a la base de dades de contactes. O si ja fa un temps que ven els seus productes a client final i té clientela acumulada.

2.5. QUÈ CAL TENIR ABANS DE CREAR-LA?

Una comunitat de seguidors, fans, etc. a fidelitzar. Amb la campanya ja s'arribarà a nous públics, però d'entrada cal tenir bons productes i gent a qui li agradin. I el mateix com a projecte, ja que la CC és una implicació amb el projecte, més enllà dels productes concrets.

També és necessari tenir **canals de comunicació i difusió**, com xarxes socials, butlletí, llistes de difusió de whatsapp/Telegram, etc. i personal propi o extern que gestioni aquests canals. És per on es llançarà principalment la campanya.

Cal tenir resolta la **gestió de la comunitat a nivell administratiu**. És a dir, disposar d'eines per al control de les persones que es donen d'alta, de que hagin pagat la quota, de que se'ls hagin entregat els productes, etc. Es disposarà dels seus números de compte i cal per tant saber com passar els rebuts pel banc. I si són entitats/empreses, caldrà fer-los la factura corresponent.

2.6. QUINS TIPUS DE CORRESPONSABLES HI HA?

Al llarg d'aquest document es parla de les persones responsables pensant en l'ideal d'aquestes, que són les que vindran a la jornada anual, les que ajudaran a fer difusió cada any de la comunitat, les que compraran també en altres moments de l'any, etc. Perquè l'objectiu és aconseguir que

totes siguin així, ja d'entrada, o fidelitzant-les mica en mica. Però no passa res si totes no són així, perquè la gràcia de la CC és posar-ho molt fàcil i que d'entrada se sumin perquè els agraden els productes i el projecte, i això ja és molt beneficiós. Tot el que vingui després serà un extra.

Hi haurà doncs un **perfil molt militant**, que ajudarà en tot. Segurament seran familiars o amestats, o gent ja vinculada en moviments socials i projectes col·lectius.

Després hi haurà **persones motivades amb el projecte, però que per un tema de distància, temps o perfil, no vindran a la jornada anual**. En aquest sentit, per facilitar-los la participació, es pot valorar canviar la ubicació de la jornada anual cada any, o un any cada 3 o 4 anys, i donar marge a participar d'una part de la jornada i no tota.

Finalment hi haurà el **perfil de persona fan dels productes**, que per un tema de distància o per major comoditat, li agrada el concepte de CC. Cada any rep a casa productes de qualitat que li agraden sense intermediaris. I amb això en té prou. Òbviament li interessa el projecte, perquè si no simplement podria fer compres online esporàdiques, però realment el que vol són els productes. **Aquest perfil és, encara que no ho sembli, l'origen i la clau de la CC**. És la primera baula de creixement del projecte, ja que són persones que segurament abans no hi tenien cap vincle i que aquí es converteixen en una venda regular. La CC permet posar-ho fàcil a aquest perfil de persones i que facin el

pas a vincular-se mínimament amb el projecte. Se'ls fa arribar producte a casa seva, però en un moment que és còmode fer-ho al projecte. Són molts enviaments alhora, que logísticament és molt més fàcil i barat de resoldre (enviar una comanda cada setmana és molt més costós que enviar-ne 50 alhora). És doncs el que es coneix com a “win-win” (beneficis per ambdues parts).

D'altra banda, també cal tenir en compte el públic no particular. És a dir, **altres projectes, empreses, cooperatives, entitats, associacions..** que volen donar suport al projecte i que la CC és una bona manera de fer-ho. Així estan al dia de la iniciativa i tenen producte de valor afegit per repartir-se entre elles, per la tancada que fan un cop l'any, per sortejar entre les seves membres/treballadores...

03

Com crear-la?

3.1. DEFINIR-NE ELS PARÀMETRES

a) Productes i lots de productes

Primer cal decidir quins productes i/o lots d'aquests s'oferiran a la CC. A priori, tots els productes i els lots més atractius que puguem crear. La CC és la capa de clientela final més important de la que es disposarà, i per tant no pot ser que es treguin productes nous i les corresponsables no hi tinguin accés o que es facin accions per altres canals (lots de nadal, promocions..) que suposin un greuge per a aquestes.

