



**La responsabilitat social empresarial a
la petita i mitjana empresa de l'Anoia**

Adrià Castelltort Mascó

Tutors: Àlvar Garola Crespo (UPC)
 Anna Duocastella Larroya (AMBIENS)

Máster en Sostenibilitat UPC 2010 - 2012

Índex

Índex.....	2
Resum.....	3
Objectius	4
Objectius generals.....	4
Objectius específics.....	4
Respecte a la responsabilitat social	4
Respecte al sector tèxtil.....	4
Respecte a la part pràctica	4
Anàlisi d'antecedents i viabilitat	5
Introducció	5
La responsabilitat social corporativa.....	8
Què és?	8
Les visions de la RSE	9
Escala de la RSE	10
La responsabilitat social a les petites i mitjanes empreses	11
Instruments de comunicació	12
El sector tèxtil.....	21
Què és?	21
El tèxtil en perspectiva històrica	21
Conjuntura econòmica.....	23
Conjuntura tèxtil actual	25
El perfil de l'empresa tèxtil: La indústria de moda i el tèxtil tècnic	29
A l'Anoia.....	32
Perspectives futures del sector tèxtil:	37
Metodologia	42
Qüestionaris de responsabilitat social.....	42
Entrevistes a les empreses	44
Puntuació dels resultats obtinguts.....	44
Anàlisi comparativa de les puntuacions de les empreses	45
Aprofundiment dels punts més crítics	45
Desenvolupament	46
Empreses.....	46
1.Sita Murt.....	46
2.Original Buff	47
3.Püür	48
4.Gavi Punt S.L.	50
Resultats.....	52
1.Perfil de l'empresa	52
2.Dades d'assoliment econòmic	52
3.Dades d'estat social.....	54
4.Dades d'estat ambiental	57
Valoracions	60
Totalitzat per branca	60
Totalitzat per subapartat	62
Des d'una perspectiva comparativa d'empreses.....	62

Perfil de l'empresa:	62
Dades d'assoliment econòmic:	63
Dades d'estat social	64
Dades d'estat ambiental.....	65
Discussió.....	67
Des d'una perspectiva dels punts més crítics	67
El problema ambiental.....	67
La problemàtica social.....	68
La problemàtica econòmica.....	70
Conclusions.....	72
Slow Fashion.....	74
Seguir treballant	74
Bibliografia	75
Publicacions.....	75
Webs.....	77
Annex 1	78
Annex II	91

Resum

El sector tèxtil a la comarca de l'Anoia ha patit molt al llarg dels últims 30 o 40 anys. Les liberalitzacions comercials i l'abandonament de la política proteccionista han portat que el sector s'hagi anat quedant petit. Tot i així, les empreses que han quedat n'han sortit reforçades a través de menor quantitat de competència i un major esforç per mantenir la indústria en funcionament. Aquests dos factors han fet que les empreses tèxtils hagin guanyat una posició en el mercat i s'hagin professionalitzat fins a un cert punt. Però la competència internacional no dona treva i els productors xinesos, indis, del Maghreb o de l'Europa de l'Est estan pressionant dia a dia les empreses supervivents.

Una de les solucions possibles per solventar aquesta situació de pressió dels mercats internacionals és la sortida per l'oferta d'un altre tipus de producte, apostar per un producte basat en la qualitat. El canvi de model no només comprèn l'àmbit del producte sinó que també pot generar valor a través d'unes bones pràctiques mediambientals i socials; per tant, que afecti també en la cadena de producció o el proveïment de materials. Algunes indústries tèxtils ja fa temps que practiquen aquest tipus de gestió i sovint tenen èxit, també, a escala econòmica.

Per conèixer la situació a la nostra comarca (Anoia) hem elaborat un qüestionari on es tractaven els punts més rellevants de la responsabilitat social (temes ambientals, socials i d'assoliment econòmic) i hem entrevistat quatre empreses que ens han proporcionat dades de primera mà sobre l'estat a la comarca.

Dels resultats obtinguts en les entrevistes n'hem destacat certs punts per on creiem que les empreses encara tenen camí per aconseguir una major responsabilitat social. Per exemple: la capacitat per relocalitzar la producció, acostar les posicions de treballadors i empresaris per aconseguir una major harmonia en el si de l'empresa o assegurar que l'empresa i els proveïdors compleixin amb determinats estàndards laborals... Pel que fa als problemes ambientals que generen, les solucions agafen una mica més de dimensió; els problemes poden venir de l'origen de les matèries primeres, per l'excés de consum d'energia derivat de la logística o altres problemes que fins a dia d'avui no s'havien considerat, com el reciclatge del textil tèxtil.

En base als punts crítics detectats hem analitzat un conjunt de propostes amb l'objectiu que el sector tendís cap a un situació socialment més responsable, és a dir, un model econòmic-ecològic més sostenible en el temps. De les propostes realitzades n'han sorgit algunes com la relocalització de la indústria, una major personalització del producte que elaboren, buscar una corresponsabilitat entre treballadors i empresaris i les tasques respectives, canviar el cicle de vida del producte cap a un producte de més llarga durada o economitjar els consums energètics derivats dels processos d'elaboració i distribució del teixit tèxtil.

Tenir en compte aquestes propostes, ens porta a pensar que l'origen del problema no rau en unes males pràctiques concretes de les empreses, sinó en un problema del sistema de consum. Aquest model es prenia com a bo en una època d'abundància on l'ecologia no es prenia com un problema, però avui dia no és un model sostenible en el temps. Per acabar, hem realitzat una reflexió sobre quin és el model ideal de sector que aconseguiria solucionar bona part dels problemes plantejats.

Objectius

Objectius generals

L'objectiu d'aquest treball és analitzar des d'una perspectiva àmplia la situació de la responsabilitat social en el sector tèxtil a la comarca de l'Anoia. No pretenem entendre la responsabilitat social des d'un punt de vista únicament de les certificacions formals de responsabilitat social, sinó que volem que respongui als problemes reals de sostenibilitat que té el sector.

Objectius específics

Respecte a la responsabilitat social

- Definir bibliogràficament què significa la responsabilitat social
- Analitzar-ne les visions i caracteritzar les diferents tipologies existents
- Aproximar la teoria de la responsabilitat social a les petites i mitjanes empreses
- Conèixer quines són les eines formals utilitzades per avaluar i comunicar la responsabilitat social

Respecte al sector tèxtil

- Definició bibliogràfica de què és el sector tèxtil
- Anàlisi de la conjuntura històrica i econòmica dels últims anys
- Conèixer el perfil actual de l'empresa tèxtil "model" que tenim a Catalunya
- Conèixer l'estat del tèxtil a l'Anoia
- Definir unes perspectives futures per a les indústries del tèxtil

Respecte a la part pràctica

- Elaborar una proposta de qüestionari sobre responsabilitat social a les PIMES tèxtils de l'Anoia.
- Respondre el qüestionari en un mínim d'empreses per conèixer-ne l'estat respecte a la responsabilitat social.
- Avaluar comparativament les respostes donades.
- Aprofundir en els punts que, a criteri, s'entenguin com a més rellevants.

Anàlisi d'antecedents i viabilitat

Introducció

La crisi econòmica i financera que es va iniciar al 2007 ha posat en evidència que el model de desenvolupament econòmic que s'ha portat a Catalunya als últims 10 anys¹ no és un model desitjable per a un futur a mig i llarg termini. Aquest model, fortament influït per la bombolla especulativa entorn al sector immobiliari, ha portat falta de competitivitat de la indústria i altes taxes d'endeutament públic i privat; això s'ha donat fruit de l'excés de confiança, el crèdit barat i la facilitat de les condicions econòmiques conduïdes pel funcionament d'aquest model.

El procés econòmic i social al llarg dels últims 25 anys ha aportat millores importants a la salut, educació i qualitat de vida dels ciutadans. Però també és cert que ha portat certes contrapartides negatives, com el deteriorament mediambiental, la in-eguitat social per accedir a oportunitats, una mala distribució de la renda o un model polític partidista que restringeix la capacitat de les decisions a la ciutadania.

A la majoria de nacions occidentals, el model econòmic actual de capitalisme globalitzat no ha aconseguit una liberalització completa de serveis, i s'ha aconseguit implantar un estat del benestar que assegura un cert nivell de serveis al ciutadà. Els assajos “a gran escala” de models alternatius² no han prosperat i han demostrat patir alguns altres defectes³ que no els han permès sobreviure vers el model actual. Aquest fet ens porta a pensar que un canvi de paradigma en el model econòmic i social no està pròxim. El model actual té recorregut, i a les nostres mans està el fer-lo més equitatiu i més flexible a les necessitats dels seus ciutadans.

L'evolució recent del capitalisme ha portat que els països amb processos capitalistes madurs o en vies de madurar⁴ hagin patit un desenvolupament diferent entre ells. Així, alguns països com l'Estat Espanyol es troben avui dia, degut a les conseqüències dels desequilibris econòmics que ha marcat la crisi econòmica i financera del 2007, en un encreuament per encarrilar el seu futur cap un model econòmic o un altre (Figura 1).

Els països que fins avui s'han considerat com a convergents, països del grup vermell, han de decidir si tendeixen a competir amb la categoria de països grocs o reprendre el camí del grup de països blaus. Tot i que les solucions no tenen un caràcter absolut, sí que sabem que reprendre el camí dels països grocs comporta una devaluació important dels costos, per tant la pèrdua de l'estat del benestar, qüestió que crec, no és acceptable avui en dia. Per altra banda, l'aposta per als països blaus comporta un apostar per la innovació i el desenvolupament, és a dir cap a una millora qualitativa de l'economia i a l'economia del coneixement⁵. Per tant, la necessitat d'un gran esforç per reconvertir la indústria cap a major valor afegit, és a dir, un major coneixement en cada unitat produïda. Per fer possible això és imprescindible començar fent les coses bé.

¹ .- Abril 2012

² .- Bàsicament el comunisme de la URSS

³ .- Russell (1918)

⁴ .- Entenem països capitalistes madurs com els països desenvolupats (Europa i Nord-Amèrica) o en vies de desenvolupament (Àsia, Amèrica llatina i l'Orient Mitjà).

⁵ .- Vilaseca i Torrent (2005)

Països Blaus	Països Vermells	Països Grocs
• Països que han sabut construir un estat del benestar adequat als seus ciutadans adaptant el model econòmic al sistema global competitivitat capitalista. Els sectors industrials segueixen sent competitius. • Aquests països seguiran punters als proxims anys perquè els seus sectors productius han apostat per la innovació o s'han col·locat estratègicament. Avui, condueixen el lideratge econòmic mundial. • Alemanya, Canadà, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Holanda, Japó, EEUU...	• Països convergents amb els països blaus, que han fonamentat la seva estructura econòmica en la terciarització de l'economia i la implantació de l'estat del benestar. Aquests però han perdut la major part de estructura industrial o ha quedat desfasada. • Avui dia tenen el repte de relançar la seva economia reconstruint una estructura productiva durable. • Espanya, Itàlia, Grècia, Portugal, Irlanda...	• Països en "auge" capitalista. Tenen capacitat de competir en condicions de lliure mercat degut als baixos costos laborals, ambientals i institucionals. • Comencen a consolidar les seves economies en base a l'exportació i als seus incipients mercats interiors. L'estructura productiva es fonamenta en la indústria de baix valor agregat i poc intensiva en capital. També sectors serveis emergents. Als pròxims anys, alguns d'ells emergiran com a conductors del lideratge econòmic mundial. • Brasil, Xina, Índia, Rússia, Sud Àfrica...

Il·lustració 1: Tipologia de països Font: Elaboració pròpia

Per la seva banda, la Comissió Europea, en l'informe "Europa 2020: Estratègia per un creixement intel·ligent sostenible e integrador"⁶ on defineix l'estratègia econòmica i empresarial que proposa per al futur d'Europa, proposa unes directrius de futur per a la comunitat. Sembla que de moment s'ha escollit el futur "blau" per als països de la Unió. Les directrius que fixa aquest informe contenen:

1. Tendència a un creixement intel·ligent: A la millora de l'educació, investigació, innovació, transferència tecnològica, major explotació de les TIC, Augment de la capacitat de materialització de les idees (emprenedoria), sistema financer correcte, atenció prioritària a les necessitats dels usuaris...
2. Tendència a un creixement sostenible: Com a combinació d' Economia verda, major competitivitat de les empreses i una aposta per la qualitat. Cal que aquests factors siguin la base. Han de portar un motor de competitivitat internacional, una contenció del canvi climàtic i la disponibilitat d'una energia més neta i eficaç.
3. Tendència a un creixement integrador: Ha d'apostar per una societat cohesionada, amb major igualtat d'oportunitats i una correcta redistribució de renda. Els objectius es poden assolir a través de millores en ocupació (sobretot juvenil), augment de les qualificacions, la lluita contra la pobresa i una política sòlida de redistribució fiscal.

En el cas de l'estat espanyol, tendir cap a l'economia blava ha de centrar la política econòmica a seguir per als pròxims anys. No perdre el que s'ha guanyat en equitat social, salut, educació, benestar material i valors socials... Fer possible la consolidació d'aquest estat del benestar ha de ser una prioritat no només dels reguladors del nostre país sinó també de cada una de les parts implicades de la nostra societat; ciutadans, empreses i institucions.

⁶ .- Comissió Europea (03/03/2010)

- Ciutadans: L'aposta per la qualitat ha de centrar l'estratègia de consum, per assolir això fa falta una reordenació i reassignació en les prioritats a l'hora de consumir, prioritzant productes de major qualitat i de més valor afegit, l'augment de la demanda de productes personalitzats també és una bona oportunitat per re-localitzar l'origen dels béns de consum i dels serveis, però també significa que s'hagi de dedicar major renda als productes que avui en diem bàsics (tèxtil, alimentació...). Per tant és essencial portar la major part possible de població cap als trams que ara s'anomenen "classe mitjana" per facilitar l'accés a aquest tipus de producte, aquest procés passa per la conscienciació i la informació del ciutadà.
- Institucions: Les institucions han de ser suficientment flexibles per adaptar-se als problemes del ciutadà i l'empresa. Possiblement és necessari un aprimament burocràtic i una objectivització de la problemàtica a cobrir, és a dir, abandonar la funció conductora per portar-ne una de regulatòria. També cal major severitat i menys clientelisme en les polítiques preses⁷ (vegi's grans multinacionals o el sector financer). El govern ha d'acompanyar el progrés de l'estat, no ha de suposar el motor de canvi.
- Empreses: L'empresa ha de prendre un rol més important en la societat, sobretot petites i mitjanes empreses, ja que suposen l'ocupació del 70% de la massa laboral i una font important d'implicació en els desafiaments del dia a dia. El camí productiu ha de girar en dos sentits:
 - Indústria per exportació: Cal mantenir unes determinades quotes d'exportació, fonamentades en exportacions competitives (basades en productes de qualitat, productes innovadors o exclusius) tant a nivell de manufactures com als serveis.
 - Indústria d'abastiment del mercat intern: Aposta per la qualitat del material per diferenciar del producte importat, en aquesta línia el procés per saber adaptar-se a la personalització dels gustos cada cop serà més important. Per a aquest procés és imprescindible l'acostament del ciutadà a l'empresa i viceversa.

Com s'ha definit anteriorment, l'empresa moderna ha de prendre un rol central en el desenvolupament de la societat, així com el treballador ha d'apropar-se als problemes plantejats per l'empresa. Per aquest motiu, la responsabilitat social es presenta com un camí a seguir perquè l'empresa moderna i la societat venidora es planegin desafiaments compartits i contribueixin mútuament a la construcció d'una societat més justa i desitjable.

⁷ .- Una gran empresa, si bé es cert que proporciona molts llocs de treball, també és cert que té molta capacitat econòmica. Per què ha de tenir més avantatges fiscals aquesta empresa que una petita o mitjana empresa?

La responsabilitat social corporativa

Què és?

Per poder donar una definició aproximativa de què és la responsabilitat social a les empreses comencem per definir-ne els principals termes que componen el mot. Definim formalment una empresa com:

“Unitat econòmica per a la producció de béns o serveis, per a emprendre i realitzar obres materials, negocis, etc⁸”.

Però també ho podem interpretar com:

“L’ agrupació de persones que coordinen les seves actuacions per tal d’aconseguir uns objectius d’interès compartit⁹”.

Tot i que cada empresa pot assignar diferent importància a cada tipus de motivació, les motivacions principals d’una empresa poden incloure’s dins d’aquests tres camps¹⁰:

1. Motivacions econòmiques: Responent al criteri d’economicitat¹¹, es busca la rendibilitat de les actuacions, la reducció del risc...
2. Motivacions d’acceptació personal i social: La tolerància personal o de l’entorn social directe a realitzar un tipus d’activitat o no realitzar-lo. Relacionat amb els interessos i l’escala de valors de l’individu o el col·lectiu.
3. Motivacions ètiques: Responen a uns principis i valors inculcats sobre la societat, vist des d’una perspectiva àmplia. Algunes actuacions, tot i no estar regulades legalment, no són ben vistes per la societat, en conseqüència socialment es penalitza aquestes actuacions.

En aquest context, la definició teòrica de la responsabilitat social corporativa és;

“L’adopció d’unes directrius voluntàries per tal de conduir el negoci cap a una millor gestió dels temes social i ambientals que l’incumbeixen. Aquest canvi té l’objectiu final de satisfer les motivacions econòmiques, socials i ètiques que comportarà aconseguir la creació del màxim de valor agregat per l’empresa, ja que respon als interessos i preocupacions de les seves parts implicades. Les motivacions finals del canvi de política han de tenir en compte totes les parts implicades en l’organització; treballadors, clients, proveïdors, reguladors¹²...”

Això inclou de compliment obligatori: la legislació nacional i internacional en els àmbits socials, laborals, mediambientals i dels drets humans. També de compliment voluntari però altament valorable qualsevol altra acció voluntària que l’empresa adopti per a la millora de la qualitat de vida dels seus treballadors, el medi ambient, comunitats allà on opera i la societat en el seu conjunt.

A efectes pràctics trobem que l’aplicació de criteris de responsabilitat social porten a:

1. Un millor entorn de treball: El compliment de la legislació vigent i l’aprofundiment en crear un entorn laboral positiu i favorable porta un augment del compromís del treballador amb l’empresa, així se’l fa partícep del joc de presa de decisions, amb l’objectiu doble que l’empresa pugui augmentar la seva productivitat i flexibilitat com a conseqüència d’això i que el treballador se senti més realitzat a l’empresa.
2. Utilització i gestió eficaç dels recursos naturals: Les bones pràctiques en l’ús de matèries primeres, aigua, residus i energia s’ha de convertir en un dels principals desafiaments per al s.

⁸.- Diccionari Institut d’Estudis Catalans.

⁹.- Argandoña (2007)

¹⁰.- Fontrodona i Argandoña (2011)

¹¹.- Ingressos-despeses>0

¹².- Comisión Europea (2001)

XXI degut als problemes ambientals ja coneguts¹³. Una gestió correcta dels recursos naturals suposa l'estratègia necessària d'adaptació als escenaris que l'empresa trobarà a mig i llarg termini.

3. Increment del valor de l'empresa: La comunicació de bones pràctiques ambientals i socials o les iniciatives d'inversió social és un factor important per poder discriminar les empreses que són socialment responsables i les que no. Que les parts implicades coneixin les bones pràctiques de l'empresa comporta:
 - Agregar valor a l'empresa, per tant augmentar la valoració del producte per part del consumidor.
 - Posar pressió social a les empreses que no desenvolupen la seva tasca de responsabilitat social.

La finalitat última de l'aplicació d'aquestes reformes ha de suposar una innovació en el sistema de gestió empresarial, que s'ha de traduir en una millora de la competitivitat de l'empresa dins dels mercats en els que opera, o si més no, permetre l'empresa entrar dins un nou estàndard de competència basat en la qualitat i les bones pràctiques.

Les visions de la RSE

Per a aconseguir un nou estàndard en la gestió de les empreses cal definir què significa “bones pràctiques” o “males pràctiques”. Podem caracteritzar les diferents perspectives del què és o no és socialment responsable des de:

1. Des de la moral: Pretén aconseguir l'èxit des de la màxima respectabilitat i la consciència personal del que està bé i el que no està bé. Aquesta perspectiva suposa un punt de vista subjectiu, per tant poc flexible a les necessitats dels propis individus però pel mateix fet de ser subjectiu dona una prioritat entre unes actuacions o unes altres adaptant-se més al que requereixen les parts implicades.
2. Des de la sostenibilitat: Apel·la a la definició de “bruntland” de satisfacció de les necessitats actuals sense comprometre les necessitats futures. Per tant procura la sostenibilitat des d'una triple vessant: social, econòmica i ambiental.
Aquesta és la visió més extesa entre els professionals de la responsabilitat social.
3. Des de la “llicència per operar”: Procura únicament pel compliment d'uns estàndards fixats governamentalment. Aquest procés és un procediment més estandaritzat i menys emmotllable a cada empresa-activitat. Els “stakeholders” perden sobirania en desenvolupar la RSE vers el compliment de les normes governamentals.
4. Des de la “reputació”: Amb objectiu final de l'augment del valor afegit. Aquesta perspectiva incumbeix principalment a les empreses de venda directa al públic, però confon la tasca de comunicació i màrqueting amb l'exercici de la pròpia Responsabilitat Social.

Aquestes quatre perspectives passen a caracteritzar la responsabilitat social definint la problemàtica existent entre la societat i l'empresa. Al 2011 sorgeix una nova perspectiva per la responsabilitat social a les empreses, la “creació de valor compartit¹⁴” intenta abordar la RSE des de la interdependència entre empresa i societat:

5. Des de la “creació de valor compartit”: El concepte de creació de valor compartit parteix de la idea que l'avantatge competitiu de l'empresa sorgeix quan és capaç de crear un valor diferencial per als seus productes, en aquest cas, el factor diferencial tindrà més èxit si la creació de valor correspon a una necessitat social existent o emergent (per exemple l'equitat social, les bones pràctiques ambientals, un bon clima laboral...). Cal correspondre l'èxit empresarial amb el progrés social, a través de:
 - a. Creació de nous mercats i productes, responents a les demandes emergents. Això correspon amb les inquietuds socials i ambientals de la societat.
 - b. Redefinició de la producció actual per crear-ne una de més valor, el que permet sustentar el possible augment cost afegit de millores socials i ambientals.

13.- Canvi climàtic, escassetat d'aigua, destrucció d'espècies, escassetat de matèries primeres etc.

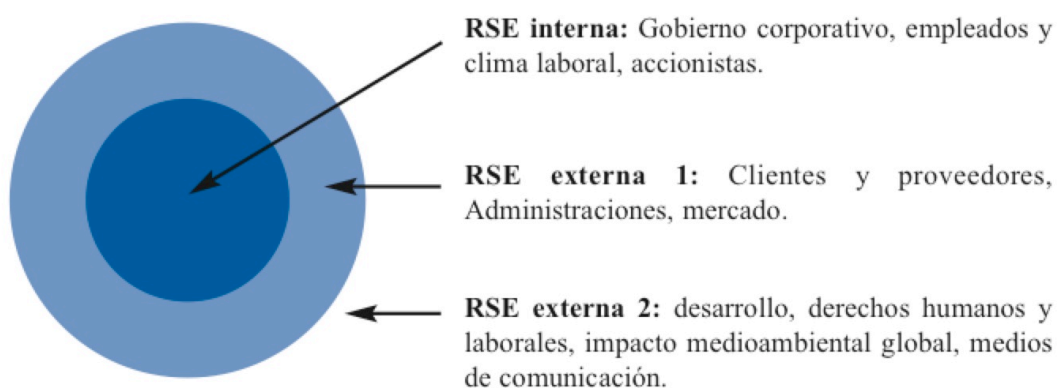
14.- Porter i Kramer (2011)

- c. Creació de clústers locals, que creen major especialització i major competitivitat a l'empresa i al sector. Parteix de la idea de la cooperació per avançar, no de la competició.

La visió de la “creació del valor compartit” és una forma de veure la responsabilitat social relativament nova però que està marcant la tendència internacional. La comunicació més recent de la comissió sobre temes de responsabilitat social de les empreses¹⁵ en què defineix l'estratègia 2011-2014 sobre responsabilitat social pren com a base aquest concepte.

Escales de la RSE

Des d'un punt de vista pràctic, la responsabilitat social pot tenir diferents nivells d'aplicació, aquí la classificarem en tres anelles tipus¹⁶:



Il·lustració 2: Tipus de RSE

Font: Forética

1. La responsabilitat social empresarial interna:

En aquest nivell es troben les parts implicades directament en la gestió empresarial, bàsicament treballadors i accionistes. Aquests són el que condicionen l'objectiu final de l'empresa.

Les actuacions principals¹⁷ que trobem en aquest nivell han de potenciar:

- a. Actuacions sobre els recursos humans; abarca des de la formació dels treballadors, la participació dels treballadors dins del procés de presa de decisió, implantació de mesures de flexibilitat per la conciliació familiar, mesures d'igualtat com contractació responsable i contractació integradora (joves, gent gran, dones...).
- b. Actuacions sobre la salut i la seguretat a la feina; a través de codis de conducta, o codis ètics... aquests poden afectar a totes les escales de la cadena de producció.
- c. Gestió de l'impacte ambiental; usos de determinats materials primaris o “insums”, gestió dels residus de producció, gestió de costos energètics de l'empresa (elèctrics, de transport), o esforços per la prevenció de despeses ambientals (descontaminacions, etc.).

2. La responsabilitat social empresarial externa a grau 1:

Aquí s'hi inclou la primera anella d'agents implicats que tenen relacions de l'empresa, són els que tenen contacte directe amb el vessant intern. Aquests són proveïdors, consumidors, administracions i el primer entorn mediambiental i social.

A través de les relacions amb la nostra empresa generen ocupació i riquesa, per tant requereixen d'un negoci segur i transparent o volen accedir a un producte o servei en condicions desitjables i competitives.

