

# Manual de la botiga cooperativa



## Introducció

El comerç de proximitat permet cobrir gran part de les nostres necessitats bàsiques sense sortir de l'entorn més immediat, és a dir, el barri i, al mateix temps, ens ajuda a mantenir els vincles amb la nostra comunitat quotidiana. Durant els últims anys, aquest teixit comercial s'ha vist afeblit per les grans superfícies que, en molts casos, han desplaçat l'activitat comercial fora dels centres urbans. Aquesta dinàmica ha contribuït a desertitzar barris que abans estaven plens de vida.

A diferència de les grans superfícies, les compres que fem en una botiga de barri repercuteixen més sobre l'economia local: sovint paguen els sous de veïns i veïnes, o bé retornen al municipi mitjançant la compra d'altres productes, promouen que es creïn serveis associats a les activitats comercials i que transitar pels carrers sigui una experiència més estimulants. Per contra, es calcula que les empreses de la gran distribució reinverteixen una part ínfima dels seus beneficis a la comunitat. A més, no sempre promouen contractació digna<sup>1</sup> i els seus horaris comercials fan molt difícil a les persones que hi treballen la conciliació personal i familiar.

Un dels arguments més gastats a favor de les grans superfícies és el preu suposadament més barat. Doncs bé, tal com han constatat alguns estudis<sup>2</sup>, en realitat aquests

1: <https://esthervivas.com/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/>  
2: <http://www.noetmengiselman.org/spip.php?article133>



### El gran actiu del comerç de proximitat és que manté els vincles comunitaris del barri.

establiments poden oferir alguns productes a preus més baixos, però l'oferta global no surt més barata. A banda, sovint aquests preus que a primera vista semblen tan excepcionals amaguen explotació laboral en països del Sud i pràctiques poc respectuoses amb el medi ambient. Seria el cas, per exemple, dels anomenats aliments quilomètrics: produir-los en continents llunyans i transportar-los fins als lineals de les grans superfícies genera una quantitat ingent d'emissions de CO<sub>2</sub>, sense comptar l'ús de pesticides i altres efectes negatius que malmeten els territoris d'origen.

El gran actiu del comerç de proximitat és que manté els vincles comunitaris del barri. En el cas de l'alimentació, el fet d'abastir-se de productors locals fomenta els cicles curts de producció i consum. Alguns projectes d'alimentació treballen per apropar a la ciutat el pulmó verd del Llobregat –que durant tants anys havia alimentat Barcelona. Altres valors afegits d'aquest comerç de barri són la seva diversitat, l'especialització i el tracte pròxim a la clientela.

En aquest context, el cooperativisme té un gran potencial per revitalitzar la botiga de barri de tota la vida. Hi pot aportar un component de democràcia en la presa de decisions, contribuir a pal·liar les dinàmiques d'explotació i d'autoexplotació i a modernitzar el sector apostant per nous patrons de producció i consum més sostenibles.

Actualment, les botigues cooperatives de barri es dediquen a diversos sectors d'activitat. Tenim botigues cooperatives alimentàries (**Més fresques que un enciam**, **Coopmercat**), d'altres dedicades a la restauració (bars com el **Koitton Club** i el **Kop de mà**), a la cultura (com el cinema **Zumzeig** i les llibreries **La Caníbal**, **Cabraboc**, **La Ciutat Invisible**, **Aldarull** i **Rocaguinarda**), la impressió (**El Foli Verd**), la llar (**Divacop**) o la mobilitat en bicicleta (**Biciclot**). Tot això constitueix, doncs, un ric mosaic d'activitats que van més enllà del consum estricte. Tal com veurem, les botigues cooperatives dinamitzen nous mercats, creen ocupació i ajuden a regenerar els entorns urbans.