Pel que fa als lots de productes, és a dir, a allò que donarem a canvi de cada tipus de quota, cal pensar quelcom que s'adeqüi a la quota corresponent i que vesteixi. I pot ser cada any el mateix o es pot anar variant, sobretot en funció de si és quelcom que dura més d'un any (un jersei, per exemple) o de si es disposa de més varietat de productes i es vol deixar escollir (un lot amb tres licors a triar d'un catàleg de deu, per exemple). Si és aquest segon cas, cal vigilar que les possibilitats d'elecció siguin atractives per les corresponsables però al mateix temps justes per la productora, perquè poden no tenir el mateix preu exacte.

b) Quotes

El tema quotes és un tema delicat. Cal pensar diverses quotes i mirar de no canviar-les durant dos o tres anys. Si es van traient productes nous o aquests canvien de format, pot ser complicat fixar unes quotes a llarg termini que mantinguin la filosofia de

corresponsabilitat.

Què s'entén doncs per quotes corresponsables?

I és aquí on rau el quid de la qüestió. Per quotes corresponsables s'entenen quotes que es corresponsabilitzen del projecte. Per tant, no és la suma dels PVPs (preus de venda al públic) i res més, sinó que ha d'incloure una mica més per tal de corresponsabilitzar les membres amb el cost de l'enviament i el cost de la jornada anual participativa.

Corresponsable amb la producció

Perquè amb la teva quota estàs adquirint un mínim d'ampolles anuals dels nostres licors i vermuts artesans de qualitat. Això ens assegura unes vendes regulars.

Corresponsable amb la distribució

Perquè cada mes de juny reps les ampolles a casa o en persona a la jornada anual. Així arribem a tu sense intermediaris.

Corresponsable amb la cooperativa

Si fas viable un projecte, no creus que tens dret a participar de les seves decisions? Per això t'ofereim participar a la jornada anual de la comunitat.

D'altra banda, però, es vol donar les millors condicions econòmiques possibles a les corresponsables, i per això està bé fer descompte per volum (que surti més a compte una quota com més gran és) i/o assumir part de l'enviament des del projecte (quelcom que segurament ja passa en vendes a clients no finals si compren cert volum de gènere).

Com hi haurà diversos nivells d'implicació, lligats també a un major o menor volum de consum d'aquell tipus de producte, i volem sumar el màxim de persones, **és important oferir diversos nivells de quota**. Idealment tres, amb xifres al voltant dels 40-50€, 80-100€ i 140-180€. Les tres quotes han de donar els mateixos drets, ja que l'important és la persona i no la seva capacitat adquisitiva o compromís de compra. Ja se li fa millor preu per més volum de producte. És com quan en una cooperativa de treball cada soci té un vot, independentment de que treballi més jornada o hi hagi posat més capital social.

També cal tenir en compte que els productes poden pujar de preu (o es poden treure productes nous que es vol oferir a la comunitat, i potser són més cars), i per tant també ho hauran de fer les quotes. Cal pensar bé si és millor pujar-les cada any i que així sigui realista i corresponsable del tot, o esperar uns anys i llavors fer la pujada total, vinculant-la potser a un producte nou o d'edició limitada, per exemple.

Un cop són corresponsables i paguen una quota corresponsable en sentit ampli, llavors ja els podem oferir millors condicions en

compres addicionals, activitats, etc.

c) Època de l'any

Pensar en la clientela, però també en el projecte. Al ser gent implicada, amb ganes d'ajudar, no cal fer-ho per nadal, per exemple. Però tampoc al mes de gener. **Cal buscar una època de l'any que interressi al projecte** (època fluixa de vendes i amb temps a dedicar a la campanya) **i que alhora sigui bona època per al consum d'aquells productes** (no tindria sentit que una artesana de llana fes l'entrega del lot corresponsable al mes de juny). Després ja hi haurà temps de fer promocions/descomptes als membres de la comunitat durant la resta de l'any.

d) Formulari d'alta

Per poder incorporar membres, cal tenir un **formulari d'alta creat**, complet però senzill, i fàcilment accessible de forma online. Que s'integri al màxim possible amb les eines de gestió abans descrites. I que inclogui acceptar les comunicacions (LOPD) que posteriorment rebran (butlletí, llista de difusió de whatsapp/Telegram...) més enllà dels correus específics per a la seva gestió (per això no cal acceptació de cap tipus, és intrínsec al fet de donar-se d'alta).

