

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

SWEET CENTRE

Autor: Josep-Maria Canyelles i Pastó



Sweet Centre va néixer el 1994 com a botiga de caramels i detalls de casament, i des de fa 5 anys té de dos establiments, tots dos a Mataró.

Al llarg del temps i amb una filosofia pròpia, aquestes botigues han aconseguit ésser reconegudes com establiments de referència en l'entorn local i comarcal, tant pel que fa a la venda de detalls personalitzats per a casaments, comunions i batejos, com per a participacions i invitacions per a actes socials.

FILOSOFIA D'EMPRESA

Sweet Centre disposa d'una àmplia exposició dels seus productes, entre els quals hi ha representades les millors firmes del mercat, especialment a l'establiment més cèntric. Els responsables de l'empresa tenen molta sensibilitat cap al producte, fet que els porta a gaudir de prou coneixement per assessorar i satisfer els consumidors.

Si un client demana un producte específic que no tenen, els agrada poder-lo cercar i així ampliar les seves referències, encara que això impliqui un temps i esforç significatius. La seva filosofia del negoci parteix d'un estil de servei constant i de millora de la satisfacció de la clientela, la qual cosa implica atendre totes les demandes, cercar novetats i escoltar qualsevol tipus de propostes.

L'EQUIP HUMÀ I LA CULTURA INTERNA

Sweet Centre és un negoci familiar amb tres persones contractades. Totes tres col·laboradores –que és com es prefereix anomenar-les– són dones. L'empresa també disposa habitualment de personal de pràctiques, per mitjà de la col·laboració amb l'Institut Municipal d'Ensenyament de Mataró.

Com a conseqüència, a Sweet Centre actuen amb gran flexibilitat quan una treballadora ha d'agafar unes hores per necessitat i en cobreixen l'absència des de la mateixa família propietària del negoci. Aquesta política no la tenen descrita perquè són una empresa petita, però forma part de la cultura interna, i sens dubte creuen que forma part d'un estil que vol propiciar que l'equip humà se senti satisfet de la feina i motivat per prestar un servei millor.

Per a un comerç, la bona atenció a la clientela és un factor crític d'èxit, i a Sweet Centre es pretén que no hi hagi diferència entre un dependent-propietari i un dependent-treballador. Perquè això sigui possible, s'intenta

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

tenir un tracte molt respectuós amb els treballadors, i crear una cultura interna que n'incentivi el compromís del personal.

En aquest sentit, es fan reunions periòdiques per compartir tota mena d'informacions i facilitar el sentiment d'equip. Una altra dada significativa és que no es posa cap limitació al consum dels productes en venda (llaminadures, llaunes de begudes...), entenent que cada persona ja sap trobar-hi el punt òptim. De fet, l'empresa incentiva que es vagin tastant totes les llaminadures, ja que aquesta és la millor forma d'oferir un bon servei a la clientela –coneixent-ne els gustos i podent assessorar des de la pròpia experiència.

CLIENTELA I DIVERSITAT

En tractar-se d'una botiga, lògicament els aspectes relacionats amb la clientela són els principals, i moltes bones pràctiques comercials miren de satisfer les seves necessitats i singularitats.

Així, Sweet Centre no només es preocupa per la qualitat del producte i un bon tracte, sinó que els seus criteris de venda inclouen el respecte a la diversitat com un factor clau, ja que l'adequació als diferents públics representa una avantatge competitiu i una mostra de respecte i responsabilitat social. Malgrat que no en fan un acció comunicativa específica, aquests valors i sensibilitat de l'empresa són cada cop més coneguts per la ciutadania.

Entre els col·lectius que intenten atendre de manera adequada, es troba els que ho són per raons de salut, d'opció sexual, i fins i tot algun aspecte religiós o racial.

- A Sweet Centre tenen molt ben senyalitzats els productes sense sucre i els que no porten gluten (per a persones celíacques). Sobre la celíacquia, cal dir que l'empresa fins i tot forma part de l'Associació de Celíacs de Catalunya (SMAP), ja que els interessa disposar d'informació de primera mà i comprendre molt bé les pautes que han de seguir aquests malalts; això els permet aparèixer en les guies especialitzades com a comerç sensible a aquesta malaltia. El seu compromís respecte amb la celíacquia els porta a tenir els productes separats, fer ús de pinces diferents, etc.
- La xocolata servida a les botigues està elaborada complint els requisits que la fan apta per al consum de les persones que practiquen l'islam, excloent qualsevol additiu que no sigui *halal*.
- Pel que fa als casaments, s'han integrat línies de producte específiques per a homosexuals, de manera que s'hi poden trobar figures amb parelles gais i lesbianes, o bé parelles mixtes pel que fa al color de la pell.