## Característiques

Ja hem constatat que la botiga cooperativa s'adapta a sectors d'activitat diversos. Tot seguit desgranarem les característiques principals d'aquestes botigues:

Una botiga de barri acostuma a néixer com un projecte d'autoocupació. La cooperativa de treball és una de les formes socioempresarials que millor s'hi pot adaptar, ja que es basa en el treball col·lectiu d'un grup de persones implicades igualment en el projecte, un projecte que, a més de tenir l'objectiu de generar llocs de treball dignes, sol perseguir objectius socials i comunitaris, de resoldre necessitats quotidianes venent productes o prestant serveis amb valors afegits com la sostenibilitat, la participació, el suport a activitats del barri, etc. La cooperativa ofereix un marc estable per desenvolupar l'activitat econòmica i garanteix que la presa de decisions tingui un caràcter democràtic.

En aquest sentit, la nova llei de cooperatives (Llei 12/2015) pot ser un al·licient afegit, ja que permet constituir una cooperativa amb només dues persones de manera transitòria (deu en el cas de les cooperatives de consum) i incorporar la tercera en un termini màxim de cinc anys. Dues persones poden ser el nucli de treball inicial i es disposa de prou marge de temps per incorporar amb garantia de continuïtat una tercera sòcia.

L'arrelament al barri és un altre tret distintiu de les noves botigues cooperatives, ja que moltes neixen a l'escalf de grups socials que fa anys que hi fan activitats. De manera que és més fàcil que coneguin les seves necessitats,



### Una botiga cooperativa també acostuma a ser un agent activador del suport mutu amb altres establiments del barri.

sàpiguen què pot funcionar i què no, i la manera d'encaixar un nou projecte amb el teixit comercial i associatiu ja existent. Això és important perquè, com veurem més endavant, molts d'aquests projectes es retroalimenten.

D'altra banda, una de les virtuts més valorades del cooperativisme és la capacitat de generar vincles diferents amb les consumidores i amb el territori. A més, també té capacitat d'adaptació i flexibilitat. En altres paraules, no crea projectes estancs, sinó capaços de mudar i acollir activitats que hi estiguin relacionades. Per això és molt corrent que aquestes botigues aprofitin tot el potencial dels seus locals: una llibreria ven llibres, però també s'hi presenten, organitza xerrades, fa tallers, acull grups del barri... Seria el cas de llibreries com **Rocaguinarda** i **La Ciutat Invisible**. En el cas de les activitats de restauració també s'obre un camp de possibilitats vinculat a la cultura, de manera que la persona que hi entra deixa de ser una mera consumidora.

La creació d'aquest entorn solidari ajuda molt, sobretot al principi, perquè fomenta que hi hagi moltes persones que acabin coneixent el projecte. En el cas de la llibreria **Aldarull** i la cooperativa **Més fresques que un enciam**, la iniciativa híbrida alimentació i cultura. Encara que a priori pot semblar que els dos projectes no tenen gaires punts en comú, al final resulta que la clientela de perfils diversos coincideix en un mateix espai on tant pot trobar aliment per al cos com per a la ment. En el cas de locals de restauració, es pot dir que exerceixen de possibilitadors culturals, com **La Cotxera**, un bar a Nou Barris format per dos socis (amb la forma jurídica de societat limitada) i tres persones treballadores.

Una botiga cooperativa també té la capacitat d'activar el suport mutu amb altres establiments del barri. No deixa de ser una tendència natural si tenim en compte els principis cooperatius d'interès per la comunitat i d'intercooperació. A Sants, per exemple, s'ha creat **Impuls cooperatiu** amb l'objectiu de "dinamitzar l'economia cooperativa, social i solidària de Sants-Montjuïc, a partir d'accions que contribueixin a l'extensió i enfortiment de les iniciatives socioeconòmiques locals i a la creació de nous llocs de treball en l'àmbit del cooperativisme i l'economia solidària". La xarxa, que també ofereix acompanyament tècnic, jurídic i econòmic a les iniciatives acabades de crear, està formada per més d'una desena de projectes radicats al barri.

Altres xarxes no estan constituïdes legalment, però contribueixen igual a reforçar les relacions de suport mutu i solidaritat al barri. Per exemple, algunes botigues cooperatives donen els excedents alimentaris a les xarxes

d'aliments, que es dediquen a reciclar menjar sobrer dels mercats municipals, sobretot, i després el reparteixen.