e) I més enllà de l'intercanvi anual

Un cop l'any es farà la campanya anual per atraure noves membres, es passaran les quotes (rebuts bancaris) i es faran entrega dels lots. Però **no es poden oblidar les corresponsables durant la resta de l'any**. Cal incloure-les dins l'estratègia

de comunicació del projecte, enviant-los comunicacions periòdiques sense passar-se, fent-los promocions exclusives quan es pugui i demanant-los implicació per altres campanyes que es puguin fer, sobretot si tenen valor afegit (per exemple: demanar-los que comparteixin a les xarxes continguts sobre la campanya de reutilització dels envasos o que participin en un nou micromecenatge).

Cal que les corresponsables se sentin informades i cuidades, que se sentin especials, que no tinguin la sensació que només són una venda més.

3.2. LA CAMPANYA ANUAL

L'eficiència del concepte "comunitat corresponsible" rau en el fet de tenir una lògica anual, amb una campanya o cicle que pot durar aproximadament dos mesos (entre pensar i executar la campanya de captació, gestionar els paquets, distribuir-los i fer la jornada anual). Però **un sol cop a l'any es gestionen desenes o centenars de comandes alhora**. Enlloc de fer cada setmana unes poques comandes (lògica d'una botiga online, per exemple). Això permet reduir moltíssim les hores de feina i també els costos, fent economies d'escala, per exemple, amb una empresa de paqueteria. O fent la ruta de distribució des del mateix projecte quan hi ha prou volum de corresponsables en una zona acotada.

a) Objectius

Per l'any de llançament de la CC, un objectiu realista però ambiciós alhora seria **aconseguir el 20% de la base de dades de contactes de la que es disposi**. Si per exemple es va realitzar un micromecenatge en què van participar 150 persones i es disposa també d'una clientela acumulada de 50 persones diferents, es pot aspirar a assolir les 40 ($200 \cdot 0,2$) corresponsables el primer any. És quelcom molt orientatiu, perquè dependrà molt de l'origen dels contactes de la base de dades, de la campanya que es faci i de la potència dels canals de difusió (potser es disposa d'una base de dades poc farcida però en canvi moltes seguidores a les xarxes socials). I també influirà molt el moment contextual extern.

Però els objectius del primer any també han d'anar en relació a créixer a nivell de comunicació, tal com amb un micromecenatge. Aconseguir més seguidores, transmetre i fer quallar el missatge del valor afegit del projecte i dels productes, i donar a conèixer la vocació d'obertura que representa la CC. Tot suma dins l'estratègia de comunicació global del projecte.

b) Campanya de captació/comunicació

Una bona campanya de captació és clau per a l'èxit de la CC. Com amb la resta de canals de venda, **de res serveix tenir el millor producte i un projecte brutal si no s'arriba a la gent**. Per això és important pensar-la bé i posar-hi hores.

També és vital aquí la comunicació que es fa durant la resta de

l'any. Si la resta del temps mai es comunica en clau de territori, d'aspectes socials, de posicionaments polítics, etc., segurament generarà rebuig el fet de fer-ho en la campanya de captació de responsables. Conscients de que tothom té incoherències, cal ser el màxim de coherents possibles.

També cal pensar si es fa algun regal a les noves altes o es regala quelcom a mode de fidelització al portar cert temps a la comunitat. Pel que defineix el concepte de CC no s'haurien de fer gaires regals, o no de gaire valor. I, sobretot, prioritzar fer-los per fidelització més que no pas per noves altes, encara que sigui temptador per aconseguir assolir uns objectius més ambiciosos. Regalar és devaluar el producte i la responsabilització, i res no assegura que aquella persona no es doni de baixa l'any vinent. Tot i així, pensar alguna cosa original, tipus marxandatge, que casi amb els valors del projecte i no tingui un cost elevat, pot ser una gran idea. Una opció en aquest sentit podria ser producte d'algun productor afí o de la xarxa de productores de les que es forma part (potser fins i tot podria ser un intercanvi entre comunitats responsables?) I així es dona a conèixer aquesta altra iniciativa i la vinculació amb ella.