¹⁵ .- Comisión Europea (2011)

¹⁶ .- Forética (2008)

¹⁷ .- Comisión Europea (2001)

Aquesta posició vers la nostra empresa pot donar força per comunicar, recomanar o exigir determinades actituds:

- a. Repercussió local; bones pràctiques ambientals, patrocini, mecenatge, inversions en projectes...
- b. Socis comercials, proveïdors i consumidors; transmissió dels valors de responsabilitat social a empreses afiliades o amb relació comercial. No té perquè suposar un cost afegit, simplement ha d'establir un nou estàndard de competència. Els més freqüents són les certificacions laborals (OIT o OCDE), altres estàndards ambientals o de lluita contra la corrupció.
- c. Actuacions amb les administracions; accions contra la corrupció...

3. La responsabilitat social empresarial externa a grau 2:

Fa referència al col·lectiu d'agents implicats no directament en el procés econòmic i social de l'empresa, però que sí té vincles indirectes amb l'activitat que desenvolupa. S'inclouen aquí temes com els drets humans, el desenvolupament dels països, impacte mediambiental global o els mitjans de comunicació. A priori, aquests agents no tenen una relació econòmica i directa (per exemple ONG, associacions d'usuaris...) però sí que tenen capacitat d'influència en l'activitat. Per exemple, en una campanya publicitària en contra de l'empresa, pot portar conseqüències a l'activitat d'aquesta.

La responsabilitat social a les petites i mitjanes empreses

La responsabilitat social es va estendre a principis dels anys 90's com una estratègia empresarial de neteja d'imatge a algunes de les grans problemàtiques socials que van sorgir a escala global¹⁸.

Algunes campanyes publicitàries de pressió promogudes principalment per grans ONG van aconseguir exercir pressió sobre els ciutadans i es va acabar traduint amb una disminució dels beneficis degut al decrement de vendes i a una mala imatge social del producte. En aquest context van sorgir les primeres actuacions empresarials amb l'objectiu de la neteja de la imatge social que es tenia de l'empresa corporativa. Tot i així, moltes de les solucions que es van aplicar van tenir una naturalesa essencialment cosmètica.

Amb el temps, les empreses de propietat "pública"¹⁹, per pressions internes dels socis capitalistes i per la pròpia pressió social han hagut d'adoptar bones pràctiques ambientals i socials per tal de ser més atractives per als inversors, clients i altres organismes. Per tant, s'ha fet pràcticament indispensable aplicar polítiques de Responsabilitat Social per aquest sector de grans empreses.

Però en el cas català, aproximadament el 70% dels treballadors treballen en petites i mitjanes empreses²⁰, per tant la importància significativa sobre la qualitat de vida dels treballadors recau en aplicar la responsabilitat social a les Pimes.

Les petites i mitjanes empreses no pateixen amb tanta força aquesta pressió dels mercats, organitzacions civils o la societat per promoure aquestes bones pràctiques. Això ha portat que tan sols algunes mitjanes empreses hagin adoptat polítiques de responsabilitat social i en comptades ocasions les petites empreses.

¹⁸ .- Vegi's campanyes contra les farmacèutiques amb la sida a l'Àfrica, falta d'accés a l'aigua en contra de Nestlé o problemes ambientals amb la petroliera Shell Oil al mar del Nord. També campanya contra "Nike" i l'explotació infantil.

¹⁹ .- Entenem per empreses "públiques" aquelles en què el capital social és públic, per tant tothom pot accedir a la propietat d'aquestes. Correspon a la gran majoria de les grans empreses.

²⁰ .- Per a aquest estudi, s'ha seguit la definició de pime establerta per la Recomanació de la CE, de 6 de maig de 2003 (DOC C (2003) 1442): "Empresa de menys de 250 treballadors, menys de 50M € de facturació, un actiu inferior als 43m € i un capital participat per les empreses que no compleixen els anteriors requisits inferior al 25%.

També és cert que les polítiques de responsabilitat social tenen una naturalesa molt diferent entre les petites i mitjanes empreses i les grans empreses. Les petites i mitjanes empreses tenen menor nivell de recursos i menys capacitat de maniobra per canviar l'estratègia de l'empresa i les pràctiques comunicatives. Per tant, la presa de contacte amb la RSE ha de venir per la presa de consciència dels efectes ambientals i socials de la seva activitat.

Algunes de les petites i mitjanes empreses tindran facilitat per la implantació de la responsabilitat social perquè ja realitzen bones pràctiques com la conciliació laboral, respecte ambiental i altres... Però aquestes empreses per aconseguir un avantatge han de realitzar la feina de formalitzar aquestes actuacions i comunicar-les per tal de marcar diferència respecte les altres.

Per altra banda, les empreses que no apliquen criteris de responsabilitat social no poden sinó perdre oportunitats en el negoci. La responsabilitat social ha de suposar un factor competitiu de qualitat per a les empreses que l'adoptin.

En aquesta línia, conjuntament amb altres certificacions de qualitat (ISO9001...) o certificacions ambientals (EMAS, ISO14001...), la responsabilitat social es convertirà a curt o mitjà termini en un requisit indispensable per poder treballar per altres empreses de més dimensió o per les administracions públiques.

Per altra banda, en el procés de construcció de l'empresa del futur, el tracte ètic i ecològicament correcte serà cada cop més un requisit indispensable per suposar un producte diferenciat qualitatiu²¹, tant a grans empreses com cada cop més a petits i mitjans productors.

Instruments de comunicació

Els instruments genèrics més utilitzats per la comunicació de la RSE responen a 5 grans grups, anomenarem també els exemples coneguts de cada tipologia de grup:

1. **Declaracions corporatives:** Amb la màxima d'efectuar la "gestió per valors", on es pretén plasmar en el document la missió, visió i valors transmesos per l'empresa, tant internament com externament.

Aquest document té la finalitat d'orientar les polítiques i decisions de l'empresa, si aquest document no es tradueix en canvis substancials o polítiques aplicades, el document perd el seu valor i la raó de ser.

Aquest tipus de comunicació de la responsabilitat social correspon a la política interna empresarial, no certificable ni contrastable amb altres estàndards o pràctiques. Molts cops aquest document respon a la tradició empresarial de l'organització²².

2. **Codis de conducta empresarial:** Aquests codis regulen els procediments i les formes d'actuar dels membres de l'empresa. Es centra principalment en els procediments de direcció i gestió, però no únicament.

En alguns casos aquest codis no tenen poca aplicabilitat dins l'empresa ja que pretenen donar una bona imatge però no plantegen solucions reals per solventar els problemes. En d'altres casos el contracte laboral està vinculat a l'aplicació d'aquest codi. Aquests documents poden ser poderoses eines per a la implantació de la RSE a l'empresa.

Dos exemples de guies per desenvolupar aquests codis de conducta de l'empresa són:

²¹ .- Vegi's el cas del cafè de comerç just o dels productes ecològics

²² .- Vegi's el cas de la declaració de valors Johnsons&Johnsons.

ISO26000:

L'aportació de la ISO26000 suposa l'aparició d'una guia de bones pràctiques en responsabilitat social corporativa que ha de servir per l'elaboració dels codis de conducta interns en una empresa.

La guia està elaborada per l'“International Standard Organization” i ha comptat amb la participació de multitud d'organismes per elaborar-la; institucionals, empresarials i de la societat civil.

Aquesta guia està estructurada en 7 capítols i 2 annexos però a nivell conceptual s'estructura en tres blocs:

- i. Definicions conceptuals i principis aplicats de responsabilitat social corporativa
- ii. Principals temàtiques de l'empresa que hauran de ser considerades en la implementació de la responsabilitat social corporativa:



Il·lustració 3: Camps de la responsabilitat social en la ISO 26000 Font: www.iso.org

- iii. Orientació sobre quina és l'estratègia per integrar la responsabilitat social a les operacions diàries de l'organització. Conté els següents objectius:
 1. Establir en funció de la tipologia d'empresa la responsabilitat social que s'haurà d'implantar.
 2. Comprendre el concepte i la dimensió de responsabilitat social adoptat per comprometre les accions de l'empresa amb els objectius definits.
 3. Revisió de les activitats que es duen a terme actualment i reorientació d'aquestes activitats amb els principis definits de la responsabilitat social corporativa.
 4. Implantació d'altres iniciatives voluntàries o filantròpiques.
 5. Implantar una estratègia de comunicació de les polítiques de responsabilitat social per aprofitar-ne l'avantatge competitiu.
 6. Augmentar la credibilitat interna i externa en els impactes positius de la responsabilitat social a l'empresa.

La iniciativa de la ISO 26000 no té com a objectiu suposar una certificació en matèria de responsabilitat social ja que, per principis, “suposaria una tergiversació del propòsit i intenció d'aquesta norma i una mala utilització d'aquesta²³” ja que entén que la responsabilitat social neix de la voluntat real de l'empresa de “fer bé les coses” per tant no hi ha necessitat de posar en dubte les polítiques implementades. Tampoc pretén ser un factor diferenciador de màrqueting per a una empresa, simplement un suport per generar un codi de conducta intern que millori la gestió de l'empresa a través de les bones pràctiques.

²³ .- www.iso.org (Abril – 2012)

UN: Global Compact

El pacte mundial de les nacions unides és una iniciativa voluntària on les empreses i les organitzacions es poden comprometre a complir un seguit de 10 principis de bones pràctiques. Aquestes polítiques s'orienten principalment a institucions econòmiques.

Aquesta iniciativa té com a objectiu de fons “*promoure un mercat global més estable, equitatiu i que fomenti unes societats més pròsperes*”²⁴, així aquests principis van en la línia de portar a terme accions que acostin el món als objectius de desenvolupament de Nacions Unides o Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni²⁵.

Per aconseguir aquest objectiu, es preocupa perquè es compleixin els següents 10 principis, que giren entorn a quatre àmbits; drets humans, de medi ambient, anticorrupció i estàndards laborals:



En drets humans:

1. Els signants han de respectar i promoure els drets humans reconeguts universalment, dins del seu àmbit d'influència.
2. Les empreses han d'assegurar-se que no són còmplices de la violació dels drets humans universals.

En estàndards laborals:

3. Les empreses han de donar suport a la llibertat d'associació i al reconeixement efectiu del dret a la negociació col·lectiva.
4. Les empreses han de donar suport a l'eliminació de tota forma de treball forçós o realitzat sota coacció.
5. Les empreses han de donar suport a l'erradicació del treball infantil.
6. Les empreses han de donar suport a l'abolició de les pràctiques de discriminació a la feina.

En medi ambient:

7. Les empreses hauran de mantenir un enfocament preventiu que afavoreixi el medi ambient.
8. Les empreses han de fomentar les iniciatives que promoguin una major responsabilitat ambiental.
9. Les empreses han d'afavorir el desenvolupament i la difusió de les tecnologies respectuoses amb el medi ambient.

En anticorrupció:

10. Les empreses han de treballar en contra de la corrupció en totes les seves formes, incloses l'extorsió i el suborn.

Aquests principis s'han de trobar en totes les accions internes de l'empresa i les operacions que l'empresa realitza al món, per tant és convenient que estiguin integrats dins de l'estratègia.

Aquest codi de conducta no està certificat externament per cap empresa, però per a ser firmant del pacte i a tenir la possibilitat d'ús del logotip del pacte mundial cal complir amb els següents tres requisits:

1. Integrar la política d'operació del dia a dia proposada pel “Global Compact” a través d'entrar a formar part de la gestió i l'estratègia del dia a dia de l'empresa.
2. Publicació anual d'un informe que contingui totes les accions empreses en matèria de responsabilitat social corporativa. Per la realització d'aquesta es recomanen uns estàndards concrets, també és compatible amb altres mètodes de comunicació (p.e. Global Reporting Initiative o altres).
3. Donar suport o promoure públicament la iniciativa del pacte mundial de les Nacions Unides a través d'articles de premsa, discursos o altres.

La iniciativa del “United Nations Global Compact” s'autoanomena com una proposta que no pretén ser un codi de conducta per a les empreses sinó una entitat que aglutini les empreses que promouen les bones pràctiques empresarials en els marcs descrits anteriorment.

²⁴ .- www.unglobalcompact.org (18/04/2012)

²⁵ .- www.un.org/millenniumgoals/ (5/07/2012)

3. **Polítiques de la RSE:** És el mecanisme establert per l'alta direcció per orientar l'organització i gestió de l'empresa cap a polítiques de responsabilitat social. Aquestes polítiques estableixen vies per assolir aquestes finalitats estratègiques.
4. **Sistemes harmonitzats de gestió:** Corresponen a un conjunt de normes homogeneïtzades que serveixen per assolir un determinat model de gestió, referents en temes de qualitat, servei, seguretat, protecció del medi...
Aquest tipus de política, en ser fortament estandaritzada permet a l'empresa portar un seguiment intensiu dels progressos en responsabilitat social. També a entitats externes que poden verificar el grau de compliment dels objectius, això permet certificar els progressos i tenir una eina de comunicació de les bones pràctiques.

Uns dels principals estàndards de certificació per al sistema integrat de gestió són:

SA8000

L'estàndard SA8000 està promogut per l'agència americana Social Accountability International i té com a principal objectiu certificar i cobrir el correcte compliment de les normes internacionals laborals per part de totes les parts implicades dins l'empresa.

És un estàndard dissenyat per a tot tipus d'empreses però té una vocació clara a ser utilitzat per a empreses proveïdores de grans companyies, és molt utilitzat en el sector tèxtil.

La normativa laboral de l'estàndard està fonamentat a tres escales: 1. En la normativa nacional de cada país, 2. Els instruments internacionals de drets humans i 3. Les convencions de la OIT. En el cas de superposició de normes laborals s'imposaria la més favorable respecte l'empresa.



Les normatives giren entorn a:

1. Treball infantil: No promoure el treball infantil. En cas de contractació infantil, promocionar que els nens puguin desenvolupar les seves activitats, protegir el seu horari lectiu i defensar el seu desenvolupament físic i mental.
2. Treball forçós i obligatori: No promoure el treball forçós, donar llibertat al treballador en moments fora la seva jornada laboral i no promoure el tràfic de treballadors. Extensible a l'empresa i les empreses que treballin per a aquesta.
3. Seguretat social i salut: Afavorir un ambient saludable a la feina, oferir formació en seguretat i salut, oferiment dels Equips de Protecció Individual necessaris per desenvolupar l'activitat, tractament especial a les mares o persones amb risc d'exclusió, donar serveis higiènic als treballadors (aigua potable, instal·lacions...). Aquestes normatives s'han de gestionar per un membre de la direcció de l'empresa.
4. Llibertat d'associació i negociació col·lectiva: Dret a l'associació sindical o a un representant dels treballadors i no discriminar per la pertinença a sindicats.
5. Discriminació: No discriminació en la contractació, remuneració, capacitació, promoció, per origen social, religió, orientació sexual, estat civil, embaràs... així com permetre el desenvolupament de les activitats o religió pròpies de cadascú.
6. Mesures disciplinàries: Tracta amb la gent de l'empresa amb dignitat i respecte i prohibició de càstigs corporals o altres.
7. Horari de treball: Compliment de la llei d'horaris i dies festius, obligatorietat d'establir 6 dies laborals més 1 dia de festa i donar voluntarietat a les hores extres.
8. Remuneració: Dret a un sou mínim que cobreixi les necessitats bàsiques més unes necessitats discrecionals. Assegurar el pagament del sou i no permetre'n deduccions. Pagament de les hores extres d'acord amb la llei.
9. L'últim punt organitza un sistema de gestió pels diferents vessants anomenats: El sistema de gestió ha d'organitzar les directrius establertes entre els punts 1 i 8. Ha de contenir els següents punts:

- a. Política: La direcció ha d'encarregar-se de la tasca de comunicació de la responsabilitat social.
- b. Direcció: ha d'assignar un responsable a la responsabilitat social.
- c. Treballadors: han de participar activament en el diàleg de la norma.
- d. Revisió per part de la direcció: Realització d'una avaluació periòdica de l'efectivitat de la norma.
- e. Planificació i implementació: Ha de contenir la definició dels rols de cada actor, capacitat dels treballadors, tenir en compte la reassignació dels treballadors, realitzar un seguiment constant a les polítiques
- f. Control de proveïdors, subcontractats i subproveïdors: Mantenir un registre acurat de proveïdors/subcontractistes amb compromís de complir la norma, establir uns criteris de selecció de proveïdors en funció del compliment de la norma, crear un marc de protecció laboral semblant al dels punts 1-8 per a treballadors autònoms o personal que treballi des de casa.
- g. Identificació i transmissió de no conformitats i accions correctives: Establiment d'un mètode confidencial de transmissió de no-conformitats, aplicació d'accions correctives a la identificació d'una no conformitat.
- h. Comunicació externa i diàleg amb les "parts implicades": Establir canals de comunicació amb totes les parts implicades i tenir una actitud favorable al diàleg entre els grups d'interès.
- i. Accés per a la verificació: Facilitar l'accés a dades per la verificació de les normes.
- j. Registres: Manteniment de registres interns a l'empresa per demostrar la conformitat amb la norma.

La norma SA8000 és una norma certificable, per tant si l'empresa obté la certificació té dret a estampar el segell de la norma en les seves comunicacions.

SGE:21

La norma SGE:21 és una norma que estableix els objectius de la responsabilitat social de l'empresa per als diferents departaments i sectors allà on s'ha de treballar, la norma està pensada per a qualsevol mida d'empresa i per integrar tot el negoci o a cada mòdul independent de negoci.

La norma és la primera que va sorgir a nivell europeu (any 1999) i es va actualitzar a l'any 2008. Està promoguda per l'entitat FORÉTICA que és una associació d'acadèmics, empreses i altres òrgans de la societat civil principalment de la societat espanyola.



Aquesta norma té com a principal objectiu promoure la gestió ètica i socialment responsable des d'una triple visió; econòmica, ambiental i social. Per aconseguir-ho persegueix tres objectius clars:

- 1.-Integració dels principis de responsabilitat social en l'estratègia i procés d'organització de l'empresa u organització.
- 2.-Potenciar diàlegs entre les diferents parts implicades en els processos de l'empresa, interns o externs.
- 3.-Foment de la transparència en les actuacions de l'empresa i difusió dels valors que promou.

Aquesta norma està estructurada en 6 capítols. Els capítols de 1 al 5 contenen els antecedents, visió de la rse i altres aspectes generals de la norma, i el 6è capítol desenvolupa els requisits per la implantació de la norma (mètode de gestió). Aquests requisits s'escalen en 9 nivells:



Il·lustració 4: Àrees d'actuació de la norma SGE21

Font: Forética

1. Alta direcció: Encarregats del compliment de la legislació i la normativa, gestionar que la política sigui ètica i responsable socialment, elaborar un codi de conducta ètica²⁶, posada en pràctica d'un comitè de gestió de la responsabilitat social de caràcter consultiu, destinar un directiu encarregat de la responsabilitat social, elaboració d'indicadors de seguiment de les polítiques, establir un mètode de diàleg entre els grups d'interès implicats, definició d'una política anticorrupció, portar un seguiment i una avaluació anuals de les polítiques i reportar-ho, establir indicadors per al seguiment de les polítiques de responsabilitat social.
2. Clients: L'actitud respecte al client és procurar per l'honestetat en el tracte i garantir fiabilitat de les característiques del producte. Això s'aconsegueix amb una especial atenció amb els clients vulnerables, donant accés als productes o serveis oferts, incorporant criteris d'investigació i desenvolupament per subministrar productes optimitzats al client.
3. Proveïdors: Cal definir uns criteris de responsabilitat en les compres de l'empresa, aquests criteris han de servir per discriminar entre diferents proveïdors. Per altra banda, les organitzacions han de procurar difondre la política de responsabilitat social entre els seus proveïdors, fomentant les bones pràctiques en la relació comercial.
4. Personal que integra l'organització: Afavorir la creació d'un entorn laboral positiu que afavoreixi la motivació, potenciació del talent, el benestar de les persones, el respecte al compliment de drets humans, afavorir la igualtat, la conciliació familiar, la seguretat a la feina i la formació.
5. Entorn social: Cal conèixer la totalitat d'impactes generats a l'entorn social de l'empresa, tant els positius com els negatius. En aquest context s'ha de fomentar la transparència en les relacions entre l'empresa i l'entorn.
6. Entorn ambiental: Cal fomentar la prevenció de residus, en el seu defecte s'han de gestionar correctament els impactes que generen aquests. Una altra mesura és establir indicadors d'impacte ambiental per portar un seguiment ambiental de l'empresa.
7. Inversors: Foment del bon govern i la transparència financera.
8. Competència: Afavorir la competència lleial i solucionar els conflictes a través de l'arbitratge. També es recomana impulsar la cooperació i l'establiment d'aliances entre organitzacions competidores com a estratègia empresarial.

²⁶ .- Veure punt 2

9. Administracions públiques: La principal obligació amb l'administració és el compliment de la legislació establerta, però la norma SGE21 vol impulsar un pont de relació cooperativa entre l'administració i les organitzacions.

La norma SGE:21 és un estàndard de gestió certificable per a l'empresa. El procés per a l'obtenció de la certificació respon a: 1. Una diagnosi interna prèvia per a detectar oportunitats de millora; 2. Implantació de les diferents propostes sorgides; 3. Elaboració d'una auditoria interna amb les millores ja portades a terme, i en cas de trobar correcta l'auditoria interna, 4. Supervisar una auditoria externa a càrrec d'una certificadora homologada per Forética.

5. **Informes de responsabilitat social:** Amb el principal objectiu de comunicar les actuacions que s'estan duent a terme en els àmbits social, ambiental i econòmic, pretén discriminar les pràctiques d'unes empreses i altres integrant els factors auditats com a factors a reportar. La comunicació més freqüent és l'ús de les memòries de sostenibilitat o la triple comptabilitat; ambiental, econòmica i social.

Les iniciatives més rellevants en aquest àmbit són:

GRI

El Global Reporting Initiative és la iniciativa promoguda des del 1997 per el PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) i la fundación CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies). Pretén crear un marc d'elaboració d'informes de sostenibilitat de les empreses i les organitzacions a través d'intentar instaurar una triple visió per al rendiment de comptes anual; econòmica, ambiental i social.



Aquesta comptabilitat triple pretén que les empreses comuniquin a més de les pràctiques econòmiques, les seves pràctiques socials i ambientals. Amb això es vol aconseguir que societat i empreses tinguin accés a la informació generada pel GRI per tenir més arguments per decidir per una empresa o altra.

L'informe de sostenibilitat que proporciona GRI conté els següents apartats:

1. Perfil de l'empresa a dissecar: On es conté la informació general de l'empresa, l'estratègia que adopta en la seva activitat, el perfil d'activitat i les pràctiques que duu a terme en el govern corporatiu. Aquest està firmat pel director general de l'empresa.
2. Conté la informació sobre l'estil de gestió, organització de l'empresa, estructura de la presa de decisions i també defineix el compromís que té amb les parts implicades²⁷.
3. La tercera part conté una bateria de 84 indicadors, alguns obligatoris, altres voluntaris, que comprenen camps socials, ambientals i econòmics.
 - a. Socials; 15 de relacions laborals (10 obligatoris), 9 de salut i seguretat (4 obligatoris) i 10 indicadors socials generals (8 obligatoris).
 - b. Ambientals; 30 indicadors ambientals d'aigua, energia, emissions, materials, biodiversitat... (d'aquests 17 són obligatoris).
 - c. Econòmics; 9 indicadors econòmics (dels que 7 són obligatoris).

Per a l'elaboració d'aquesta memòria es pot accedir gratuïtament a la documentació elaborada pel GRI on s'hi inclou una guia d'elaboració de memòries de sostenibilitat. Aquestes guies marquen una pauta a seguir per l'elaboració del marc conceptual que es vol crear; la forma d'organitzar la informació de l'empresa és tant important com la informació que s'hi detalla.

Per tal d'acostar els informes de sostenibilitat a la realitat de l'empresa, el GRI també disposa de suplementos sectorials que ajuden a completar les necessitats específiques que pot tenir un sector determinat.

La memòria de sostenibilitat acabada es formalitza a través d'uns determinats nivells d'aplicació escalats per tres lletres A, B o C. Aquests nivells determinen el grau d'aplicació de les directrius marcades per el GRI en l'elaboració de la memòria de sostenibilitat. Igualment l'empresa pot elaborar i autocalificar el nivell d'aplicació de la seva memòria de sostenibilitat, però només GRI I tercers

²⁷ .- Definim "parts implicades" com una traducció del terme anglès "Stakeholders".

poden aportar una certificació externa que la informació continguda i el nivell d'aplicació es veraç. En aquest cas l'informe de sostenibilitat rep un distintiu (+) per cada part que ha estat verificada. Tots els informes de sostenibilitat certificats per GRI són públics.

La política de GRI és estendre les memòries de sostenibilitat com una part més del rendiment de comptes periòdic de l'empresa. El GRI té oficines repartides per tot el món i està preparant informes regionals per tal d'adaptar les memòries de sostenibilitat a les condicions i l'estat particular de cada país.

AA1000

Les certificacions de l'AA1000 van néixer l'any 1999 al Regne Unit com a conseqüència de la col·laboració de diferents grups d'interès (multinacionals, organitzacions no governamentals, acadèmics i empreses consultores).



Aquesta norma té com a objectiu integrar la gestió, auditoria i comunicació en temes de la responsabilitat social en un sol model estandaritzat. La norma es focalitza en l'anàlisi de la informació de l'empresa i la comunicació d'aquesta. Els enfocaments pretenen donar llum sobre: la governança de l'organització, el model de negoci i l'estratègia organitzacional analitzada des de la perspectiva clàssica de la sostenibilitat (àmbits: ambiental, econòmic i social).

La norma està composta per tres parts, les AA Series, Aquestes es componen de:

1. AA1000 AccountAbility Principles Standard (AA1000APS):

Proporciona a l'empresa un seguit de principis per identificar, prioritzar i respondre als problemes principals de sostenibilitat i responsabilitat social a les organitzacions. Els principis han de ser utilitzats per a l'organització com a marc per rendir els seus comptes²⁸ anuals, és a dir, elaborar la seva memòria de sostenibilitat.