També hi ha altres xarxes que s'articulen sectorialment a l'entorn d'una activitat. És el cas de la **Xarxa de Restauració i Cultura Cooperativa (Xarec)**, a la qual pertanyen algunes cooperatives de la nostra ciutat. Més enllà de compartir valors i criteris, aquestes iniciatives s'uneixen per donar-se suport i promoure l'ús del producte de proximitat.

### **COOPMERCAT: Arrelament al barri i integració de persones amb discapacitat**

**Coopmercat és una iniciativa del grup cooperatiu d'iniciativa social Taller Escola de Barcelona (TEB), pensada per recuperar l'esperit de la botiga de barri, apostar per la producció arrelada al territori i oferir una sortida laboral a persones amb discapacitat. L'octubre de 2013, Coopmercat va inaugurar la primera botiga a Gràcia i, més tard, en va obrir una segona a Sants i encara una tercera a Sant Andreu. Les prestatgeries d'aquestes botigues són plenes de queviures i productes elaborats per cooperatives.**

**Per entendre la naturalesa de Coopmercat, primer hem de capbussar-nos en l'evolució del TEB. Aquest grup cooperatiu va anar creixent amb diversos centres especials de treball dedicats a l'embalatge i la logística. En l'àmbit dels serveis, el grup tenia experiència en jardineria i, a partir de 2009 –quan va esclatar la crisi–, va decidir obrir una línia de neteja i serveis de proximitat a Barcelona per recol·locar les persones de la indústria. En aquest context, el TEB va signar un conveni de col·laboració amb el mercat de la Concepció per fer el repartiment de les compres als domicilis dels clients, que és l'altra pota de Coopmercat.**

**A banda d'oferir una sortida laboral a persones amb diversitat funcional, Coopmercat també es dedica a visibilitzar aquest col·lectiu que, tradicionalment, es veu poc perquè treballa dins de tallers i entorns industrials. D'aquesta manera, les persones que serveixen darrere del taulell de la botiga o fan el repartiment de les comandes s'integren més fàcilment al barri gràcies al tracte directe amb la clientela i els proveïdors.**



## Organització

La botiga de proximitat adopta diferents formes jurídiques: cooperativa, societat limitada, treball autònom... La seva petita dimensió fa que la presa de decisions sigui de per si molt autogestionària. Una reunió setmanal pot ser suficient per gestionar els temes més importants de la botiga; la resta surt i es decideix sobre la marxa, en el dia a dia.

Un altre element que pot fer créixer les persones que formen part d'aquestes botigues és la rotació de tasques. En poc temps, es poden aprendre les tasques bàsiques per fer funcionar el projecte.

La major part de vegades, però, cal contractar els serveis d'una gestoria per a totes les feines relacionades amb els aspectes laborals i jurídics. S'ha de valorar bé: per un cantó, suposa una despesa important just al principi del projecte, però per l'altre, estalvia un munt de tràmits i l'assessorament proporciona molta tranquil·litat. Per tant, pot ser que decidim que és millor prioritzar tasques i bolcar-nos en aspectes específics de la nostra iniciativa, mentre confiem en una altra entitat perquè ens faci la comptabilitat. Convé aprofitar el poder de l'autoaprenentatge, però tenint en compte que, sovint, no tothom ho pot fer tot ni té els mateixos interessos.

Els primers anys d'un projecte cooperatiu requereixen un esforç de temps i una dedicació molt grans, gairebé exclusives. Si es tracta d'una botiga, teixir relacions amb els clients, amb el barri i amb altres comerços, empreses



### **Hem d'elaborar el pla d'empresa per a la nostra botiga.**

o serveis és lent. Per tant, cal ser-ne conscients, cuidar-nos i aclarir bé quins són els límits en la càrrega de treball de les persones sòcies per no generar tensions.