Finalment, **cal comunicar la campanya a les responsables actuals**, perquè donin un cop de mà en la seva difusió (i potser s'hauran pensat accions específiques a tal efecte). Així també estaran al dia de que s'apropa el cicle anual i això vol dir poder canviar de quota, que se'ls passarà el rebut pel banc, que rebran

ampolles, etc. Cal donar-los marge a avisar de canvi de domicili o de banc.

A continuació es detallen els tres nivells de missatge a partir dels quals pensar el concepte central de la campanya, d'on penjarà tota la resta:

1. **Producte artesà de qualitat al teu abast i sense intermediaris.** La CC és un mecanisme d'implicació de les consumidores amb un projecte productiu/elaborador. Però això no s'aconseguirà amb èxit si el producte no és bo i de qualitat. Més enllà de les primeres capes de la cebra (familiars, amistats, etc.), el creixement de la CC vindrà per gent a qui li agrada el producte i el vol aconseguir de forma fàcil. Per això és molt important no obviar aquesta part i caure en l'error de només comunicar en clau de valors (i això serveix per la comunicació de tot l'any). Per tant, el públic objectiu ja coneix el producte. I l'objectiu de la CC és fidelitzar-lo. Per fer-ho, cal donar-li un motiu afegit. I aquest és el fet d'assegurar-se producte (potser és producte de producció limitada) i de que el compra de forma directa, sense intermediaris.
2. **Implicació amb un projecte de valors afins als teus.** La fidelització passa per un producte bo, però també per un projecte amb uns valors compartits per les responsables. Així, hi haurà un segon públic objectiu que són persones que ja miren allò que compren més enllà de que els agradi a nivell de gust i de qualitat. Potser, fins i tot, no consumeixen

tant de producte com els anteriors, però sí que estan disposades a fer-se de la CC i així donar suport al projecte.

Aquí és on els posicionaments polítics i els valors del projecte comencen a entrar en joc. I això vol dir mullar-se i implicar-se en causes socials, en conflictes territorials, en aspectes de llengua, en xarxes de productores... I haver fet realment (i comunicat) accions per treballar aquests aspectes dins del projecte. Alguns exemples (tot i que són infinits i poden ser de menor o major intensitat): fer servir envasos retornables, etiquetar en català, protestar contra la construcció d'un nou polígon a la zona, contractar una persona migrant per ajudar-la a aconseguir la seva regularització administrativa, haver creat una xarxa de productores al territori, etc.

És en aquest aspecte de la campanya que la comunicació de tot l'any i l'estratègia comunicativa de l'entitat és més important. Perquè els valors es comuniquen en el dia a dia amb allò que es fa, i la imatge que la gent té del projecte no es construeix amb una campanya puntual.

- 3. El territori, el país, el món.. necessiten que aquests projectes es consolidin i creixin.** Finalment, el context socioeconòmic més general també pot entrar en joc. Per exemple, si el projecte elabora formatges amb llet pròpia i justament aquells dies hi ha protestes pel preu que es paga per la llet, cal aprofitar-ho i centrar la campanya en el fet d'apostar per transformar la llet per donar-li valor afegit i tenir una

CC que garanteixi els preus dignes. O si volen fer uns jocs d'olímpics d'hivern i el projecte representa una alternativa socioeconòmica al turisme i als grans esdeveniments bolet.

El context és aquí important perquè una CC toca moltes tecles i segurament el projecte té molts valors a comunicar, i és impossible explicar-ho tot. Per tant, sol donar millors resultats el fet de buscar un motiu ganxo, d'actualitat. És l'empenteta final perquè es facin responsables. És a dir, si no n'hi ha prou amb el producte bo i de qualitat ni amb els valors compartits, potser el context (i la sensació de crisi) faran que facin el pas de fer-se sòcies.

El major creixement de la CC de Tres Cadires va ser l'any d'aparició del COVID (2020). Per la situació de pandèmia i confinament i tot el que això comportava, però també perquè van llançar la campanya molt ràpid, poc abans de la saturació que al cap de poc va haver-hi de moltes iniciatives i projectes semblants.