Aquests principis responen a tres directius:

- I. Inclusivitat: Potenciar un marc on totes les parts implicades puguin tenir capacitat decisòria en l'organització.
- II. Rellevància: Identificar i donar valor a un tema que sigui rellevant per les parts implicades i l'organització.
- III. Capacitat de resposta: Avaluar la capacitat de l'organització per respondre els temes rellevants per les parts implicades i la pròpia organització.

Aquests principis estan d'acord amb els principis establerts per l'UN Global Compact, les directrius del Global Reporting Initiative o la ISO26000.

2. AA1000 Assurance Standard (AA1000AS):

És una metodologia per avaluar el nivell de compliment dels principis establerts en l'AA1000APS. Sistemes, processos i competències de l'organització que han estat descrits dins la seva memòria de sostenibilitat.

Aquesta avaluació està realitzada per AccountAbility o les certificadores autoritzades i permet ser certificable. Sempre que compleixi amb els estàndards fixats, l'organització obtindrà un segell de compliment de la norma, això li ha de proporcionar una eina de comunicació en el compliment de les bones pràctiques.

3. AA1000 Stakeholder Engagement Standard:

Proporciona un marc específic per a garantir i avaluar que els processos de presa de decisions són inclusius per als "Stakeholders" de l'organització. La metodologia és la següent:

Fase de previsió i planificació:

1. Identificació de totes les parts implicades.
2. Identificació dels temes "materials" que tenen importància per a l'organització.
3. Definir una estratègia, objectius i dimensió per tal d'assolir els compromisos amb les parts implicades.
4. Establiment d'un pla i calendari d'implantació de compromisos.

²⁸.- Entenem "comptes" la traducció de l'anglès "accountability", és a dir, rendició de comptes en un sentit ampli; econòmic, social i ambiental.

Fase de preparació i compromís

5. Establiment de procediments perquè el compromís funcioni.
6. Construcció i enfortiment de la capacitat de compromís.
7. Compromís amb les parts implicades per facilitar la comprensió, aprenentatge i millora.

Fase de resposta i medició:

8. Fer operatiu, internalitzar i comunicar l'aprenentatge aconseguit.
9. Mesurar i avaluar el nivell d'assoliment de compromisos amb les parts implicades.
10. Avaluació, reelaboració del mapa de "parts implicades" i redefinició dels processos futurs.

Aquest document té format de guia per elaborar processos participatius de les parts implicades.

El sector tèxtil

Què és?

Entenem per sector tèxtil tot el conjunt de processos interrelacionats que tenen com a finalitat la creació de diferents productes amb base a roba, tela, fil, fibra o productes relacionats. El producte final pot tenir aplicacions en forma de vestuari o teixit industrial.

El tèxtil és un producte industrial que, degut a la importància en l'economia nacional, té un tractament diferenciat dins les anàlisis econòmiques. Això és així perquè té la categoria de producte de consum massiu, i d'ocupació laboral de reserva²⁹.

Així, la majoria d'economies que han desenvolupat el seu sistema econòmic, han passat per una fase on el pes de la indústria tèxtil ha suposat un dels motors industrials de desenvolupament del país. Per tant, tot i la terciarització de les economies occidentals, segueixen tenint una extensa tradició tèxtil industrial, per tant es tracta de sectors econòmics molt madurs i professionalitzats.

De forma descriptiva, en el sector tèxtil podem destacar els següents temes:

1. Fibres d'origen químic: Són les fibres primàries, extretes principalment del petroli o de la cel·lulosa, que serviran per a l'elaboració de productes.
2. Tèxtil de capçalera: Són els filats, teixits i acabats que representen la base de la cadena tèxtil.
3. Filatura: Transformació de fibres i fils adequades a cada fibra.
4. La texidoria: Transformació de sèries de fils en el teixit (sup. Uniforme tèxtil).
5. Acabats: Són els tractaments finals per donar l'aspecte final; inclou: la tintura, tallat, estampat...
6. Altres manufactures: Com la corderia, catifes, brodats, xarxes...
7. Vestuari: per fer les peces de vestir, aquests inclou:
 - I. Confecció: Basat en la unió de diferents parts de tèxtil unides per fils
 - II. Gènere de punt o tricotat: Basat en crear una estructura unint el fil amb ell mateix o amb un conjunt de fils.
8. Distribució i logística: Gestió de subministres, transport d'aquests o distribució de la peça confeccionada.

També podem classificar les tasques dels treballadors del tèxtil en les següents:

1. Disseny i confecció: Fase de creació conceptual de la peça i primera elaboració. Aquesta és la fase de més valor afegit en el procés tèxtil.
2. Compres, emmagatzematge i distribució: cada cop més aquests departaments prenen més importància degut a la demanda de mercat, sobretot la distribució.
3. Gestió de processos productius: Per coordinar l'elaboració de les peces amb la distribució i comercialització de les peces.
4. Màrqueting i gestió del punt de venda: Prenen dia a dia més importància degut a la necessitat de crear valor de marca o per orientar producció i vendes de l'empresa. Sobretot en les indústries menys tradicionals.
5. Tèxtil tècnic: Basat en la investigació i desenvolupament tèxtil.

El tèxtil en perspectiva històrica

Fins l'any 1979 la indústria tèxtil espanyola es caracteritzava per ser una indústria molt tradicional i poc dinàmica. Altament protegida per les polítiques estatals es focalitzava en l'abastiment del mercat intern i petites quotes es destinaven a l'exportació. Es tractava d'un model productiu centrat en uns

²⁹.- Per una banda, en ser un producte amb una alta demanda, i per altra, ocupar bona part de la mà d'obra industrial comporta que a nivell de comptabilitat nacional tingui la seva pròpia partida.

baixos sous i una baixa productivitat, afavorida per un important proteccionisme de l'estat. Les polítiques proteccionistes es fonamentaven en: 1.el proteccionisme a les importacions i 2.la subvenció a les empreses del sector.

Però a partir de la dècada dels 80³⁰ l'abaratiment del preu dels carburants, l'avanç tecnològic i sobretot el sorgiment de les tecnologies d'informació i comunicació han portat a un aprofundiment de la globalització dels mercats; aquest fet transformaria la indústria tèxtil en gran mesura.

Podem definir la globalització com la descentralització dels mercats de producció, consum, treball i serveis³¹. Aquest fet es dona perquè els mercats capitalistes necessiten nous espais per desenvolupar l'activitat inversora en busca de rendiments creixents. D'aquí la necessitat d'establir un nou model de comerç més internacionalitzat i no discriminatori entre països. Les màximes són: *lliure comerç, transparència i competitivitat per assolir menor desigualtat a escala mundial*³².

En aquest context, primer les polítiques internes de reconversió del sector (del 1982 al 1986) i després la integració a la comunitat europea (1986 en endavant) van exigir una desregulació aranzelària i una eliminació de les polítiques públiques de protecció. Això va portar que el sector tèxtil espanyol comencés a competir internacionalment en condicions no tan afavorides, agreujades per una revaluació interna de la moneda³³.

Aquests factors van potenciar que el segment de productes tèxtils de baix valor afegit anés en decrement degut a les importacions dels països en vies de desenvolupament. A partir del 1995 també es va veure afectada la moda de major valor afegit degut a l'entrada de productes de moda provinents dels productors europeus.

L'entrada de productes de l'exterior va portar una nova manera d'entendre el món del tèxtil que imposava una major uniformització de les modes a nivell internacional, un nou model de viure-les basat en les 4 estacions anuals que suposen quatre estils diferents per any, canvis en els colors, diferent tipologia en les formes... Aquest nou model relleva el sistema de renovació de peces d'any per any marcades pel ritme d'oferta que marcava l'empresa, i imposa un sistema on el primordial és el subministre en el menor temps possible de la demanda que fa el client. Aquest model s'ha anomenat "fast fashion" i en els últims anys ha tingut un augment a Espanya de l'ordre del 29%³⁴, però ha portat a un desplaçament de bona part la indústria tradicional.

Així, a una escala internacional, des dels anys 90, països com la Xina, Índia, Turquia, Sud Àfrica, Brasil, Rússia, Tailàndia, Indonèsia han tingut una forta capacitat per atraure la indústria tradicional que es basava als països occidentals

Els acords presos a Marraqueix l'any 1994 van comportar el compromís dels països occidentals (Europa i Estats Units) d'anar liberalitzant tant les quotes màximes establertes per a la importació de tèxtil com els aranzels tarifaris en un període de 10 anys. Per tant, a 1 de gener de 2005, el sector tèxtil espanyol estava totalment liberalitzat. Aquest fet va provocar la migració del sector cap a aquests països en vies de desenvolupament, sobretot cap a Xina ja que era capaç d'oferir millors condicions de costos laborals, institucionals i ambientals.

³⁰ .- Krugman (2009)

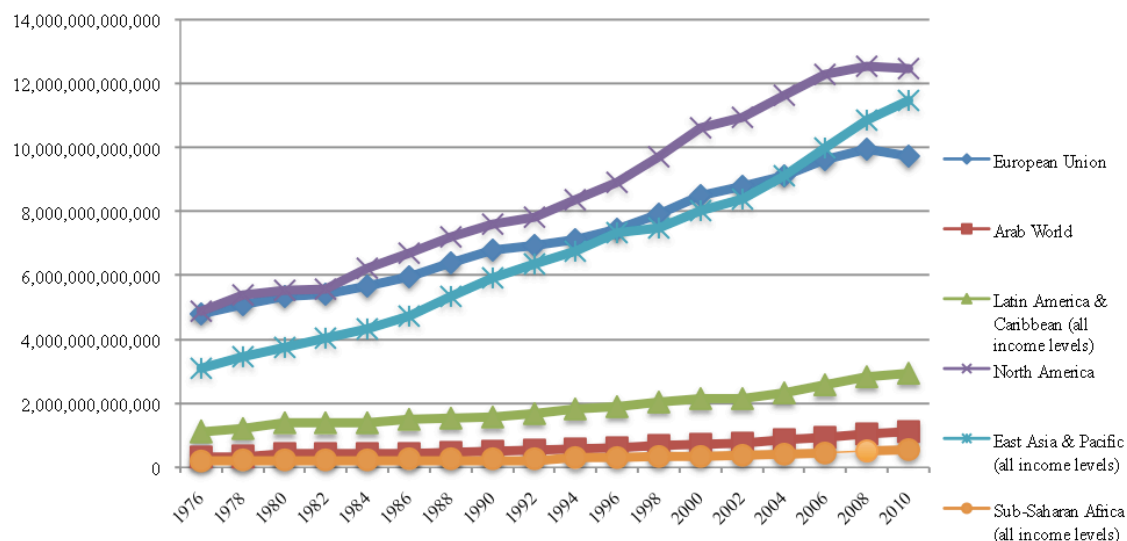
³¹ .- <http://actglobally.wordpress.com/> (Març – 2012)

³² .- www.wto.org. Aquests fets es corroboren l'aparició de; l'Organització Mundial del Comerç (1994) i les múltiples rondes de negociació comercial dels productes (Ronda Uruguay de 1986 a 1994, Ronda Doha de 2001 encara no finalitzada).

³³ .- Conseqüència de la voluntat d'entrar a Europa

³⁴ .- Guerrero (2010)

La tendència a la liberalització de les economies s'ha donat a escala mundial, aquest mateix procés de liberalització s'ha pogut trobar en altres sectors industrials intensius en mà d'obra. Aquestes liberalitzacions han comportat la industrialització d'algunes economies subdesenvolupades a través de les deslocalitzacions a les regions ja industrialitzades, això ha permès que països subdesenvolupats econòmicament agafessin el camí del creixement econòmic. Paral·lelament a aquest procés, les economies occidentals s'han convertit des d'economies productives cap a economies de serveis. Les tecnologies d'informació i el baix preu dels carburants han portat que el món tingués al llarg de les dècades del 90 i 00 altes taxes de creixement econòmic i enriquiment, especialment Europa, Amèrica del Nord i Àsia (Il·lustració 3).



Il·lustració 5: PIB Regional (2000 us. \$) Font: Elaboració pròpia amb dades del Banc Mundial

Això ha portat que des d'una perspectiva macroeconòmica el període anterior al 2007 el creixement econòmic hagi estat una tònica imperant en l'economia mundial, a excepció d'alguns casos de crisis financeres i econòmiques³⁵.

En el cas del sector tèxtil, l'entrada a la Unió Europea (Schengen - 1995), la liberalització del mercat (Marrakech - 2005) i l'aplicació de polítiques per modernitzar l'empresa³⁶ feien preveure al sector supervivent un filtrat important d'empreses. Així les empreses que restaven en el mercat esperaven tenir bones perspectives recuperant la competitivitat i el creixement econòmic.

Conjuntura econòmica

Però l'any 2007, com a causa i conseqüència del creixement econòmic i l'entorn favorable sorgeix des d'inicis del segle XXI una tendència alcista del preu immobiliari, el crèdit barat i l'acumulació de capital de risc³⁷. Aquest fet també porta a una pressió especuladora sobre matèries primeres, principalment petroli, aliments i metalls. L'eufòria financer ha comportat un reescalfament de les economies occidentals, i especialment l'economia espanyola, britànica i l'americana.

Aquest context s'extrema a partir de l'any 2006 i 2007 i de mica en mica sorgeix la inquietud de si alguns dels creditors no podran pagar els seus deutes. Aquest fet dispara el preu dels actius financers que aglutinaven les hipoteques i realment, algú no pot pagar, el que comporta una tendència de les

³⁵.- Krugman (2009). Bàsicament Àsia i Llatinoamèrica

³⁶.- Bàsicament integrar capacitat humana empresarial, adaptar-se a un nou model de distribució, flexibilitzar l'estructura per adaptar-se a les necessitats del mercat i augmentar la internacionalització del sector...

³⁷.- Búsqueda de marges alts al curt termini

finances internacionals a replegar-se per assegurar el capital possible. Aquest fet té tres conseqüències a remarcar:

1. Les persones que no han pogut pagar les seves hipoteques perden la vivenda i aquesta passa a formar part dels balanços dels bancs. En esclatar la bombolla les vivendes perden cada dia més valor, ja que ningú les vol comprar ni les pot finançar.
2. La baixada de confiança internacional³⁸ i la situació desfavorable dels bancs i els prestataris internacionals comporta una recollida massiva del crèdit, el que comporta que les empreses amb poc finançament propi no disposin de diners necessaris per cobrir els pagaments del dia a dia.
3. Per altra banda, en frenar-se la tendència alcista l'economia entra en recessió fet que comporta tancament d'empreses, baixada en el consum i la inversió; per tant, encara més tancament d'empreses i pujades de l'atur molt importants.

A nivell internacional aquesta recessió dura des del 2007 fins a inicis del 2010. I a partir del 2010 les grans economies (Alemanya, Xina, Índia, en menor mesura Estats Units) reprenen el camí del creixement econòmic i del comerç internacional (recuperació d'un 12'4%³⁵).

En aquest camí de recuperació, les economies emergents han tingut un paper de lideratge. En el cas xinès on a causa de la crisi econòmica té major dificultat per col·locar les manufactures a occident s'ha canviat cap a un camí del creixement a través de desenvolupar el seu mercat interior.

	Món	Estats Units	Xina	Japó	Europa
Tª creixement 2010	5%	2,8%	10,3%	3,9%	1,8%

Taula 1: Taxes de creixement 2010 Font: BDD Banc Mundial

A nivell espanyol encara no es pot fer un balanç de la crisi econòmica degut a que la recuperació està encara lluny. La crisi financera internacional ha coincidit amb l'esclat d'una bombolla immobiliària de grans dimensions.

Any	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Taxa de creixement a Espanya (%)	4.019 %	3.574 %	0.86 %	-3.723 %	-0.144 %	0,7 %

Taula 2: Taxes de creixement espanyol Font: BDD Banc Mundial

A aquests fets s'hi ha d'afegir la precària situació de l'indústria espanyola, que ja des dels 90's s'està deslocalitzant cap a països asiàtics i més recentment cap a l'Europa de l'Est i el Magrib. La deslocalització de la indústria és conseqüència de no aconseguir compensar l'increment de costos de producció amb augments de la productivitat, per tant la indústria ha deixat de ser competitiva.

Així, tant l'economia catalana com l'espanyola pateix 5 grans problemes avui en dia³⁹:

1. Falta d'estructura industrial competitiva: Si bé es tracta d'economies terciaritzades, tota economia ha de tenir una base industrial competitiva que complementi el mix econòmic nacional. Aquesta no està construïda, o més ben dit, s'ha destruït els últims 20 anys.
2. Important crisi de deute públic estatal: Els estats occidentals han fonamentat les seves finances públiques en base a endeutarse. En un país amb una estructura econòmica robusta hi existeix

³⁸ .- En part, arran de l'esfondrament de Lehman Brothers (2008)

³⁹ .- NNUU (2012)

la confiança, el que vol dir que el finançament de l'estat és viable i relativament barat. Per contra, algunes economies europees (Espanya, Catalunya, Itàlia, Portugal...) han perdut competitivitat econòmica i també perden credibilitat vers els mercats, fet que encareix el seu propi finançament.

Actualment⁴⁰ per resoldre aquest problema la política europea i espanyola aplica l'austeritat fiscal pública, el que ha comportat recessió a l'economia espanyola amb taxes de creixement pròximes a zero, i una previsió de contracció de l'economia d'un 1,8%⁴¹.

3. Important crisi d'atur: Catalunya i Espanya són països amb un alt índex d'atur estructural⁴². Les conseqüències de la crisi han portat a assolir màxims en la taxa d'atur del 22,85% de la població activa, al gener del 2012.
4. Fragilitat i inoperància del sistema financer: La crisi financera internacional ha donat pas a grans dificultats als bancs per poder sanejar els seus comptes, sobretot amb la problemàtica immobiliària. Això es va traduir en aportacions finançades amb fons públics per tal de sanejar els balanços i així preservar els bancs i les caixes. Aquesta desconfiança en el sector ha donat pas a una important crisi de crèdit a particulars i empreses.
5. Inoperància del sector polític per adaptar-se als problemes: L'estructura de l'estat i el funcionament d'aquest han crescut tant que han perdut agilitat per adaptar-se als problemes del dia a dia. Això fa que el poder polític tingui molta dificultat per poder prendre les decisions necessàries per a la recuperació de la solidesa econòmica.

Conjuntura tèxtil actual

Dades del sector

La crisi de liberalització del mercat tèxtil i la crisi financera i econòmica han portat que el sector tèxtil a Espanya hagi passat d'una facturació de 19.223 M € l'any 2000, a un màxim de 22.460 M € l'any 2006, a una facturació de 17.373 M € l'any 2010.

La influència del sector tèxtil sobre el PIB industrial ha retorcedit del 8,7% l'any 2000 a un 5% a l'any 2010, a l'any 2011 aquest percentatge ha baixat fins el 3%. Això vol dir que el decreixement del sector s'ha accelerat des de l'inici de la crisi econòmica del 2007.

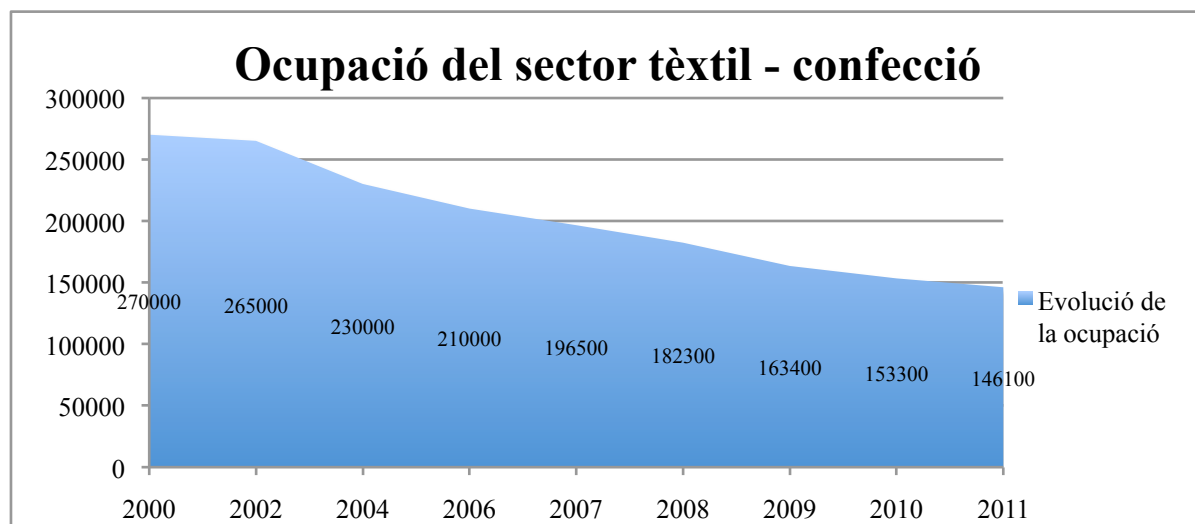
Pel que fa a ocupació, la tendència ha estat a una pèrdua massiva de llocs de treball, des de l'any 1976 a l'any 2011 el sector tèxtil-confecció ha perdut un 68,93% de l'ocupació que tenia (ha passat de 470.200 treballadors a 146.100⁴³).

⁴⁰ .- Abril - 2012

⁴¹ .- FMI (2012)

⁴² .- L'atur estructural és aquell atur que apareix com a conseqüència dels desajustos estructurals d'un país (distribució de la renda, baixa industrialització, desajustos en les administracions públiques...). Aquesta taxa no desapareix fins solucionar aquests problemes descrits. L'atur estructural a Espanya avui dia és d'un 7% (atur en època de bonança econòmica).

⁴³ .- www.cityc.es (Abril – 2011)



Il·lustració 6: Ocupació del sector tèxtil a Espanya Font: El comercio textil en cifras (2011)

L'ocupació del sector tèxtil en proporció a l'estat de l'ocupació del sector industrial ha passat del 14,4% al 7,4% en el període del 2000 al 2010. L'any 2011 aquesta xifra ha baixat fins al 6%.

Els 146.100 treballadors pertanyen aproximadament a unes 9.389 empreses⁴⁴, amb una mitjana de 16 treballadors per empresa. D'aquestes 9.389 empreses, unes 3.273 empreses són de més de 5 treballadors. Aquestes dades ens ensenyen que la majoria d'empreses (6.116) són de petita dimensió, de caràcter familiar, empreses àgils que poden estar competint en un mercat dinàmic com l'actual. Això es demostra en la destrucció d'ocupació, que ha passat de -18,6% al 2009 de l'ocupació a un -8,5% al 2010.

A Espanya, al 2011, hi va haver una recuperació de les exportacions, assolint els 9.566 M €, degut principalment a la demanda dels països emergents. Les principals exportacions van ser al punt i la confecció.

Pel que fa a les importacions van créixer més d'un 20% fins a situar-se a 14.666 M € recuperant un 20% des de l'any 2009, en què van tocar fons. Aquestes importacions provenen en la seva majoria dels productors asiàtics.

Aquestes dades situen el dèficit comercial en el sector tèxtil en uns 5.100 M €.

A Catalunya, la tendència del sector ha estat la mateixa, però els resultats han estat lleugerament més positius en el vector exportació. Especialment pel que fa a filats, teixits i acabats.

A Catalunya, una de les claus que ha mantingut el sector per sobre de la mitja espanyola ha sigut la inversió. Després de la caiguda general de la inversió l'any 2007 degut a la crisi econòmica, l'any 2010 aquesta va remuntar un 20% situant-se en 73 M €. Tot i això, la xifra és lluny del seu màxim històric de l'any 2005, 120 M €.

Avui dia, les dificultats per mantenir la supervivència de l'empresa tèxtil passen per:

1. La falta de crèdit a les empreses per finançar el dia a dia de l'activitat. Aquesta falta de crèdit també aporta menor liquiditat al consumidor, per tant, una accentuada caiguda del consum intern i extern.

⁴⁴ .- www.cityc.es (Abril – 2011)

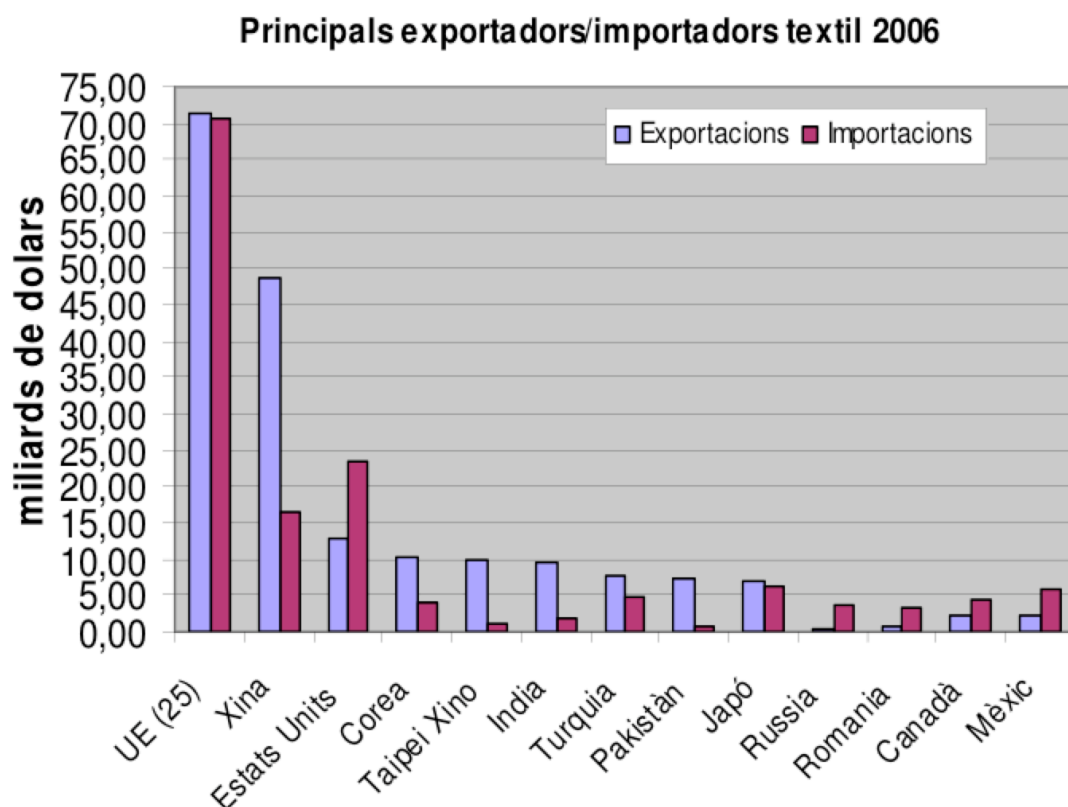
2. Les fluctuacions econòmiques de les macromagnituds (tipus de canvi, tipus d'interès...), conseqüència de la crisi, influeixen positivament en les nostres exportacions però ens perjudiquen les importacions, sobretot de matèries primeres (filatures, teixits, tintures...).
3. Tensions en els mercats de matèries primes, que comporta un augment del preu del producte. En situació de crisi, les matèries primeres es converteixen en una inversió de reserva. Això ha portat uns augments molt alts del preu del cotó (del fil) i dels carburants:
 - a. El cotó: Augmenta el cost del producte final degut al major preu de la matèria prima.
 - b. El petroli: Augmenta el cost de la producció i sobretot del transport dels articles.
4. L'augment en les exportacions de les empreses no s'ha traduït en una millora financera, per dos motius: els augments en exportacions no han cobert de forma important les caigudes en els últims anys, i la indústria vivia amb un alt endeutament financer que cal sanejar.