En aquest sentit, un dels avantatges del cooperativisme és que els projectes es fan entre iguals, de manera que el sentiment d'implicació que genera és molt més fort que si treballem per compte aliè o en estructures jerarquizades. Durant els primers anys això pot servir per trobar maneres d'organitzar-se segons les necessitats i les situacions de cadascú i fer que el projecte tingui un bon encaix humà més enllà dels aspectes purament productius.

Tal com veurem en el capítol següent, hem d'elaborar un pla d'empresa. Fer-lo ens obligarà a pensar estratègicament i a prendre en consideració els aspectes econòmics que permetran assolir la sostenibilitat.



## Procés de creació i primers passos

Hi ha diversos elements clau per a l'èxit d'una botiga cooperativa: respondre a una necessitat no coberta, disposar de la formació i les capacitats necessàries, tenir assessorament, accedir a finançament, un bon local i una millor ubicació, i comptar amb el suport d'una àmplia xarxa de relacions.

A continuació repassem les etapes d'emprendre col·lectivament.

### **1. Conformació de l'equip de persones de la cooperativa**

Com qualsevol iniciativa cooperativa, els valors cooperatius, l'empenta i la cohesió del grup esdevenen els pilars del projecte. Sovint, les persones que els impulsen provenen de grups d'afinitat anteriors, la qual cosa sol facilitar que comparteixin visió i valors i sàpiguen treballar col·lectivament. Dit això, convé no mitificar aquesta afinitat o amistat, ja que no sempre és així; de vegades, les relacions que funcionen en el terreny de l'amistat o de l'activisme no ho fan a la feina, o fins i tot les unes distorsionen les altres.

## La ubicació de la botiga condicionarà en gran manera l'èxit del projecte.

### **2. Detecció de les necessitats del barri i coneixement d'altres experiències**

Hem de conèixer el barri, detectar les mancances i necessitats que té. Viure-hi i estar integrat al teixit associatiu (ateneus, associacions, entitats culturals...) és un punt a favor, ja que ens donarà una xarxa de relacions prèvia, que farà de clienta i de prescriptora.

També pot ser útil conèixer iniciatives semblants, i demanar consell i aprendre d'altres. Coneixerem casos d'èxit que ens aportaran criteris que convindrà seguir, però també fracassos que ens ajudaran a no caure en els mateixos errors.

### **3. Estudi de mercat per triar l'indret**

La ubicació de la botiga condicionarà en gran manera l'èxit del nostre projecte. Hem d'estudiar els efectes de diverses ubicacions possibles: si és una zona de pas, quin volum i tipus de trànsit hi ha, si és una zona de vianants o propera a un eix comercial... En segon lloc, convé cercar locals a les immobiliàries del barri i possibilitats d'abaratir el cost del lloguer compartint local, per exemple. També cal informar-se al districte dels permisos i llicències d'activitat necessaris, buscar si al barri existeixen limitacions o incompatibilitats que afectin alguns sectors...

### **4. Elaboració, primer, del model de viabilitat empresarial i, després, del pla d'empresa**

A l'hora de començar un projecte, és important preveure diferents escenaris i assumir que la iniciativa serà viable al cap d'uns anys. Fem projeccions econòmiques realistes que evitin frustracions per no complir unes expectatives inicials que després es revelen massa optimistes.

Disposem de diversos instruments per saltar de la idea al pla d'empresa. Per començar, podem valer-nos dels recursos formatius i d'assessorament per emprendre en clau cooperativa. La **Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (FCTC)** imparteix unes sessions d'orientació i suport a la creació de cooperatives per a grups de persones emprenedores. D'altra banda, **Barcelona Activa** també ofereix assessorament i recursos per emprendre com el Pla d'Empresa Online<sup>1</sup>.

En segon lloc, necessitem indicis sobre la viabilitat empresarial del nostre projecte. Per obtenir-los, podem recórrer al mètode de Timmons o al *business canvas* o mapa del model de viabilitat. Amb aquestes eines podrem començar a posar fil a l'agulla: quins poden ser els nostres clients? Com ens hi hem de relacionar? Quina pot ser la nostra estructura de costos? Quines són les nostres aliances clau? En aquesta fase no concretarem tots els detalls del projecte, però sí que obtindrem una primera radiografia de la seva viabilitat, que caldrà combinar amb altres elements, com són el pla d'empresa i els estudis de mercat.