RESPECTE LINGÜÍSTIC

Respecte de la relació amb la clientela, Sweet Centre té establerta la pauta de comportament lingüístic, de

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

manera que la salutació inicial sempre es produeix en català, com a llengua del país, i després es continua amb la llengua del client.

En altres moments no ho havien tingut tant pautat i havien notat que es podia perdre el sentit de proximitat amb la clientela catalanoparlant, si la persona dependent no respectava la llengua del client. Avui consideren que aquesta codificació del comportament lingüístic és una bona pràctica comercial, i que la clientela ho troba un signe de normalitat.

Per poder satisfer aquest requeriment, fomenten que la llengua de relació interna sigui el català, i que entre les dependents sempre facin ús d'aquesta llengua, ja que aquesta és la millor manera de millorar-ne el domini.

Respecte de la retolació dins l'establiment, és preferentment en llengua catalana i, en el cas dels rètols de cada producte, és, a més, en anglès i castellà.

ORIGEN DELS PRODUCTES

Des de la posada en funcionament del negoci, la intenció era disposar de producte dolç procedent de tot Europa, i per això l'empresa va ser molt activa en la recerca de referències. Aquesta diversitat és molt ben valorada per la clientela, i algunes persones vénen d'altres poblacions a comprar-hi expressament, atès que determinats productes només els troben a Sweet Centre.



Per fer significativa aquesta diversitat, cada etiqueta porta una bandera assenyalant l'origen del producte: unes gominoles de Catalunya, uns torpedes d'Espanya, uns caramels de França, unes regalèssies de Suècia... Així, a banda d'oferir la possibilitat de tastar diferents gustos en un producte llaminer, es facilita l'opció de fer una compra local. Val a dir que, respecte de la producció autòctona, l'empresa té disponibilitat de productes de totes les marques catalanes del sector.

PROVEÏMENT

Respecte de les empreses proveïdores, la relació de confiança i col·laboració que Sweet Centre ha establert amb els clients és equivalent a la que vol mantenir amb el mateix personal.

Alguns proveïdors valoren l'empresa com a centre de referència per als seus productes, sobretot quan volen treure al mercat alguna nova l·laminadura, i els demanen que la sotmetin a prova durant una temporada entre la seva clientela. Especialment en aquests casos, tot i que també en d'altres, Sweet Centre du a terme un retorn al fabricant de les seves valoracions sobre el producte, amb una preanàlisi a partir d'una bateria de característiques i anotant les reaccions dels consumidors.

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

COMUNITAT: RELACIONS I CIVISME

Per a un comerç sempre és important la relació amb la seva comunitat més propera (el carrer, el barri, la ciutat...). Sweet Centre forma part de la Unió de Botiguers de Mataró, i defensa la seva col·laboració activa en aquestes plataformes. En el seu cas, a més a més, col·labora mitjançant espècies fent cagar el tió que organitza la Unió de Botiguers durant les festes nadalenques. I també col·labora habitualment amb algunes organitzacions sense ànim de lucre, tot fent-hi aportacions econòmiques en la mesura de les seves possibilitats.

Tot seguit es descriu un cas interessant com a bona pràctica de responsabilitat social d'un establiment detallista:

És curiós observar que davant dels establiments de l·laminadures hi ha molts xiclets al terra, que són difícils de netejar perquè hi queden molt adherits. Des dels serveis municipals de neteja els ho van indicar tot i que, de fet, aquests xiclets no acostumen a ser adquirits al seu establiment; normalment són els que masteguen alguns clients quan hi arriben, i se'n desfan amb poca urbanitat a l'hora d'adquirir noves l·laminadures.

Anys enrere, quan els serveis de neteja municipals van comprovar repetidament la dificultat de netejar en profunditat els xiclets adherits a l'asfalt i a la vorera, des de Sweet Centre es va considerar que podien assumir una responsabilitat en la gestió d'aquest comportament ciutadà i van posar-se a rumiar què hi podien fer.

Finalment l'empresa va optar per instal·lar dues papereres a l'entrada dels establiments, i promoure una campanya de civisme que consistia a donar un val per al sorteig d'un tricicle elèctric a tothom que llencés el seu xiclet a la paperera. Aquesta campanya va ser un èxit, tant per la participació com per l'impacte final que va tenir en les conductes de la ciutadania. Això va motivar que rebés una felicitació de l'Ajuntament de Mataró i que els mitjans de comunicació se'n fessin ressò per l'originalitat.