Competitivitat internacional:

Aquestes dades són dramàtiques i mostren que la indústria tèxtil nacional no ha sigut capaç d'adaptar-se a la velocitat dels canvis de l'economia.

A nivell espanyol les empreses productores de filats, teixits i acabats són les empreses que estan sobrevivint millor als canvis necessaris, bàsicament a través de processos de reconversió i tecnificació.

El model espanyol d'empresa tèxtil implantat (intensiu en mà d'obra) s'ha desplaçat cap al nord d'Àfrica, cap a Àsia i en menor mesura a Europa de l'est, llocs on la mà d'obra és més competitiva:



Il·lustració 7: Exportacions - Importacions 2006

Font: CTYC

- Àsia: el continent asiàtic s'ha convertit en el gran centre exportador del món. És el principal origen dels productes tèxtils que arriben a l'Estat Espanyol.

- El cas xinès: És el país principal a nivell d'exportacions a escala mundial, tant de teixit com de peça confeccionada. Tot i tenir un gran potencial exportador en grans tirades de producte, és una indústria poc àgil en la rapidesa o les peces molt especialitzades.
En els últims temps hi ha una tendència xinesa a substituir les exportacions per l'abastiment del mercat intern potenciat per una classe mitjana creixent.
- Japó: El Japó és un molt important productor i exportador de teixits, que destaquen per la seva qualitat. El Japó també és un gran importador de peces de vestir.
- A nivell asiàtic també tenen pes l'Índia, el Paquistán i Corea. Tots tres són els principals exportadors mundials de teixits després de la Xina.
- L'Arc mediterrani: Amb països com Tunísia, Marroc, Turquia, Egipte o Algèria. Aquest conjunt de països són competitiu internacionalment per tenir una mà d'obra de baix cost o, com el cas egipci, ser el principal productor mundial de cotó, o com Turquia, ser un dels països més importants en tint per al tèxtil.
Però el factor més determinant per fer competitiva la regió ha sigut la proximitat al subministre del mercat europeu. En aquest sentit s'han firmat múltiples acords comercials amb la Unió Europea.
Les relacions comercials entre Europa i Marroc, Algèria o Tunísia són altament recíproques. Els productors tèxtils europeus exporten les filatures o els teixits als països del nord d'Àfrica perquè siguin manufacturats i retornats com a peces confeccionades, a punt per vendre al mercat europeu.
Tot i així, en aquests països encara hi ha poca infraestructura de texidors i acabadors de qualitat (falta d'economies d'escala, clústers i economies d'aglomeració i localització). Això porta que sigui un sector realment emergent i poc madur en la regió.
- Països europeus: Alguns països europeus han sabut mantenir l'estructura productiva tèxtil en els seus països a través de diverses estratègies:
 - Itàlia: Suposa el segon productor mundial de tèxtil per moda⁴⁵ i representa un exemple de bones practiques per a països com Espanya o Catalunya. Ha sabut posicionar la seva producció com a d'alt valor afegit a través del disseny i el crear valor de marca.
L'estratègia productiva ha sigut seguir estratègies sectorials a través de l'afavoriment dels districtes industrials⁴⁶. En aquests districtes, tot i descentralitzar mà d'obra s'ha mantingut el control del poder productiu de la base industrial.
 - Alemanya: Als anys 60 i 70, Alemanya va recolzar la seva base industrial tèxtil en els països de l'Europa de l'Est. Això ha fonamentat un paper capitalista i de control dins d'una indústria productiva emergent (països d'Europa de l'Est).
Per altra banda, Alemanya ha sabut competir a través de la innovació i el desenvolupament de teixits, productes i processos. Aquesta innovació ha estat potenciada per la important xarxa de centres tecnològics de suport a la indústria.
 - França: L'indústria tèxtil francesa ha mantingut l'estatus de productora de qualitat, així la base tèxtil francesa es fonamenta en la producció de producte de gamma alta, no descentralitzable en mà d'obra.

Pel que fa a les tendències que es perfilen en un escenari postcrisi i observant l'estructura de compres i vendes i la tendència internacional a la relocalització de la producció, podem dir que hi ha una tendència a l'augment del comerç de proximitat. Això vol dir l'augment del comerç entre el Mediterrani i l'Europa central en detriment del comerç amb Àsia. Podem constatar aquest fet per:

⁴⁵ .- www.fashionindex.com, dades del 2006. (25/02/2012).

⁴⁶ .- Vegi's el cas de Prato (Itàlia).

- La necessitat de la indústria de moda de tenir un servei de producció que lliuri el producte de forma ràpida i eficaç. Els països asiàtics són molt competitius en produccions de gran tirada però poc àgils a tirades curtes i readaptacions de la indústria.
- De la mateixa manera, els encàrrecs de producció a l'Àsia són d'alta tirada degut a l'alta especialització; per tant, les petites o mitjanes empreses occidentals que demanden producció asiàtica no tenen accés a relacions quantitat-preu que siguin competitives en relació a altres zones productives. O en tot cas els productors tenen preferència per fer les llargues tirades, per tant, les petites tirades no suposen la prioritat dels productors asiàtics.
- L'augment del preu del petroli es tradueix en majors costos de transport per als productes tèxtils. Això fa que fletar un transport no sigui eficient fins que vagi més carregat, per tant porta un augment de preu del transport i un augment del temps d'entrega del producte
- El comerç a gran escala i a molta distància comporta la necessitat de capital financer per fer córrer les mercaderies pel món. Una major proximitat porta a una menor necessitat de diners pel finançament.
- La major feblesa de l'Euro vers les monedes asiàtiques fan menys competitives les ofertes de treball europees vers les d'altres regions del món.

Aquests factors porten cada dia més a una relocalització de la producció. Però la desaparició del proteccionisme dels últims 35 anys ha portat a la conseqüent pèrdua dels clústers industrials i la destrucció d'empreses. Per tant Espanya i Catalunya no tindran facilitat per recuperar la capacitat productiva que havien tingut en altre temps.

El perfil de l'empresa tèxtil: La indústria de moda i el tèxtil tècnic

Els models empresarials que trobem avui dia al tèxtil espanyol són variats i no tots han patit la crisi amb la mateixa intensitat.

Per acotar el perfil d'empresa sobre el que treballarem més endavant és ara necessari que definim els diferents models empresarials existents.

- Empreses basades en la creació del valor de la marca: Són empreses que basen la creació de valor en un alt contingut de disseny i comunicació així com l'ús de mà d'obra qualificada.
- Grans empreses que integren producció i distribució, Indústria de la moda: La mida de l'empresa ha suposat un factor d'avantatge al subcontractar mà d'obra. També és capaç de mantenir la producció deslocalitzada, dins de l'estructura de l'empresa. En aquesta tipologia podem trobar empreses conegudes com Inditex, Mango, Cortefiel... Aquestes inclouen un petit grup emergent que també integren producció i distribució: Desigual, Pepe Jeans, Armand Basi...
- Subcontractistes: Empreses que es dediquen de forma molt específica a una sola especialitat. Treballen per altres companyies.
- Empreses líders tecnològiques o tèxtil tècnic: Són empreses que basen la creació de valor a través de la investigació i el desenvolupament de noves fibres, nous teixits o noves maquinàries més eficients. Aquestes empreses tenen molta disponibilitat financera i molta entrada en els mercats. Estan molt deslocalitzades.
- Partenariat: Empreses petites que cobreixen un espai molt concret del mercat. Aquestes acostumen a tenir una mà d'obra molt experimentada en la feina i en el sector, coneixen l'entorn local i produeixen, normalment, de forma vertical, encarregant-se des de la fibra, el disseny, la producció i la comercialització.
- La indústria tradicional: Aquestes basen la seva competitivitat en l'experiència en el sector, també acostumen a subcontractar molta mà d'obra.

Dels tipus d'empreses descrits anteriorment en podem treure dos models definits que sembla perfilin futur en el sector; el sector tèxtil-moda (basades en la creació del valor de marca) i el de tèxtil tècnic. Sembla que els models d'èxit estan cada cop més acotats, i els altres tipus d'indústria semblen, cada dia més, una excepció dins del mercat tèxtil.

El tèxtil – moda:



Il·lustració 8: Estructura d'empreses de moda Font: Observatori de Prospectiva Industrial

L'evidència demostra que el cost mitjà de la mà d'obra espanyola, per producció, no és competitiva a nivell internacional. Els preus que són capaços d'oferir economies com la xinesa, l'Europa de l'Est o els països del Magrib són molt més baixos que els suportats a Espanya.

País	UE-27	Itàlia	Espanya	Marroc	Rumania	Xina
Cost laboral unitari (€/hora) (2006)	20,35	21,39	15,77	2,9	2,68	1,15 ⁴⁷

Taula 3: Cost per hora de treball

La baixada del pes en la producció és proporcional a l'augment de la importància del disseny, la logística, el pes de la marca i el mètode de comercialització:

1. Disseny: El disseny suposa una important tasca de creació de valor a través d'identificar el producte amb la novetat i la tendència recurrent; colors, formes, teixits i altres. Aquest component s'ha suportat fortament en els últims temps en el factor temporada, quatre tipologies diferents per a les quatre temporades de l'any. El procés per generar valor és a través de donar valor de marca, una marca de moda amb estil personal⁴⁸. En el disseny és fonamental la tasca de màrqueting i comunicació cap al client. La comunicació és important en ambdues direccions per adaptar a les tendències que demanda el sector o generar les tendències que demandarà en un futur immediat⁴⁹.
2. Distribució, retail i logística: La immediatesa de la moda i la caducitat de les tendències fan que sigui important un mecanisme logístic de producció, distribució i comercialització que sigui molt potent. La base de l'èxit de les grans firmes espanyoles tèxtils (amb Inditex com un dels grans referents) ha sigut poder subministrar a qualsevol racó del món una peça de vestir amb quinze dies a uns preus assequibles per al gran públic.
3. El punt de venda: També ha suposat un factor d'innovació per a les empreses tèxtils. L'expansió de la comercialització per franquícia, l'aparició del co-branding (que és complementarietat entre marques i productes per aprofitar sinèrgies en la venda) o la tendència a creació d'outlets (centres de venda dels estocs sobrants a un preu més assequible). Aquests sistemes han creat "escola" en el management del sector tèxtil com a estratègies més o menys encertades per l'expansió del negoci.

⁴⁷ .- Eurostat (2006)

⁴⁸ .- Vegi's Desigual, Pepe Jeans, Mango, Pronovias, Custo Barcelona...

⁴⁹ .- Vegi's el cas de les "Bloggers" de la moda.

El tèxtil tècnic

El tèxtil tècnic és aquell que s'aplica a cobrir noves necessitats a través de l'elaboració de productes diferenciats en les seves característiques i en els seus processos d'elaboració. Aquest tipus de producte acostuma a desplaçar les matèries primes tradicionals per noves aplicacions sintètiques.

Les principals aplicacions del tèxtil tècnic són les següents:

Sector on s'aplica:	Percentatge del mercat	Principals aplicacions
Automoció	14% (420M€)	Tapisseries, airbags, cinturons de seguretat...
Sanitari	8% (240M€)	Benes, apòsits...
Protecció personal	8% (240M€)	Uniformes i EPI's
Construcció	10% (300M€)	Malles i teixits recoberts
Embalatge i transport	10% (300M€)	Sacs i cordes
Esport	10% (300M€)	Teixits especials, xarxes...
Altres industrials	8% (240M€)	Filtres, trenats per a cables...
Agrotèxtils	9% (270M€)	Malles per la protecció de cultius
Geotèxtils	6% (180M€)	Obres públiques
Locals públics	12% (360M€)	Tapisseries i recoberts
Resta	5% (150M€)	...
TOTAL	3.000M€	

Taula 4: Distribució del tèxtil tècnic a Espanya

Font: CTYC

Aquest subsector sorgeix de la reconversió de la indústria tradicional per tal d'adaptar-se a les noves necessitats del mercat. En aquest sentit, aquesta subindústria cobreix nínxols de mercat molt concrets, el que significa que les empreses tenen una alta especialització en la tasca que desenvolupen.

El tèxtil tècnic s'ha presentat com un dels subsectors més competitius dins la indústria tèxtil internacional⁵⁰. La competitivitat del sector es fonamenta en:

1. La força innovadora en teixits, filatures i nous processos de producció com a motor dinàmic generador de noves necessitats per al client.
2. Alt poder de finançament, degut a la dinàmica positiva del sector i a la importància d'aquest en la producció industrial. Molts estats han finançat la reconversió industrial tèxtil cap a indústries de tèxtil tècnic amb credit tou.
3. Alta capacitat de gestió, en tractar-se de sectors molt especialitzats que han hagut de reconvertir de forma molt important el seu procés productiu, requereixen de capital humà molt format i experimentat.

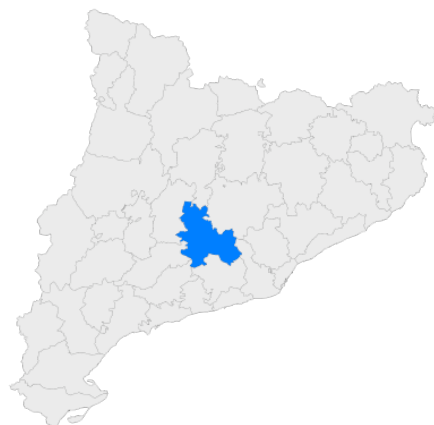
⁵⁰ .- Part del lideratge alemany en la indústria tèxtil es deu al subsector de tèxtil tècnic.

A l'Anoia

Demografia i territori

L'Anoia és un comarca localitzada al centre de Catalunya, té una superfície de 866,6Km2 on hi conviu una població de 118.509 habitants⁵¹. La comarca es troba a la transició entre la influència de l'àrea metropolitana de Barcelona i les zones de caire més rural de les terres de secà de Lleida i les serralades prelitorals tarragonines.

Així, la comarca es pot dividir en tres àrees clarament diferenciades; l'Anoia Sud, la Conca d'Òdena i l'Alta Segarra. Cada una d'aquestes àrees té una essència diferenciada:



- Anoia Sud: Formada pels municipis de Hostalets de Pierola, Piera, Masquefa, Cabrera d'Anoia, Capellades, Vallbona d'Anoia i la Torre de Claramunt. Aquesta zona està fortmanet influenciada per l'Àrea metropolitana de Barcelona. Plena de zones residencials potenciades per promoció d'una segona residència de moltes famílies de la perifèria barcelonina. Avui són zones amb un alt creixement demogràfic. La zona de Capellades, La Torre de Claramunt, i Vallbona d'Anoia conté indústria (papereres, alguna tèxtil i d'altres), també Piera que exerceix de minicapital de la zona.
- L'Alta Segarra: Formada per Castellfollit de Riubregós, Calonge de Segarra, Pujalt, Sant Pere Sallavinera, Sant Martí de Sesgueioles, Prats de Rei, Veciana, Copons, Rubió, Argençola, Montmaneu i com a microcapital Calaf. Aquestes zones són zones de poca població i eminentment rurals, però contenen un nivell determinat d'indústria (Calaf, Calonge de Segarra i Sant Pere Sallavinera) potenciat pel pas de la carretera Eix Transversal (c-25).
- La Conca d'Òdena: Formada principalment per els municipis de Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Òdena i Igualada però també exerceix d'àrea d'influència per els municipis del Bruc, Castellolí, Jorba, la Pobla de Claramunt i Sant Martí de Tous, Carme, Orpí, Santa Maria de Miralles i en menor mesura La Llacuna, Bellprat que carreguen cap a Vilafranca i Santa Coloma de Queralt respectivament.

La conca d'Òdena, que suposa un 54,94% de la població de la comarca, té una àrea d'influència sobre aproximadament el 70% de la població de la comarca.

Per una banda, Igualada té la condició de ciutat dormitori de població que treballa a Barcelona o a les seves rodalies ja que tot i situar-se a escassos 60 quilòmetres de Barcelona el preu dels habitatges i en general el nivell de vida és més baix que a les ciutats metropolitanes. També conserva la condició de ciutat on s'hi viu bé, ja que el volum de població i el poc dinamisme econòmic de la Conca es compensa amb un estil de vida relativament familiar i tranquil.

Tot i l'etiqueta de ciutat dormitori, la Conca d'Òdena és la zona on hi ha hagut un pes important de la indústria, precisament per les mateixes raons, que permetien localitzar-se logísticament en un encreuament entre Barcelona i Lleida (que suposa la porta a l'interior espanyol) i poder tenir uns costos laborals i de serveis relativament més baixos que la mitjana catalana.

Estructura econòmica de les famílies:

L'Anoia té un Producte Interior Brut total de 2.677,2 M € que es distribueix en una renda anual per càpita de 23.100 €. Té un nivell de renda 20% inferior a la mitja catalana⁵².

⁵¹ .- Idescat (2011)

⁵² .-Idescat (2011) dades de l'any 2008.

La població aconsegueix aquest nivell de renda distribuint les seves ocupacions de la manera descrita a la següent taula:

Taula 3.1.- Ocupació a l'Anoia segons tipologia de règim laboral (assalariats i autònoms per sectors d'activitat) 2005-2010

	Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Assalariats	Agricultura	122	132	147	58	54	109
	Indústria	12.436	12.175	12.259	10.601	9.067	8.895
	Construcció	3.212	3.545	3.782	2.839	2.397	2.182
	Serveis	12.639	13.410	13.901	13.745	13.387	13.733
	Total	28.409	29.262	30.089	27.243	24.905	24.919
Autònoms	Agricultura	222	233	247	490	474	462
	Indústria	1.480	1.434	1.361	1.268	1.167	1.109
	Construcció	1.807	2.066	2.165	1.858	1.540	1.405
	Serveis	5.002	5.187	5.374	5.255	5.104	5.102
	Total	8.511	8.920	9.147	8.871	8.285	8.078

Taula 5: Ocupació a l'Anoia 2005 – 2010 Font: Informe econòmic de l'Anoia 2011

Però aquesta distribució de mà d'obra està marcada de forma molt important per les taxes d'atur que s'han anat vivint a la comarca els últims temps.

EVOLUCIÓ DE PERSONES ATURADES EN ELS DIFERENTS SECTORS ANOIENS						
ANY	AGRICULTURA	INDÚSTRIA	CONSTRUCCIÓ	SERVEIS	NOUS	TOTAL
2012	-	-	-	-	-	11.558
2011	175,3	2.638,8	1.425,2	5.684,6	1.054,1	10.978,0
2010	139,2	3.135,3	1.543,6	5.279,3	922,9	11.020,2
2009	116,9	3.281,7	1.497,6	4.943,2	489,4	10.328,9
2008	87,0	2.472,6	831,5	3.016,2	349,7	6.757,0
2007	57,0	2.067,2	379,8	2.302,5	236,2	5.042,6
2006	45,1	2.065,3	355,3	2.167,4	296,7	4.929,9
2005	42,1	2.062,0	363,9	2.143,4	310,8	4.922,2

Taula 6: Persones aturades 2005 – 2012 Font: Informe econòmic de l'Anoia

Aquest atur ha vingut marcat per dos motius:

1. La feblesa estructural del sector industrial anoienç; en fonamentar la indústria en un model intensiu en mà d'obra i tecnològicament poc innovador s'ha patit molt la liberalització econòmica. Aquest problema s'ha donat tant en el sector tèxtil, com el sector adober.
2. L'alta afectació de la crisi econòmica sobre la regió; en bona part, com a conseqüència de l'alta quantitat de mà d'obra industrial poc qualificada i en situació d'atur, el creixement del sector construcció va suposar un sector de reserva pel que fa a mà d'obra. Amb l'explosió de

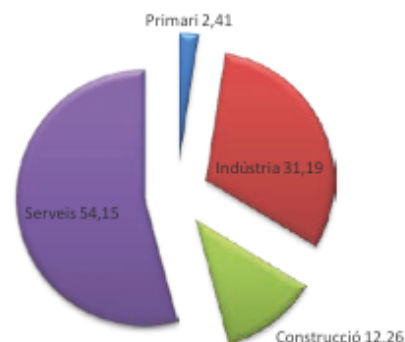
la bombolla immobiliària molta gent que treballava a la totxana ha perdut els ingressos, això ha portat una caiguda del consum intern i conseqüentment molta quantitat d'atur addicional, sobretot als sectors de la construcció, sector serveis i indústria.

Empreses a l'Anoia

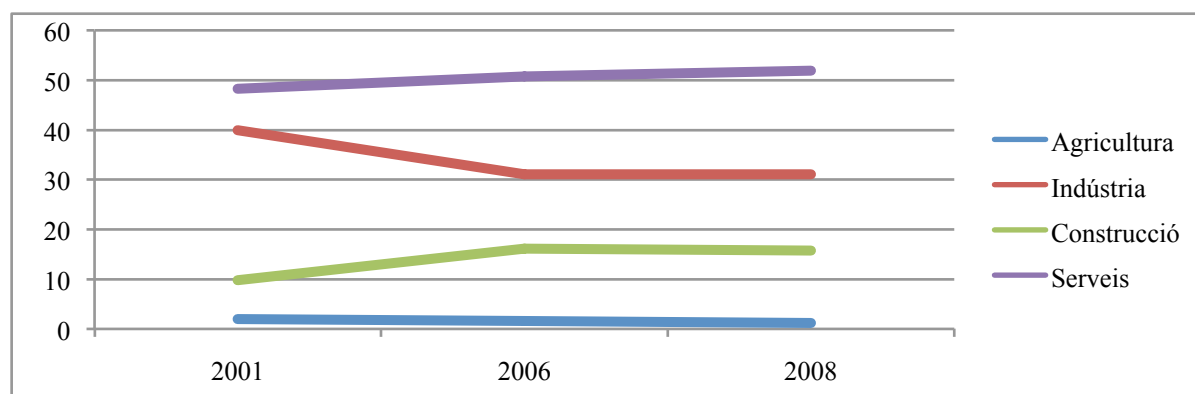
La composició del PIB anoienç respon a la següent distribució (veure gràfic). Tradicionament, l'Anoia ha tingut un pes molt important de la indústria en la seva estructura productiva, d'aproximadament un 40% del PIB, però amb els anys aquesta indústria ha anat perdent pes en benefici del sector serveis.

Aquests fets es donen, com ja hem comentat, per la importància de la Conca d'Òdena com a una àrea dormitori de Barcelona i la coincidència amb la conversió de les economies occidentals cap a economies de serveis.

Pes de cada sector en el PIB de l'Anoia (2009)



Il·lustració 9: El PIB per sectors
Font: Informe econòmic de l'Anoia



Il·lustració 11: Evolució de l'ocupació

Font: IDESCAT (2011)

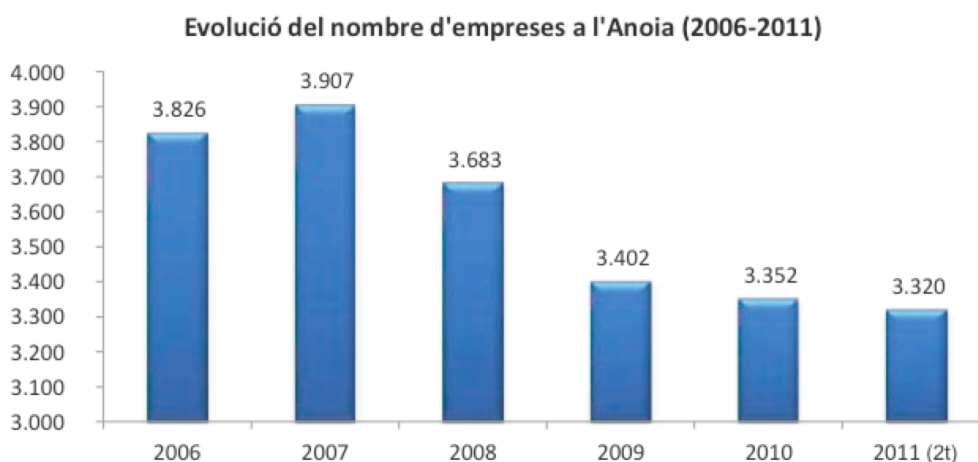
En la conjuntura actual, trobem que la caiguda més gran pel que fa referència al Valor Agregat Brut s'ha patit al sector industrial i al sector de la construcció. Per altra banda els sectors primari i de serveis han augmentat lleugerament.

Any	Sector	Variació VAB	Activitats que ha afectat més
2009 a 2010	Industrial	-6,8%	-23% Al metall
			-8,2% Al paper
			-15,7% Al tèxtil, al cuir i calçat
	Construcció	-7,2%	-
	Primari	+2,8%	+12,7% Al porcí
			+55,3% Als cereals

	Serveis	+1,8%	Conduït pels serveis a privats
--	---------	-------	--------------------------------

Taula 7: VAB per sector industrial Font: Informe econòmic de l'Anoia

La tendència negativa de la indústria, que és el motor de l'economia anoienca, porta a les males dades observades en l'ocupació. Aquesta tendència negativa és igualment palesa si observem les dades de destrucció d'empreses (Veure il·lustració 8).