El pla d'empresa és l'eina més habitual per decidir si un projecte és prou sòlid per tirar endavant, si cal reforçar algun aspecte, o fins i tot si val més que l'abandonem. S'hi recullen els diferents factors i els objectius de cadascuna de les àrees que intervenen en la posada en marxa d'una activitat econòmica: la producció, la gestió, el màrqueting, el finançament, la fórmula societària... La utilitat d'un pla d'empresa és doble. Internament, obliga els promotors del projecte a iniciar la seva aventura empresarial amb uns mínims de planificació, coherència i rigor. Externament, constitueix una esplèndida carta de presentació, que pot servir per sol·licitar suport financer, buscar noves persones sòcies, contactar amb proveïdors o demanar subvencions.

### **5. Cerca i condicionament del local**

Disposar d'un local en bones condicions i adaptat a les nostres necessitats és un element clau per a la salut del nostre projecte. Novament, tenir una bona xarxa de contactes al barri ens ajudarà a descobrir el local adient i qui sap si fins i tot sorgiran oportunitats per compartir les despeses de lloguer amb altres activitats. La ubicació del local en el barri és clau, així com que estigui ben comunicat per la xarxa de transport públic. D'altra banda, també hem de tenir en compte altres aspectes, com si el carrer disposa de zona de càrrega i descàrrega de mercaderies. La segona fase consisteix a condicionar el local

1: <http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/emprenedoria/pla-d-empresa-on-line-pol/index.jsp>

**Allò que farà sostenible el projecte són els ingressos propis i directes.**

#### **6. Tràmits i finançament**

Com hem explicat abans, per agilitzar els tràmits de constitució del projecte i tenir tota la documentació preparada ens pot anar molt bé contractar una gestoria especialitzada que controli tots els aspectes jurídics, legals i fiscals. Caldrà que redactem uns estatuts que recullin l'essència i les característiques més importants del projecte, fer les aportacions al capital social inicial i mirar quins avantatges podem aprofitar, per exemple capitalitzar l'atur.

El finançament és un punt sempre crític, sobretot en els primers anys de vida de la botiga. En aquest sentit, s'ha de valorar si es vol accedir a subvencions. Convé, per tant, consultar les convocatòries d'ajuts al cooperativisme de la **Direcció General d'Economia Cooperativa** i les subvencions del **Comissionat d'Economia Cooperativa, Social i Solidària i Consum de l'Ajuntament de Barcelona**.

Hem de tenir en compte, però, que allò que farà sostenible el projecte són els ingressos propis i directes.

Per acabar, tenim altres opcions vinculades a les finances ètiques. La cooperativa **Coop57** concedeix préstecs i gestiona altres modalitats de finançament, com les campanyes d'emissió de títols participatius per a les entitats sòcies. Per la seva banda, la fundació **Acció Solidària Contra l'Atur (ASCA)** concedeix préstecs sense interessos a projectes d'interès social.



## Un exemple: La Caníbal

---

### La Caníbal, acció i transformació al barri

---

La llibreria La Caníbal és una cooperativa de treball associat sense afany de lucre situada entre el barri de Camp d'en Grassot i el de Sagrada Família.

La Caníbal té la voluntat de contribuir a la transformació social a través dels llibres i el món que els envolta. Els llibres són eines que ens conviden a compartir i a reflexionar sobre allò que ens afecta. Per aquest motiu, La Caníbal també obre el seu espai i el comparteix, oferint-lo com a lloc de trobada: s'hi poden muntar activitats d'àmbits i formats diversos i construir projectes col·lectius des d'on crear xarxa al barri.

L'equip humà que l'anima va decidir muntar La Caníbal perquè volia crear un projecte d'autoocupació. També, perquè consideraven que era un projecte que podien enriquir gràcies a la seva experiència cultural i artística.