La campanya es va dur a terme durant el darrer mig any del 2008, i el premi es va sortejar coincidint amb els darrers números de la rifa de Nadal. L'èxit de l'acció rau en la incentivació positiva, i el seu impacte queda demostrat pel fet que, encara avui, a cada paperera hi recullen diàriament uns cinquanta xiclets –la qual cosa equival a 600 setmanalment, i més de 30.000 a l'any.

Convé destacar la singularitat de la campanya dins de la gestió de la responsabilitat social, en la mesura que ateny un impacte de l'activitat empresarial, i que es va abordar tractant de modificar els comportaments de la ciutadania per fer-los més respectuosos amb l'entorn. Tot un exemple de civisme empresarial a la mida d'un establiment comercial!

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

ASPECTES AMBIENTALS

Respecte de l'ecoeficiència, a Sweet Centre estan canviant totes les bombetes dels 50 W als 7 W, amb focus de llum freda. Això permet un estalvi energètic important, i alhora disminueix la necessitat de refrigeració estival (24º a l'estiu).

Pel que fa a l'ús de bosses, l'empresa utilitza les de polipropilè perquè es poden soldar per tancar-les, cosa que permet comercialitzar bosses pròpies de crispetes o altres productes. Ha de tractar-se forçosament d'un material transparent i que disposi de garantia sanitària, a més de tenir un període de duració determinat, perquè el consum no sempre és immediat.

Per garantir la higiene de l'establiment i no afectar les qualitats organolèptiques dels productes, la neteja dels pots dels productes es fa únicament amb alcohol, mentre que el terra es neteja diàriament amb lleixiu. Per evitar la presència d'insectes no es fa ús de productes químics, sinó de mecanismes basats en ones electromagnètiques, que eviten la presència de formigues o mosques sense risc d'alterar o contaminar els productes. I, per descomptat, com és habitual en aquests establiments especialitzats, tots els productes estan dins de pots tancats.

CONCLUSIONS

És interessant observar com un comerç nascut originàriament amb la motivació de cobrir una finalitat social familiar ha sabut evolucionar cap a l'excel·lència, tot esdevenint un referent en el sector.

Quan hom pensa en una botiga de llaminadures, és fàcil que es deixi emportar per un concepte comercial de poc valor afegit. I, certament, no sembla gaire difícil muntar un punt de venda en aquest sector a partir dels productes que subministri el distribuïdor, sempre que se sàpiga mantenir un cert ordre i es disposi d'una ubicació satisfactòria.

Però el cas de Sweet Centre és tot un altre: la recerca de novetats arreu del món, la relació amb la clientela per entendre millor els gustos i les tendències, el diàleg amb els fabricants sobre gustos i preferències, la innovació en productes i serveis vinculats, donen un resultat substancialment diferent i fan difícil comparar els seus establiments amb d'altres que pugui haver-hi a Catalunya.

En conèixer aquests establiments es pot reflexionar sobre com un mateix tipus d'activitat de venda detallista pot ser radicalment diferent en la seva concepció entre, d'una banda, un punt de mera distribució i, de l'altra, una empresa que vol desenvolupar-se amb innovació, valors socials i bon servei.

La seva RSE s'adreça especialment a la diversitat i al respecte a la clientela, de forma que es vincula directament a un bon servei comercial. També cal destacar algunes bones pràctiques poc habituals en comerç de petit format, com ara tenir pautat el comportament lingüístic, o el fet que l'empresa estigui elaborant un codi ètic –tasca en la qual té el suport de l'Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró.

Una darrera conclusió estaria relacionada amb el fet que l'RSE pot representar una oportunitat en relació amb els clients corporatius. Si bé el públic tradicional són persones, l'empresa té una línia de negoci que no està

RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) BONES PRÀCTIQUES EN EL COMERÇ DETALLISTA

orientada a destinataris finals, sinó a diferents hotels i restaurants on s'hi organitzen esdeveniments. En aquest sentit, cal valorar que la formalització dels compromisos de responsabilitat social de Sweet Centre pot adquirir una rellevància estratègica, en tant que la gestió de l'RSE s'ha convertit ràpidament en un enfocament important per a moltes cadenes hoteleres; això fa que l'empresa valori específicament els compromisos socials i ambientals dels proveïdors i subcontractistes.