Il·lustració 12: Destrucció d'empreses 2006 – 2011 Font: Informe econòmic de l'Anoia

La criba d'empreses, potenciada per la crisi, i la debilitat industrial comporten una situació realment dramàtica a la comarca, en especial als municipis amb una estructura de població més depenents de la indústria de baix valor afegit, és a dir Santa Margarida de Montbui (26,29% d'atur), Vilanova del Camí (23,14% d'atur) i en menor mesura Òdena (17,26% d'atur) i Igualada (18,32% d'atur)⁵³.

El tèxtil a l'Anoia:

El sector tèxtil a la comarca de l'Anoia ha perdut molt pes, accentuant la tendència de la indústria en aquesta regió. Des de finals dels anys setanta fins al 2010 l'ocupació ha caigut més d'un 80% (de 8.400 persones l'any 1979 a unes 1.761 l'any 2010) en un sector que suposa al 2010 un 17,6% dels treballadors totals de la indústria.

Els participants al sector tèxtil es distribueixen de la següent manera:

Any 2010	Treballadors	Nombre d'empreses
Confecció de peces de vestir	904	68
Tèxtil	857	80
Total	1761	148

⁵³ .- <http://www.diba.es/hg2/> (Abril - 2012).

Taula 8: Distribució de treballadors i empreses Font: Repensant l'Anoia en clau Econòmica

Per el que fa a generació de valor agregat sabem que el tèxtil suposa un 26,3% del valor generat per la indústria i suposen aproximadament uns 340M €. Entre l'any 2009 i 2010 el valor agregat brut ha tingut un decreixement del 15,9% deixant un volum de negoci total de 285M €.

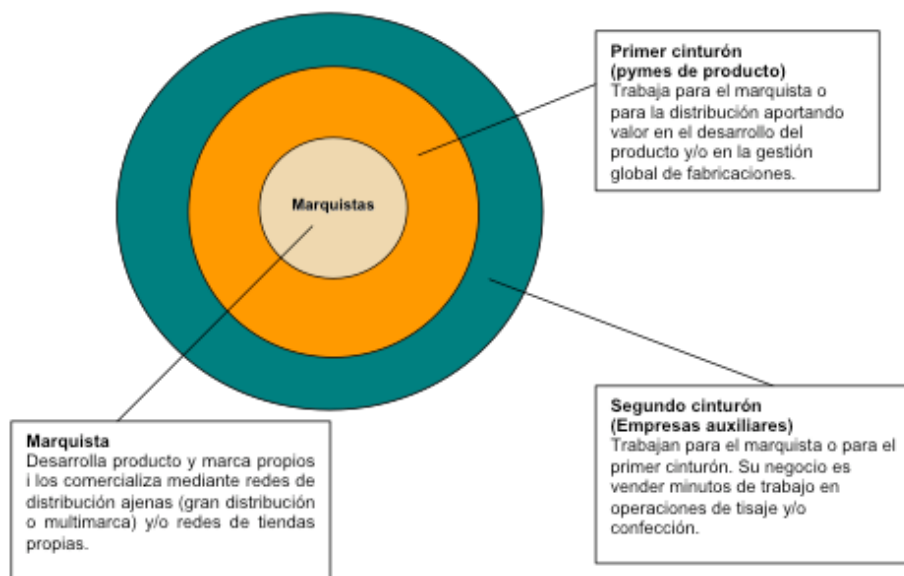
De les empreses existents algunes han destacat per la capacitat que han tingut per créixer, d'altres s'han quedat petites o moltes altres han tancat o segueixen tancant. De totes les empreses podem destacar les de més dimensió, aquestes han aconseguit posicionar l'empresa en el sector del gènere de punt a través de crear valor de marca:

Empresa	Població	Sector	Observacions
Industrias Valls 1 S.A.	Igualada	Gènere de punt	Exporten un 20%, tenen uns 350 treballadors i facturen uns 22M d'€. Participada per un holding internacional d'empreses.
Esteve Aguilera S.A.	Igualada	Gènere de punt	Marca "Sita Murt", ocupen unes 100 persones i facturen 19M d'€.
Biosca i Riera S.A.	Igualada	Gènere de punt	Marca "Escorpión", dediquen el 15% a l'exportació, ja han externalitzat la direcció i el disseny a Barcelona. Facturen uns 20M d'€.
Original Buff S.A.	Igualada	Gènere de punt	Reconversió de l'antiga Rojas. Introdueixen el tèxtil tècnic a la indústria. Exporten un 80% del producte i facturen uns 13M d'€.
Aldo Martin's S.A.	Igualada	Gènere de punt	Treballen per al Corte Inglés, facturen uns 7M d'€.

Taula 9: Principals empreses tèxtils Anoia Font: Repensant l'Anoia en clau Econòmica

A part de les principals empreses descrites anteriorment hi ha establertes moltes altres empreses de petit i mitjà tamany que conformen la resta del clúster anoienc.

L'estructura total del tèxtil anoienc es pot classificar de la següent forma:



Il·lustració 13: Estructura del tèxtil a l'Anoia

Font: PETLCA

- **Marquista:** Busca donar la qualitat a través del disseny i la marca, el percentatge d'exportacions és relativament baix (un 15 o 20%) tot i que pren una tendència creixent. Aquest tipus d'empresa ha tingut tendència a l'externalització de la producció per centrar-se en el disseny, distribució i comercialització. Les grans empreses són totes marquistes.
- **Empreses manufactureres:** L'avantatge competitiu d'aquest sector d'empreses és el "saber fer" de l'empresa; acostumen a treballar per al marquista i també a tenir les pròpies col·leccions. Aquestes empreses o prenen la deriva "marquista" o cal que s'especialitzin molt per mantenir la competitivitat amb altres països. Tot i així tindran una feina molt complicada degut a la competència internacional.
- **Empreses auxiliars:** Aporten mà d'obra al procés del marquista i a les empreses manufactureres. Acostumen a ser grups de treball molt especialitzats. El futur d'aquest grup d'empreses passa per la flexibilització de la feina que fan, en pocs casos són feines a dedicació completa. La competència internacional pressiona molt els costos d'aquestes empreses.

En el cas anoïenc, de les 12 principals empreses marquistes que existien als anys 80's i 90's (empreses de més de 500 treballadors) ara només en queden dues. Algunes de les que han quedat han transformat de manera important la seva estructura d'empresa externalitzant la producció i quedant-se només amb el procés de disseny, botiga, logística i gestió. En algun cas només n'ha quedat la logística aquí, el disseny i la gestió s'ha desplaçat a Barcelona o altres centre més potents en busca d'economies d'aglomeració i localització.

Per altra banda, les empreses que realment complementaven el clúster anoïenc eren els petits tallers de menys de 5 persones que donaven suport a la producció dels marquistes i les empreses auxiliars. Aquests petits tallers són els que han acusat més la crisi tot i no fer-se tan visibles degut a que ocupaven treballadors a temps parcial o gent que treballava al mercat negre, però que en termes absoluts suposaven un important volum final i un esquelet productiu molt complex.

Perspectives futures del sector tèxtil:

Prospectivar el futur del tèxtil presenta algunes dificultats. De fet, realitzar prediccions econòmiques resulta extremadament complex (com s'ha vist amb la crisi del 2007). Els fets en les nostres societats no sempre tenen un comportament lineal. Tot i així, sí que podem despuntar algunes tendències futures a la indústria tèxtil.

Sabem que avui en dia hi han dos interessos principals en els compradors de productes tèxtils:

- El valor del producte: entengui's valor com a la importància fruit de la utilitat d'aquest producte; l'ús que en farà, la importància de la tinença o la importància de les propietats que aporta.
- La marca; L'estratègia de comunicació de l'empresa, la reputació o l'exclusivitat de la peça poden generar una percepció per part del client que es tradueix en major valor.

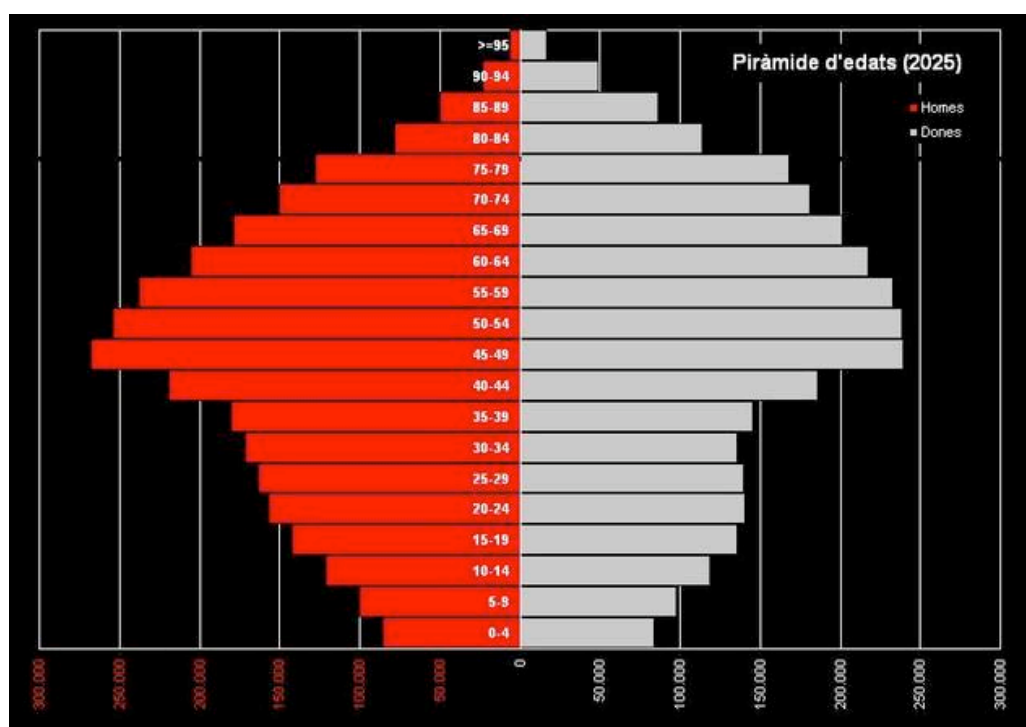
La composició essencial del preu d'un producte ha de contenir aquests dos components esmentats anteriorment.

Classificarem les tendències en: macrotendències, la situació dels consumidors i la situació de la indústria:

Des de la perspectiva de les macrotendències globals:

L'alta internacionalització de la indústria tèxtil degut a les liberalitzacions comporta que sigui un sector marcadament influenciat per les tendències a escala global. Pel que fa a les tendències globals destaquem:

1. Entrada massiva de nous clients provinents dels països emergents: aproximadament uns 1.300M de persones passaran a formar part d'una "classe mitjana" en un període inferior a 20 anys. Aquests clients potencials procedeixen de les regions asiàtiques, llatinoamericanes o del Magrib. També hi haurà un notable envelliment de la piràmide de població a Occident⁵⁴ (figura: La major part de la població es concentra entre 40 i 79 anys).



Taula 10: Piràmide d'edats a Catalunya (2025)

Font: www.wikispaces.com

2. Cal destacar que aquesta nova classe mitjana disposarà d'una renda inferior al valor actual de la classe mitjana occidental. Però també, aquesta classe baixarà el seu poder adquisitiu degut a la falta de competitivitat d'Occident, que comportarà una baixada d'ingressos privats degut a

⁵⁴ .- Forum For the Future (2010)

la falta de feina, però també l'estat s'empobrirà; per tant, els privats hauran de destinar major quantitat de recursos a cobrir els serveis que ara són públics⁵⁵.

Aquest fet portarà que els factors preu o durabilitat suposin un factor important per al client del futur. Igualment, les marques de major valor afegit seguiran mantenint les seves quotes de mercat ja que els ciutadans de major renda no es preveu que disminueixin, sinó que augmentaran.

3. Conflicte incert entre la búsqueda d'uns menors costos i l'augment dels costos de transport. La deslocalització en búsqueda de mà d'obra barata, l'augment dels costos de transport a escala global, l'increment del preu del petroli, l'augment de la inseguretat en el transport (en un supòsit d'un món en conflicte)... Tots aquests factors fan incerta la direcció que prendran les zones productives (si es relocalitzaran o es descentralitzaran). Podem pensar que la competitivitat pot venir de les economies d'escala derivades dels clústers de producció; per tant, una tendència a la relocalització.
4. Augment del preu de les matèries primeres (tant agrícoles com metàl·liques, hidrocarburs o la mateixa aigua). A un major consum, degut a major volum de mercat, significa una major demanda de recursos primaris, per tant un increment de preu d'aquests. Això portarà que les regions abundants en recursos primaris puguin utilitzar pràctiques discriminatòries de la defensa del seu avantatge competitiu.
5. Impactes sobre el canvi climàtic; que porta conseqüències al sector tèxtil a quatre nivells:
 - a. La impredictibilitat dels canvis en els patrons de pluja farà que canviïn els patrons de producció de matèries primeres.
 - b. Els fenòmens extrems derivats del canvi climàtic portaran crisis en la producció de matèries primeres⁵⁶.
 - c. El compliment dels objectius de reducció de CO₂ previstos per als pròxims anys comportarà un augment dels costos de producció, sobretot en els països occidentals on avui dia s'és més sensible en aquests temes.
 - d. La impredictibilitat del canvi de clima en les diferents regions i el futur d'alguns sectors productius existents, per exemple el fred a empreses d'anoracs espanyoles.

Des d'una òptica microtendencial, trobem que els individus:

Cada cop més la indústria del tèxtil pren un enfocament de servir la demanda del consumidor, és a dir complir amb els desitjos, impulsos consumistes, la vestimenta de moda... tots aquests factors hauran de ser entregats per la indústria al preu més barat, amb la major rapidesa i amb la major qualitat per tal de "satisfer les necessitats demandades". D'aquestes anomenades en destaquem tres de molt vigents:

1. El client voldrà productes de bona qualitat al preu més assequible possible, però la moda de baixa qualitat (que és molt poc durable) no marcarà el futur del consum tèxtil.
2. Desenvolupament i potenciació de circuits de distribució i comercialització més competitius. De l'ampli ventall de circuits de comercialització i distribució (multimarca, franquícia, botiga pròpia...), triomfarà la metodologia que aporti uns costos logístics menors i que comporti una major capacitat de defensa d'un alt preu. Aquests circuits tendiran a l'optimització econòmica en benefici de l'empresa.
3. El client busca constantment la innovació en el producte, també en formes però principalment en producte. Aquesta innovació pot donar-se amb nous dissenys, noves matèries primàries o noves aplicacions per al producte. El cas dels tèxtils tècnics o de les fibres orgàniques és un bon exemple d'aquest procés.

Altres tendències menys pronunciades, però que poden marcar el futur del sector són:

⁵⁵ .- Becerra (2010)

⁵⁶ .- Vegi's crisis dels aliments 2007

4. La creació de producte personalitzat. En tots els sectors de consum on la màxima és la satisfacció de les necessitats del client, l'estratègia per millorar les vendes del producte passa per personalitzar els productes al gust del client.
Això passa per satisfer les necessitats del client a nivell de disseny, colors, teixits... però també a una escala regional el satisfer els estàndards culturals o religiosos de cada col·lectiu de consumidors.
5. Major apreciació de l'esfera immaterial del producte. Inclouria tot el que porta una major apreciació del component ètic del producte, el respecte cap als treballadors o el medi ambient, o pel cas que ens ocupa aquí, una major valoració del client per les bones pràctiques portades a cap per l'empresa, a escala social, econòmica i ambiental.

Aquests dos components es poden vincular fortament amb el nou paradigma potenciat per les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) on cada cop més, la relació client – empresa és més fluïda. El client podrà tenir més capacitat per influir en els productes, formes o altres que desitgi. Per altra banda, en conèixer en major mesura la realitat de l'empresa també podrà ser cada cop més exigent amb les pràctiques que duu a terme.

Per altra banda, cal tenir en compte que segons les perspectives actuals⁵⁷, el poder adquisitiu de les classes mitjanes occidentals està sota amenaça, i aquestes famílies suposen el gran mercat de la moda. Això vol dir que el poder adquisitiu de les famílies tendirà a baixar i, per tant es canviaran les preferències i els models de consum. Aquest fet serà especialment greu entre els joves⁵⁸. Això ens fa pensar que es podria potenciar, per exemple, el mercat de les falsificacions.

Tendències de les empreses del sector

Es poden definir diferents tendències que afectaran a les empreses del sector tèxtil. Tot i així, el model d'èxit està en adaptar-se el més prematurament a les tendències marcades pel mercat, sobretot a la conjuntura econòmica global i a les necessitats demandades pels clients.

Les tendències que avui dia ja es poden observar són:

1. Una preocupació obsessiva pels costos i eficiència de la producció i distribució. Això comporta que la reducció de costos sigui el principal objectiu del gestor de l'empresa tèxtil. En aquest sentit s'eliminaran les línies poc eficients i es fugirà dels costos fixos en busca de costos variables que s'adaptin al volum de facturació.
2. Una tendència creixent a la deslocalització de la indústria productiva. Aquesta deslocalització (a curt i mig termini) es mourà en funció de l'etapa de cadena de valor en la que ens trobem. La fase productiva es localitzarà en zones altament clusteritzades on la mà d'obra és barata, en canvi la fase creativa i de creació de marca es concentrarà on el potencial de disseny sigui més elevat.
En ambdós casos, la importància de les economies d'aglomeració i de la creació de clústers per compartir serveis, treballadors i coneixement que comportaran un decreixement dels costos amb una millora del servei. Aquest serà un factor clau per la competitivitat de la indústria.
3. Les grans marques seguiran guanyant dimensió i quota de mercat. Aquest fet es deu a que al disposar d'un ventall més àmpli de recursos comportarà que l'empresa tingui un major poder de negociació que li donarà un avantatge competitiu, per exemple, en la negociació de la producció, o també en el model de distribució.
Pel que fa a una primera etapa condicionant el sistema logístic podem destacar dues possibles tendències futures, el cicle curt o el cicle llarg:

⁵⁷ .- FMI (2012)

⁵⁸ .- Agis, D. Bessa, D. Gouveia, J. Vaz, P. (2010)

- Cicle curt: Per tal de mantenir un sistema de moda ràpida, el que significa diverses col·leccions l'any, els centres de producció es localitzen en zones més properes dels mercats potencials. Aquest tipus de model afavoreix la localització de la producció en les zones amb costos reduïts, però relativament properes (bàsicament l'arc mediterrani) o fins i tot producció local sempre que el districte industrial sigui mínimament competitiu. Aquest model competeix a través dels baixos costos logístics i la rapidesa en la reacció d'una demanda del mercat, també amb la qualitat.
- Cicle llarg: Suposa el model de producció basat en l'especialització a gran escala (el model asiàtic i principalment xinès). Aquest model competeix amb una super-especialització en un tipus de producte. Per fer viable aquest model de producció és necessari que les modes no siguin molt canviants i també que les empreses compradores produeixin un volum significatiu de cada peça. Aquest model és competitiu en costos.

En els canals de distribució seguiran guanyant mida les botigues pròpies especialitzades (p.e. Mango, Zara...). També els grans supermercats que competeixen en preus; en ambdós casos per l'èxit del contacte amb el client. Per tant, podem dir que les grans marques seguiran guanyant més quota de mercat mentre que les petites marques s'hauran d'especialitzar en uns sub-sectors concrets i buscar enclavaments estratègicament localitzats.

En aquest sentit, es preveu una clara tendència que el domini empresarial del sector tèxtil estarà marcat per les empreses de distribució i comercialització, és a dir les empreses que tenen el contacte amb el client i són capaces de comunicar i crear valor a la marca, i no les empreses de producció.

Metodologia

Per tal d'aconseguir una avaluació real de l'estat de la responsabilitat social a les empreses tèxtils anoiènques hem d'establir un sistema capaç d'obtenir informació actualitzada, amb un cert grau d'objectivitat i que respongui a les demandes reals d'informació que tenim sobre l'àmbit de la responsabilitat social.

L'evaluació de l'estat de la responsabilitat social a les empreses tèxtils de l'Anoia presenta una sèries de problemes:

- La diversitat d'activitats diferents fan que la realitat d'una empresa no respongui a la realitat d'altres empreses, per tant cada avaluació cal entendre-la i posar-la en valor en funció del conjunt de respostes que s'han aportat, i en funció de la percepció de l'entrevistat de si respon a bones pràctiques.
- L'obtenció de dades objectives sobre l'estat de les empreses presenta dificultats degut a la diversitat de fonts d'extracció de dades ja que les entrevistes s'han realitzat a diferents càrrecs dins de l'empresa, o segons l'interès particular en comunicar una informació o no comunicar-la.

Sota aquestes condicions cal que definim un sistema d'obtenció d'informació que marqui perfil sobre diferents aspectes a avaluar i que s'adapti a la realitat social de cada empresa. Establir una metodologia objectiva d'avaluació de la responsabilitat social pot plantejar el problema que la informació extreta no expliqui la situació real de cada empresa. És per això que realitzarem l'avaluació a través de qüestionaris qualitius.

Qüestionaris de responsabilitat social⁵⁹

Per poder avaluar l'estat de la responsabilitat social d'una empresa cal marcar els camps més rellevants. Seguint amb les metodologies establertes de responsabilitat social⁶⁰ realitzarem el qüestionari entorn als tres vessants principals de la sostenibilitat i un altre vessant que ens donarà una primera informació bàsica de l'empresa:

1. Perfil de l'empresa, que conté:

·Obtenció de les dades principals de l'empresa: nom de l'empresa, objecte d'activitat, principals marques o productes i l'àmbit geogràfic d'actuació.

·L'estat formal respecte la responsabilitat social: saber si disposa d'un compromís explícit respecte la responsabilitat social, si subscriu alguna declaració de principis en algun aspecte (social, ambiental o econòmic), o també si ha rebut algun premi o distinció i en quin àmbit l'han rebut.

2. Assoliment econòmic.

·Obtenció de les macroxifres més importants: benefici, volum de negoci, nivell d'endeutament, beneficis no distribuïts, donacions, treballadors, també conèixer la rebuda d'ajuda pública per part del govern o previsions d'impacte per culpa del canvi climàtic.

·Els nivells de retribució: La relació entre el sou més baix i el sou; més alt, el mínim legal, el sou mig. La relació entre sous d'homes i dones, el nivell de provisió local d'inputs o els criteris aplicats per establir els nivells de retribució.

⁵⁹ .- Annex I: Qüestionari RSC

⁶⁰ .- GRI, Forética, A1000...

·Avaluació de l'impacte econòmic a la societat: Definició de l'objectiu formal de l'empresa, si paga als proveïdors i un anàlisi d'impactes positius i negatius en funció de la inversió, la infraestructura o els serveis que presta.

3. Estat social.

·Bloc de la gestió laboral: Conèixer el compliment respecte; legislació laboral, treball infantil, treball forçós, retribucions extres. Exigència als proveïdors de les condicions anteriors, mesures d'integració laboral de col·lectius de risc i les mesures de millora de les relacions laborals.

·La relació entre l'empresa i el treballador: Existència d'associacions de treballadors, discriminació per sexe/religió/altres... Tracte entre els treballadors, estat respecte l'absentisme laboral, la mobilitat interna, la promoció o el poder de negociació dels treballadors respecte a les condicions laborals.

·La situació sobre seguretat a la feina: Compliment de normatives, accidents patits, certificacions addicionals o altres actuacions en aquest sentit.

·L'estat referent a la formació del personal: Si existeix un pla de formació per als treballadors.

·Visió d'impactes des de les parts implicades: Anàlisi de les parts implicades que té l'empresa, vies de comunicació amb aquestes parts i finalment conèixer quines decisions es prenen en consideració a aquestes parts implicades.

Avaluació dels sistemes de gestió: Disposar de codis de conducta, conèixer si aquests codis de conducta es transmeten als proveïdors, disposició d'un: pla estratègic, sistema de gestió de la qualitat, pla de màrqueting, sistema de gestió de la innovació. També saber si es destinen recursos a la millora de les pràctiques ambientals, econòmiques o socials i conèixer-ne l'impacte, sistema de gestió de les no-conformitats i conèixer quin és el grau de registre de totes les dades comentades.

Actuacions pel que fa a transparència i corrupció: Conèixer la política respecte la transparència i l'anti-corrupció, saber si l'empresa és transparent amb les dades de què disposa i conèixer el grau de transmissió d'aquests valors amb les parts implicades.

Actuacions extra-empresarials: Conèixer les inversions en actuacions no-empresarials, quines són les prioritats seguides a l'establir aquesta distribució de recursos i un detall de les inversions en funció del tipus, la localització i sobre qui repercuteixen.

4. Estat ambiental.

·Perspectiva general de les qüestions ambientals: Existència d'alguna política definida en la gestió ambiental, si aquesta gestió s'hi associa alguna formació, altres certificacions o mètodes de gestió de la qüestió ambiental, aspectes sobre GEH (Gasos d'Efecte Hivernacle).

·Impacte del producte i dels materials: Informació que el client acaba rebent sobre la qualitat dels productes, iniciatives preses per reduir l'impacte ambiental de les matèries primeres o canvis de materials per ser més ecològicament sostenibles. Nivells de valorització i reciclatge dels diferents materials utilitzats, ús i desús de materials qualificats com a perillosos, o foment del mínim possible de materials en l'etiquetat o l'embalat.

·L'estat respecte els aspectes energètics: Consums totals d'energia en funció de la font energètica gastada, disponibilitat de plans de racionalització dels desplaçaments, millores tecnològiques aplicades per millorar els rendiments energètics o també conèixer si es plantegen objectius futurs respecte la reducció de consum o millora d'eficiència energètica.

·Estat respecte al tractament de l'aigua i els residus: Anàlisi d'afluent generats, conèixer l'estat legal i si es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents, també saber si en cas que es recicli afluents

quin percentatge d'aquests ocupa i conèixer com es reutilitza. Pel que fa a residus, analitzar d'on provenen i cap on van, saber l'estat legal i si es fa algun esforç addicional en la gestió d'aquests residus, conèixer si es fa recollida selectiva a l'empresa i finalment saber si es dona algun tractament específic als productes perillosos.