Un cop interioritzat i valorat tot l'anterior, cal fer un pla de comunicació que permeti assolir els objectius per aquell cicle. No és l'objectiu d'aquest manual explicar com fer una bona

campanya de comunicació/captació. Hi ha altres materials específics fets per gent que en sap més. Simplement, a mode de proposta i de concreció, al final del manual es proposa una activitat en forma de fitxa que inclou els aspectes de comunicació més rellevants, i a continuació es posen alguns exemples de campanyes fetes per CCs ja existents.

- Tres Cadires va fer el 2018 un vídeo molt divertit al pur estil tricicle per al naixement de la seva CC, per explicar el concepte que acabaven d'inventar-se.

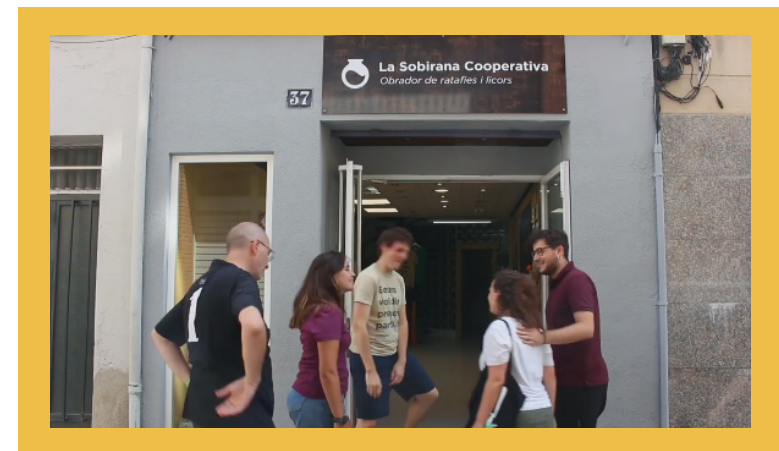


<https://vimeo.com/259052263>

- El 2020 van apel·lar al context de crisi del COVID, que els va funcionar molt bé.



- La comunitat de la Sobirana va néixer el 2021. Van fer aquest vídeo explicatiu a Instagram.



<https://www.instagram.com/p/CTWwULPHKvn/>

c) Passar els rebuts bancaris

Un cop tancada la campanya de captació, cal procedir a passar els rebuts bancaris. Cal tenir resolt doncs el mecanisme per fer-ho de forma eficient. Un programari de gestió (ERP) és una bona eina per resoldre això també, ja que pot generar automàticament el fitxer que cal pujar al banc perquè passi tots els rebuts de cop. També cal tenir en compte la comissió que el banc cobra per rebut passat i per rebut retornat, que sol ser molt elevada en aquest últim cas. Per això és molt important comunicar-se amb totes les corresponsables amb suficient marge de temps perquè avisin si aquell any s'han canviat de compte bancari i perquè tinguin previsió de que se'ls passarà el rebut al voltant d'una data més o menys acotada i tinguin fons suficient o no el retornin perquè no identifiquen el càrrec.

d) Entrega dels lots

Els lots s'entreguen a la jornada corresponsible o a domicili. I a domicili sempre després de la jornada, perquè mai se sap qui acabarà assistint-hi i així es dóna prioritat a aquelles persones que vénen i són enviaments que el projecte s'estalvia.

Per l'entrega a domicili, si no es disposa de gaires corresponsables en una zona més o menys acotada, no val la pena fer-ho des del propi projecte. És millor contractar els serveis d'una empresa de paqueteria, sortirà molt millor de preu (cal tenir en compte les hores de feina, el desgast del vehicle i el cost de la benzina). Si resulta que val la pena a nivell

econòmic per volum de corresponsables, llavors millor fer-ho directament. Així s'interactua més amb les sòcies (construint-hi una relació de confiança) i es cuiden millor els paquets. També dependrà del tipus de producte.

Una bona estratègia de fidelització és posar quelcom simpàtic dins dels paquets. Algun petit regalet (pot ser algun fulletó que hàgim fet per a altres propòsits, una targeta de visita o quelcom més específic i pensat), un missatge personalitzat a la capsa, etc.

