

BonPreu



Aquesta fitxa de bones pràctiques de responsabilitat social tracta sobre una empresa de distribució, BonPreu, que disposa d'un establiment de referència al barri de Gràcia, en el qual hi tenen l'Espai del Consum.

Filosofia d'empresa

La responsabilitat social conforma un enfocament estratègic dins el seu model de gestió, abastant transversalment tota l'empresa: aspectes laborals, ambientals, socials, culturals i econòmics. La importància que el Grup confereix a l'RSE es percep en el fet que, més que un conjunt de bones pràctiques aïllades, conforma una manera d'entendre l'empresa i el model de negoci, impregnant a fons la filosofia directiva i corporativa.

El comportament socialment responsable forma part dels valors i l'estratègia de la companyia, des de la qual s'afirma que "la sostenibilitat garanteix la viabilitat de l'empresa en el futur". El Grup Bon Preu entén la sostenibilitat com el compromís d'integrar les preocupacions i expectatives socials i ambientals dels grups d'interès, com un valor estratègic de l'empresa.

El model de sostenibilitat del Grup Bon Preu respon a la voluntat decidida de generar valor per a la pròpia empresa i per a tots els seus grups d'interès; per això orienta els esforços i polítiques a la millora de la relació amb aquests grups i amb la societat en general, sempre sobre la base de creació de valor econòmic, la protecció del medi ambient i l'atenció als clients i a l'equip humà.

Tant la declaració de la seva missió corporativa (Som una organització catalana de caràcter familiar compromesa amb els ciutadans i amb el seu territori...), com la seva visió, mostren de manera explícita aquesta filosofia empresarial:

Cerquem la creació de riquesa a curt i llarg termini amb la voluntat d'ajudar al desenvolupament sostenible de l'entorn

Aquestes fitxes recullen les Bones Pràctiques de Responsabilitat Social d'empreses i organitzacions amb la intenció d'afavorir un Territori Socialment Responsable al barri de Gràcia de Barcelona.

Un projecte promogut per l'Associació per a les Nacions Unides amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona.

Més informació a www.barrisresponsables.cat

Grup Bon Preu

Empresa catalana de distribució que deu el seu origen a l'activitat comercial que la família Font portava a terme a començament del segle XX en places i mercats.

El Grup disposa de les insígnies Supermercats Bonpreu o Bonpreu Ràpid i els Hipermercats Esclat, a més de les estacions de servei EsclatOil, i està establert en 23 comarques de Catalunya.

on portem a terme la nostra activitat, mitjançant l'aplicació de criteris ètics i empresarials.

En qüestió de valors, l'honestedat i confiança constitueixen el compromís de contribuir a un desenvolupament sostenible de la societat:

- Volem formar part del dia a dia del ciutadà de Catalunya
- Som professionals de l'alimentació, però tenim vocació de país
- Defensem el perfil ètic i el compromís de la gestió empresarial

Des d'un punt de vista d'estil directiu, el grup disposa d'una estructura de comandament poc jerarquitzada, fet que afavoreix el diàleg, tant transversal com vertical, amb un estil de direcció participatiu.

Diàleg amb els grups d'interès

El model de gestió de l'RSE descansa en el diàleg amb els grups d'interès identificats: clientela, equip humà, societat, empreses proveïdores i subcontractades, i mitjans de comunicació.

Lluny de tractar-se d'un enfocament formal, l'empresa en fa una gestió activa, establint-hi canals de diàleg i cercant els millors interlocutors per a entomar els seus reptes corporatius. Així, la relació d'entitats i organismes amb els quals manté relacions de diàleg i col·laboració és àmplia.

L'equip humà, la formació i la cultura interna

El creixement experimentat els darrers anys per part de la companyia ha comptat amb la implicació i l'alineació del seu equip humà, el qual és considerat com un actiu estratègic fonamental. Per això, el grup treballa per la creació d'una ocupació estable i de qualitat, el desenvolupament professional, la prevenció de riscos laborals, la conciliació de la vida laboral i personal i la comunicació interna.

Clientela

La clientela i la ciutadania han estat identificades des de sempre com la raó de ser de Bon Preu, i l'orientació cap a les seves necessitats forma part de l'estil empresarial. Aquesta declaració es concreta en una opció per la qualitat dels productes, la transparència informativa, la satisfacció dels seus interessos i inquietuds. El trinomi preu-servei-qualitat guia l'empresa, posant sempre per davant de tot la qualitat, i després provant de posar el millor preu.

L'atenció a la clientela és un procés bàsic per al grup i un factor de diferenciació: disposa d'un Servei d'Atenció al Client, amb centre de trucades, atenció on-line i postal, per tal d'escoltar els seus suggeriments i queixes i respondre adequadament els seus dubtes i preguntes.

Com a mostra de respecte lingüístic, els empleats es dirigeixen als clients en primer lloc utilitzant el català, en tant que llengua pròpia del país, i posteriorment, en funció de la que faci servir el client, s'hi adaptaran.