Van decantar-se per la cooperativa sense afany de lucre, per considerar que era el model més coherent tant en l'àmbit personal com professional, amb el caràcter de transformació social i política que pretenen aportar amb la llibreria.

Uns mesos abans d'obrir al públic, al començament de 2014, les tres persones de l'equip es van reunir moltes vegades per acordar el model de la llibreria i la manera d'organitzar-se, i per concretar tant els aspectes logístics com aprofundir en la visió compartida sobre el projecte. També van estudiar a fons la zona on volien establir-se, van cercar local i, quan el van tenir, es van bolcar a reformar-lo. A més, van redactar un pla d'empresa, van cercar finançament, van rebre assessorament i formació en diferents matèries, van buscar el fons de la llibreria i van contactar amb les editorials.

Aquest procés va obtenir el suport d'altres llibreries amb les quals s'emmirallen: **Espai Contrabandos** i **La Ciutat Invisible** (Barcelona), però també **Anti-librudenda** (Bilbao), **Pantera Rosa** (Saragossa) i **La Marabunta** (Madrid), entre d'altres. **Barcelona Activa** els va assessorar i formar sobre el model de cooperativa i els va acompanyar mentre feien el pla d'empresa. També van rebre el suport de la **FCTC**. Pel que fa al finançament, prové de les persones sòcies i de préstecs d'**ASCA**.

La Caníbal és una botiga cooperativa i un exemple de comerç de proximitat, un comerç arrelat al territori, que participa a la vida del barri. Quan la Caníbal va aterrar-hi molts veïns i veïnes se'n van alegrar perquè serviria per dinamitzar el teixit comercial. La circumstància que els impulsors tinguessin una relació prèvia amb col·lectius del barri i que es participés en diferents iniciatives i assemblees van reforçar la bona rebuda.

La llibreria s'entén com un agent d'acció i de transformació més al territori. Aquesta funció es tradueix, d'una banda, a acollir i promoure activitats al seu local i, de l'altra, a explicar la seva experiència, vincular-se a assemblees i fer activitats amb altres entitats. Aquest pilar del projecte sintonitza amb la llibreria en si, que té un fons de llibres relacionats amb el pensament crític i de transformació social. Els autors i autores del barri hi han trobat un lloc propi i constitueixen una prioritat per a la llibreria, tal com es reflecteix en les activitats i presentacions que s'hi fan. La Caníbal exerceix d'altaveu de tots aquests autors i autores.

La llibreria disposa d'un espai polivalent i un altre de cuina, els quals acullen xerrades, concerts, tallers, formacions, reunions, etc. També es posa a disposició de les entitats que el necessitin, tant de manera puntual com periòdica, com en els casos del **Grup de Consum Ecològic la Garangola** i el **Grup de Mitja Subversiva**.



**La llibreria  
disposa d'un  
espai polivalent  
i un altre de  
cuina, els quals  
acullen xerrades,  
concerts, tallers,  
formacions,  
reunions, etc.**

Ara la llibreria –que impulsa una gran varietat d'iniciatives– vol promoure una fira relacionada amb el món del llibre, juntament amb les botigues del barri. D'aquesta manera, s'espera aprofitar el potencial d'organitzar una activitat conjunta per promoure relacions, donar visibilitat a les iniciatives i reduir costos. També participen en fires com la **Literal** i la **Fira d'Economia Solidària de Catalunya (FESC)**, formen part de la **Xarxa d'Economia Solidària (XES)** i es coordinen amb altres llibreries de la ciutat que segueixen un model semblant.

Per tant, el fet d'obrir la llibreria a aquest tipus d'activitats i oferir un espai als diferents grups del barri fa que les persones que s'hi apropen s'hi vinculin més enllà del consum de llibres, a la vegada que la llibreria es va donant a conèixer a l'entorn i hi arrela. A més, les diferents dinàmiques que tenen lloc cada dia a la botiga es retroalimenten.

Pel seu model de botiga i pel fet de ser cooperativa han tingut algunes facilitats: relacions de suport mutu i d'intercanvi amb els col·lectius vinculats, facilitat per participar en fires, presència als mitjans de comunicació alternatius, acords amb algunes editorials...

La Caníbal aprofita la temporada de juny fins a novembre, que és més "tranquilla" en vendes, per atendre un pilar important del projecte: organitzar tallers, activitats i presentacions, fer inventari, fer recerca de fons i reflexionar sobre el camí que estan seguint.



## Alguns reptes de les botigues cooperatives

1

### **Crear vincles amb les persones consumidores**

Aquí es poden aprofitar canals que no impliquen costos econòmics, com les xarxes socials o els intercanvis amb mitjans de comunicació en forma d'anuncis.

2

### **Assolir la viabilitat econòmica intentant promoure condicions laborals dignes**

Si es perpetuen les condicions de precarietat, correm el risc que impulsar projectes transformadors només estigui a l'abast d'activistes i que exclouem grups per raó d'edat o moments vitals (criança, necessitat de més ingressos, etc.). Això es pot agreujar perquè, en les fases inicials, aquests projectes acostumen a ser deficitaris.

3

### **Consolidar el model de botiga cooperativa i créixer en altres sectors**

Actualment, les iniciatives es concentren majoritàriament en el camp de la cultura. Cal que el model s'estengui a altres àmbits de consum massiu, com l'alimentació i la roba.





## Alguns reptes de les botigues cooperatives

# 6.

4

### **Assolir més difusió al barri**

Hi ha alguns recursos, com el mapa col·laboratiu **Pam a Pam** o la **Consumpèdia**, que poden ajudar a visibilitzar i enxarxar projectes d'economia social i solidària.

5

### **Augmentar els vincles amb altres botigues i les entitats del barri**

Una bona via pot consistir a organitzar fires i activitats conjuntes.

6

### **Locals**

Disposar d'un local ben ubicat, accessible i connectat pel transport públic és un dels factors clau perquè el projecte es consolidi a llarg termini.

## Directori per saber-ne més i per contactar

### Recursos útils

Guia de l'aplicatiu Pla d'empresa en línia (xarxa Catalunya Emprèn)  
<http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/informes/2009/guia-aplicatiu-pla-empresa.jsp>

Pla d'Empresa Barcelona Activa  
<http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/emprenedoria/pla-d-empresa-on-line-pol/index.jsp>

Voleu muntar una cooperativa? (Barcelona Activa)  
[http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/cat/28\\_ip\\_muntar\\_cooperativa\\_ca\\_tcm78-25067.pdf](http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/cat/28_ip_muntar_cooperativa_ca_tcm78-25067.pdf)

Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya  
[www.cooperativest treball.coop](http://www.cooperativest treball.coop)

### Algunes botigues i projectes cooperatius (Barcelona)

Aldarull  
<http://www.aldarull.org/>

Biciclot  
<http://www.biciclot.coop/>

Coopmercat  
[www.coopmercat.org](http://www.coopmercat.org)

Divacop  
<http://www.clubdivahogar.com/divacop/>

El Foli Verd  
<http://www.foliverd.net/>

Koitton Club  
<http://koittonclub.blogspot.com.es/>

Kop de mà  
<http://pamapam.org/ca/kop-de-ma>

La Caníbal  
<http://lacanibal.net/>

La Ciutat Invisible  
<http://www.laciutatinvisible.coop/>

Més fresques que un enciam  
<https://mesfresquesqueenciam.wordpress.com/>

Rocaguinarda  
<https://rocaguinarda.org/>

### Xarxes i entitats de segon grau

Xarxa de Restauració i Cultura Cooperativa (Xarec)  
[www.xarec.coop](http://www.xarec.coop)

Impuls Cooperatiu de Sants  
[sants.coop](http://sants.coop)

Cooperasec  
<http://cooperasec.barripoblesec.org/>

Eix Pere IV  
<http://eixpereiv.org/>

### Altres recursos

Comerç de Barcelona  
<http://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/home>

Comerç (Diputació de Barcelona)  
<http://www.diba.cat/web/comerc/default>