Tres Cadires feia els enviaments amb una empresa de paqueteria fins al 2020, quan amb l'augment de membres va veure que ho podien entomar directament, almenys una part dels paquets. Així, fan una ruta per Ponent-Tarragona i una altra pels vallesos. D'aquesta manera entreguen el 50% dels paquets. Per Barcelona fan servir els serveis de Mensakas (cooperativa de distribució ecològica d'última milla) i per la resta de zones una empresa de paqueteria qualsevol. Per aquests últims casos es plantegen fer-ho a partir d'ara amb la nova app per compartir rutes "[RutesCompartides.cat](https://www.rutescompartides.cat)".

Es podria valorar fer una CC sense entrega a domicili, obligant d'alguna manera a les corresponsables a venir a la jornada anual o a apropar-se a l'obrador/finca de la productora. Es considera part de l'èxit del concepte de CC el fet de posar-ho fàcil a fans d'arreu del territori, no només de l'entorn proper, però no seria descabellat un plantejament diferent per projectes petits amb fans molt militants i propers.

e) Jornada anual

Com és important que les corresponsables assisteixin a la jornada corresponsible (és la millor eina de fidelització possible), és recomanable que sigui a cost zero per a les corresponsables. Ser membres de la CC els dóna dret a assistir-hi, però també està bé transmetre que està inclòs en el preu. A més, es farà l'entrega en mà dels paquets, cosa que estalvia costos d'empaquetat i logística. La part de la quota que es corresponsabilitza amb la logística es redirigeix llavors a pagar el cost de la jornada (del dinar, com a mínim).



Jornada Comunitat Corresponsable Tres Cadires 2022



Jornada Comunitat Sobirana 2021

f) Anys següents

El més destacat a partir del segon any, és que llavors ja es disposa d'un primer gruix de membres. Així, el boca-orella i la col·laboració d'aquestes membres és una nova eina a tenir en compte en la campanya de comunicació. Tampoc es pot esperar un creixement de membres igual al primer any. Si en un any no s'ha ampliat moltíssim la base de dades o la potència dels canals de difusió, difícilment s'aconseguiran tantes noves altres com el primer any. Però l'experiència acumulada també és important i la situació contextual pot ser més favorable.

També cal tenir en compte la possibilitat de **fidelitzar dins de la pròpia CC**, i fixar així objectius en aquest sentit, com reduir al màxim el nombre de baixes (especialment si aquell any cal pujar les quotes perquè els productes han pujat de preu) o aconseguir que un percentatge de corresponsables pugin de quota.

El 2020, Tres Cadires va aconseguir que 16 persones (un 20% de les sòcies fins aquell moment) passessin al segon nivell de quota (6 ampolles enlloc de 3). Per plantejar-s'ho, els va ser molt útil la guia "Millora dels processos comercials a les cooperatives" de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

https://www.cooperativest treball.coop/sites/default/files/materials/guia_processos_comercials.pdf

Finalment, és valorable el fet de tenir un logotip propi de la Comunitat Corresponsable, sigui un logotip específic o una variant del logotip del projecte. I posar-lo als materials de la CC, a l'apartat específic del butlletí o d'altres canals de comunicació, etc. Ajuda a reforçar el sentiment de pertinença de les corresponsables i a transmetre que és una iniciativa prioritària i de llarg recorregut pel projecte.



0 Annex 4

FITXA RESUM

Per tal d'encarar la feina de crear una CC, es proposa omplir el formulari i la fitxa següents. Si és un projecte format per diverses persones, es recomana fer-ho conjuntament o, almenys, consensuar-ho i revisar-ho en equip.

Formulari:

Nom del teu/vostre projecte:

Sobre els productes

Quins productes feu?

És producte sec? (No requereix transport en fred ni especialitzat.)

És de consum diari o esporàdic? És a dir, quants cops de mitjana compra aquest tipus de productes una persona de la vostra clientela habitual?

És un producte estacional? (És a dir, que només es pot vendre en una època de l'any. Per exemple, calçots, o jerséis de llana, que no vendràs a la primavera-estiu.)

És un producte de valor afegit? (Per exemple: únic, ecològic, de proximitat, recol·lecció silvestre, d'un tipus de producció que quasi ningú més fa, recepta antiga i única, fet en obrador compartit...)