Entrevistes a les empreses

L'objectiu final de l'elaboració dels qüestionaris és que siguin emplenats amb informació de primera mà proporcionada per les empreses. Per tal d'aconseguir-ho farem contacte amb un mínim de tres empreses que es dediquin al tèxtil a l'Anoia.

Per llistar les empreses del tèxtil a l'Anoia ens hem basat en les dades aportades per l'associació "FAGEPI". Aquests actuen com a un clúster per tal de *"impulsar la competitivitat de les empreses tèxtils de l'Anoia, mitjançant la formació, la innovació, la internacionalització, la representació patronal, la millora d'estratègies comercials i qualsevol activitat orientada a necessitats de sector tèxtil de la nostra comarca, les seves empreses i els seus professionals"*⁶¹. Si bé és cert que no totes les empreses tèxtils estan afiliades a FAGEPI, sí que trobem que les més importants o les que procuren realitzar una tasca més innovadora hi pertanyen.

De la disponibilitat d'empreses existents ens hem basat en tres criteris bàsics de selecció:

1. Tenir accés a l'empresa per concertar una cita presencial: La importància del qüestionari és primordial, però la conversa mantinguda amb el personal de l'empresa és igualment important per compilar la informació de primera mà i avaluar l'estat de la responsabilitat social. Així no s'han considerat cites vàlides les que s'ha proposat de realitzar el qüestionari via telefònica o via internet sinó que s'ha posat com a condició el fet de concedir una cita presencial.
2. Que ocupi tots els segments de mercat: La diversitat de tipologies d'empresa del tèxtil anoienc feien molt interessant d'aconseguir dades representatives dels diferents models existents. Com ja hem comentat, des d'empreses de moda fins empreses de tèxtil tècnic o pures productores. També s'ha mirat de cobrir les diferents mides d'empresa que existeixen⁶².
3. Que l'entrevista es pogués realitzar amb un treballador directiu o propietari: Les entrevistes realitzades s'han condicionat a que es tingués accés a personal directiu o propietari de l'empresa. Amb això es vol aconseguir obtenir una visió panoràmica sobre l'estat de l'empresa, la comparativa amb altres de la seva mateixa tipologia, la situació del sector o la visió de futur de la empresa.

Per agilitzar el tràmit de les entrevistes seran enregistrades amb format d'àudio digital (mp3) i posteriorment transcrits en un document específic d'entrevista⁶³. L'objectiu d'enregistrar la conversa és agilitzar el procés de rebuda de respostes ja que es busca valorar, en funció de l'entrevistat, quines són les respostes que tenen rellevància en cada cas concret.

Puntuació dels resultats obtinguts

De les transcripcions obtingudes en les entrevistes s'establirà un mètode de puntuació quantitativa per valorar les diferents percepcions qualitatives que s'hagin extret de les entrevistes.

⁶¹ .- www.fagepi.net (20/07/2012)

⁶² .- Segons la "Carta de la Petita Empresa" (Juny-2000), informe de la Consell Europeu la classificació de la PIME correspon a:

Tipus d'empresa	Treballadors		Facturació (M d'€)		Total de Balanç (M d'€)
Microempresa	<10	i	≤ 2	o	≤ 2
Petita empresa	<50	i	≤ 10	o	≤ 10
Mitjana empresa	<250	i	≤ 50	o	≤ 43

⁶³ .- Annex II: Transcripcions

L'objectiu de la puntuació quantitativa és aportar una altra eina de valoració dels resultats obtinguts en les diferents entrevistes que ens permeti treballar a una mateixa escala; per tant poder comparar la situació de la responsabilitat social a les diferents empreses entrevistades.

Puntuació	
De caràcter extraordinari o remarcablement positiu	2
Positiu però de caràcter ordinari	1
Posició neutra vers la responsabilitat social	0
Afectació negativa vers la responsabilitat social	-1
Afectació molt negativa vers la responsabilitat social	-2

Taula 11: Puntuacions

Font: Elaboració pròpia

Les puntuacions es realitzaran de dues formes:

1. En funció dels quatre eixos tractats anteriorment: Perfil d'empresa(PE), assoliment econòmic (AE), vessant social (VS) i vessant ambiental (VA).
2. En funció dels subcampus definits: Qüestió sobre la responsabilitat social (PE), assoliment d'objectius econòmics (AE), retribucions (AE), impactes econòmics (AE), gestió laboral (VS), relació empresa-treballador (VS), salut i seguretat a la feina (VS), formació (VS), parts implicades (VS), sistemes de gestió (VS), actuacions anticorrupció (VS), actuacions extra-empresarial (VS), general ambiental (VA), impacte del producte i material (VA), energia (VA), aigua i residus (VA).

Realitzarem representacions gràfiques de les puntuacions obtingudes. Aquests seran gràfics de tipus radial, i ens serviran per poder comparar de forma visual entre les empreses avaluades o en funció dels camps evaluats.

Anàlisi comparativa de les puntuacions de les empreses

Per posar en valor les puntuacions de les empreses obtingudes a través de les entrevistes realitzarem una anàlisi comparativa, punt per punt, dels diferents temes que hem anat analitzant al llarg dels qüestionaris.

Amb aquest exercici intentarem comparar la responsabilitat social que està aplicada a cada empresa per tal d'obtenir una percepció de quina és l'empresa més exigent en l'aplicació dels diferents conceptes de responsabilitat social.

Aprofundiment dels punts més crítics

Finalment, en base a l'experiència extreta de les entrevistes tractarem de forma particular els punts que s'han presentat com a factors clau per avançar cap a unes empreses tèxtils socialment més responsables.

L'elecció d'aquests temes s'han anat perfilant al llarg del desenvolupament del treball, tant a percepció pròpia de l'autor, punts que han denotat els diferents entrevistats, com tendències que han sorgit a la literatura sobre l'estat de la qüestió.

En aquest punt intentarem sintetitzar la informació compilada al llarg de les entrevistes i aprofundirem amb les reflexions pròpies, reflexions aportades per els entrevistats i conceptes exposats al llarg de la bibliografia llegida.

Desenvolupament

S'han entrevistat un total de 4 empreses amb l'objectiu d'assolir una àmplia representació del que suposen els sub-sectors productius existents.

Empreses

1.Sita Murt

Nom de l'empresa:

Esteve Aguilera S.A. (Creació i logística), Sita Murt (Botigues)

Persona entrevistada:

Miquel Ramis (Director General)

Descripció:

Sita Murt és una empresa de moda que prové de la indústria tèxtil tradicional igualadina. Aquesta empresa ha passat per un procés de reconversió; des de la clàssica indústria tèxtil de producció de jerseis o roba per a dona cap a una indústria fonamentada en la moda i el generar valor afegit per cada peça de roba. Aquest procés l'ha portat a una important reconversió industrial. Tradicionalment l'empresa s'anomenava "Esteve Aguilera S.A." però es va anar deixant pas al nom de la dissenyadora "Sita Murt" perquè guanyés pes dins del sector de la moda. Avui dia, "Esteve Aguilera S.A." és l'empresa encarregada de tota la fase de creació i de la logística dels productes i "Sita Murt" és l'empresa que gestiona les botigues, això vol dir que el procés de producció del gènere tèxtil, pròpiament, està descentralitzat a altres països.

Objecte de l'activitat:

Fabricació i producció de productes tèxtils. La fabricació que es realitza és per al prototipatge, però no producció a gran escala. El producte busca un públic objectiu femení on l'important és que el material sigui cru, els tons naturals i les formés més aviat senzilles.

Àmbit geogràfic d'actuació:

El principal centre de treball de Sita Murt és a Igualada. L'estructura de vendes es distribueix un 50% a Espanya i un 50% a la resta del món.

Quin objectiu té l'empresa?

En paraules del director general, *"l'objectiu actual de l'empresa és guanyar diners. En les èpoques de dificultat econòmica l'objectiu de guanyar diners és per a subsistir sense que s'hagin de fer reestructuracions importants a l'empresa"*.

Rep ajuda financera del govern?

No. Crèdits de la banca pública (ICF o ICO) però no en condicions avantatjoses respecte el sector privat.

Quines són les "parts implicades" que té en compte?

Els accionistes (que són els propietaris i treballadors), treballadors de les empreses, els proveïdors de matèries i manufactures i sobretot els proveïdors de fil ja que es consideren com uns socis estratègics de cara a la innovació en el producte, els clients i els franquiciats.

	Valor	Observació
Benefici	1 M€ (2010)	Aproximadament
Xifra de negoci	24 M€	Aproximadament
Endeutament (%)	Baix	Molts recursos propis
Beneficis no distribuïts	% molt alt	No s'han repartit dividends
Donacions i altres	No	
Treballadors	EA-45 i SM-85	

Taula 12: Dades d'assoliment econòmic Sita Murt

2.Original Buff

Nom de l'empresa:

Original Buff S.A.

Persona entrevistada:

Elisabet Torras (Marketing màner)

Descripció:

L'empresa Buff neix l'any 1992 de l'indústria tèxtil Rojass. Per motivacions personals, el propietari prova la producció d'un protector del coll per anar amb motocicleta, veu que el producte pot tenir sortida i entra en els mercats de l'esquí i més endavant del trekking i l'alta muntanya. Des del primer moment s'entén el "Buff" no com una peça qualsevol de protecció sinó com una peça coloritzada i que prengués personalitat pròpia. Aquest fet, combinat amb l'ús de diferents materials tècnics (Windstopper®, Polartec®, Coolmax®...) i més endavant entrant en el sector de les robes tècniques per a la pràctica de l'esport han posicionat la marca com una de les principals dins el sub-sector de materials esportius de muntanya, running o també roba laboral. Des de l'any 2010 també s'està promocionant una línia de roba de moda "casual". En boca de la representant de l'empresa les dues claus del negoci han sigut 1.Proposar un article que no només sigui un tros de roba sinó agregar-hi una part molt important de disseny i de valor de marca, amb un packaging determinat, i 2.Als tres anys de l'obertura de l'empresa Buff ja s'estava exportant a l'estranger; per tant, avui la marca ja és a més de 60 països d'arreu del món.

Treballar amb materials per fer-se servir a la naturalesa porta intrínsec que una part important del valor que transmeti la marca passi per unes bones pràctiques mediambientals. Això es pot comprovar en la majoria d'empreses dedicades a aquest segment del mercat i al llarg de l'entrevista es veurà la preocupació de l'empresa per la temàtica mediambiental.

Objecte de l'activitat:

En l'àmbit d'esports es produeix tubulars tèxtils i roba tècnica (samarretes, pantalons, anoracs, jaquetes...). I en àmbit laboral i de moda, només es fan tubulars.

Àmbit geogràfic d'actuació:

L'escala de treball és mundial, des de l'any 1995 estan exportant al món i avui dia estan a més de 60 països de tots els continents. La distribució de les vendes es pot classificar de la següent manera: un 20% de les vendes a Espanya i un 80% de vendes a l'exterior. D'aquest 80% de vendes a l'exterior, diríem que entre un 60% o 70% s'orienta a la venda a Occident.

Pel que fa a centres de treball, Buff té el principal centre laboral a Igualada, repartit en tres espais de treball. Des dels centres de treball d'Igualada es gestiona el disseny, la producció, les oficines centrals, logística, màrqueting i magatzem. També tenen oficina a EEUU (Santa Rosa) on hi tenen tema comercial, màrqueting i logístic. I un altre centre de treball a Alemanya (Munich) on també hi tenen comercial, màrqueting i logística.

Quin objectiu té l'empresa?

L'objectiu oficial de l'empresa és *“crear productes innovadors per al sector outdoor-moda que siguin diferents, útils i que es venguin”*.

Rep ajuda financera del govern?

Alguna petita cosa per internacionalització, assistència a fires, però molt poc rellevant en percentatge.

Quines són les “parts implicades” que té en compte?

Sobretot els treballadors, els proveïdors locals també ténen molta importància però *“a les administracions no les tenim gaire en compte. També les associacions tèxtils locals, nacionals i internacionals. Als clients, a la competència...”*

A menor escala també participem en diferents curses o events on el nostre rèdit comercial relativament és molt petit, tot i així creiem que és important tenir presència en aquests llocs”.

	Valor	Observació
Benefici	No	
Xifra de negoci	20/25 M €	Augment del 10% anual
Endeutament (%)	Baix	Financiats per fons propis
Beneficis no distribuïts	No	
Donacions i altres	30.000/40.000€	Donacions a associacions

Taula 13: Dades d'assoliment econòmic Orginal Buff

3.Püur

Nom de l'empresa:

Top Difusión S.L. (Marca Püür)

Persona entrevistada:

Àngel Soler (Gerent de “Püür” i propietari)

Descripció:

Püür neix de tres treballadors de l'antiga fàbrica igualadina de jerseis Torradas (va tancar l'any 2009) que decideixen aprofitar part del coneixement, contactes i saber fer per tal de muntar un negoci tèxtil amb la idea de crear una marca de moda. El fet de ser una “microempresa” relativament nova, les condicions econòmiques i demés factors han portat l'empresa “mare” a sobreviure en condicions econòmiques crítiques. “Top Difusión S.L.” és una empresa regentada per un *Trader*⁶⁴ que media i aporta capital a l'empresa “Püür”, així “Top Difusión” financia part de les pèrdues corrents que puguin aparèixer a “Püür”.

Püür és una marca de moda femenina que pretén transmetre la idea de puresa i naturalesa; el producte que posa a la venda pretén defensar un preu alt a través d'oferir un producte de qualitat i un cert nivell d'exclusivitat.

Objecte de l'activitat:

Dissenyar productes de moda, vetllar per la seva producció (no es produeix al lloc) i distribució del producte.

Àmbit geogràfic d'actuació:

El centre de treball de Püür és a Igualada (disseny, logística, vendes i administració). La producció està externalitzada a països d'orient i l'intermediari (el propietari de Top Difusión) està basat a Barcelona. El capital és hindi.

Les vendes es reparteixen entre 50% a Espanya i el 50% a altres països europeus. Del 50% exportat als països europeus la major part de vendes es realitza a França (40%).

Quin objectiu té l'empresa?

Ara per ara l'empresa té com a objectiu minimitzar pèrdues econòmiques. Tot i que es fan esforços per entrar a nous mercats les perspectives no són molt esperançadores.

Rep ajuda financera del govern?

No

Quines són les “parts implicades” que té en compte?

No

	Valor	Observació
Benefici	-150.000€	Compensat amb un inversor extern

⁶⁴.- Agent comercial encarregat de mediar, per exemple entre les empreses de moda a Occident i les productores a l'Orient.

Xifra de negoci	500.000€	
Endeutament (%)	No, el capital social	Inversor extern
Beneficis no distribuïts	-	
Donacions i altres	-	

Taula 14: Dades d'assoliment econòmic "Pür"

4.Gavi Punt S.L.

Nom de l'empresa:

Gavi Punt S.L.

Persona entrevistada:

Joan Gabarró (Gerent i propietari)

Descripció:

Gavi Punt S.L. és una empresa d'origen familiar que ha sabut adaptar les tecnologies més punteres per tal de poder ser competitiu a escala mundial. L'empresa té uns orígens d'empresa de teixidoria manual. Al llarg del temps s'han apuntat al carro de les revolucions tecnològiques en el món del tèxtil (incorporar la fase del disseny informatitzat per al procés de producció) i això els ha permès poder seguir sent competitiu en un món globalitzat. Per altra banda, també han canviat el client pel qual treballaven, les grans marques per les que treballaven van patir la crisi tèxtil i, o bé es deslocalitzaven o bé tancaven. Això els ha fet anar a buscar el tram de l'indústria tèxtil que seguia tenint marge econòmic a occident, és a dir les empreses comercialitzadores (Corte Inglés, Cortefiel, Marks&Spencer, etc.). Com que les comercialitzadores són molt grans, i la mida de Gavi Punt no era suficient per absorbir feines com aquelles van associar-se amb dues altres empreses per tal d'aconseguir aquests grans contractes. Així, avui Gavi Punt S.L. també és StitchWay Bcn A.I.E. a més d'una extensa xarxa de tallers i microempreses que també treballen a demanda per Gavi Punt S.L. Amb això aconsegueixen una gran flexibilitat al subministre de comandes.

Aquesta estructura suposa l'altre extrem de la tendència a crear empreses de moda. Aquí s'ha entès que la mesura per adaptar-se a la globalització els portava a flexibilitzar-se, és a dir, a establir produccions de baix o mig valor afegit, però amb una gran flexibilitat en la producció. A treballar per a l'empresa comercialitzadora per tant molt més a prop de la demanda del client. L'objectiu és intentar competir amb produccions barates a través d'oferir qualitat, proximitat i flexibilitat en la producció.

Per altra banda, al treballar per grans empreses Gavi Punt S.L. en condició de productor està obligat a subscriure un acord respecte a bones pràctiques en àmbit laboral. Així, la tendència de les grans empreses a certificar les pràctiques dels seus proveïdors també afecta a empreses localitzades a occident.

Objecte de l'activitat:

Estan especialitzats en la fabricació en sèrie de peces de gènere de punt, sobretot del que es diu "punt gros". La producció és per a nen, nena, home, dona... el que faci falta.

Àmbit geogràfic d'actuació:

Actualment les vendes tenen una destinació principalment a Espanya 90% i en menor mesura a Europa 10%. Però tenen la previsió que en el període inferior a un any aquesta estructura de vendes variï cap a un 70% a Espanya i un 30% a Europa.

Per el que fa als centres de producció, Gavi Punt S.L. està ubicat a l'Anoia, tot i que d'aquest centre en depenen molts d'altres tallers, la majoria dels quals estan ubicats a la mateixa comarca.

Quin objectiu té l'empresa?

“Seguir treballant i fer-ho bé. Ara ja no és guanyar molts diners sinó mantenir el sistema de vida que tenim i poder veure-li un futur.”

Rep ajuda financera del govern?

Van aprofitar les subvencions per la reconversió de maquinària que oferia l'estat. La subvenció la reben en forma de crèdit tou condicionat a la millora tecnològica, les condicions atorgades van ser un crèdit ICO a 10 anys per un total de 380.000€ a un 1.5% d'interès anual.

Quines són les “parts implicades” que té en compte?

Principalment els treballadors i la propietat, però també hi tenen molt a veure els clients, els proveïdors o els veïns.

	Valor	Observació
Benefici	16.000€	
Xifra de negoci	1.8M€	12 treballadors
Endeutament (%)	Baix	
Beneficis no distribuïts	100%	Inversió i reserves
Donacions i altres	Cosetes	

Taula 15: Dades d'assoliment econòmic Gavi Punt SL

Resultats

1.Perfil de l'empresa

	Sita Murt	Buff	Püür	Gavi Punt	Avaluació
Perfil de l'empresa					
Nom de l'empresa	Esteve Aguilera S.A.	Original Buff S.A.	Top Difusión S.L.	Gavipunt S.L.	
Objecte de l'activitat	Moda - Comercial	Tubulars	Moda - Comercial	Gènere de Punt	
Principals marques, serveis i productes	Sita Murt	Buff	Püür	-	
Àmbit geogràfic d'actuació	Mundial	Mundial	Europea	Espanya	
Ubicació dels principals centres de treball	Igualada	Igualada	Igualada	Igualada	
Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques	-	-	-	-	
Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social	0	0	0	0	
L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics	0	2	0	1	1-Suscripcions condicionades / 2-Suscripcions voluntàries
Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?	1	2	0	0	1 - Premis no vinculats a la responsabilitat social / 2 - Premis vinculats a la responsabilitat social
Totalitzat: Qüestió de la Responsabilitat social	1	4	0	1	

2.Dades d'assoliment econòmic

	Sita Murt	Buff	Püür	Gavi Punt	
Assoliment d'objectius econòmics	--	--	--	--	--
Quines són les xifres econòmiques més rellevants?					

Benefici	1M€	-	-150,000 €	16.00 €	
Xifra de negoci	24M€	25M€	500,000 €	1.8M€	A major xifra de negoci més importància en l'aplicació de la responsabilitat social
Endeutament	Baix	Baix	Alt - C. social	Baix	
Beneficis no distribuïts	Molt Alt	Molt Alt	0	Molt Alt	
Donacions	No	40.00 €	no	Cosetes	
Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui? Aquests compromisos s'han complert?	0	1	0	0	1 - S'han complert els compromisos / -1 - No s'han complert els compromisos
Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?	No	Sí	No	Si	No rellevant
Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?	0	1	0	0	1 - Té en compte el canvi climàtic en l'estratègia / 0 - no el té en compte però el coneix / -1 - Li és indiferent
Retribucions					
Quina és la relació entre el sou més baix i...					
El sou mínim legal	0	0	0	0	<1.2 - -1; =1.2 - 0; >1.2 - 1
El sou mig de l'empresa	1	1	0	0	<1.5 - -1; =1.5 - 0; >1.5 - 1
El sou més alt	-1	-1	1	1	<5 - 1; =5 - 0; >5 - -1
Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?	-	-	-	-	
En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?	-1	1.2	0	1	Si tenim un centre secundari: 80% - centre principal 10%-Centre secundari1 10%- Centre secundari2
1 - Igualada	-1	2	0	1	>75% - 2 / 75% al 60% - 1 / 60% al 45% - 0 / 45% - 35% - -1 / 35% - 0% - -2
2- Catalunya	-	-	-	-	
3- Europa	-	-2	-	-	
4- EEUU	-	-2	-	-	
5- Altres	-	-	-	-	
Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?	0	0	0	0	
Impactes econòmics					

Quin és l'objectiu principal de l'empresa?	Beneficis	Producte + venda	Min. Pèrdues	Seguir treballant	No rellevant
L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?	1	1	1	1	1 - Sí / 0 - més o menys / -1 - no
A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:					
Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?	1	1	1	1	2 - Treball + altres / 1 - Treball / 0 - ns/nc
Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?	-1	0	0	0	-2 - Treball + altres / -1 - Treball / 0 - Poc
Assoliment d'objectius econòmics	0	2	0	0	
Retribucions	-2	-0.8	1	3	
Impactes econòmics	1	2	2	2	
Totalitzat: Assoliment econòmic	-1	3.2	3	5	

3.Dades d'estat social

	Sita Murt	Buff	Püur	Gavi Punt	
Gestió laboral					
Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?	0	0	0	0	Si - 0 / No - -1
Aplica bones practiques respecte el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?	0	0	0	0	Si - 0 / No - -1
Aplica bones pràctiques respecte treball forçós o obligatòri? Pren polítiques per combatre'l?	0	0	0	0	Si - 0 / No - -1
Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?	0	0	0	0	Si - 0 / No - -1
Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?	1	2	0	0	2 - Exigeix / 1 - Recomana / 0 - No
Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a col·lectius de risc?	0	0	1	0	2 - Sí, moltes / 1 - Sí, alguna / 0 - No, les legals
Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?	1	2	0	0	2 - Sí, moltes / 1 - Sí, alguna / 0 - No, les legals
Relació Empresa – treballador					
Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet	1	1	1	1	1 - Sí/ 0 - No

l'associació?					
Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?	0	0	0	0	-1 - Sí / 0 - no
El tracte entre treballadors es realitza amb respecte?	1	1	1	1	1 - Sí / 0 - No
Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?	0	0	1	0	1 - No / 0 - Sí, l'habitual al sector / -1 - Sí
Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promou el talent i les bones idees?	2	2	2	0	2 - Sí, molta / 1 - Sí / 0 - No
Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?	1	2	2	-1	2 - Sí, molt / 1 - Sí, una mica / 0 - Poc / -1 - Les mínimes possibles / -2 - Cap
Salut i seguretat a la feina					
Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?	1	1	1	1	1 - Sí / 0 - No
Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des de llavors?	0	0	0	0	-2 - Sí, molts / -1 - Sí, algun / 0 - no
Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?	0	0	0	0	1 - Sí / 0 - No
Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?	1	1	0	1	2 - Sí, moltes / 1 - Sí, alguna / 0 - No, les legals
Formació					
Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?	2	2	1	2	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No, els legals
Les parts implicades					
Quines "parts implicades" té la seva empresa? S'ha realitzat una avaluació d'impactes més enllà dels creats per les relacions comercials?	-	-	-	-	No avaluable
L'empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l'empresa? Quina?	2	1	1	0	0 - No 1 - Mecanismes corrents (mail, telèfon o presencial) 2 - Mecanismes especials
Les decisions de l'empresa es prenen amb consideració als interessos dels "stakeholders" (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?	1	1	1	1	2 - Sí, molt / 1 - Sí / 0 - No

Sistemes de gestió

L'empresa disposa d'un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d'aquest codi?	0	0	0	1	2 - Sí l'aplica i el verifica / 1 - Sí, l'aplica / 0 - No / -1 - El té però no l'aplica
El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors? Se'ls condiciona o se'ls recomana aquelles pràctiques?	0	0	0	0	2 - Exigeix / 1 - Recomana / 0 - No
L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? Se segueix?	2	2	1	1	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?	1	2	1	1	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difon als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?	2	2	1	0	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
L'empresa destina recursos a la innovació? Disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?	1	2	0	1	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços? Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?	1	2	0	0	2 - Sí, molt / 1 - Sí / 0 - No
L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tingudes en compte? I corregides?	1	1	1	0	2 - Sí / 1 - Sí, però no és confidencial / 0 - No
L'empresa porta un registre per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?	1	1	1	1	1 - Sí / 0 - No

Actuacions anti-corrupció

L'empresa fomenta la transparència en l'àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?	2	1	1	2	2 - Sí, té mecanismes específics / 1 - Sí / 0 - No
L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb què treballa?	1	2	2	1	2 - Sí, té mecanismes específics / 1 - Sí / 0 - No

L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades? Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?	1	2	0	0	2 - Exigeix / 1 - Recomana / 0 - No
Actuacions extra-empresarials					
L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?	2	2	0	1	2 - Sí, bastant / 1 - Sí / 0 - No
Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?	1	1	0	2	2 - Proximitat / 1 - Interessos econòmics / 0 - No inverteix
Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a qui influeix?	-	-	-	-	No avaluable
1	-	-	-	-	No avaluable
2	-	-	-	-	No avaluable
3	-	-	-	-	No avaluable
Gestió laboral	2	4	1	0	
Relació empresa-treballador	5	6	7	1	
Salut i seguretat a la feina	2	2	1	2	
Formació	2	2	1	2	
Parts implicades	3	2	2	1	
Sistemes de gestió	9	12	5	5	
Actuacions anti-corrupció	4	5	3	3	
Actuacions extra-empresarials	3	3	0	3	
Totalitzat: Estat social	30	36	20	17	

4.Dades d'estat ambiental

	Sita Murt	Buff	Püür	Gavi Punt	
General					
Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?	0	2	0	2	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No

S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?	0	2	0	0	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?	0	2	0	0	2 - Sí / 0 - No
Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)? Quines són?	0	0	0	0	2 - Sí / 0 - No
Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?	0	0	0	0	2 - Sí / 0 - No
Impacte del producte i material					
El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?	0	2	1	1	2 - Sí, molta / 1 - Sí, bastant / 0 - Sí, les legals
S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primeres utilitzades?	1	2	1	0	2 - Sí, varies / 1 - Sí, alguna / 0 - No
S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres més amigables amb el medi ambient?	1	1	0	1	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No
Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats son valoritzats? I reciclats?					
1 - Cartró	0	0	-	0	>60% - 2 / 60% al 5% - 1 / <5% - 0
2 - Plàstic	0	-	-	0	>60% - 2 / 60% al 5% - 1 / <5% - 0
3 - Fil o teixit	0	0	-	0	>60% - 2 / 60% al 5% - 1 / <5% - 0
S'utilitzen materials qualificats com a perillosos? Quins?	0	0	0	0	-2 - Sí / -1 - Sí però legals / 0 - No
Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?	2	1	2	1	2 - Sí, tant com es pot / 1 - Sí / 0 - No
Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per al medi ambient)?	1	1	-	2	2 - Sí, sempre / 1 - Sí, en el possible / 0 - No
Energia					
Quin és el consum total d'energia, en funció de la font energètica?	-	-	-	-	No avaluable
S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?	2	1	1	1	2 - Sí, formal / 1 - Sí, però informal / 0 - No
S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energètica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?	1	1	0	1	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No
Es plantegen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència? Quins? S'hi han previst destinar recursos?	0	2	0	0	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No
Aigua i Residus					
Quina és la quantitat total d'aigua residual	-	-	-	-	No avaluable

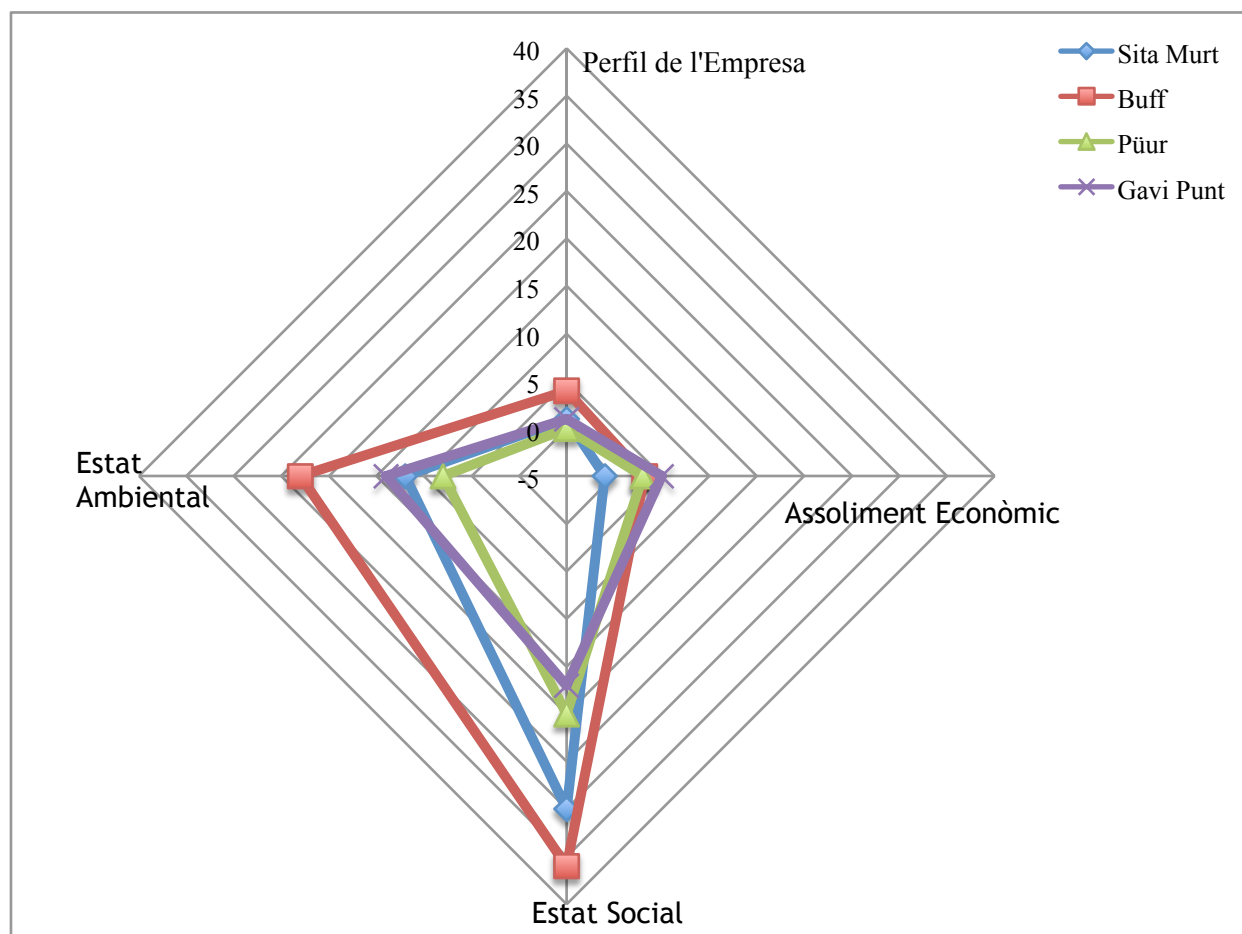
abocada?					
1	-	-	-	-	No avaluable
2	-	-	-	-	No avaluable
3	-	-	-	-	No avaluable
Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?	1	1	1	1	1 - Sí o no n'hi ha / 0 - No
Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?	0	0	0	0	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No
En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?	0	0	0	0	>60% - 2 / 60% al 5% - 1 / <5% - 0
Quin és el pes total dels residus generats?	-	-	-	-	No avaluable
1	-	-	-	-	No avaluable
2	-	-	-	-	No avaluable
3	-	-	-	-	No avaluable
Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?	1	1	-	1	1 - Sí / 0 - No
Es fa recollida selectiva de residus?	0	1	0	1	1 - Sí / 0 - No
Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?	1	2	1	1	2 - Sí, molts / 1 - Sí, algun / 0 - No
En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?	-	-	-	-	No avaluable
1	-	-	-	-	No avaluable
2	-	-	-	-	No avaluable
3	-	-	-	-	No avaluable
Es dona un tractament específic als productes perillosos (principalment químics)? Quin?	1	1	1	1	1 - Sí o no se'n fan servir / 0 - No
General	0	6	0	2	
Impacte del producte i material	5	7	4	5	
Energia	3	4	1	2	
Aigua i residus	4	6	3	5	
Totalitzat: Estat ambiental	12	23	8	14	

Valoracions

Per avaluar els resultats obtinguts portarem els resultats a un diagrama radial. Aquests resultats els donarem en diverses versions:

1. Totalitzat per branca; Perfil (P), assoliment econòmic (AE), estat social (ES) i estat ambiental (EA).
2. Totalitzat per subapartat; Qüestió sobre la responsabilitat social (PE), assoliment d'objectius econòmics (AE), retribucions (AE), impactes econòmics (AE), gestió laboral (VS), relació empresa-treballador (VS), salut i seguretat a la feina (VS), formació (VS), parts implicades (VS), sistemes de gestió (VS), actuacions anticorrupció (VS), actuacions extra-empresarials (VS), general ambiental (VA), impacte del producte i material (VA), energia (VA), aigua i residus (VA)

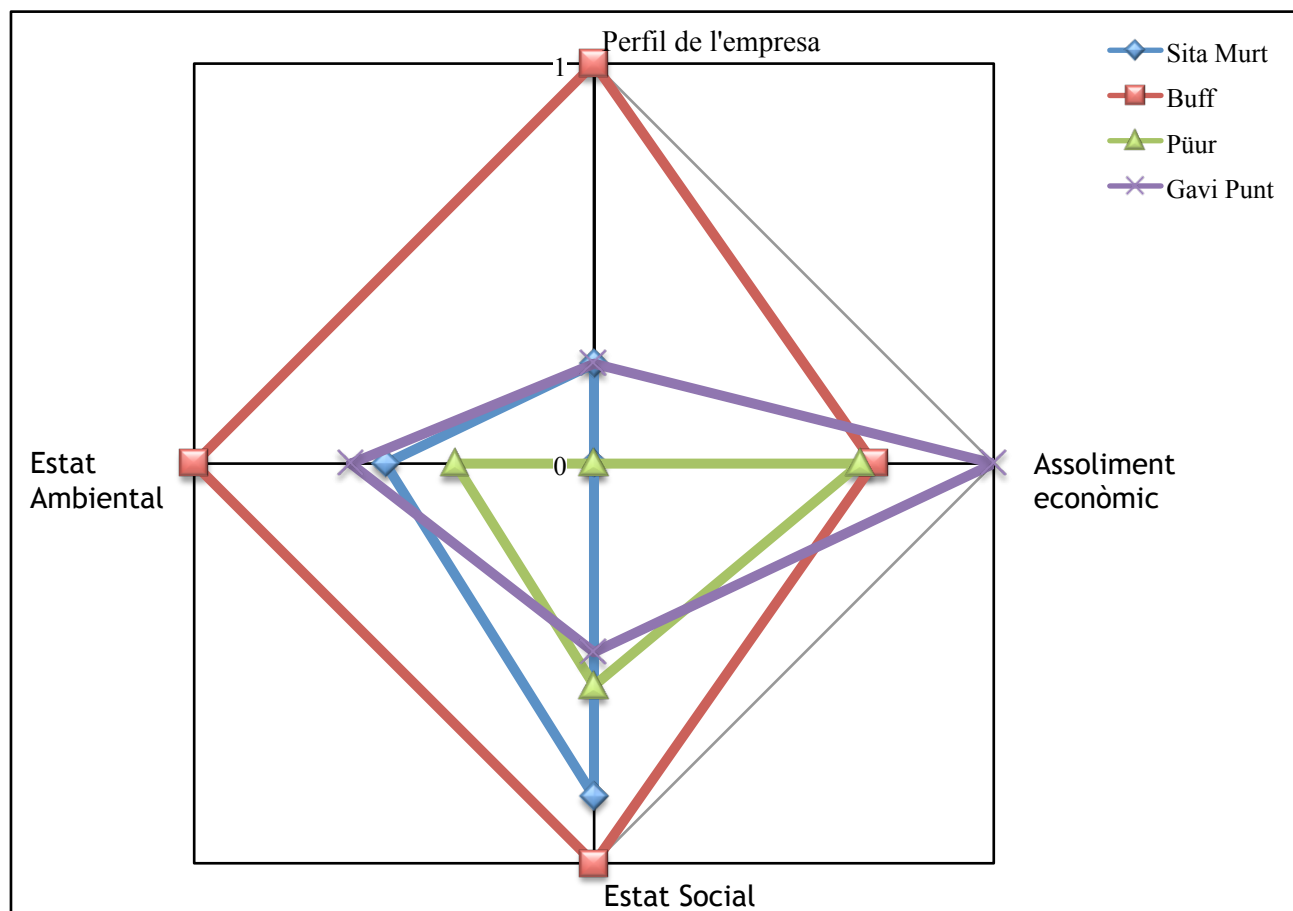
Totalitzat per branca



Il·lustració 14: Valoració en termes absoluts

Degut a les diferents escales de valors utilitzades, normalitzarem⁶⁵ els resultats per tal de poder comparar en millors condicions.

⁶⁵.- Aquí normalitzarem les dades de la següent manera: el tractament serà sobre els valors ja sumats:



II-lustració 15: Valoracions en percentatge

Normalitzat per subsectors:

0. Si les dades contenen valors en negatiu, escollirem el menor valor i aquest farà de zero, tots els altres valors sumaran al seu valor l'inversa del valor mínim existent (així suprimim tots els valors en negatiu i no afecta a les comparatives entre valors).
1. Sumarem els valors de cada resposta en grups de subsectors, així donarem un import total al subsector.

Normalitzat per sectors:

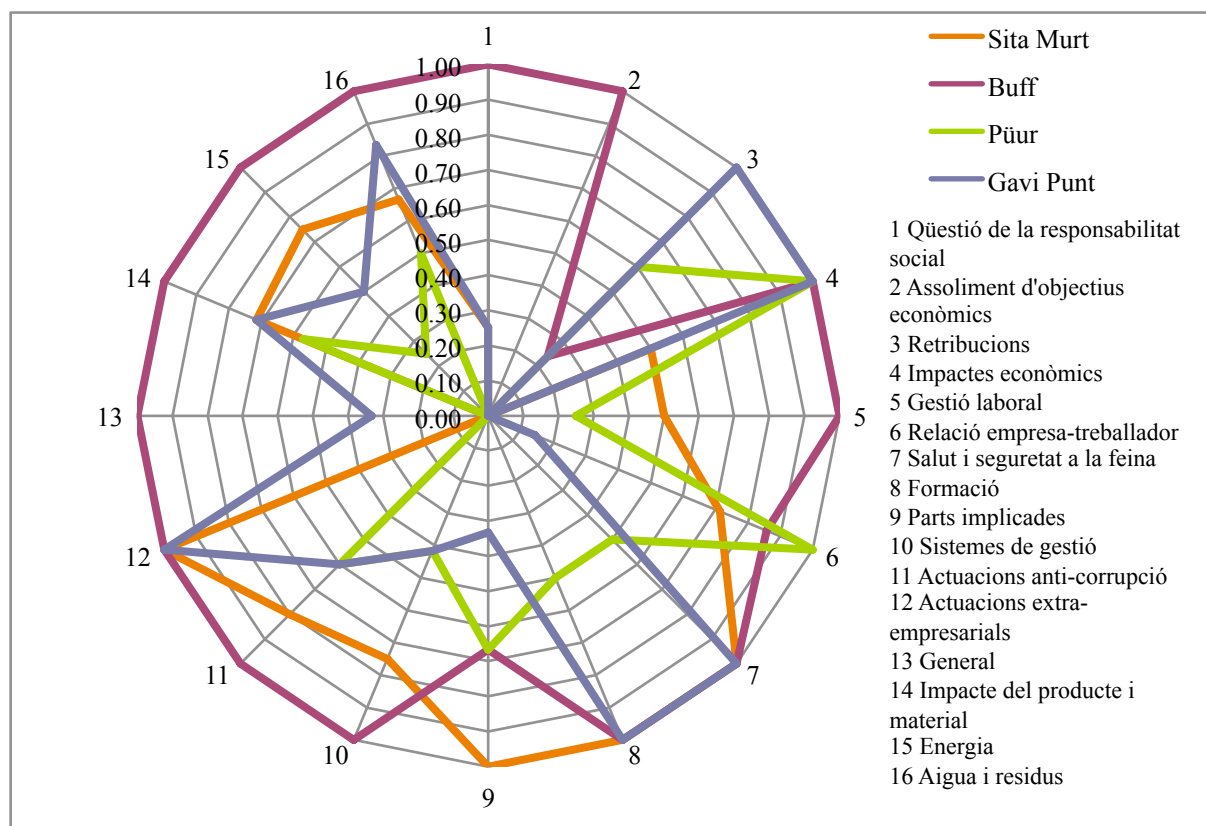
2. Sumar els imports de cada subsector per donar un total de sector (perfil, econòmic, social i ambiental).

Normalització en percentatge: Un cop obtinguem els valors absoluts per sector o subsector (li direm valor P) i per les diferents empreses (li donarem sibiíndexs 1,2,3,4) cal que:

3. L'import màxim suposarà 1, i el mínim sempre serà zero, així aplicarem la fórmula següent: $P_i/P_{\max}$.

Totalitzat per subapartat

Ara ajustarem l'anàlisi gràfica comparativa i la segregarem en els subsectors descrits anteriorment.



Il·lustració 16: Valoracions per subsector

Des d'una perspectiva comparativa d'empreses

Perfil de l'empresa:

Les dades que ens aporta la categoria de "perfil de l'empresa" podríem dir que són les que ens aporten informació de caràcter genèric sobre si ja disposen d'alguna política de responsabilitat social o si destaquen en bones pràctiques per algun motiu.

1. Buff: Es desmarca com la marca que té definit un perfil més responsable, amb diferència. Aquest fet es dona pels mateixos valors que vol inculcar la marca. Associar la marca a les bones pràctiques mediambientals suposa un valor fonamental a transmetre als clients; es per això que trobem compromisos explícits respecte al medi ambient i també premis derivats de les bones pràctiques a nivell ambiental de l'empresa.
2. Sita Murt – Gavipunt: Ambdós tenen algun factor que els fa ser més competitius:
 - a. Sita Murt: Disposa de premis en àmbit del disseny, tot i no ser directament vinculats a la responsabilitat social sí que representa un exemple de bones pràctiques i lideratge; per tant, punts favorables de cara a ser socialment responsables.
 - b. Gavipunt: Té subscrita una declaració de principis laborals, tot i disposar d'aquesta per obligatorietat al treballar per grans marques tendeix a suposar un exemple per les empreses similars.

3. Püür: Aquesta marca no disposa de cap subscripció ni cap exemple de bones pràctiques. Podem entendre-ho com que les empreses amb dificultats econòmiques són les que tenen majors dificultats per implantar iniciatives de responsabilitat social.

Aquí trobem que la definició del perfil ens dona una primera aproximació bastant fidel sobre l'estat de la responsabilitat social en una empresa.

Dades d'assoliment econòmic:

Les dades d'assoliment econòmic contenen els següents subcampus:

1. En *l'assoliment d'objectius econòmics* només puntua l'empresa Buff. Les puntuacions les aconsegueix del compromís formal d'inversió de recursos per a millores ecològiques (inversió en projectes de millora o protecció del medi ambient), i de les previsions i accions d'adaptació per corregir els canvis derivat del canvi climàtic.
2. Per el que fa referència a les *retribucions* podem dir que les empreses més petites són les que aconsegueixen major puntuació degut, bàsicament, a unes diferències menors de sous a l'empresa. També valora l'impacte regional de les feines que encomana, així penalitza les empreses que encomanen el treball o la matèria prima a l'exterior. Valorant aquests dos aspectes ens queda:
 - I. Gavi Punt: Amb la puntuació més alta degut a que les diferències entre els sous dels treballadors no el penalitzen i també per la importància de proveïment local (mà d'obra, manufactura i matèries primeres).
 - II. Püür: Puntua per les poques diferències entre els sous dels seus treballadors.
 - III. Buff: Puntua degut al proveïment local de mà d'obra, proveïdors varis a Igualada. Però també penalitza de forma important ja que a les àrees on actua no proveeix localment per les diferències entre els sous més alt i més baix.
 - IV. Sita Murt: Bàsicament penalitza pel poc proveïment local que aporten i per les diferències entre sous dins l'empresa.
3. A nivell d'*impactes econòmics* trobem que Gavi Punt, Buff i Püür estan en igualtat de condicions, aquest fet el trobem perquè aquestes empreses generen o han generat impactes positius. En aquest punt es penalitza Sita Murt degut a les importants reestructuracions de personal que s'han patit degut a la deslocalització.

Per tant, trobem que la puntuació agregada a nivell d'**Assoliment Econòmic** ens donarà el següent rànquing:

1. Gavi Punt: La puntuació ha valorat mantenir l'activitat productora a escala local, això aporta llocs de treball de baixa qualificació, molt necessaris en el context econòmic actual a l'Anoia.
2. Buff: L'assoliment econòmic de Buff s'ha potenciat per les inversions en la conservació del medi ambient però la desigualtat en les retribucions han penalitzat. Si bé dins d'un volum d'empresa similar l'escala de retribucions és similar però també és veritat que cal penalitzar el major poder econòmic absolut per realitzar inversions de millora respecte de les micro o petites empreses.
3. Püür: L'empresa Püür aconsegueix una puntuació relativament modesta degut al poc poder econòmic que aporta; l'impacte de l'empresa és principalment dins les famílies que hi treballen. Tot i suposar un impacte socialment positiu des del punt de vista econòmic, no té la capacitat per liderar projectes i tindrà dificultats per mantenir la viabilitat.

4. Sita Murt: Tot i puntuar com la pitjor des d'un punt de vista d'assoliment econòmic cal pensar que el que està en dubte no és la rendibilitat econòmica de l'empresa des d'un punt de vista cost-benefici sinó l'impacte econòmicament desitjable que podria arribar a tenir des d'un punt de vista de la relocalització de la producció, les desigualtats de sous o l'impacte negatiu que ha tingut degut a les reestructuracions de plantilla, sobretot arrel de la reconversió de l'empresa des d'una indústria de producció tèxtil fins a una empresa de moda.

Dades d'estat social

Les dades d'estat social contenen els següents subcampus:

1. En l'àmbit de la *gestió laboral* trobem que l'Empresa Buff és la més puntuada degut a que és l'única empresa que exigeix als seus proveïdors que responguin respecte a bones pràctiques en el treball infantil, treball forçós o el compliment de les legislacions laborals. Segueix en el rànquing Sita Murt ja que no ho exigeix però sí que ho recomana als proveïdors. Els següents a l'escala són Püür i Gavipunt, en ambdós casos no tenen mida ni capacitat suficient per exigir aquestes condicions als seus proveïdors, sobretot als estrangers.
2. Pel que fa a la *relació empresa – treballador* trobem que les empreses de moda (Buff, Sita Murt i Püür) poden aprofundir amb la relació amb el treballador. Aquest fet és així perquè Gavi Punt és una empresa de caire tradicional on els torns s'allarguen les 24 hores del dia, això vol dir que el treballador està subjecte a la maquinària i no té flexibilitat; ni en el canvi de tasques ni en la negociació de les condicions laborals (conciliació familiar...).
3. En *salut i seguretat a la feina* totes les empreses tenen bones pràctiques, a excepció de Püür que per dificultats econòmiques no té cap pla de riscos laborals. Això penalitza aquesta empresa.
4. En *formació* trobem la mateixa problemàtica descrita anteriorment, Püür no és capaç d'assolir el nivell d'inversió (en temps, recursos econòmics o humans) que les altres empreses, pertant queda desfasada respecte les altres.
5. En les *parts implicades* trobem que Sita Murt és la que obté major puntuació, degut bàsicament a les vies de comunicació establertes amb les parts implicades, bàsicament amb clients, treballadors i proveïdors.
6. Per el que fa a *sistemes de gestió* trobem que les empreses que estan més ben posicionades són les més grans. Buff, Sita Murt, per una banda, són les que estan més ben preparades pel que fa a: pla de màrqueting, pla estratègic, sistemes de gestió de la qualitat, innovació o reciclatge de l'empresariat. Püür i Gavi Punt també realitzen actuacions en aquests àmbits però no estan definides formalment, per tant, comparativament queden poc valorades.
7. *Actuacions anti-corrupció* i a favor de la transparència. Totes les empreses ténen unes puntuacions similars. Destaca Buff per el fet d'exigir a les empreses amb les que treballa que compleixin les mateixes exigències que ells s'imposen.
8. *Actuacions extra-empresarials* trobem que totes les empreses tenen un cert nivell d'actuacions extra-empresarials (inversió en patrocini, mecenatge...) a excepció de Püür, per la qual cosa està penalitzada.

Per el que fa a la valoració global del component social trobem que:

1. L'empresa Buff és la que està més ben valorada degut al pes que tenen els sistemes de gestió i les relacions entre el treballador i l'empresa.

2. La segona més ben valorada és Sita Murt, també pels avantatges socials que aporta tenir una relació positiva entre l'empresa i el treballador (a través del comitè d'empresa), o també la relació amb altres parts implicades en el dia a dia de l'empresa (clients, proveïdors...).

3. Püür. El fet de que Püür sigui una petita empresa fa que la relació entre els treballadors sigui molt pròxima i fluida. Això comporta que sigui un dels punts forts de la valoració social, però les dificultats econòmiques penalitzen la formació, la seguretat econòmica o les actuacions extra-empresarials.

4. En últim lloc tenim a Gavi Punt. En l'aspecte social Gavi Punt està penalitzat degut a la relació entre els treballadors i l'empresa. Com ja hem comentat, el procés industrial manté el treballador enclavat a les necessitats de la màquinaria per tant queda poc marge de maniobra en les negociacions de les condicions laborals o la recol·locació interna dels treballadors.

Dades d'estat ambiental

Les dades d'estat ambiental contenen els següents subcampus:

1. Una aproximació *general* a la problemàtica ambiental. On trobem que l'empresa Buff és la més ben valorada, aquest fet es constata ja que Buff té implantada una metodologia de gestió ambiental (ISO 14.001) per tant porta un seguit de bones pràctiques en àmbit ambiental que es reflecteixen aquí. La puntuació ambiental està seguida per l'empresa Gavi Punt degut a que el volum de residus que genera Gavi Punt és superior als residus de les empreses de moda, per tant hi ha una major atenció al tractament d'aquests residus.
2. En funció de *l'impacte que té el producte i el material* utilitzat. L'empresa Buff segueix sent la que ha avançat més en l'aspecte ambiental, sobretot en l'ús de productes ambientalment respectuosos. Les altres empreses estan a un nivell relativament similar entre elles. Aquestes han implantat alguna millora ambiental, però sempre per motius econòmics (tant a reducció de costos com per posicionar el seu producte com un producte de qualitat o natural).
3. A nivell d'*energia* trobem que Buff és l'empresa que ha realitzat més actuacions per a reduir el consum d'energia (implantació de calefacció per biomassa...) i que preveu millorar els sistemes de consum d'energia. Està seguida per Sita Murt que també ha realitzat alguna actuació a nivell de millora energètica (racionalització d'espais). Després ve Gavi Punt amb la millora de rendiments energètics a través de les tecnologies implantades i finalment Püür.
4. Pel que fa a *aigua i residus* trobem que l'empresa Buff és la que marca millors pràctiques, compleix amb la legislació vigent a més de realitzar actuacions addicionals com tenir la certificació (ISO 14.001) o realitzar recollida selectiva dins de les seves oficines. La següent empresa és Gavi Punt, que per temes econòmics o d'optimització logística també realitza actuacions addicionals com l'ús de contenidors de plàstic reciclables i desmuntables. Sita Murt segueix amb una política de gestió de residus que compleix amb les legislacions establertes i realitza alguna actuació addicional. I finalment Püür que es centra en el compliment legal condicionat a un tema de costos.