El grup vetlla per aconseguir l'accessibilitat dels clients a cadascun dels seus establiments, eliminat barreres arquitectòniques tant en l'accés als comerços com als productes. Algunes de les mesures que es porten a terme en aquest sentit, tant en els establiments que es reformen

com en els de nova construcció, són l'ampliació dels passadissos, els pàrquings i els carros de compra, lavabos adaptats a les persones amb minusvalidesa, pàrquings per a gent gran i famílies nombroses i l'eliminació d'escales allà on és possible, entre d'altres.

L'Espai del Consum és un punt de trobada per als clients de Bonpreu i Esclat on, amb la col·laboració de fabricants d'alimentació i de drogueria-perfumeria es treballa per al consum del futur. Es pretén investigar sobre el consum alimentari, escoltar l'opinió de la clientela, fomentar hàbits de consum saludables, o conèixer millor la cuina autòctona. Per afavorir els hàbits de cuina saludable, també es porta a terme el Concurs de Cuina Bonpreu-Esclat, basat en receptes de cuina mediterrània.

Productes i salut

La marca Bonpreu de productes propis va néixer al 2001 i ja disposa de més d'un miler de referències. La qualitat i la salut han estat criteris bàsics, procurant atendre les diverses inquietuds socials. Entre aquestes, tots els productes de la seva marca són lliures de transgènics o organismes genèticament modificats.

Productes ecològics: el grup disposa d'una cinquantena d'articles d'agricultura ecològica (cafè, sucre, xocolata, begudes, derivats carnis...) i augmenten l'assortiment de producte fresc ecològic, com la fruita.

Productes de comerç just: des del 1999 el grup està compromès amb en la venda i difusió d'aquests productes, amb la col·laboració de Setem-Catalunya i Intermón-Oxfam. Per tal de millorar-ne la sensibilització, durant el mes de maig se celebra el mes del Comerç Just i se n'incrementa l'assortiment.

Productes sense gluten: per tal de facilitar el procés de compra a les persones celiaques i oferir-los una solució global, des de l'any 2005 el grup ha treballat en la disponibilitat de productes sense gluten, es col·labora amb l'Associació de Celiacs de Catalunya i s'ha signat el pacte pel celiac i el diabètic, amb la intenció d'homogeneïtzar la informació respecte les seves necessitats.

Productes locals de qualitat: es fomenten els productes de ramaderia regional com el porc d'Osona i una àmplia varietat de marques amb denominació d'origen, denominació d'origen protegida o indicació geogràfica protegida.

Respecte el foment de la salut, a banda de selecció de productes i el seu etiquetatge, també s'han dut a terme accions de sensibilització, ja que el grup creu que els aspectes de salut seran cada cop més importants i cal articular missatges i consells cap a la societat. Des de les seves accions es transmeten pautes de comportament, sempre en col·laboració amb organitzacions expertes, com l'Associació Catalana de Dietistes-Nutricionistes o l'Associació Immunitas Vera (Associació d'Al·lèrgics Alimentaris i al Làtex de Catalunya), entre altres.

Bon Preu ha editat els quaderns Mengem bé, per a una bona alimentació, que també es poden trobar al seu portal corporatiu, i ha produït una sèrie de programes de TV sobre Cuina a Bon Preu, i amb nens!, amb l'objectiu d'apropar la cuina a la canalla i afavorir que puguin participar del seu procés. Ja se n'han emès 90 programes per mitjà de la Xarxa de TV Locals i ha estat el programa més ben valorat de la temporada.

D'altra banda, cal ressaltar l'impacte en el desenvolupament econòmic i productiu local del grup, atès que realitza la major part de les seves compres en el territori català, amb un percentatge a l'alça en els tres darrers anys, fins a situar-se el 2007 en el 68,21%. També promou diverses accions en el territori, per tal de substituir compres, béns o serveis habitualment adquirits en altres punts geogràfics.

Etiquetatge

L'etiquetatge dels productes de marca pròpia ha estat objecte de millores constants per transmetre la màxima informació d'interès, mostrant la voluntat de transparència, i facilitant que els consumidors puguin ser autònoms a l'hora d'escollir.

L'any 2004 es va establir un pacte de col·laboració entre l'aleshores Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya i el Grup Bon Preu, en pro de la millora de l'etiquetatge dels productes alimentaris d'utilitat per a persones cel·liaques i diabètiques.

L'etiquetatge que Bon Preu incorpora des del 2007 es basa en una proposta realitzada per la CIAA (Confederació Europea d'Indústries d'Alimentació i Begudes), que pretén facilitar la comprensió i ampliar la informació nutricional. La característica principal és que la informació es troba a la part frontal dels envasos, dins d'unes icones que fan referència a un indicador nutricional estretament relacionat amb la salut (calories, sucres, greixos, greixos saturats, fibra alimentària i sal). També s'incorpora un apartat d'al·lèrgens, en el qual es reflecteixen els aliments o components que la legislació marca com a al·lèrgens (ou, soja, llet, gluten...).

Finalment, en tots els etiquetatges apareix el Telèfon d'Atenció al Client, a través del qual els consumidors poden fer consultes, reclamacions o suggeriments. Així mateix, també hi ha indicat el material de l'envàs i el contenidor on s'hauria de dipositar.

Aspectes ambientals

Les qüestions ambientals també tenen una consideració rellevant dins el grup, fins al punt que alguna bona pràctica corporativa ha tingut un caràcter pioner, com va succeir en referència a les bosses de plàstic.

Els consumidors catalans utilitzen cada setmana 10 milions de bosses de plàstic d'un sol ús per a transportar les seves compres, amb un resultat de 200.000 tones de residus anuals. Per fer front a l'impacte que generen, algunes cadenes de distribució van valorar possibilitats, però existia el risc de perdre clients si no era una acció conjunta. Tot i així, després d'una campanya del govern al 2006, Bon Preu prengué la iniciativa i llançà la campanya Millor que una bossa de plàstic, amb l'objectiu de conscienciar els clients de la necessitat de reduir-ne l'ús, amb gran èxit.

Aquesta campanya es basava a fomentar la reutilització fent ús de caixes de cartró i bosses reutilitzables, entre les quals hi havia un nou format de bossa compostable, totalment biodegradable, o la bossa multifuncional, amb una gran capacitat. A banda de potenciar l'ús d'aquests elements, la bossa de plàstic de Bon Preu es transforma: més petita i de plàstic transparent, i l'anagrama imprès en una sola tinta (tintes a l'aigua), per generar el mínim de contaminació i reduir el volum de plàstic. També s'ha fomentat l'ús del cabàs o del carret d'anar a comprar, entre d'altres.

A banda d'aquesta bona pràctica, cal dir que el grup disposa d'un sistema de gestió ambiental, i té en consideració l'ús de recursos, la gestió de residus i els aspectes vinculats al canvi climàtic (transports, consum energètic, refrigerants). Entre d'altres millores, ha reduït i optimitzat embalatges, ha millorat rutes de transport i ha incrementat el nombre d'instal·lacions fotovoltaïques.

Cal destacar que entre les condicions generals de compra de Bon Preu, que són d'obligat compliment per als proveïdors, hi ha: evitar els embolcalls i materials d'embalatge inútils, minimitzar l'embalatge dels productes i potenciar l'ús de materials reutilitzables i/o reciclables. Així mateix, s'obliga a tots els proveïdors a formar part d'Ecoembes com a adherits.

Un altre aspecte a destacar és que el foment de l'ús del carburant biodièsel a través de les benzineres pròpies, ja que causa un menor impacte ambiental. La seva flota de vehicles també en fa servir i cal dir que Bon Preu va ser el primer distribuïdor que en sortir al mercat amb aquest carburant al 2005.

La facturació electrònica també ha afavorit la reducció de paper, i en poc temps s'ha aconseguit que bona part dels proveïdors facin servir aquest sistema (95% de la facturació, el 2007). Els resultats suposen un estalvi de correus, de paper, de magatzem, de temps, de treball administratiu... Cal destacar que aquest no ha estat un pas senzill per alguns petits proveïdors, els quals poden haver passat de fer la factura a mà a fer-la electrònica.

Comunitat i valors socials

El grup Bon Preu és una empresa plenament arrelada al territori on desenvolupa la seva activitat, Catalunya, i treballa contínuament per establir vincles de cooperació i col·laboració amb els diferents agents del territori. També participa en iniciatives empresarials per a fomentar l'RSE, com l'Institut de l'Empresa Familiar.

El grup col·labora activament en el desenvolupament social, cultural, ambiental i econòmic de la societat, a través de la participació i promoció de diverses iniciatives solidàries, ja sigui amb contribucions econòmiques directes o amb l'establiment de convenis de col·laboració amb organitzacions no lucratives. Així, el disposa del Pla de patrocini i acció social. En aquest sentit, hi ha diferents patrocini que es fan cada any, els quals estan estretament relacionats amb la potenciació de les tradicions i la cultura popular.

Compromís amb la llengua

Una de les bones pràctiques del grup fa referència al compromís amb la llengua pròpia del país, fet que pren cos amb l'etiquetatge dels seus productes exclusivament en català, o amb l'atenció a la clientela, on s'ha codificat que la salutació es fa en català i després es continua amb la llengua del client. Aquesta bona pràctica comercial suposa un exercici d'RSE i comporta que la llengua sigui objecte de capacitació per a aquelles persones novingudes que hi tenen dificultats.

El grup Bon Preu ha rebut diversos reconeixements públics pels seus compromisos. Entre d'altres, ha estat guardonat per la Coordinadora d'Associacions per a la Llengua Catalana (CAL) amb el Premi Joan Coromines (2006), per "la seva trajectòria com a empresa activista a favor de la llengua catalana i pel seu compromís amb la cultura de la nostra nació". Així mateix, ha rebut un guardó en l'edició 2007 dels Premis atorgats per l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció i Òmnium Cultural, per la potenciació i l'ús que fa del català en l'àmbit empresarial.

Bon Preu

Espai del Consum
C.Sicília, 370-376
(08025) Barcelona

www.bonpreu.cat

Fitxa elaborada per Josep Maria Canyelles (2011) jmcanyelles@collaboratio.net per al projecte liderat per l'Associació per a les Nacions Unides (ANUE) www.anue.org