Sobre el projecte

Quina és la vostra missió?

I la vostra visió?

I els vostres valors?

Sou cooperativa, entitat sense ànim de lucre, centre especial de treball..?

Per quines coses creieu que us coneix la gent? (per un producte concret, per uns valors, pel fet de ser activistes a la vostra zona, etc.)

Esteu enxarxades? (associacions de productores, cooperatives agràries o de serveis...)

Sobre els vostres canals de venda

Feu venda directa a client final? (fires, botiga online, venda a la pròpia finca/obrador/celler...). Quin percentatge del total de les vostres vendes representa?

Treballeu amb punts de venda? (botigues, restaurants..) Quin percentatge del total de les vostres vendes representa?

Treballeu amb distribuïdores? Quin percentatge del total de les vostres vendes representa?

En quina època de l'any és quan veneu més? I menys?

Sobre les vostres consumidores

Quin és el perfil de consumidora vostra més habitual? (home/ dona, edat, nivell educatiu, capacitat econòmica, ideologia, gustos..)

De quina zona són majoritàriament? (àmbit local, comarcal, provincial, nacional, estatal..)

Teniu fans dels vostres productes? En quina zona? (és a dir, us trobeu amb gent de llocs molt diversos que vol els vostres productes?)

Sobre la vostra comunicació

Teniu alguna base de dades de clientela o seguidors del projecte? (butlletí, clientela botiga online, micromecenatge) Quantes persones hi teniu?

Quantes seguidors teniu a les xarxes socials? (sumatori de totes elles, incloent whatsapp/Telegram si us comuniquen amb elles per aquests canals)

Sobre la vostra logística i la gestió

Com feu arribar les comandes? Sigui clientela final, botigues, distribuïdores.. (vosaltres mateixos, empreses de paqueteria, punts de recollida, compartint rutes amb altres productores [www.rutescompartides.cat]...)

Quantes comandes serviu de mitjana al mes?

Teniu programari de gestió (ERP) o eines per gestionar rebuts bancaris, per portar el control de les comandes...?

Fitxa:

Paràmetres de la CC			
	Quota 1	Quota 2	Quota 3
Preu			
Productes que inclou			
Dret a participar a la jornada corresponsable			
Entrega a domicili			
Altres avantatges			
Hi ha hagut canvis en l'anterior respecte a l'any passat?			
Nombre de sòcies actuals x quota			
Poseu dates			
Època de l'any de la campanya anual	Campanya captació	Jornada corresponsable	Entrega a domicili

Campanya de comunicació/captació			
Objectius per aquest any (en nombre i/o en percentatge)			
Sòcies noves	Augments de quota	Baixes	Altres (Ex: assistència jornada)
Explicació objectius (per què es focalitza en uns o altres, perquè són més o menys ambiciosos...)			
Es fa algun regal a les noves altes o a les corresponsables que portin X anys?			
Eslògan (feu pluja d'idees)	Missatge central	Imatge de campanya	URL de campanya

Pla d'acció (per assolir els objectius)				
Acció	Qui executa (nom de la persona o si s'externalitza)	Ordre d'execució o dia/setmana	Observacions	Resultats
Accions generals				
Per captar noves sòcies				
Per augmentar la facturació x sòcia				
Per recuperar clientela antiga (baixes d'anys anteriors)				
Per fidelitzar				

Valoració campanya comunicació				
S'han complert els resultats?				
Quines han sigut les claus dels resultats (en positiu i en negatiu)?				
Sòcies noves	Augments de quota	Baixes	Altres (per exemple, assistència a la jornada)	

Valoracions finals (un cop tancat el cicle)		
	Explicació	Propostes de millora per l'any vinent
Quina assistència va tenir la jornada corresponsable? Com es valora la jornada en general?		
Com ha anat l'entrega dels paquets a domicili?		
Hi ha hagut cap incidència a nivell administratiu? Retorns bancaris?		
Com es valora tot el cicle? Des de pensar la campanya de comunicació/captació fins a entregar l'últim paquet		

Aquest manual s'emmarca en el projecte Paisatges Cooperatius.



Un projecte impulsat per:



i promogut i finançat per:



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Treball



economia
social



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL

