

Inmaculada Omogo Owono Oyana

IMPACTE DE LA COVID-19 EN L'RSC DELS SUPERMERCATS

TREBALL DE FI DE GRAU

Grau d'administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

REUS

Curs 2020-21

ÍNDEX

PRESENTACIÓ	3
1. INTRODUCCIÓ.....	5
2. DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE	6
3. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	7
3.1.DIFERÈNCIA ENTRE RSC I RSE	9
4. DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE I RSC	10
5. CAUSES DE L'AUGMENT DE L'RSC	11
5.1. LA RE-DEFINICIÓ DE L'EMPRESA DES DE LA TEORIA DELS <i>STAKEHOLDERS</i> 11	
5.2. EL PROGRÉS DE LES TIC	12
5.3. LA GLOBALITZACIÓ	13
5.4. LA CREIXENT DESCONFIANÇA DE LA CIUTADANIA CAP A LES CORPORACIONS	14
5.5. LA CREIXENT SENSIBILITAT DE LA SOCIETAT PEL DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL I EL DETERIORAMENT MEDIAMBIENTAL	14
5.6. LA CADA COP MÉS MENCIONADA IDEA DE QUE LA ÈTICA ÉS RENDIBLE	16
6. PRINCIPIS DE L'RSC.....	16
7. LA TRIPLE DIMENSIÓ DE L'RSC.....	17
7.1. AVANTATGES DE L'RSC.....	19
8. IMPLANTACIÓ I CONTROL	21
SEGONA PART: RSC APLICADA ALS SUPERMERCATS.....	26
CONCLUSIONS.....	36
BIBLIOGRAFIA	40

IMPACTE DE LA COVID-19 EN L'RSC DELS SUPERMECATS

Resum:

Avui en dia la responsabilitat social corporativa (RSC), està cada cop més present a la societat, raó per la qual les empreses han adoptat una nova consciència social i es comporten com una persona més dins la societat. Amb aquest motiu, han de portar a terme accions i iniciatives socialment responsables que permetin satisfer les necessitats de les generacions actuals preservant les de les generacions futures. D'aquesta manera, tenen en consideració els aspectes econòmics, socials i mediambientals de la societat mentre realitzen la seva activitat.

Amb l'inici de la pandèmia per coronavirus, moltes organitzacions van haver de suspendre la seva activitat, però no va ser el cas dels supermercats, ja que van ser un sector essencial per abastir amb productes i aliments a la població i, per aquest motiu, es van haver d'enfrontar amb una situació excepcional mai viscuda.

Aquest treball presenta, doncs, el resultat de l'impacte de la COVID-19 en l'RSC dels supermercats.

Paraules clau

Responsabilitat social corporativa, COVID-19, supermercats.

IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA RSC DE LOS SUPERMERCADOS

Resumen:

Hoy en día la responsabilidad social corporativa (RSC), está cada vez más presente a la sociedad, razón por la cual las empresas han adoptado una nueva conciencia social y se comportan como una persona más dentro de la sociedad. Con este motivo, tienen que llevar a cabo acciones e iniciativas socialmente responsables que permitan satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y preservando las de las generaciones futuras. De este modo, tienen en consideración los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la sociedad mientras realizan su actividad.

Con el inicio de la pandemia por coronavirus, muchas organizaciones tuvieron que suspender su actividad, pero no fue el caso de los supermercados, puesto que fueron un sector esencial

para abastecer con productos y alimentos a la población y, por este motivo, se tuvieron que enfrentar con una situación excepcional nunca vivida.

Este trabajo presenta, entonces, el resultado del impacto de la COVID-19 en la RSC de los supermercados.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa, COVID-19, supermercados.

IMPACT OF COVID-19 ON THE SUPERMARKET CSR

Abstract

Today corporate social responsibility (CSR) is increasingly present in society, which is why companies have adopted a new social awareness and behave as one more person in society. In this respect, they must carry out socially responsible actions and initiatives that will enable the needs of current generations to be met, while preserving those of future generations. In this way, they take into account the economic, social and environmental aspects of society while carrying out its activity.

With the start of the coronavirus pandemic, many organizations had to suspend their activity, but this was not the case with supermarkets, as they were an essential sector for supplying products and food to the population and, for this reason, had to face an exceptional situation that had never existed.

This work then presents the result of the impact of COVID-19 on the CSR of supermarkets.

Key words

Corporate social responsibility, COVID-19, supermarkets.

PRESENTACIÓ

Les motivacions que m'han portat a escollir la responsabilitat social corporativa per realitzar el meu treball de fi de grau (TFG), han estat primerament perquè com a persona consumidora considero que és molt important que les empreses portin a terme accions socials que beneficiïn a tota la societat, ja que les seves accions tenen molt d'impacte, ja no tan sols pel conjunt d'aquesta societat, sinó també per al planeta. Durant centenars d'anys hem anat portant el nostre planeta al límit, produint de manera excessiva i sense cap mena de control, oblidant que els recursos són limitats i la qual cosa ha comportat l'actual crisi climàtica i mediambiental. A banda d'això, també es troba en l'ordre del dia la precarietat laboral i les millorables condicions de treball en moltes companyies. Per aquest motiu i tenint en compte el gran poder del que gaudeixen, les activitats empresarials han de repercutir de manera positiva en la societat, contribuint en la reducció d'emissió de gasos contaminants, de les desigualtats de gènere en l'entorn laboral i promovent el treball de qualitat i la igualtat d'oportunitats, per exemple.

I tenint en compte que actualment estem sortint d'una pandèmia mundial, he cregut que seria bastant interessant enfocar el TFG en aquest sentit, ja que és un tema bastant actual i una situació que he viscut en primera persona.

Respecte a les assignatures que més es vinculen en aquest treball, considero que són:

- ❖ **Comportament Organitzatiu**, ja que es centra en analitzar el totes les persones que conformen una organització, des del directiu fins als treballadors, grups que formarien els *stakeholders*, i elements clau que els defineixen com la motivació, el lideratge,... sense deixar de banda que es parla de manera directa de la responsabilitat social corporativa i com afecta aquesta a les organitzacions.
- ❖ **Màrqueting estratègic**. Aplicar l'RSC, pot ser una bona estratègia de posicionament dins el mercat, per distingir els productes de l'empresa respecte els de la competència, ja que es tindrà una millor imatge en la ment dels consumidors.
- ❖ **Investigació de mercats**. Coneixements de la qual m'han servit per elaborar les preguntes d'una enquesta i d'una entrevista, així com per calcular l'error mostral.

Respecte a les competències, considero que alguns que he adquirit elaborant aquest treball han estat les següents:

- ❖ **Capacitat de sintetitzar i interpretar la informació** qualitativa i quantitativa de les empreses.
- ❖ **Treballar de manera autònoma**, buscant informació rellevant i organitzant el temps.
- ❖ **Adquisició d'una major conscienciació** en temes d'ètica empresarial.
- ❖ **Capacitat d'elaborar una enquesta i de dirigir una entrevista amb èxit.**

1. INTRODUCCIÓ

La responsabilitat social corporativa ja no passa desapercebuda i l'impacte de les activitats empresarials ja no li son indiferents a la societat, la qual li exigeix a les empreses que prenguin consciència de l'impacte que puguin tenir els seus negocis en l'entorn on els realitzen, com una persona més. Amb aquesta nova identitat, les empreses deixen enrere el seu model tradicional, el qual només es preocupava dels beneficis que els repercutia la seva activitat, i ara han de respondre per les seves accions.

D'aquesta manera, la seva estratègia corporativa, aplicant l'RSC, ha de tenir en consideració la millora de la societat en l'àmbit econòmic, social i mediambiental, així com als *stakeholders* o grups d'interés, que són les persones o entitats que es veuen afectades per l'activitat de l'empresa, ja siguin clients, proveïdors, treballadors, clients, inversors, etc. tenint en compte els interessos d'aquests col·lectius a l'hora de prendre decisions.

La COVID-19 ha afectat de manera molt negativa a molts sectors de l'economia, provocant el tancament de quasi tots ells, exceptuant aquells considerats essencials, com el sector sanitari o el de la distribució, sector clau per mantenir a la població proveïda d'aliments i que va haver d'enfrontar-se a una creixent demanda de productes sense previ avís i amb un virus que estava present. Per això, es van haver d'adoptar moltes mesures per abastir a la ciutadania, tot garantint tant la seguretat del personal com dels clients, creant un entorn per realitzar unes compres amb la màxima seguretat.

Però aquest virus ha modificat, també, d'alguna manera les iniciatives d'RSC que portaven a terme els supermercats? I si es així, de quina manera? L'objectiu d'aquest treball és respondre a aquestes dues preguntes primer, explicant detalladament què és l'RSC i tot el que comporta, i després, realitzant una part pràctica per veure com l'han executat diversos supermercats durant la pandèmia. Per aquesta última part s'ha utilitzat la metodologia següent:

1. S'ha realitzat una enquesta que han contestat 309 persones a Catalunya per veure quins canvis de comportament han sorgit en els consumidors arran del coronavirus.
2. S'ha realitzat una entrevista telemàtica amb el director d'RSC del supermercat Plusfrésc, per tenir informació de primera mà sobre com es va gestionar dins l'empresa la pandèmia i quines accions d'RSC es van realitzar.

Val la pena aclarir que es va intentar realitzar més entrevistes a altres supermercats com Mercadona, Carrefour, Consum, BonÀrea, Spar, Aldi, Condis, Dia i Lidl, mitjançant trucades i l'enviament de correus electrònics a aquestes cadenes de distribució, però no va ser possible

concertar una entrevista amb els directius d'RSC d'aquestes empreses, exceptuant a Rafael Oncins, el director d'RSC dels supermercats Plusfrésc.

S'ha volgut comparar dos supermercats regionals, Plusfrésc i Bonpreu, ambdós ubicats a Catalunya, i un de nacional, Mercadona (encara que també té presència a Portugal), amb la finalitat de poder observar de quina manera canvien les iniciatives d'RSC, si ho fan, en les dimensions de l'empresa.

2. DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

Per a poder definir la responsabilitat social corporativa, és necessari parlar, en primer lloc, del **desenvolupament sostenible**. El tema del desenvolupament sostenible va saltar en primer pla de la actualitat política mundial en 1992, en la Cumbre de la Tierra organitzada per les Nacions Unides en Río de Janeiro, com conseqüència de l'informe presentat a l'any 1987 per la Comissió Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (més conegut com informe Brundtland). La UE (Unió Europea) y altres parts signatàries de la Declaració de Río es van comprometre a formular estratègies de desenvolupament sostenible. (Morrós Ribera & Vidal Martínez, 2005).

Centrant-nos en la UE, aquest, a través del Tractat d'Amsterdam, que va entrar en vigor l'any 1999, fa del desenvolupament sostenible una de les principals tasques de la Comunitat europea. En l'article 2 del tractat s'estableix, entre altres coses, que "la Comunitat tindrà per missió promoure el progrés econòmic i social i un alt nivell d'ocupació i aconseguir un desenvolupament equilibrat i sostenible, principalment (...) mitjançant l'enfortiment de la cohesió econòmica y social (...)".

Segons l'informe Brundtland, anteriorment esmentat, el desenvolupament sostenible és aquell que satisfà les necessitats del present sense posar en perill la capacitat de les futures generacions per satisfer les seves pròpies necessitats. Això es, que degut al model econòmic actual, capitalista en la majoria d'Estats, que existeix actualment, s'han d'assegurar unes condicions de benestar òptimes tan per les generacions actuals com per les generacions pròximes.

L'objectiu més important del desenvolupament sostenible és poder arribar a nivell mundial un progrés social, nivells estables de creixement econòmic i d'ocupació, protecció mediambiental i utilització prudent dels recursos naturals. Tot al mateix temps, tot i les evidents contradiccions que implica la coexistència d'aquests objectius. (Morrós Ribera & Vidal Martínez, 2005).

Les primeres idees sobre responsabilitat social van sorgir a Europa als anys noranta, tot i que ja existia als anys cinquanta i seixanta als Estats Units, quan les Administracions públiques van incentivar la implicació moral i política del sector privat en vers al desenvolupament sostenible com a conseqüència dels problemes que, en aquella època, patien els governs europeus en la lluita contra la desocupació de llarga duració i l'exclusió social.

Es va passar de l'**Estat del benestar a la societat del benestar**, delegant la responsabilitat social tan als consumidors com a les empreses. D'aquesta manera, van començar a sorgir nous termes que reflectien aquesta nova realitat com, per exemple, informe de sostenibilitat, auditoria social, inversions socialment sostenibles i, a més a més, es realitza la transició de *shareholder* (accionista) a *multistakeholder* (parts interessades o interlocutors). En aquest context, es deixa de veure a l'empresa no només com una entitat compromesa amb els seus accionistes sinó també amb l'entorn que l'envolta, el qual en termes personals, socials, polítics i econòmics. (Morrós Ribera & Vidal Martínez, 2005).

3. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Partim de la idea de que no hi ha una definició exacta i unànime de RSC, sinó que al llarg dels anys cada autor ha anat formulant les seves pròpies definicions depenent del seu punt de vista. Tot seguit s'han recopilat unes quantes:

La responsabilitat d'una empresa, pels impactes derivats de les seves decisions i activitats sobre la societat i el medi ambient, a través d'un comportament transparent i ètic que contribueixi al desenvolupament sostenible, la salut i el benestar de la societat; que tingui en compte les expectatives dels *stakeholders*; que estigui en conformitat amb la llei aplicable i de conformitat amb les normes internacionals de comportament; i que estigui integrada en tota l'organització i la pràctica de les seves relacions. (The International Organization for Standardization, 2010).

La integració voluntària, per part de les empreses, de les pre-ocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els seus interlocutors. (Comissió Europea, 2001, pàg. 7).

És un terme genèric usat per descriure les diverses formes en què les empreses tracten d'integrar les obligacions ambientals i socials dins les seves activitats de negoci. (Watson i MacKay, 2003, pàg. 626).

És el compromís continu per part de les empreses a comportar-se èticament i contribuirà a el desenvolupament econòmic a el temps que milloren la qualitat de vida dels treballadors i les seves famílies, així com de la comunitat local i la societat en general. (World Business Council for Sustainable Development, 2000, pàg. 8).

És la forma de conduir els negocis de les empreses que es caracteritza per tenir en compte els impactes que tots els aspectes de les seves activitats generen sobre els seus clients, empleats, accionistes, comunitats locals, medi ambient i sobre la societat en general. Implica el compliment obligatori de la legislació nacional i internacional en l'àmbit social, laboral, mediambiental i de Drets Humans, així com qualsevol altra acció voluntària que l'empresa vulgui emprendre per millorar la qualitat de vida dels seus empleats, les comunitats en què opera i de la societat en el seu conjunt. (Observatori de RSC, 2014, pàg. 5).

Podem observar que tot i que no existeixi una accepció globalitzada, totes elles en major o menor mesura tenen en compte el següent:

- ❖ **La relació de l'empresa amb els seus *stakeholders*.** L' empresa està compromesa amb els seus *stakeholders* o parts interessades i, per tant, ha de satisfer les seves necessitats, els seus interessos i les expectatives que aquests tenen sobre l'organització.
- ❖ **La voluntarietat de la seva aplicació.** La RSC no consisteix en únicament complir amb que estableix la llei, sinó que va molt més enllà i són les pròpies empreses les que marquen els límits de fins on volen arribar.
- ❖ **La triple dimensió econòmica, social i mediambiental.** Amb la RSC es persegueix la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental de les organitzacions durant el temps que duguin a terme la seva activitat. Aquest apartat es detalla amb més profunditat en el punt 5.
- ❖ **Els impactes derivats de les accions de l'empresa.** Té sentit el fet de comentar que avui dia que no existiria el concepte de RSC o, potser no tindria la importància que se li dona, si algunes de les activitats que realitzen les empreses no repercutissin negativament en la societat. Per tant, com les seves actuacions no son alienes a l'entorn, han d'assumir la seva responsabilitat.
- ❖ **La presa de decisions per part de l'organització en funció dels objectius de la societat.** No tan sols es busca aconseguir l'objectiu empresarial (maximitzar el valor

de les accions), sinó que per fer-ho s'ha de tenir en compte els objectius de la comunitat que l'envolta.

- ❖ **El valor compartit.** Fa referència al deure de les organitzacions per col·laborar en el desenvolupament i la millora de la societat, maximitzant el valor compartit pel conjunt d'*stakeholders*; a nivell intern, accionistes i treballadors i a nivell extern, clients, proveïdors, administracions públiques i la societat en general.

En definitiva i com s'ha comentat anteriorment, la RSC no radica únicament amb l'aplicació de les lleis i les normes establertes pels Governos. És un terme molt més ampli que permet a qualsevol companyia, ja sigui lucrativa o no, demostrar que no actua egoïstament i sols pel benefici i interessos propis, sinó que ho fa pensant i tenint en consideració l'entorn que l'envolta i prenent decisions en base a un benestar social, econòmic i mediambiental comú; l'empresa no es troba sola al planeta i ha d'actuar en conseqüència. És a dir, ha de fer-se càrrec dels impactes negatius que pot provocar el desenvolupament de la seva activitat en el conjunt de la societat.

També cal destacar que la responsabilitat social corporativa depèn, per un costat, del **context** econòmic, institucional, legislatiu... on s'hagi d'aplicar. Per exemple, un país desenvolupat i un altre subdesenvolupat no estaran implicats de la mateixa manera en l'aplicació de la RSC. El país desenvolupat disposarà de més recursos per a poder portar a terme aquest objectiu social, d'igual forma que intentarà implantar-lo en totes les activitats que dugui a terme l'empresa, mentre que el país subdesenvolupat no podrà involucrar-se tant ni inserir tantes accions socials degut a la falta de recursos.

Per l'altra costat, depèn de la **època** en que ens trobem. D'igual manera que els processos productius evolucionen, les tecnologies, la manera de pensar de la societat, les lleis... les definicions de responsabilitat social corporativa es van modificant en consonància amb els temps en què ens trobem. Això vol dir que el terme de responsabilitat social corporativa de fa vint anys no incloïa les mateixes coses que les definicions d'ara, justament perquè el món ha anat evolucionant durant tot aquest temps; i és que ens trobem en un entorn que no és estàtic sinó que es manté en moviment i contínuament varia, per la qual cosa té sentit pensar que les definicions de RSC canvien en paral·lel a com ho fa tot allò anteriorment esmentat.

3.1. DIFERÈNCIA ENTRE RSC I RSE

Quan parlem de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) o de Responsabilitat Social Empresarial (RSE) pot semblar que estem parlant del mateix i que ambdues paraules són

sinònimes i que d'aquesta manera podem usar els dos termes indistintament. No obstant això, hi ha matisos per cada una d'elles.

- ❖ La **RSE** fa referència a una filosofia i una actitud que adopta **exclusivament l'empresa** caps als seus negocis i que es veu reflectit en la incorporació voluntària de en la seva gestió de les inquietuds i les expectatives dels grups d'interès.
- ❖ La **RSC**, però, és un terme molt més ampli que no solament associa la responsabilitat social a les empreses, sinó que la engloba a **qualsevol organització**, independentment de la seva activitat o dimensió.

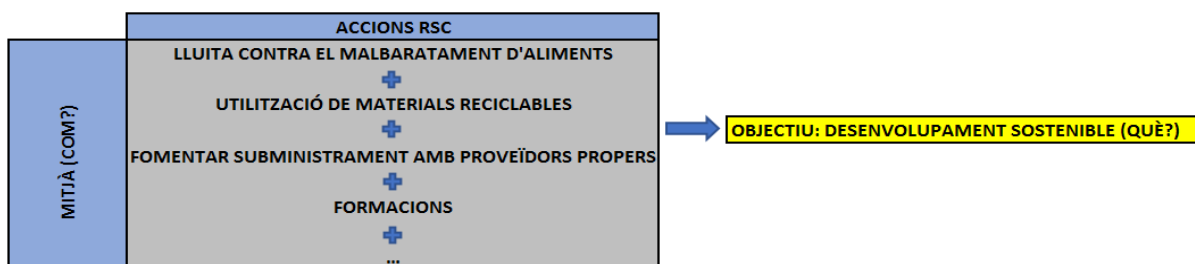
En aquest treball, tot i que es podria utilitzar perfectament el terme de RSE, s'ha optat per emprar el de RSC perquè, a més d'incloure els supermercats (empreses), és el més utilitzat.

4. DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE I RSC

Algunes persones a l'hora de parlar potser es refereixen a desenvolupament sostenible i de RSC com el mateix i no estarien malament encaminades. El terme de RSC fa referència a les accions o iniciatives que, de manera voluntària, realitza **una empresa** per satisfer les necessitats de la societat actual sense posar en perill la capacitat de les generacions futures de poder fer-ho. En canvi, el desenvolupament sostenible fa referència a la **suma de totes les accions o iniciatives responsables de tots els actors econòmics, socials i polítics** en els tres àmbits d'actuació: econòmic, social i mediambiental, és a dir, la suma de totes les iniciatives de RSC. Per tant, es pot dir que el **desenvolupament sostenible**, en termes macroeconòmics, **és un fi** global al que totes les societats de tot el món volen arribar en un futur, és el **què** es vol aconseguir, i la **RSC**, en termes microeconòmics, **és un mitjà** al que es sumen cada cop més empreses per aconseguir, en un futur, aquest objectiu final, és a dir, és el **com** es vol aconseguir.

De manera il·lustrativa, un supermercat, per realitzar accions de responsabilitat social corporativa, pot lluitar contra el malbaratament d'aliments (promocionant, per exemple, el menjar a punt de caducar), pot incentivar l'ús de materials reciclables (com l'ús de bosses reutilitzables als establiments o la implantació de papereres específiques per al reciclatge), també pot realitzar formacions i fomentar el subministrament amb proveïdors propers, entre moltes altres accions, tot això amb l'objectiu d'estar contribuint de manera activa i contínua per a un desenvolupament sostenible global; perquè quedi més clar vegeu la figura 1.

Figura 1. Esquema RSC i desenvolupament sostenible



Font: elaboració pròpia

5. CAUSES DE L'AUGMENT DE L'RSC

5.1. LA RE-DEFINICIÓ DE L'EMPRESA DES DE LA TEORIA DELS *STAKEHOLDERS*

Segons freeman (1984), no és possible concebre la empresa tal com concebem avui en dia sense entendre com ha evolucionat des del punt de vista dels *stakeholders*. Així, en el seu llibre de 1984 *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, explica els diferents paradigmes pels que ha passat l'empresa fins a l'actualitat: visió de producció de l'empresa, visió gerencial i visió *stakeholder*.

- ❖ **Visió de producció de l'empresa.** És el model inicial i en ell les empreses només es preocupen per aportar valors i serveis al mercat, però l'arribada de noves tecnologies i processos productius afavoreixen l'entrada de persones alienes a la companyia per gestionar-la, donant lloc al model "visió gerencial".
- ❖ **Visió gerencial.** En aquest nou model els gerents han de satisfer les necessitats dels propietaris, treballadors, proveïdors i clients, però amb l'aparició de diversos canvis interns i externs en l'empresa que abans no existien, aquesta es veu obligada a reinventar-se dins un nou paradigma: la visió *stakeholder*.
- ❖ **Visió *stakeholder*.** És el model en que es basen les empreses en l'actualitat i, a banda de tenir en consideració el conjunt de grups d'interès, es preocupa per complir les expectatives d'aquests.

5.2. EL PROGRÉS DE LES TIC

Una altra de les causes de l'augment de la RSC és l'accelerat avanç de les TIC, degut, entre altres raons, a l'ús d'internet de forma massiva i global. Ja és d'imaginar que queden pocs racons a la Terra on l'internet no hagi fet la seva aparició i, és per això que el seu ús en tots els àmbits, ja siguin personals o professionals, de manera continuada i accessible a tots els dispositius, s'hagi convertit en una cosa completament normal en el dia a dia de les persones.

Aquesta eina tan poderosa permet a qualsevol usuari estar al dia de manera instantània de tot el que passa al seu voltant, així com el que passa en altres països, la qual cosa permet al conjunt de la societat estar connectada. Les empreses, com és d'esperar, no es troben aïllades d'aquest succés i, de fet, són contínuament examinades amb lupa per consumidors o altres *stakeholders* que, vetllant pel benestar social, exigeixen ètica, transparència i honestedat en les activitats d'aquestes. D'aquesta manera, quan s'ha detectat algun acte fraudulent per part d'alguna empresa, ràpidament s'ha difós la notícia per les xarxes socials i els usuaris de qualsevol part del món han reaccionat. De fet, no és estrany trobar-se per les xarxes o llocs webs campanyes per boicotejar una cadena de televisió o els productes d'alguna marca reconeguda. De fet, al juny de 2019 es va fer viral al *twitter* una campanya (vegeu la figura 2), dirigida als Governos i a les grans superfícies alimentàries, a la qual es van sumar importants figures públiques reconegudes nacional i internacionalment, per fer boicot al plàstic durant una setmana amb el *hashtag* **#boicotalplastico2019**, amb l'objectiu de reduir al màxim l'ús de productes innecessàriament envasats amb plàstic i així contribuir amb la cura del medi ambient. (El Periódico, 2019)

Figura 2. Notícia de la campanya contra el plàstic a *Twitter*

INICIATIVA PARA PRESIONAR A GOBIERNOS Y GRANDES SUPERFICIES

Los ecologistas piden a los consumidores un boicot al plástico en supermercados

La campaña, que empieza hoy y terminará el viernes, nace con el objetivo de ser un reto viral para "salvar el planeta"



Una gran superficie comercial con sus productos envueltos en plástico. / JORDI COTRINA

Font: El Periódico, 2019

Aquest és un clar exemple del gran poder que tenen els internautes a través de les xarxes socials per pressionar les organitzacions a emprendre iniciatives sostenibles que beneficiïn la societat i al planeta, motiu pel qual moltes empreses, per no perdre clients i per millorar la seva imatge corporativa, han començat a introduir iniciatives *ecofriendly* en la seves activitats i resulta poc freqüent trobar alguna que avui dia no tingui incorporat una pestanya de RSC a la seva pàgina web.

5.3. LA GLOBALITZACIÓ

Un altre motiu que ha promogut la creixent demanda de la RSC és la globalització. Les empreses cada cop gaudeixen de més poder quan s'internacionalitzen, perquè és difícil que els Estats les puguin controlar; totes les activitats que portin a terme en els diferents països on operin afectarà a la economia, la societat i al medi ambient d'aquells països. Per això, quan més gran i internacional es fa una empresa, més poder té i, consegüentment, més cura ha de tenir en la manera de executar el seu negoci, ja que qualsevol actuació afecta de manera global i esglaonada al conjunt de la societat.

5.4. LA CREIXENT DESCONFIANÇA DE LA CIUTADANIA CAP A LES CORPORACIONS

És sabut per tothom que moltes empreses han estat i segueixen estant en el punt de mira per corrompre o per no ser ètiques. Barrio Fraile, E. (2019) proposa els següents exemples: “el cas de frau corporatiu d'Enron, el vincle amb grups paramilitars colombians de Chiquita Brands, el frau comptable de WorldCom, l'ensorrament el 2013 d'un taller tèxtil a Bangla Desh que treballava per a empreses de moda occidentals que va causar la mort de tres-centes persones , i més recentment, el cas de les emissions de Volkswagen o la revelació dels denominats «papers de Panamà» que desvetllen l'ocultació de patrimoni en societats *offshore*¹ situades en paradisos fiscals”; però per il·lustrar un cas més acord a aquest treball, s'ha escollit el cas que va esquitxar l'empresa alemanya Lidl, quan al 2009, es va fer públic que l'empresa guardava ,en fitxes internes, totes les malalties que patien els seus treballadors amb anotacions com “es vol quedar embarassada i no ha funcionat la inseminació artificial”, quan això era i continua sent il·legal. Per la seva part, l'empresa va reconèixer l'existència d'aquelles fitxes, al·legant que ho feia per col·locar-los en llocs adequats donat el seu estat de salut. (La Vanguardia, 2010)

Per exemples com aquests és que gran part de la ciutadania ha perdut la confiança en les empreses i aquestes, per recuperar-la o mantenir-la, han de mostrar un clar interès en voler canviar i fer les coses bé mitjançant, com ja s'ha esmentat en anteriors apartats, actuacions on es reflecteixin la transparència, ètica i honestat en totes les activitats empresarials.

5.5. LA CREIXENT SENSIBILITAT DE LA SOCIETAT PEL DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL I EL DETERIORAMENT MEDIAMBIENTAL

La ciutadania és a dies d'avui molt conscient de que els recursos són limitats i cada vegada més escassos degut al ritme de producció que es venia donant, s'ha adonat que només hi ha un planeta i que si no el cuidem no hi haurà un planeta B, cosa que resultarà fatal per al conjunt de tota la humanitat. Per aquest motiu, a l'hora de decidir entre un producte o un altre de diverses marques, s'ha deixat en segon pla qüestions com l'atracció visual que pugui tenir i es mira més pel com s'ha produït aquell producte. A mode il·lustratiu, tots els ous disponibles als supermercats porten

¹ Societat *offshore*: empresa que té la seva seu en un país estranger, habitualment paradís fiscal, on no realitza cap activitat econòmica i principalment amb l'objectiu d'evadir impostos. (ABC, 2016)

una codificació del 0 al 3, depenent del sistema de producció al que han estat sotmesos (vegeu la figura 3) de tal manera que el consumidor tingui informació sobre la procedència d'aquests ous a l'hora de comprar uns o altres. De fet, Lidl, Mercadona o Aldi, són exemples d'alguns supermercats en Espanya que han deixat de comercialitzar ous amb codi 3.

Figura 3. Codificació ous

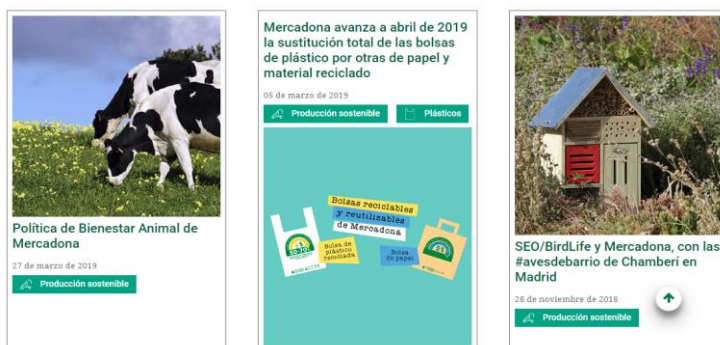
CODI	SIGNIFICAT
0	Ecològic
1	De corral
2	Procedent de gallina criada a terra però en un espai tancat
3	Procedent de gallina criada en una gàbia

Font: elaboració pròpia

Per ficar un altre exemple, ja fa uns anys van sortir uns estudis que parlaven sobre el perill que suposava per la salut l'ús de l'oli de palma en la producció d'alguns aliments. Ràpidament, moltes empreses a Espanya van retirar del mercat tots aquells productes alimentaris de la seva marca que en duïen, avançant-se a la preocupació dels consumidors. Per això, avui dia és habitual trobar productes al supermercat etiquetats amb "sense oli de palma".

De la mateixa manera que per elegir un producte o un altre es té en compte el sistema de producció, els consumidors també tenen al seu abast les accions sostenibles implantades en els diversos supermercats (vegeu la figura 4, de Mercadona) i, no tan sols els consumidors, sinó també els inversors i els Governos, que cada vegada implanten més normes i lleis per impulsar aquestes accions.

Figura 4. Algunes iniciatives de Mercadona



Font: Mercadona, 2018, 2019

5.6. LA CADA COP MÉS MENCIONADA IDEA DE QUE LA ÈTICA ÉS RENDIBLE

Tot i que algunes empreses al principi es mostraven receloses amb la idea de relacionar el concepte “d’ètica” i el “d’empresa” perquè aquesta última encara es concebia únicament com una entitat generadora de beneficis econòmics, sense tenir en consideració altres guanys que, tot i no ser monetaris, generaven molt de valor afegit a la companyia, amb el pas del temps i la creixent preocupació de la societat per l’entorn que l’envolta han acabat descobrint que implantant polítiques ètiques i, per tant, socialment responsables a l’empresa, incloent en elles a tots els seus grups d’interès, aporten múltiples beneficis a l’organització. Es parlarà amb més detall d’aquests avantatges en l’apartat 7.1.

6. PRINCIPIS DE L’RSC

Després d’explicar què s’entén per RSC, és necessari presentar quins són els principis en que es basa. L’ Associació Espanyola de Comptabilitat i Administració d’Empreses (AECA), a través del *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, estableix que aquests principis són els següents.

- ❖ **La transparència.** Fa referència al nivell d’accessibilitat que tenen els diferents *stakeholders* a informació rellevant sobre les activitats socials de l’empresa. Per a que sigui efectiu, és l’empresa qui ha de comunicar als grups d’interès les accions que es porten a terme en vers la RSC.
- ❖ **La materialitat.** Vol dir passar de la teoria a la pràctica. Escoltar i tenir en compte les necessitats i expectatives dels grups d’interès i integrar-les a l’organització.
- ❖ **La verificabilitat.** Consisteix a contractar a un expert extern de l’empresa perquè certifiqui la veracitat de les accions socials que l’empresa diu que porta a terme.
- ❖ **La visió àmplia.** Significa enfocar l’empresa des de un context de sostenibilitat global. És a dir, no tan sols ha de respondre davant l’impacte que provoca la seva actuació de manera local, sinó també en els països on opera.
- ❖ **La millora continua.** Fa referència a la supervivència de l’organització. Les actuacions que comporten accions socialment responsables fan que l’empresa es visualitzi a llarg termini i no únicament a curt termini, mitjançant la consecució de beneficis.

- ❖ **La naturalesa social de l'organització.** Implica no veure les persones solament com factors per treure un benefici econòmic, sinó que s'ha de valorar la seva individualitat i la seva naturalesa social.

7. LA TRIPLE DIMENSIÓ DE L'RSC

En aquest apartat s'aprofundeix en una de les característiques de la responsabilitat social corporativa: la triple dimensió, introduïda en el punt 2. Com s'havia esmentat, les polítiques de RSC no tan sols busquen l'equilibri en els aspectes econòmics com es venia fent de manera tradicional, sinó que ara també es busca un equilibri social i mediambiental dins l'empresa i fora d'ella per tal de que les generacions futures puguin gaudir de les mateixes condicions de vida que les generacions actuals. En aquest sentit, es definiran aquestes tres dimensions des de la perspectiva de les autores De la Cuesta i Valor (2003):

- ❖ **Dimensió econòmica.** D'una banda, aquesta dimensió té per objecte maximitzar el valor dels accionistes. D'aquesta manera, no es centra en la maximització dels resultats de l'empresa a curt termini, sinó que es vol crear valor als accionistes per preservar supervivència i l'estabilitat de l'empresa a llarg termini. D'altra banda, també es busca la millora de l'eficiència i la productivitat, és a dir, extreure més *outputs* utilitzant els menors recursos possibles. Per afegiment, es persegueix la qualitat en els factors de producció, en els processos i en els productes i serveis resultants. Això es tradueix en adquirir matèries primeres de qualitat i innovar en maquinària per produir o crear un producte o servei en excel·lents condicions; tot aquest últim conjunt contribueix en l'augment de la satisfacció dels consumidors.

Algunes accions que es poden realitzar dins d'aquest àmbit són la promoció interna dels treballadors dins de l'empresa, la venda de productes a preus competitius per als consumidors i el pagament de matèries primeres a un preu just als proveïdors.

- ❖ **Dimensió social.** Des d'un punt de vista social de la RSC, es busca complir les lleis vigents i millorar el benestar de la societat en la qual s'opera. mitjançant la contractació no discriminatòria, la igualtat de retribució i de perspectives professionals per les dones, la conciliació de la vida laboral amb la personal, recollida d'aliments, entre altres. Sempre que el fet de poder gaudir d'aquest benestar social estigui a l'abast de tothom i no sigui exclusiu únicament a uns quants.

- ❖ **Dimensió mediambiental.** Des de la perspectiva mediambiental, la RSC implica tenir present en tot moment el desenvolupament sostenible en totes les fases que s'executi l'activitat de l'empresa. És a dir, des de l'adquisició i consum de les matèries primeres , *inputs*, passant per la cadena de producció i fins arribar la posterior venda dels *outputs*, en el cas d'una empresa industrial.

Alguns exemples poden ser reduir el consum de materials i energia per unitat d'*output*, promoure la utilització sostenible de recursos renovables i el reciclatge de materials.

El *Libro verde* de la Comissió de les Comunitats europees (2001), redactat per fomentar la responsabilitat social corporativa dins el marc europeu, distingeix dues dimensions de RSC: la interna, que engloba pràctiques que tenen lloc a l'interior de l'empresa, i la externa, les que es practiquen fora d'ella.

- ❖ En quant a la **dimensió interna**, les accions socialment responsables inclouen la **gestió de recursos humans** (fomentar la contractació d'aturats de llarga durada, per exemple), **la salut i seguretat en el treball** (assegurar la salut i seguretat tant a l'empresa com als proveïdors i a les empreses subcontractades) i la **reestructuració i l'adaptació al canvi** (tenir en compte els interessos i les preocupacions de tots els afectats pels canvis i comprometre's a un desenvolupament local en favor de l'ocupació local o la inclusió social). Dins l'àmbit del medi ambient, s'inclouen pràctiques com **la disminució del consum de recursos o de les deixalles i les emissions contaminants** per reduir l'impacte sobre el medi ambient.

- ❖ En referència a la **dimensió externa**, les empreses **contribueixen al desenvolupament de les comunitats locals** on s'ubiquen mitjançant la contractació de persones socialment excloses, l'establiment d'associacions amb aquestes comunitats, el patrocini d'activitats esportives o culturals i la col·laboració en la defensa de l'entorn. Això és mantenir el seu entorn net: evitar pol·lució acústica, lumínica i de les aigües, així com la contaminació de l'aire i de terra.

En quant als **socis comercials, proveïdors i consumidors**, les empreses han de **col·laborar estretament i fomentar la relació amb socis comercials i proveïdors**, exigir responsabilitat social als seus socis i proveïdors de tota la cadena de producció, **oferir de manera eficaç, ètica i ecològica productes i serveis als consumidors**, oferir productes de qualitat, seguretat i fiabilitat i, a més a més, oferir productes que puguin ser utilitzats per tot tipus de consumidors.

Sobre els drets humans, s'ha de complir la **no vulneració dels drets humans fonamentals**: eliminació de la feina forçós, abolició de la feina infantil, eliminació de

discriminació en matèria d'ocupació, llibertat d'associació i adoptar codis de conducta en matèria de drets humans, condicions laborals i aspectes mediambientals.

Com s'ha estat explicant al llarg d'aquestes pàgines, els efectes mediambientals causats per la producció de les empreses no només s'experimenten allà on l'empresa realitzi la seva activitat, sinó que més bé s'expandeixen a la resta del món. Per això les empreses han de fer front a aquests problemes ecològics mundials. Com? fomentant **la reducció de l'impacte ambiental de les activitats** al llarg de la cadena de producció i col·laborant en la **consecució de millores socials i mediambientals a nivell mundial** mitjançant el desenvolupament sostenible.

Amb la finalitat de poder parlar d'un desenvolupament sostenible *real* i tenint en compte totes les dimensions i el que impliquen, cap empresa no pot denominar-se socialment responsable si no té en consideració ni porta a la pràctica tot el que s'ha citat anteriorment en tots els processos de l'empresa (producció, contractació de personal, màrqueting...).

7.1. AVANTATGES DE L'RSC

Com ja s'ha explicat, si es posen en pràctica polítiques i actuacions dins de les dimensions anteriorment esmentades, el conjunt d'aquestes acaben resultant completament rendibles per a l'empresa, ja que aquesta es veu "recompensada" per les seves accions ètiques. En aquest treball s'han recollit els avantatges que a continuació es detallen.

A nivell intern:

- ❖ **Els treballadors adquireixen sentiment de pertinença** a la companyia perquè es senten identificats i estan implicats amb els valors d'aquesta. Com a resultat **augmenta la motivació i el clima al lloc de treball , la productivitat i la qualitat del producte i el servei al client.**
- ❖ També permet **atreure i retenir el talent** dins la companyia amb personal de qualitat, la qual cosa resulta en un acompliment del treball més eficient.
- ❖ **Reducció de costos**, ja que s'evita el malbaratament de recursos durant el procés de producció.

A nivell extern:

- ❖ **Avantatge competitiu.** Si es demostra que una empresa cuida del seu personal, que utilitza processos de producció sostenibles, que contribueix a la

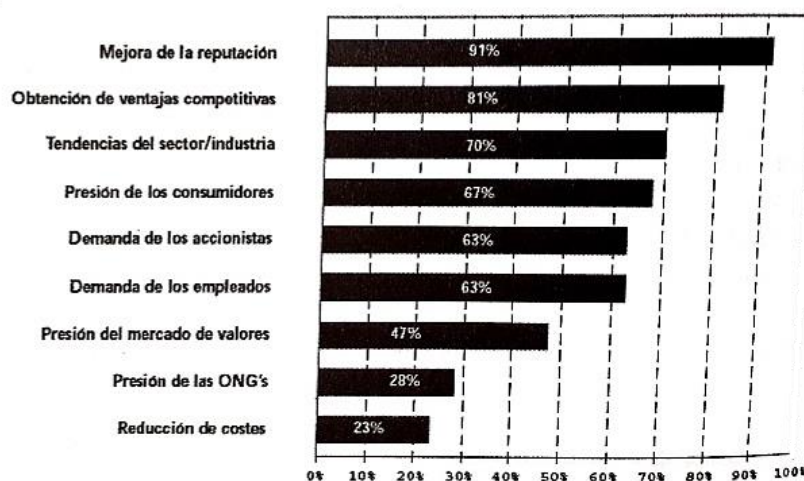
millora de la comunitat millores en la seva comunitat local i, a més a més, millora l'economia del país, aquesta empresa estarà diferenciant-se de la resta d'empreses i, per tant, gaudirà d'un avantatge competitiu en el sector que li permetrà guanyar posicions en el mercat.

- ❖ **Millora de la reputació.** Una empresa socialment responsable vol dir que es preocupa per l'entorn que l'envolta i és conscient del que passa al seu voltant i actua en conseqüència. Per això no és estrany trobar-se als mitjans de comunicació i a les seves pròpies pàgines web les accions socials que realitzen, ja que milloren la seva imatge i reputació i, a ulls de la ciutadania, adquireixen la condició de "bones empreses". De fet, els resultats en una enquesta realitzada per PricewaterhouseCoopers (2003) a 43 empreses espanyoles confirmen que gairebé la majoria aposta per polítiques socialment responsables per la millora de la seva reputació (vegeu la figura 5).

Figura 5. Factors que mouen a les empreses a interessar-se per la RSC

Motores impulsores de la RSC

Indique cuáles de los siguientes factores tienen influencia en el desarrollo de una política de sostenibilidad corporativa



Font: PricewaterhouseCoopers, 2003

- ❖ **Accionistes contents.** No hi ha res més reconfortant per a un accionista que estar involucrat en una empresa allunyada d'escàndols públics, la qual cosa, tot i que no sigui un factor clau, ajuda en gran mesura a que el valor de les accions no disminueixi i que fins i tot pugui veure's incrementat.
- ❖ **Fidelització i atracció de nous clients i inversors.** Els clients, a l'hora de comprar, si disposen d'informació, escolliran primer a aquella marca que actui

amb ètica i transparència, donat que es veurà més representada per ella. A l'hora que inversors potencials es sentiran més atrets a “col·locar” els seus diners en aquelles companyies que sàpiguen que són socialment responsables.

- ❖ **Creació de relacions a llarg termini amb els proveïdors.** Una companyia compromesa amb la societat i el medi ambient intentarà buscar proveïdors que estiguin implicats en desenvolupar iniciatives d'aquesta índole. Aquests compromisos en comú milloren la relació i com a resultat es creen relacions a llarg termini amb aquests proveïdors.

8. IMPLANTACIÓ I CONTROL

Donat el caràcter voluntari d'executar polítiques de responsabilitat social corporativa, l'Estat no pot obligar a cap empresa a implantar aquestes accions però sí que pot **incentivar-les** a fer-ho. Amb aquest motiu, diversos organismes governamentals com la Comissió Europea amb *El Libro Verde* o *El Pacte Mundial* de les Nacions Unides han posat en marxa iniciatives per aconseguir un desenvolupament sostenible a les empreses, de la mateixa manera que ho han fet altres organismes privats elaborant una sèrie de normes i propostes a les que qualsevol empresa de qualsevol part del món pot adherir-se per aconseguir la corresponent certificació. Tot seguit es detallen algunes d'aquestes normes.

- ❖ **Sèrie de normes AA1000**, elaborades per ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability). Consta de tres sèries de normes que tenen per objectiu la rendició de comptes, la responsabilitat i la sostenibilitat en l'empresa.
 - **Norma AA1000AP** (última revisió al 2018). Es parla de com les organitzacions poden esdevenir i es poden mantenir sostenibles i la importància del perquè ho han de fer. (AccountAbility, 2021)
 - **Norma AA1000SES** (última revisió al 2015). Aquesta norma estableix un punt de referència global per portar a terme projectes i programes d'alta qualitat amb els stakeholders. (AccountAbility, 2021)
 - **Norma AA1000AS v3**: L'estàndard de garantia AA1000AS v3 és la metodologia líder que fan servir professionals de la sostenibilitat a tot el món per fer compromisos de garantia relacionats amb la sostenibilitat, per avaluar la naturalesa i la mesura en què una organització s'adhereix als principis de

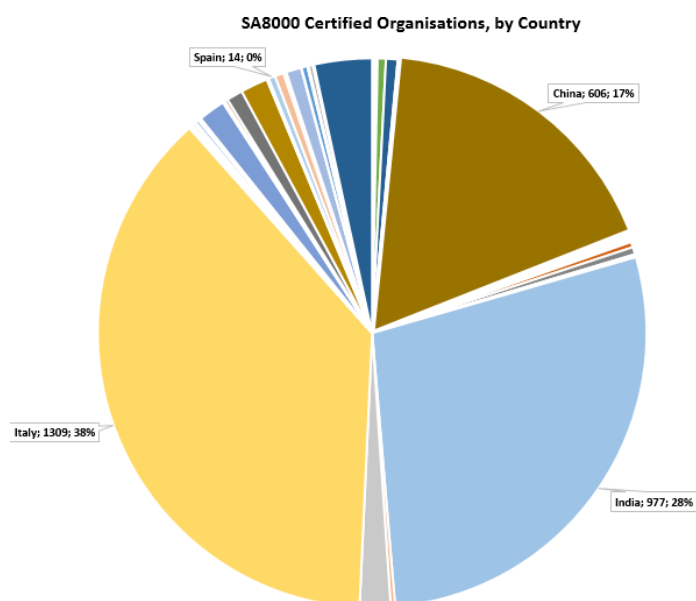
responsabilitat. De les tres normes AA1000, aquesta és la única que permet a les empreses obtenir una certificació oficial. (AccountAbility, 2021)

❖ **Norma SA8000**, elaborat per SAI (Social Accountability International). Aquesta norma té per objectiu la millora contínua de les condicions laborals dels treballadors i tracta sobre:

- El treball infantil.
- Treball forçat o obligatori.
- Salut i seguretat.
- Llibertat d'associació i dret a la negociació col·lectiva.
- Discriminació.
- Pràctiques disciplinàries.
- Hores laborals.
- Salari.
- Sistema de gestió.

Les empreses que tenen implantada aquesta norma disposen d'un certificat oficial acreditatiu i actualment un total de 60 països disposen d'empreses amb aquest certificat, entre els quals es troba Espanya amb un total de 14 centres productius (vegeu la figura 6).

Figura 6. Nombre d'empreses certificats amb SA8000, per països



Font: SAI, 2021

- ❖ **Norma SGE 21 (Forética).** Norma creada per Forética, Associació d'Empreses i Professionals de la Responsabilitat Social Empresarial a Espanya. És la primera norma europea que permet implantar, auditar i certificar un sistema de gestió ètica i socialment responsable a les empreses, així com el bon govern en la seva estratègia i gestió.

La norma està composta per sis capítols. Els cinc primers expliquen els antecedents i els aspectes generals del document, sent el capítol sis el que desenvolupa els requisits de la Norma, i per tant en què es basarà tant la implantació com l'auditoria de l'organització a avaluar. Aquest capítol es desglossa al seu torn en nou àrees de gestió que estableixen els requisits que es consideren adequats per demostrar les evidències de la seva implantació:

- Govern de l'organització
- Persones que integren l'organització
- Clients
- Proveïdors i cadena de subministrament
- Entorn social i impacte en la comunitat
- Entorn ambiental
- Inversors
- Competència
- Administracions Públiques

Quins avantatges té?

- Permet una millor gestió dels **riscos**.
- Promou una **cultura responsable** en l'organització.
- Facilita l'accés a **nous clients** que incorporen en els seus **criteris de contractació** aspectes ASG (com administracions públiques o grans corporacions).
- És fàcilment **integrable amb altres sistemes de gestió**.
- Facilita l'obtenció d'informació i **indicadors de Responsabilitat Social**.
- Ajuda a demostrar als **grups d'interès** el compromís real de la organització amb la gestió de la RSC, generant confiança.
- Contribueix a la **credibilitat i confiança de la organització** gràcies als processos de revisió i el reconeixement extern.

Actualment, compta amb un total de 140 empreses adherides, 139 espanyoles i 1 colombiana.

(Forética, 2021)

❖ **ISO 26000.** Norma desenvolupada per la International Standard of Organisation a l'any 2010. Aquesta norma internacional proporciona orientació a tot tipus d'organitzacions, independentment de la seva mida o localització, sobre:

- Conceptes, termes i definicions relacionats amb la responsabilitat social
- Antecedents, tendències i característiques de la responsabilitat social
- Principis i pràctiques relacionades amb la responsabilitat social
- Matèries fonamentals i assumptes de responsabilitat social
- Integració, implementació i promoció d'un comportament socialment responsable en tota l'organització i, a través de les seves polítiques i pràctiques relacionades, dins de la seva esfera d'influència
- Identificació i compromís amb les parts interessades, i comunicació de compromisos, compliment i altra informació relacionats amb la responsabilitat social

Es pretén ajudar les organitzacions a contribuir al desenvolupament sostenible. Té com a propòsit fomentar a les organitzacions a que vagin més enllà de l'acompliment legal, reconeixent que el compliment de la llei és una obligació fonamental per a qualsevol organització i una part essencial de la seva responsabilitat social. Es pretén promoure una entesa comú en el camp de la responsabilitat social i complementar altres instruments i iniciatives relacionats amb la responsabilitat social, sense reemplaçar-los. (ISO, 2021)

❖ **UNE 165010 EX.** Aquest document estableix una guia amb criteris per al millor exercici de la Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE):

- Proveint principis i pràctiques relatius a l'RSE per a permetre la integració i implantació de la RSE a la mateixa, identificant i comunicant-se amb els grups d'interès perquè les activitats de l'empresa contribueixin a el desenvolupament sostenible.
- Permetent a l'empresa planificar, executar i fer el seguiment i millora contínua del seu sistema de gestió de la RSE a les diferents activitats de l'empresa,

establint objectius realistes i assumibles pel que fa a el temps i la dimensió de l'empresa.

- Permetent als grups d'interès conèixer si el sistema de gestió de l'RSE de l'empresa s'adequa als principis i criteris d'aquesta norma.

Aquesta guia s'aplica a empreses públiques o privades sigui quina sigui la localització del seu domicili social, forma jurídica, mida o activitat, i contempla l'actuació d'aquestes empreses amb independència de l'àmbit geogràfic i funcional on es realitzi.

Per a la implantació d'aquesta guia en l'àmbit de les petites i mitjanes empreses (pimes) es tindran en compte les característiques pròpies de la dimensió i recursos de les mateixes.

L'aplicació d'aquesta guia a l'empresa hauria de tenir en compte que els criteris que s'adoptin no seran considerats en l'àmbit exclusiu de l'empresa. És més, cada empresa en funció de la seva estructura i estratègia hauria estendre'ls en la mesura de les seves possibilitats en la seva cadena de valor, subministrament i relacions comercials de la manera que resulti més eficient per aconseguir els resultats esperats socialment responsables.

Aquesta guia, tot i que està orientada principalment per a l'àmbit de l'empresa, també és aplicable a un altre tipus d'organitzacions en funció de les característiques de la seva naturalesa, com ara les administracions públiques, associacions, etc.

9. SEGONA PART: RSC APLICADA ALS SUPERMERCATS

En aquesta segona part del treball s'analitzaran les pràctiques que duen a terme els diferents supermercats espanyols i com aquestes pràctiques s'han vist afectades per la crisi sanitària provocada per la gran protagonista de l'any 2020: la COVID-19. Com bé s'ha explicat al principi d'aquest treball, malgrat l'intent d'aconseguir una entrevista amb els responsables d'RSC dels diferents supermercats amb la finalitat d'obtenir informació de primera mà, no va ser possible a excepció de Plusfrésc, i per això, s'ha optat per fer una recerca d'informació a les memòries anuals i als llocs web de la resta de supermercats analitzats.

Per a una major comprensió del treball, aquesta secció s'ha dividit en tres parts: **la opinió dels consumidors**, l'entrevista realitzada al director d'RSC de Plusfrésc i la comparació en temes d'RSC dels diferents supermercats.

9.1. L'OPINIÓ DELS CONSUMIDORS

Per procedir a analitzar els possibles canvis que han pogut patir els informes de l'RSC d'aquests supermercats, primer s'ha contextualitzar i entendre la excepcionalitat de l'any 2020. Tot i que la pandèmia va sorgir al desembre de 2019 a la ciutat de Wuhan, a la Xina, va ser a partir de principis del 2020 quan es va començar a estendre mundialment, arribant a Espanya al febrer i provocant que el 14 de març es declarés l'Estat d'Alarma, on la llibertat de circulació es limitava únicament a realitzar tasques considerades essencials. Aquesta limitació en el desplaçament, va ocasionar que els consumidors avaluessin més que mai els supermercats on anaven a fer la seva compra, la qual cosa va produir canvis en el seu comportament, els quals es poden observar en l'enquesta realitzada a 309 persones d'entre 18 o més anys a Espanya (vegeu la fitxa tècnica a la figura 7).

Figura 7. Fitxa tècnica de l'enquesta

FITXA TÈCNICA	
Enquesta sobre el canvi en el comportament dels consumidors arran de la pandèmia de COVID-19	
Objectiu	Detectar canvis de comportament en els consumidors de supermercats i la percepció general dels treballadors d'aquest sector durant la pandèmia.
Enquestador/a	Inmaculada O. Owono Oyana
Univers	Persones de 18 anys o més residents a Catalunya.
Mostra	309 enquestats.
Error mostral	6% per a un nivell de confiança del 95%.
Mètode de recollida	Enquesta anònima, accessible a través d'internet.
Procediment de mostreig	Difusió de l'enquesta mitjançant xarxes socials.
Qüestionari	Enquesta electrònica estructurada amb preguntes obertes i tancades.
Període de recollida	Del 3 al 9 de maig de 2020.

Font: elaboració pròpia

Uns dels canvis més notoris reflectits en els resultats de l'enquesta (vegeu la figura 8) es troba en els elements que es tenien en compte a l'hora d'anar a comprar a un supermercat o a un altre, abans i durant la crisi sanitària. Els consumidors tenien en compte la proximitat del supermercat un 39% més que abans de la pandèmia, la qual cosa podria venir causada per les franges horàries establertes per anar a comprar, per tant, la gent preferia els supermercats que estiguessin més a prop de casa.

També canvia considerablement l'element de seguretat de l'establiment. Els consumidors, com és obvi, consideren important que els supermercats disposin de gel hidroalcohòlic, que assegurin la distància de seguretat i un aforament òptim, així com que l'establiment estigui net i ordenat. Crida molt l'atenció que la resta de factors (la transparència i l'ètica, la confiança, la relació qualitat preu, productes de qualitat,...) hagin passat a un segon pla i durant la pandèmia hagin deixat de tenir tanta rellevància, quan, precisament, durant els moments d'incertesa són aquests factors els que s'haurien de tenir en compte. Això pot ser degut al denominat "pànic pandèmic", caracteritzat per una histèria col·lectiva que provocava que la gent anés a comprar en grans quantitats per por a que els supermercats deixessin de reposar productes, provocant, així, que moltes prestatgeries de molts supermercats es buidessin en un tres i no res.

Figura 8. Factors determinants per fer la compra abans i durant la pandèmia

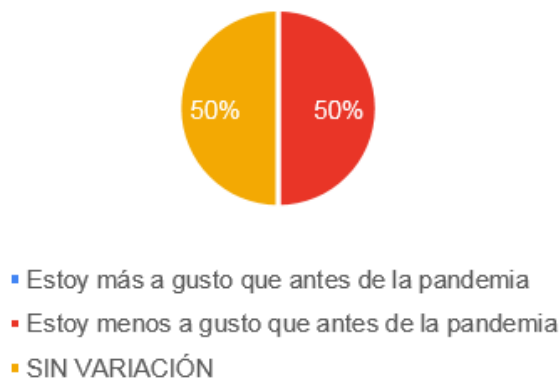


Font: elaboració pròpia

En aquesta enquesta també van participar 20 persones que van estar treballant en supermercats durant els mesos de màxima incertesa del coronavirus i durant el confinament domiciliari. Com es pot veure, hi ha un empat entre el personal que no ha percebut cap variació personal des del començament de la crisi i el que es troba menys insatisfet en el seu lloc de feina (vegeu la figura 9).

Figura 9. Percepció del personal de supermercat durant la COVID-19

En general, ¿cuál es tu percepción en relación a tu puesto de trabajo durante la pandemia?



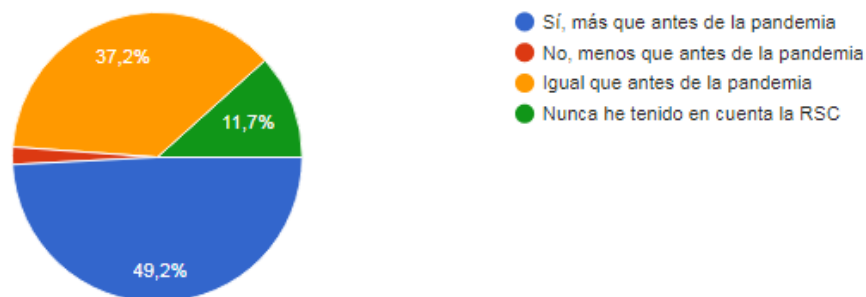
Font: elaboració pròpia

Respecte a l'RSC i l'ètica, en general, es pot observar que la majoria dels usuaris el tenen més en compte ara que abans de la pandèmia (vegeu la figura 10).

Figura 10. Valoració de l'RSC i l'ètica durant la COVID-19

¿Valoras más la RSC y la ética ahora (en tiempos de pandemia)?

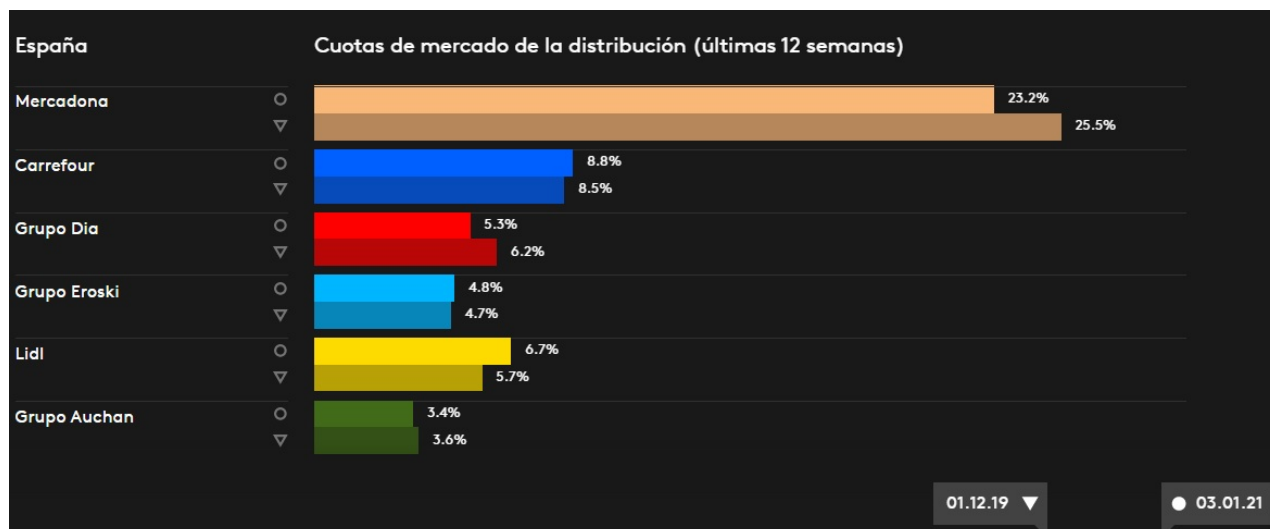
309 respuestas



Font: elaboració pròpia

Amb aquestes modificacions en el comportament habitual de la ciutadania i les seves noves percepcions i preocupacions, no és absurd pensar que totes aquestes noves maneres de funcionar en vers els supermercats es traslladi a quotes de mercat d'aquestes.

Figura 11. Quota de mercat de la distribució espanyola



Font: Kantar

Com es pot observar a la taula de dalt (figura 11), realitzada per Kantar Group, una empresa de consultoria i anàlisi de dades, es veu clarament l'evolució de les quotes de mercat de les principals cadenes de distribució a Espanya des d'abans de la pandèmia "01.12.19, ▼" i durant aquesta "03.01.21, ●". Mercadona, sent el supermercat líder del sector, va perdre 2,3 punts de quota durant el 2020, motivat per, segons Kantar, la falta de proximitat en moltes localitzacions i l'alentiment en el seu canal *online* durant els mesos de confinament, la qual cosa va impulsar als clients a dirigir-se a altres supermercats més accessibles; és en aquest punt on els supermercats regionals, com Eroski, van guanyar punts i van aconseguir incrementar una mica les seves quotes de mercat, tot i que Mercadona segueix mantenint la seva posició de líder.

S'ha demostrat que els canvis de comportament dels consumidors durant la pandèmia també han propiciat modificacions, en alguns casos positives i en altres negatives, en les quotes de mercat dels supermercats espanyols. Arribats a aquest punt i amb una competitivitat més forta que mai per no perdre clientela, s'entén que els directius de les diferents cadenes alimentàries han hagut d'enfocar-se en revisar les estratègies de negoci per, si escau, redefinir-les o transformar-les, tot per mantenir-se en el mercat. Seguidament, s'estudiarà si l'RSC que venien practicant, ha format part dels plans d'aquestes empreses per redefinir (o no) l'estratègia del negoci i si, en general, la pandèmia per coronavirus ha tingut un impacte en les accions d'RSC dels supermercats seleccionats.

9.2. ENTREVISTA A RAFAEL ONCINS

En l'entrevista realitzada a Rafael Oncins, director d'RSC dels supermercats Plusfrésc, comenta que la crisi sanitària provocada pel coronavirus, tot i que ha afectat molt negativament en molts sectors, en el sector alimentari ha afectat de forma positiva, ja que a les seves botigues, per exemple, hi ha hagut un increment del quasi 30% de les vendes respecte a l'any anterior, incrementant, també, la seva quota de mercat.

A part d'invertir en material de protecció en totes les seves botigues, van haver de tancar tots els espais que tenien destinats a l'oci i la cultura.

Respecte al funcionament intern dins l'empresa, van habilitar el teletreball perquè la meitat de la plantilla a les oficines pogués treballar des de casa.

Es va procedir a la contractació de 150 persones per l'inesperat increment volum de feina. Degut a la urgència, el procés de selecció no es va realitzar en condicions normals, arribant, inclús, a demanar-li als treballadors si tenien familiars o coneguts que volguessin incorporar-se a la plantilla. Es va recompensar a tota la plantilla (caixers, reposadors, responsables de secció...) per tota la feina i esforç extra que estaven realitzant en els moments de màxima activitat (març, abril), incorporant més dies de descans i pagues extra; a més a més, es va posar a la seva disposició un telèfon d'atenció psicològica per tot aquell que ho necessités, ja que eren moments de total incertesa i els treballadors que tenien contacte directe amb clients ja no sols tenien por de contagiar-se ells sinó de contagiar a la seva família.

També es va detectar la necessitat de subministrament de la gent gran que no podia sortir de casa i no tenia la possibilitat de realitzar la compra *online*. Per fer front a aquesta necessitat, es va incorporar la compra telefònica per a majors de 65 anys i, més tard també es va estendre gent amb discapacitat i, és una de les mesures que va arribar per quedar-se.

Per afegiment, es va triplicar el pressupost anual destinat a donar suport a les organitzacions que ajuden a gent sense recursos, com la Creu Roja o la Fundació Arrels, objectiu de la qual és atendre a les persones sense llar que viuen a la ciutat de Barcelona, fruit de veure l'empitjorament de la situació de tota aquella gent degut a la pandèmia.

Respecte a la dimensió mediambiental, un exemple seria que, al 2019, van deixar de comercialitzar bosses de plàstic i, en un any d'haver implantat aquesta mesura, s'han estalviat 17 milions de bosses de plàstic al planeta i uns 400.000 kg de plàstic. El mateix any, també van adoptar la mesura de deixar als clients portar la seva carmanyola de casa per a portar-se carn i peix a granel, amb l'objectiu d'emetre menys plàstics, però amb l'arribada de la covid-

19 es va suspendre aquesta iniciativa per poder ser una possible font de contagi. (R. Oncins, director d'RSC, 7 de maig, 2021)

9.3. COMPARACIÓ DE LES ACCIONS D'RSC DE BONPREU I MERCADONA

GRUP BONPREU

El grup Bonpreu és una empresa catalana dedicada al sector de l'alimentació i que actualment està format pels supermercats Bonpreu, els hipermercats Esclat, les benzineres EsclatOil i BonpreuEsclat *online*, el servei de compra *online* i recollida amb el cotxe. En addició, el grup ha incorporat BonpreuEsclat Energia, que té per objecte subministrar electricitat als consumidors amb tarifes competitives i inserint consciència d'hàbits de consum.

Aquest grup està molt compromès amb la responsabilitat social corporativa i realitza moltes accions relacionades amb aquesta causa. De fet, és una de les empreses que realitza la seva activitat tenint en consideració l'Agenda 2030 (vegeu la figura 12), un pla elaborat al 2015 per les Nacions Unides amb 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), entre els quals trobem l'erradicació de la pobresa extrema i la fam, combatre les desigualtats i el canvi climàtic, etc., a complir per l'any 2030.

Figura 11. Objectius de l'Agenda 2030



Font: Diputació de Barcelona

Segons la informació disponible a la seva memòria anual de l'any 2019, durant aquest exercici, resumidament, va realitzar les següents accions d'RSC:

- ❖ Tots els establiments Bonpreu i Esclat disposen d'una màquina compactadora de cartró i plàstic mitjançant la qual es va aconseguir reciclar 8.387 tones de cartró, 707 tones de plàstic i 34 tones de poliestirè. A més a més, es van eliminar 161 tones de plàstic a través de la substitució de les bosses de plàstic per bosses compostables i l'eliminació de les safates de plàstic, entre d'altres.
- ❖ Són partidaris de l'estalvi d'energia i de la millora de l'eficiència energètica. Per això tenen instal·lades 21 plaques fotovoltaïques, 13 per autoconsum i 8 per a la venda a la xarxa elèctrica.
- ❖ Aposta pel kilòmetre 0: productes de proximitat, de fabricants i productors locals.
- ❖ De la mateixa manera que contribueix en la promoció de la cultura catalana, per mitjà de festivals i festes gastronòmiques com el Lactium, un esdeveniment de mostra de formatges catalans; també donen suport a tradicions catalanes patrocinant, per exemple, el Campionat de Catalunya de Sardana Esportiva.
- ❖ Col·labora mensualment amb diverses entitats com Càritas, la Creu Roja i altres associacions en diferents projectes, entre els quals hi ha la donació d'aliments. Només a l'exercici 2019 van donar 586.621 kg d'aliments. També lluiten pel no malbaratament alimentari i donen a entitats benèfiques sobrants d'aliments que no són aptes comercialment però que són perfectament consumibles.
- ❖ Respecte a la plantilla, disposen d'un pla d'igualtat entre homes i dones que es regeix en tres principis fonamentals: la igualtat d'oportunitats en l'accés i la promoció interna, la igualtat de condicions de treball i la conciliació de la vida familiar i laboral.
- ❖ Al 2019 van crear 575 nous llocs de treball, el 97,37% del personal té un contracte indefinit i el 76,09% treballa a jornada completa. En addició, compten amb múltiples programes de formació i desenvolupament personal dels treballadors, així com tres escoles de comerç perquè el personal estigui preparat per donar-li un bon servei al client.
- ❖ Col·laboren amb institucions i serveis públics per aconseguir la inserció de col·lectius amb dificultats per accedir al món laboral.

A causa de la pandèmia pel coronavirus SARS-CoV-2, la cadena ha centrat les seves polítiques d'RSC en causes socials.

- ❖ A principis de març va posar en marxa una iniciativa de captació de fons per realitzar una investigació contra la Covid-19, duta a terme per la fundació IrsiCaixa, amb l'objectiu de desenvolupar vacunes, anticossos i fàrmacs contra el SARS-CoV-2 i altres amenaces de coronavirus. Ho va fer mitjançant la seva campanya d'Arrodoniment Solidari i es van recaptar un total de 235.971€ provinents dels clients de Bonpreu i Esclat.
- ❖ Va seguir apostant pels productes i proveïdors de proximitat més que mai, col·laborant en la distribució de formatges de cabra tendre de l'Associació de Llet de Cabres Catalanes, donant suport a la ramaderia de cabrum catalana, sector que s'estava sent perjudicat pel coronavirus.
- ❖ Respecte als clients, a banda d'invertir 21 milions d'euros en equips i materials de protecció per garantir la seguretat tant de la plantilla com pels clients, va tancar 1 hora al dia per realitzar tasques de neteja i desinfecció dels establiments. Encara que la demanda d'aliments i productes de neteja va augmentar considerablement, des de l'empresa es va apostar per mantenir els mateixos preus i, fins i tot, realitzar descomptes en més de 500 productes, tot mantenint-ne la qualitat d'aquests.
- ❖ Va col·laborar amb la Creu Roja comprant 3.000 targetes moneder amb 100€ de saldo i donant 20 tones de productes de primera necessitats a l'entitat, per distribuir-los a 1.700 famílies que, arran de la pandèmia, van quedar en situació de vulnerabilitat.
- ❖ Sens dubte on més va ficar el seu focus d'atenció va estar en el seu personal. Primerament i degut a l'augment accelerat de demanda, van reforçar la plantilla, incorporant a 441 nous treballadors i treballadores per evitar l'esgotament del personal habitual; amb el mateix motiu, també es va reduir l'horari comercial dels establiments, que va passar de 9:00-21:00 a 9:00-20:00, així com el tancament en els diumenges per garantir el bon descans de la plantilla i que poguessin passar temps amb la seva família.
- ❖ Per recompensar tot l'esforç i la dedicació que estaven fiant, se'ls va premiar amb primes de 200€ addicionals a la nòmina dels treballadors a 40 hores i la part proporcional per la resta. A més a més, perquè poguessin fer front a dificultats econòmiques derivades per la crisi sanitària, a banda incrementar un 3% les bonificacions en les seves compres, es va posar a disposició de la plantilla 10 milions d'euros en forma de crèdits, sense interessos, que podien tornar en còmodes terminis.
- ❖ Bonpreu i Esclat no només van volen agrair al seu personal de botiga, sinó que també ho van voler fer amb el personal sanitari; amb aquesta finalitat van donar una bonificació del 7% en productes d'alimentació als seus establiments als sanitaris i

sanitàries de l'Hospital Clínic de Barcelona per la seva labor essencial durant tota la crisi sanitària.

MERCADONA

Mercadona és una de les empreses de distribució més consolidades, per no dir la que més, i, com s'ha vist anteriorment, la que major quota de mercat té adquirida dins l'àmbit nacional, tot i que també comercialitza a Portugal. Les seves excepcionals xifres de negocis li permeten ser partícip de múltiples iniciatives i col·laboracions en diferents àmbits per executar la seva RSC. De fet, i al igual que Bonpreu, forma part de la iniciativa dels ODS proposats per la ONU, però a una major escala, degut a la seva gran dimensió.

Al 2020 i malgrat la crisi pel COVID-19, va continuar amb els seus plans d'expansió i reformes durant aquest exercici, arribant a inaugurar fins a 50 supermercats en tota Espanya, 6 dels quals es troben a Catalunya. De la mateixa manera que els supermercats Plusfrésc i Bonpreu, la pandèmia per coronavirus ha impulsat de manera considerable la xifra de negocis al tancament de l'exercici 2020, tot i la lleugera pèrdua de quota de mercat, arribant a facturar 26.932 milions d'euros, un 5,5% més que l'any anterior.

Segons la seva memòria anual del 2020 i respecte a la seva RSC, es resumeixen les seves accions en aquest aspecte a continuació:

- ❖ Degut a la pandèmia i per cobrir les exigències de la demanda, va incorporar a 4.200 persones a la seva plantilla, garantint un entorn laboral de qualitat i fomentant el treball estable i fixe amb un salari per sobre del Salari Mínim Interprofessional (SMI).
- ❖ A la retribució per objectius que hi ha implantada a l'empresa, al 2020 s'afegeix una prima del 20% del salari durant el mes de març a tota la plantilla per premiar el seu esforç. A més a més, se'ls ha volgut escoltar més que mai, i amb aquest objectiu ha pres gran importància l'Activo2, una aplicació per a mòbil creada al 2019 per servir de canal de comunicació amb la plantilla i que al degut al coronavirus va guanyar més protagonisme, ja que les treballadores i els treballadors van estar informats de cada novetat respecte a la COVID-19 i van poder participar i implicar-se en el procés.
- ❖ Moltes formacions es va haver de posposar degut a la situació excepcional, encara que algunes es van adaptar a la modalitat *online*, la qual cosa va causar una inversió de 800.000€ en sistemes audiovisuals i de videoconferència.
- ❖ Mercadona també va incrementar les seves donacions de productes. Durant el 2020 va donar 17.000 tones de productes a menjadors socials i organitzacions benèfiques,

un 86% més que l'any anterior, a més d'altres ajuts rellevants com les entregues d'aliments portades a terme entre març i abril a l'Hospital de campanya habilitat per la Comunitat de Madrid a Ifema.

- ❖ Addicionalment, va adoptar mesures d'atenció preferent per a persones majors, amb discapacitat, mobilitat reduïda i per a embarassades; arribant a contractar, també, seguretat privada per controlar l'aforament.

CONCLUSIONS

En aquest treball s'ha pogut veure que la responsabilitat social corporativa és **un compromís voluntari** que adopten les empreses de qualsevol àmbit i dimensió **per preservar el benestar social, econòmic i mediambiental**, tant de la societat on exerceixen la seva activitat com pel conjunt de societats, **amb l'objectiu final d'aconseguir el desenvolupament sostenible** en aquest procés; i que és un concepte que va canviant en paral·lel a com ho fa la societat, sent aquest el motiu de la creixent demanda d'aquest compromís per part de la ciutadania cap a les empreses.

A causa de la pandèmia mundial causat pel coronavirus SARS-CoV-2, les empreses essencials com els supermercats van haver d'adoptar múltiples mesures i van haver adaptar-se ràpidament per poder estar a la altura de la nova situació excepcional que se estava patint mundialment, i és en aquest punt on va prendre especial importància les accions de l'RSC que s'estaven portant a terme fins llavors.

Durant el 2020 els supermercats analitzats van continuar executant les iniciatives que ja estaven implementades en anys anteriors però, a part, van reforçar-les i van incorporar-ne de noves.

Tots tres supermercats, Plusfrésc, el grup Bonpreu i Mercadona, a banda de seguir executant les iniciatives que ja van implementar en anys anteriors, amb l'inici de la pandèmia, van reforçar-les i fins i tot van adoptar-ne de noves.

Respecte l'àmbit mediambiental de l'RSC, els supermercats han continuat amb els plans que es van proposar realitzar l'any anterior: substituir les furgonetes que funcionen amb gasolina per d'altres elèctriques, en el cas de Plusfrésc, la implantació d'edificis ecoeficients en el cas de Bonpreu i Mercadona.

Però el major canvi radica en l'àmbit social, ja que les cadenes de distribució han destinat molts diners a causes socials per protegir als col·lectius més vulnerables d'aquesta crisi sanitària com ho és la gent gran, considerats com a persones amb un elevat risc de patir la malaltia. Aquella situació va portar als supermercats a establir iniciatives que no havien port a terme abans. En el cas de Plusfrésc, la venda telefònica va significar una nova manera de arribar als consumidors que no podien abastir-se sols, molta gent gran i persones amb mobilitat reduïda; Mercadona i Bonpreu van incorporar la venda preferent a aquests col·lectius, iniciativa que mai s'havia pres.

A més a més, s'ha demostrat que s'han recompensat a les treballadores i treballadors que durant els primers mesos de la pandèmia van estar exposats al virus però, tot i així no van deixar de realitzar la seva feina ben feta. Per això tota la plantilla d'aquests supermercats van tindre pagues extraordinàries i es intentar que estiguessin el més còmodes possibles, invertint en equips de protecció i posant a la seva disposició telèfons d'atenció sanitària, dies extra de descans setmanal que podien aprofitar per passar temps en família i un augment de la plantilla per no sobrecarregar a la ja existent. La incorporació de nou personal també va comportar la creació de nous llocs de treball, encara que fos de manera temporal, a les localitats on tenen presència.

La pandèmia per coronavirus també va comportar un endarreriment en algunes iniciatives d'RSC dels supermercats. A Plusfrésc, per exemple, van haver de cancel·lar les activitats culturals que es duïen a terme a la Sala Sunka, sense comptar la supressió de la iniciativa incorporada l'any anterior perquè els clients poguessin portar la seva pròpia carmanyola per comprar carn o peix a granel.

En conclusió, a partir de les dades analitzades s'ha pogut veure que la COVID-19 ha tingut un impacte en l'RSC, sent l'àmbit social el que ha sofert majors canvis.

De la mateixa manera que s'ha pogut observar que els recursos d'una empresa influeixen molt en les seves accions d'RSC. Plusfrésc, per exemple, al tenir una dimensió més petita, ha donat menys quantitat de productes que Bonpreu, i paral·lelament Bonpreu ha realitzat menys donacions que Mercadona, però tot i així s'ha vist que totes tres, i independentment de la seva grandària poder executar accions de responsabilitat social corporativa a les seves activitats, la qual cosa els permet, entre altres coses, millorar la seva imatge corporativa i, conseqüentment, incrementar els seus beneficis empresarials.

Per treure conclusions més precises respecte aquest impacte de la pandèmia, caldria accedir a fons primàries d'informació, com ara realitzar més entrevistes en profunditat amb directors

o responsables d'RSC dels diferents supermercats, així com entrevistes, també en profunditat, amb les treballadores i treballadors que van estar en primera línia durant els mesos més crítics de la pandèmia.

BIBLIOGRAFIA

Morrós Ribera, J.; Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Fund. Confemetal.

CSR Europe (2013). *Defining Social responsibility Interventions for Grounded Networking in Machine Tools Sector*. CSR Europe.

Comissió Europea. (2001). *Libro verde de la Comisión Europea para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Watson, M.; MacKay, J. (2003). «Auditing for the Environment». *Managerial Auditing Journal* (n.º 18, vol. 8, pàgs. 625-630).

World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. WBCSD.

Observatorio de RSC. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Observatorio de RSC.

AECA; Moneva, J. M. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa* (1.ª ed.). AECA.

Barrio Fraile, E. (2019). *Responsabilidad social corporativa: De la noción a la gestión* [Libro electrónico]. Editorial UOC.

<https://app-vlex-com.sabidi.urv.cat/#sources/23743>

De la Cuesta González, M., & Valor Martínez, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE, N° 2755*, 8–11.

https://www.researchgate.net/publication/28120630_Responsabilidad_social_de_la_empresa_Concepto_medicion_y_desarrollo_en_Espana

ABC. (2016, 4 abril). *¿Qué son las sociedades offshore?*
<https://www.abc.es/economia/20150303/abci-sociedad-offshore-201503021319.html>

Pereda, O. (2019, 3 juny). *Los ecologistas piden a los consumidores un boicot al plástico en supermercados.* El Periódico.

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190603/semana-boicot-plastico-supermercados-7486660>

La Vanguardia. (2010, 8 març). *Nuevo escándalo en la cadena de supermercados Lidl por uso indebido de datos de sus empleados.*

<https://www.lavanguardia.com/vida/20090405/53676148736/nuevo-escandalo-en-la-cadena-de-supermercados-lidl-por-uso-indebido-de-datos-de-sus-empleados.html>

Mercadona. (2019, 27 març). *Nuestros Hechos.* [https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-](https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-)

[planeta/nuestros-](https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos?idCategoriaSeleccionada=1477790677427&tipoVisualizacion=grid&numPagina=1)

[hechos?idCategoriaSeleccionada=1477790677427&tipoVisualizacion=grid&numPagina=1](https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos?idCategoriaSeleccionada=1477790677427&tipoVisualizacion=grid&numPagina=1)

Social Accountability International. (2021, 24 març). *SA8000® Standard.* SAI. [https://sa-](https://sa-intl.org/programs/sa8000/)

[intl.org/programs/sa8000/](https://sa-intl.org/programs/sa8000/)

AccountAbility. (s. f.). *Standards.* Recuperat 14 de maig de 2021, de <https://www.accountability.org/standards/>

Forética. (s. f.). *SGE 21 - Forética.* Recuperat el 14 de maig de 2021, de <http://foretica.org/sge21/>

ISO. (2010). *ISO 26000.* International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

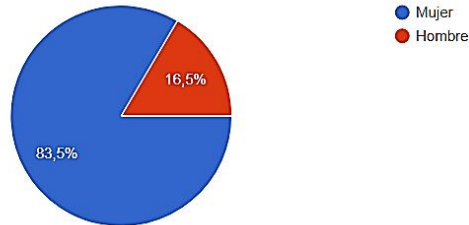
Diputació de Barcelona. (s. f.). *¿Qué son los ODS? - ODS - Diputació de Barcelona.* ODS Agenda 2030. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://www.diba.cat/es/web/ods/que-son-els-ods>

ANNEXOS

Respostes totals de l'enquesta:

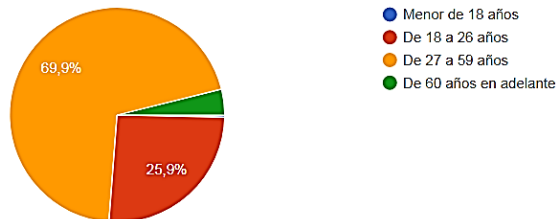
Sexo

309 respostes



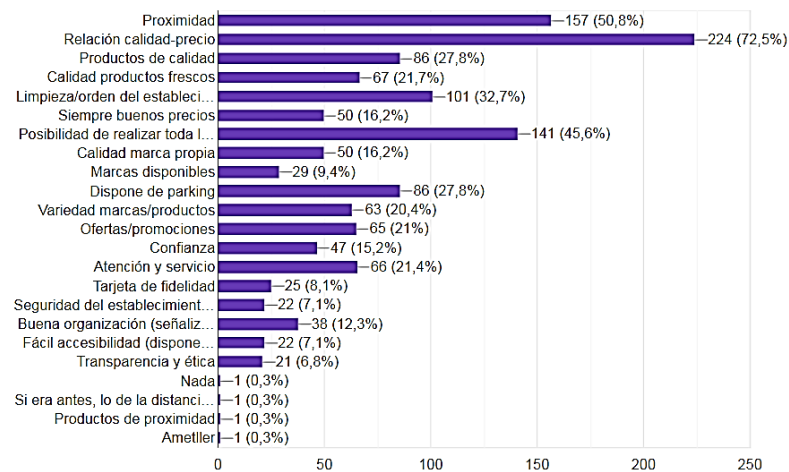
Edad

309 respostes



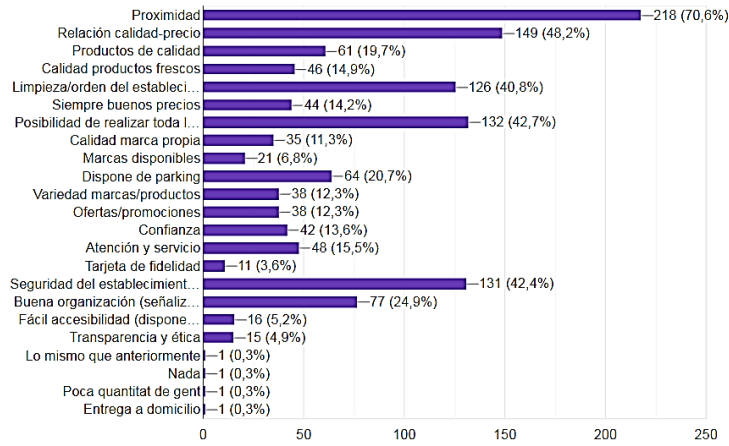
¿Qué tenías en cuenta a la hora de ir a comprar en un supermercado u otro ANTES de la pandemia por coronavirus?

309 respostes



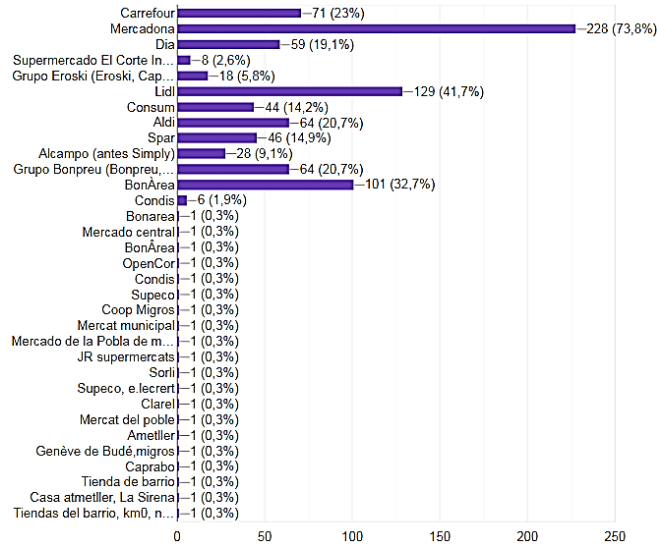
¿Qué has tenido en cuenta a la hora de ir a comprar en un supermercado u otro DURANTE la pandemia por coronavirus?

309 respuestas



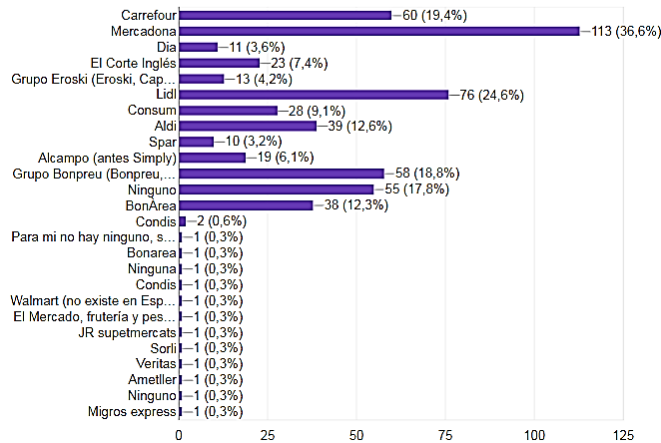
¿En qué supermercado/s compras habitualmente?

309 respuestas



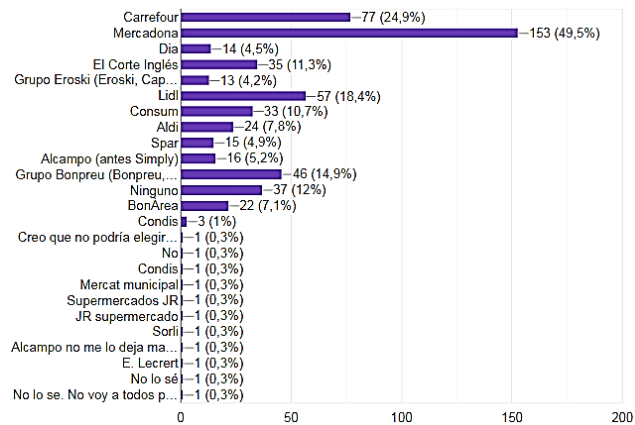
Si hablamos de sostenibilidad, ética y transparencia, ¿qué supermercados se te vienen a la cabeza?

309 respuestas



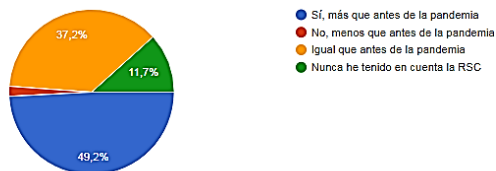
Y si hablamos de la implantación de medidas para garantizar un espacio seguro y cómodo de compra, así como otros servicios (tales como horario de compra preferente a personas mayores, servicio de compra a domicilio, etc.) durante la COVID-19, ¿qué supermercados crees que han implantado las mejores medidas y los mejores servicios?

309 respuestas



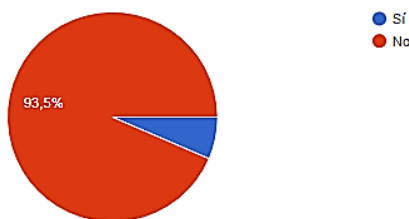
¿Valoras más la RSC y la ética ahora (en tiempos de pandemia)?

309 respuestas

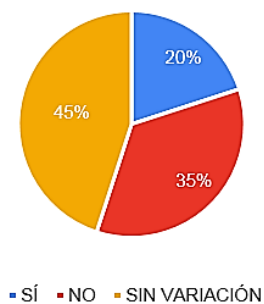


¿Trabajas o has trabajado en un supermercado durante la COVID-19?

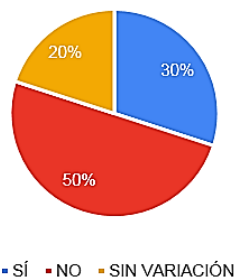
309 respuestas



¿Has podido conciliar tu vida laboral y familiar durante la pandemia?



¿Ha aumentado el número de formaciones en tu puesto durante la pandemia?



ENTREVISTA A RAFAEL ONCINS, Director d'RSC a Plusfrésc

SOBRE PLUSFRÉSC:

- **Nombre d'establiments:** 80 botigues repartides per Catalunya, principalment a Lleida.
- **Nombre de treballadors:** 1450
- **Quota de mercat al 2019:** a Catalunya entorn un 6% i a Lleida un 22% per superfície de vendes. Va variar al 2020? Sí, va augmentar a conseqüència de la pandèmia. La gent utilitzava els cotxes de forma molt limitada, llavors la demanda dels supermercats que es trobaven a les afores va disminuir perquè la gent preferia els supermercats de proximitat. Però ara les quotes ja estan tornant a la normalitat.
- **Quin objectiu es persegueix des del departament d'RSC? Que l'activitat de l'empresa sigui útil per la societat, fent promoció de la cultura, la salut, etc. i actualment també volem donar a conèixer l'objectiu del desenvolupament sostenible dins l'empresa. Ha canviat aquest objectiu des de l'inici de la pandèmia?** S'ha vist reforçat, sobretot en l'aspecte d'accions socials. L'objectiu de lluitar contra la fam, que ja teníem abans de començar la pandèmia, durant el 2020 es va triplicar el pressupost per aquesta finalitat.
- **Per mitjà de quines accions es veu reflectit la transparència i la ètica en el negoci?** Un exemple seria que per evitar tractes de favor amb els proveïdors els diem que millor que no ens facin obsequis, però si els fan, es guarden i els sortegem entre el nostre personal al llarg de l'any. Ho fem per fomentar la honestat i és una forma de mostrar transparència i ètica dins l'empresa.
- **L'ètica és rendible?** Sí, perquè si no hi ha ètica és fàcil que aparegui la corrupció. Pensem que per la responsabilitat social o la ètica, millora la imatge de l'empresa i fidelitzen els clients. També es crea un lligam de confiança en

altres col·lectius que operen en l'empresa com els proveïdors, administració, bancs..., la qual cosa fa que es creïn lligams més sòlids.

- **Quines accions porteu a terme per mostrar la vostra RSC?**

En la dimensió econòmica, per exemple, subministrem molt el producte local, ja que sempre hem tingut preferència per aquest i per fomentar-lo.

En la dimensió social, cada any tenim l'objectiu d'incorporar a 2 persones amb Síndrome de Down a la plantilla i col·laborem amb centres especials de treball, com La Fageda; a més a més, destinem un pressupost anual per donacions a entitats com la Fundació Arrels o la Creu Roja.

En la dimensió mediambiental, hem minimitzat els plàstics. Al 2019 vam deixar de vendre bosses de plàstic a les botigues i en un any hem estalviat 17 milions de bosses de plàstic al medi ambient i uns 400.000 kg de plàstic; també vam substituir les safates de polispán que teníem a les seccions de carnisseria i peixateria per safates de materials compostable, i hem començat a introduir una secció de venda a granel a carnisseria i peixateria. Afegint, també, la substitució dels vehicles per camions i furgonetes elèctriques i algunes botigues ja han començat a operar amb plaques fotovoltaïques.

- **Com han variat les accions en aquests tres àmbits durant el coronavirus?**

Ha canviat sobretot la dimensió social, perquè vam quasi triplicar el pressupost per donacions a les entitats de Creu Roja o la Fundació Arrels, entre altres, per ajudar encara més a les persones sense recursos suficients durant aquells moments tant difícils. També vam detectar una necessitat en les persones grans, que tenien dificultats per sortir de casa a realitzar la compra i, a més a més, no sabien com fer la compra per internet, llavors vam implantar la venda telefònica per a majors de 65 anys i, posteriorment el vam estendre per a persones amb discapacitat; abans de la pandèmia també vam començar a acceptar que els clients portessin el seu *tupper* de casa per poder portar-se carn o peix a casa, però amb covid es va tenir que suspendre aquella iniciativa perquè podria haver estat una font de contagi, però quan passi tot, esperem que es pugui tornar a llançar.

I degut a l'inesperat volum de feina, al personal de botiga se li va recompensar per seu esforç amb dies extra de festa, pagues extra i, a més a més, es va posar a la seva disposició un telèfon d'atenció psicològica.

- **Em podria dir quins col·lectius o causes han estat les més recolzades abans i durant la COVID-19? Gent gran, discapacitats i gent sense recursos.**

ACTIVITATS DE L'EMPRESA:

- **De quina manera el coronavirus ha canviat la manera de funcionar del Celler i la Sala Sunka?** Van estar tancats els espais de lleure.
- **Quin és el retorn de les campanyes d'RSC? Com influeix aquest retorn en els beneficis empresarials?**

El retorn podria ser la imatge que es té de l'empresa, és important una bona imatge. De fet, dins del sector, tenim representació, per exemple, a ECOOC, que és una secció de qualificació comercial. Nosaltres som petits però estem a moltes comissions, i creiem que estem allí perquè, com a empresa, ens valoren per les coses que fem i és que tenim una bona imatge; també el fet de que tinguis un cert prestigi fa que el client sigui fidel i perdoni errors que podem fer cada dia. Estem ben valorats pels proveïdors perquè molts volen treballar amb nosaltres i això ens dona més força de negociació. Aquest retorn ens beneficia. El següent pas que tenim pendent és el de demanar-li iniciatives d'RSC als nostres proveïdors.

IMPLANTACIÓ I CONTROL DE LA RSC:

- **Actualment, a Plusfrésc us regiu per alguna llei o norma per procedir a la implantació i posterior control i verificació de les accions de RSC?**

Encara no, hem invertit més en temes exteriors, en temes de promoció de la cultura, invertim més en temes que beneficïn a la societat i no tant per mesurar les coses. Encara que aquest any està previst fer una mica d'inversió en això. Igualment, al final de cada exercici fem una memòria interna per tindre consciència del que hem fet durant aquell exercici i per poder comparar entre anys, i després tenim la memòria econòmica que s'ha de presentar per llei.

Això és tot, moltes gràcies pel seu temps.