Pel que fa a les puntuacions finals, com ja hem previst al punt 1 (descripció general) trobem les següents puntuacions:

1. Buff: L'empresa s'imposa en la majoria de camps que es defineixen. Buff té molt en compte les implicacions ambientals de cara a una imatge de marca i producte. Per això destaca el vessant ambiental dins la seva política de responsabilitat social.

2. Gavi Punt: Es posiciona en segon lloc per dos motius, el gran mercat que tenen és nacional, això redueix la petjada ecològica del seu producte. Per altra banda, en treballar al mercat nacional no ha externalitzat les pràctiques ambientals, per tant porta el tractament de residus al dia.

3.Sita Murt: Tot i ser una empresa que mostra interès per la problemàtica ambiental derivada del sector tèxtil no ha avançat gaire en aquest sentit. Tan sols algunes modificacions del producte o del sistema logísitc, però sempre subjecte a que aportí un estalvi econòmic.

4.Püur: Trobem Püur en últim lloc ja que si bé actua en l'impacte del producte a través d'intentar oferir un producte natural, no té en compte l'impacte sinó que es mou per una qüestió de mercat potencial. Per altra banda tampoc mostra interès en els problemes derivats de l'energia. Podem justificar aquesta actitud com un problema de prioritats on la supervivència econòmica prima sobre altres preocupacions.

Discussió

Aquí donarem una perspectiva dels resultats obtinguts al llarg de l'exercici

Des d'una perspectiva dels punts més crítics

El problema ambiental

És àmpliament coneguda la problemàtica ambiental que pateix la nostra època. Aquesta porta que ens replantegem la necessitat de continuar amb determinats models d'explotació que si bé ens aporten gran quantitat de recursos materials ens prenen de mica en mica l'estabilitat i l'assegurament sobre el que s'assenta la nostra vida, la terra.

Tot i conèixer la problemàtica i les conseqüències possibles, la inèrcia econòmica ha fet que portem els últims 50 anys multiplicant per 3 cops el consum d'aigua dolça, seguim destruint la biodiversitat a l'ordre de 1000 cops major del propi procés natural⁶⁶, la devastació forestal en algunes regions i en d'altres l'abandonament⁶⁷, greus conseqüències en la contaminació en terra, mar i aire, etc. Aquests fets estan portant a conseqüències importants sobre les dinàmiques ecològiques imperants avui dia, sobretot com a causa de l'escalfament global del planeta i l'acabament de recursos primaris.

En el cas de no solucionar les problemàtiques ambientals presentades, es pot plantejar un escenari on no només variaria la disponibilitat de recursos barats (per tant un mer problema de costos), sinó també un problema d'accés a l'aigua, d'escassetat d'aliments o de no disposició d'energia suficient a un preu raonable.

La creença en trobar una solució tècnica a aquests problemes està demostrant-se equivocada, és per això que es planteja urgentment la necessitat de supeditar les activitats econòmiques actuals i futures a la preservació del medi ambient. La preservació ambiental possiblement suposarà una de les màximes fonamentals que haurem d'esforçar-nos en complir durant del segle entrant, i en aquesta preservació hi pot arribar a anar la qüestió de la supervivència humana de forma pacífica.

Al tèxtil

Que els fenòmens climàtics siguin més extrems pot comportar una menor regularitat en el comportament climàtic, per tant, un canvi en la regularitat en els canvis de temporada. Això porta a que canviïn els cicles de vestuari en la indústria tèxtil. Aquest fet està portant que la tendència sigui a oferir les peces de moda "just-in-time" i no les 4 estacions tradicionals⁶⁸, el que vol dir una creixent importància de la rapidesa en el procés de disseny-producció-subministre al consumidor.

Si observem aquest procés des de l'òptica del cicle de vida del producte ens acabem adonant que la vida útil d'un producte tèxtil, tradicionalment podia durar de 3 a 7 anys. Avui dia una camisa la podem utilitzar una mitjana de 2 a 4 anys. La voluntat de la indústria ha estat que les peces de roba s'haurien de renovar en un cicle de vida d'1 any (és a dir nou vestuari per a cada temporada), però la tendència "just-in-time", promoguda per les grans firmes de roba i que intenta arrossegar les més petites, pretén que els cicles estiguin adaptats a les necessitats a curt termini dels clients.

Escurçar el cicle de vida del producte tindrà conseqüències més catastròfiques des d'una òptica ambiental. Aquest model aprofundeix en la problemàtica derivada de la sobreexplotació de les matèries primeres per la via de cultius extensiu de cotó⁶⁹, o els problemes de l'escassetesa de recursos

⁶⁶ .- www.un.org (Abril - 2012)

⁶⁷ .- Agis, D. Bessa, D. Gouveia, J. Vaz, P. (2010)

⁶⁸ .- Aquesta tendència també respon a les necessitats asiàtiques de major dinamisme en la demanda de productes tèxtils.

⁶⁹ .- Vegi's la problemàtica del mar d'Aral

d'aigua⁷⁰. També per l'excés de consum d'energia o la sobreproducció tèxtil i la logística dels productes.

Per altra banda, existeix la problemàtica del tractament finalista del residu tèxtil, una qüestió que més aviat s'ha tractat poc. A Occident un 80% dels residus tèxtils amb un tractament diferenciat⁷¹ es destinen a dipòsits controlats o incineració, només el 20% es destina a botigues de 2a mà o altres sortides, com l'enviament de roba a altres països en concepte de cooperació internacional. Són molt minoritàries les iniciatives que plantegen solucions al reciclatge del tèxtil, per tant el poc reciclatge del tèxtil representa una fuga de matèries primeres molt important i que afecta a escala mundial (especialment a les economies en vies de desenvolupament i les riques).

Però la preocupació ambiental s'està generalitzant. Ha passat de ser una preocupació pròpia de persones ecologistes per ocupar la preocupació de l'àmplia majoria de gent amb un mínim de coneixements de la situació a escala global.

De la mateixa manera, els tèxtils que actualment són "amigables ambientalment" han passat de subministrar a un mercat molt reduït i exclusiu a generalitzar-se i abastir cada cop més un major volum de clients. Per tant, el respecte ambiental és cada dia més una condició que el producte ha d'incorporar i no un luxe diferenciador.

Aquesta nova "moda ecològica" es fonamenta en diversos pilars:

- Ús de matèries primeres obtingudes de forma sostenible. Per exemple, les matèries primes ecològiques o reciclables (cotó, lli, estopa, llana... també els materials de tintura o acabat).
- Aplicació de processos més "eco-eficients" i "socialment responsables": Major aprofitament dels recursos utilitzats però també una consciència ètica vers la utilització d'aquests, el comerç just o una gestió millor del capital humà utilitzat.
- Reducció del consum energètic per aconseguir un major rendiment. Això inclou ambientalització de botigues, però també tot el factor logístic, altament emissor de CO2.
- Preservació ambiental: A través de la prevenció en l'ús dels productes químics en la tintura o la prevenció de residus en acabats o embalatges.
- Tractament final dels afluents i dels residus generats: Aquests processos responen al pas del reciclatge o recuperació, i aniria des dels afluents utilitzats en el tintatge fins als embalatges utilitzats en la logística o comercialització.

Les empreses del tèxtil igualadí han d'entendre que solucionar el problema ecològic cada cop és menys una característica del producte per a sortir a vendre, sinó que es convertirà en una necessitat per estar amb acord als problemes reals que es presenten. La conversió a un sistema ecològicament més sostenible és una qüestió de responsabilitat de les empreses, però també serà una necessitat per poder contenir un nivell de costos que creixerà inevitablement.

La problemàtica social

La tendència de la indústria tèxtil fa que el que Marx en deia el "fetitxisme de la mercaderia" es compleixi més que mai. En una societat de consum la forma establerta per establir el valor o sol·licitar productes concrets és a través del mercat. Especialment el mercat tèxtil està organitzat de tal manera que el productor està condicionat a les demandes del seu consumidor; per tant, la indústria està lligada a complir amb els objectius econòmics i supedita la gestió ambiental o les relacions laborals al compliment d'aquests objectius. Aquesta forma de subministrar el producte que demanda el consumidor no arriba al consumidor final i és per això que els productes acaben perdent la dimensió humana i ecològica que contenen.

⁷⁰ .- NNUU (2006)

⁷¹ .- Ve a ser, Humana, o altres cicles de reciclatge del tèxtil.

A efectes pràctics, hem trobat que:

1. La indústria tèxtil cada cop més orienta el seu model de negoci cap a tenir una alta capacitat de satisfer les necessitats reals i potencials que el client té. La conseqüència d'aquest fet ha estat que les empreses comercialitzadores són les que han tingut un major èxit en el sector. Vegi's el cas de Corte Ingés, Cortefiel... les indústries amb botiga pròpia Zara, Mango, Pull&Bear, H&M... o altres empreses més petites però que funcionen bé degut al contacte amb el client, com Desigual, Custo BCN o Sita Murt.
2. Per altra banda, el client cada dia més ha demanat: 1. Un producte amb una alt contingut de disseny, innovador i exclusiu. 2. Vol el producte ara. A mesura que un color, forma, peça... es posa de moda el client vol tenir disponibilitat d'aquesta amb certa immediatesa. 3. Vol pagar poc per a productes de qualitat.

La combinació d'aquests dos factors ens ha portat a que la indústria encara no hagi solucionat alguns problemes.

1. La búsqueda d'uns costos menors ha portat a la deslocalització de la indústria en altres països on les restriccions socials, laborals i ambientals són més laxes. Tot i així, el consumidor no vol consumir productes elaborats per menors d'edat a l'altra punta del món, o no vol que es talin boscos per realitzar el cultiu de cotó que els proporcionarà el seu producte.
2. Poder servir un producte immediatament, amb un contingut de disseny alt i amb un nivell de costos que sigui competitiu comporta que el mercat condicioni molt les empreses per assolir els objectius de costos establerts; al seu torn les empreses "apreten" a proveïdors i treballadors per aconseguir que siguin competitius i així successivament fins que podem trobar que els proveïdors de matèries primeres "apreten" el medi ambient per seguir sent competitius.
3. Les empreses i els seus treballadors entren en tensió constant per negociar condicions de treball, sous, jornades laborals... En l'àmbit de l'empresa polaritzar entre treballadors i empresaris no és positiu per als negocis ni per al bon fer de l'empresa. Portarà tensions, males pràctiques i un clima poc optimista.

Prenent com a referència els problemes en l'àmbit social que s'han plantejat en els tres punts anteriors proposem mesures per solucionar aquestes dificultats:

1. Comunicar una major informació de l'origen, característiques i les condicions en què ha estat produït un producte és una sortida necessària a solucionar aquest problema. Cal promoure no només les pròpies característiques del producte sinó també l'esfera immaterial que conté.

Aquest objectiu es podria aconseguir a través de diverses vies:

- a. Ampliar la informació que ha de contenir un producte a la seva venda: incloent-hi països d'origen, l'origen de matèries primeres, l'origen de la mà d'obra que ha participat en aquest producte, etc.
- b. A través d'agències públiques o privades encarregades de supervisar i comunicar les pràctiques que s'estan duent a terme.
- c. Aplicar uns estàndards de supervisió o certificació a escala d'empresa o producte que informin sobre l'origen, les pràctiques i els usos d'aquests productes.

Si bé es cert que això planteja moltes dificultats degut a la complexitat de les xarxes de proveïdors, productors o altres, és absolutament necessari que el client tingui a disposició aquesta informació. A tall d'exemple, el client ha de saber que una samarreta a 5€ porta a imposar unes condicions laborals molt dures o a no respectar la legislació ambiental. Han

de saber que si compren la samarreta de tipus A estarà donant feina al seu veí, i en canvi si compren la samarreta de tipus B estaran promovent l'explotació laboral als infants asiàtics.

2. De la mateixa manera que cal que els clients coneguin el recorregut i la història dels productes que compren, també és necessari que les empreses, sobretot les empreses que tenen una certa capacitat econòmica, exigeixin a proveïdors que compleixin amb la legislació laboral del país o la legislació internacional, abolixin el treball infantil, no abusin dels treballadors, etc. Si bé és cert que algunes empreses (sobretot les grans) ja ho fan, cal que es treballi en dues direccions:
 - a. Fer que totes les tipologies d'empresa exigeixin, de forma imprescindible, aquestes legislacions. Tant si l'empresa és petita com si és gran. Si una sola empresa paga per aquells productes és còmplice de la violació d'aquells drets.
 - b. Definir clarament “què es pot fer” i “què no es pot fer” i anteposar les relacions econòmiques al compliment d'aquestes normes. Moltes empreses recomanen o simplement no exigeixen res, fins que no s'estableixi una exigència transversal entre totes les empreses i vertical en totes les mesures no s'aconseguirà abolir aquest tipus d'abusos.

El camí per aplicar una mesura d'aquest estil pot ser a través de la imposició legislativa o a través de la popularització de certificacions com les estudiades anteriorment. SA8000, SGE21, etc.

3. És necessari que l'empresariat i els treballadors acostin les seves posicions. L'estructura tradicional empresarial dels “empresaris capitalistes” i “els treballadors sindicats” ha de canviar. Un col·lectiu de treballadors que no coneix els problemes que té el seu empresari és un col·lectiu vulnerable en les tasques que realitza per tant no té capacitat de resposta vers els problemes. Igualment, un empresari que no té sensibilitat per les preocupacions dels seus treballadors no podrà entendre el comportament de la seva empresa. Els treballadors han de participar en la presa de decisions de l'empresa i l'empresari ha de solucionar les inquietuds que té el treballador o promocionar les bones idees.

Respecte a aquest punt, no existeixen fórmules màgiques per aconseguir aquests objectius però sí que es coneixen multitud de casos d'èxit que fan que una empresa amb aquestes característiques funcioni millor.

La problemàtica econòmica

Per el que fa a la problemàtica econòmica podem dir que és una conseqüència natural de les condicions que imposen les problemàtiques socials i ambientals. Els temes que trobem en el sistema econòmic són problemes que no sabem si són causa o conseqüència del propi funcionament del sistema del sector tèxtil; per tant, aquí intentarem exposar el model d'indústria tèxtil cap al qual hauria de tendir el sector.

Els principals problemes que trobem són:

- Una falta important de modernització de la indústria tèxtil. La majoria d'indústries encara conceben el sector tèxtil com s'havia concebut tradicionalment, és a dir una indústria productora que més o menys progressa sola i sense esforços addicionals. La situació del sector com a conseqüència de la competitivitat internacional fa que les empreses d'avui dia hagin d'estar:
 - o Modernitzades i professionalitzades, cosa que significa que han d'incorporar eines com els plans de màrqueting, plans d'innovació, sistemes de gestió de la qualitat...

Cal estar ben preparat a nivell tècnic per afrontar els reptes d'un sector amb una situació de competència tan gran.

- Aquesta modernització també s'ha d'entendre des d'un punt de vista de la mentalitat: L'objectiu d'una empresa ja no ha de ser la maximització de beneficis a qualsevol preu; cal entendre que una empresa ha de sobreviure econòmicament però no a qualsevol preu ambiental o social, cal adaptar la mentalitat de les empreses a les preocupacions reals dels ciutadans i en aquest procés la petita i mitjana empresa hi ha de tenir un paper important degut al paper de proximitat que pot aportar.
- Entendre els objectius econòmics com uns objectius prioritàris en si mateixos. El canvi d'un model basat en la rendibilitat econòmica cap a un model que el que primi és la rendibilitat condicionada a la realitat ecològica i social⁷² portarà indefectiblement un canvi en el tipus de producte produït, acabar amb el "fast-fashion" cap a un model de qualitat i durabilitat en la roba.
- Elaboració d'un producte globalitzat. Des d'un sistema de consum basat en les 4 estacions o el "just-in-time" fonamentat en els canvis de formes, colors o dissenys per tal de generar noves necessitats als clients cap a un sistema on la gent es pugui sentir més identificada amb la vestimenta que porta. Per exemple, canviar la vestimenta de temporada per buscar un vestir cultural o regional fomentará el sentir-nos identificats amb la nostra vestimenta i incentivar un consum més racional.
- A causa de la liberalització del sector la majoria d'indústries o s'han deslocalitzat o han tancat. En canvi com a conseqüència de l'augment de preu de les matèries primeres (principalment el petroli) trobem que algunes produccions de tèxtil s'estan relocalitzant. De les matèries primeres tampoc en coneixem l'origen. Comprem samarretes a 5€ però els nostres treballadors estan aturats. Una de les necessitats més imperioses que té el tèxtil espanyol i català és la relocalització de les seves empreses, sobretot en la fase de la producció.

En un context on les economies en vies de desenvolupament ja no estan disposades a fabricar a qualsevol preu trobem que l'estructura productiva que havien disposat les nostres ciutats s'ha deixat perdre i amb això la mà d'obra que ocupava ara causa un dels problemes socials més preocupants: l'atur. Igualment un sector tèxtil on un sostenidor acumuli més CO₂ que el que pot acumular un home del tercer món al llarg de tota la seva vida tampoc és un model sostenible en el temps. La relocalització de la indústria facilitaria la internalització dels costos ambientals, estar més preparats per les pertorbacions futures o ser capaços de donar una dimensió humana i pròxima al producte tèxtil produït.

⁷².- Això podria incloure la internalització de les externalitats generades per l'activitat econòmica. O potser fer ús de la triple comptabilitat.

Conclusions

El sector tèxtil a la comarca de l'Anoia ha patit molt al llarg dels últims 30 o 40 anys. Les liberalitzacions comercials i l'abandonament de la política proteccionista han portat a que el sector s'hagi anat quedant petit. Tot i així, les empreses que han quedat n'han sortit reforçades a través de menor quantitat de competència i un major esforç per mantenir la indústria en funcionament. Aquests dos factors han fet que les empreses tèxtils hagin guanyat una posició en el mercat i s'hagin professionalitzat fins a un cert punt. Però la competència internacional no dona treva i els productors xinesos, hindis, del Magrib o de l'Europa de l'Est estan pressionant dia a dia a les empreses supervivents.

Una de les solucions possibles per solventar aquesta situació de pressió dels mercats internacionals és la sortida per l'oferta d'un altre tipus de producte, apostar per un producte basat en la qualitat. El canvi de model no només comprèn l'àmbit del producte, sinó que també pot generar valor a través d'unes bones pràctiques mediambientals i socials; per tant, que afecti també en la cadena de producció o el proveïment de materials. Algunes indústries tèxtils ja fa temps que practiquen aquest tipus de gestió i sovint tenen èxit, també a escala econòmica.

Per conèixer la situació a la nostra comarca (Anoia) hem elaborat un qüestionari on es tractaven els punts més rellevants de la responsabilitat social (temes ambientals, socials i d'assoliment econòmic). Amb aquest qüestionari hem entrevistat quatre empreses que ens han proporcionat dades de primera mà sobre l'estat a la comarca.

En aquesta anàlisi ens hem adonat que, de les empreses entrevistades:

1. L'empresa **Buff** ja té en pràctica un model socialment molt responsable, especialment pel que fa al vector mediambiental. Això és per la importància que té transmetre valors de respecte cap al mediambient en un tipus de producte que té com a objectiu fer-se servir al medi ambient.
2. L'empresa **Sita Murt** és un model d'empresa que socialment té molt valor ja que han sabut reorganitzar la producció de tèxtil cap a una empresa de moda que és poc o molt competitiva a escala internacional; això té com a principal impacte mantenir uns 130 llocs de treball. Però el vector ambiental està fins a cert punt descuidat i amb el volum de negoci generat té uns impactes directes o indirectes molt importants.
3. **Püür** és una petita empresa basada en produir moda, però un dels problemes detectats és que, en la conjuntura econòmica actual una empresa de tant petites dimensions corre el risc d'enfonsar-se. Així, aplicar mesures de responsabilitat social és extremadament complicat ja que abans d'aplicar millores qualitatives en el model de negoci cal que s'asseguri la viabilitat econòmica.
4. Per el que fa a **Gavi Punt**, trobem que és un model d'empresa totalment diferent a les anteriors mencionades. Aquesta ha aconseguit adaptar-se al model globalitzat de competitivitat internacional flexibilitzant molt la capacitat de resposta de l'empresa i invertint en tecnologia puntera de producció. En aquest sentit té molt valor ser una empresa de producció tèxtil que hagi sobreviscut i que sigui capaç de ser productiva i mantenir unes perspectives de futur. Però els factors negatius és que la tipologia d'empresa ha fet que es tracti d'intensificar el model industrial més que d'un canvi de model. Si bé és cert que aporta llocs de treball, el treballador ha de passar les 8 hores sent esclau de la seva maquinària. I això és un model de treball no gaire desitjable.

Dels resultats obtinguts en les entrevistes n'hem destacat certs punts per on creiem que les empreses encara tenen camí per aconseguir una major responsabilitat social. Per exemple; la capacitat per relocalitzar la producció, acostar les posicions de treballadors i empresaris per aconseguir una major harmonia en el si de l'empresa o assegurar que la empresa i els proveïdors de l'empresa compleixin

amb determinats estàndards laborals... pel que fa als problemes ambientals que generen, les solucions agafen una mica més de dimensió: els problemes poden venir de l'origen de les matèries primeres, per l'excés de consum d'energia derivat de la logística.

També des d'un punt de vista ambiental i des d'una anàlisi del cicle de vida del producte trobem que s'obre la porta a un altre tram de la cadena de valor, la recuperació o reciclatge del teixit. Avui dia, tot i que el ciutadà mitjà europeu té un consum d'uns 20 kg/persona/any⁷³ de roba, només se'n recull per al reciclatge entre el 10 i 20 %. La resta acaba en dipòsits controlats o incineradores, també en dipòsits descontrolats en països en vies de desenvolupament. Aquesta tendència, en un futur on el preu de les matèries primeres va en augment presenta una necessitat de recuperació dels materials utilitzats, per altra banda presenta una oportunitat de negoci i la creació de tota una manera d'entendre la moda i el món tèxtil.

Plantejats els punts més candents intentarem proposar unes millores que la indústria pot aplicar:

1. Cal que la indústria conegui què hi ha darrere de cada compra que realitza, d'on prové la matèria primera, quines són les pràctiques que s'han dut a terme, etc. De la mateixa manera que és molt important que la indústria li expliqui al client d'on prové això que li està oferint i quines són les pràctiques que s'han portat a terme per tal de produir-ho.
2. L'indústria cada dia té un major incentiu per relocalitzar els centres de treball degut a problemes de costos energètics o per dificultats logístiques. Cal que la indústria aprofiti aquesta oportunitat i es relocalitzi, aportant llocs de treball, millorant el control sobre les pràctiques ambientals i laborals que es duen a terme i donant una dimensió de major proximitat al producte que està oferint.
3. Ja que les petites i mitjanes empreses no són capaces de competir amb les grans empreses de "fast-fashion" o "just-in-time fashion", cal canviar de producte per poder entrar a competir en unes altres condicions. Així, el producte globalitzat que es produeix ara pot tendir cap a una cosa més personalitzada i pròxima al mercat on es ven.
4. La indústria s'ha de fer responsable del fet que la quantitat de roba que ven acaba omplint els abocadors, per tant s'acaba llençant la matèria primera utilitzada. Canviar cap a una tipologia de roba més durable o establir mecanismes de reciclatge són dues formes d'assumir aquests problemes.
5. La indústria s'ha de responsabilitzar del malbaratament d'energia derivat de produir una peça a l'Índia, portar-la a Catalunya per empaquetar-la i després enviar-la a la Xina a vendre. En aquest sentit, la solució més viable serà relocalitzar la indústria per reduir aquests costos.

A nivell de supervisió de totes aquestes mesures, les eines que ens ofereixen les certificacions de responsabilitat social o les pautes de sistemes de gestió ens poden ajudar a verificar els canvis que s'han proposat per al sector tèxtil. Tot i així un dels problemes principals és que les indústries participen d'aquestes certificacions per un tema de màrqueting. Però el que seria realment significatiu seria que les empreses tinguessin una consciència real de les problemàtiques que generen i conseqüentment una voluntat real de canvi per assolir una indústria més sostenible.

Si realitzem l'exercici d'intentar aplicar les propostes per a l'empresa descrites anteriorment i veiem el sector amb perspectiva, ens adonem que el problema està en unes determinades pràctiques empresarials, laborals o ambientals, però que la solució rau en un canvi del model de consum. No és concebible que vulguem que ens subministrin samarretes a 5€ però no vulguem que s'exploti als treballadors, que no vulguem un esgotament de les matèries primeres, però que cada 3 mesos vulguem vestir una samarreta diferent o tampoc és concebible que els nostres estàndards de bellesa siguin els mateixos que els de les nòrdiques europees.

⁷³ .- Acotex (2011)

És per tots aquests motius que des de les conclusions d'aquest estudi aboguem pel que s'ha anomenat com "slow fashion".

Slow Fashion

El model "slow fashion" planteja que els canvis en l'organització del model de consum es donen com a causa i conseqüència d'un canvi de comportament del client i la forma com entén la compra de productes tèxtils; aquest canvi ha de portar una conseqüència cap a la indústria i el model productiu. El canvi va des del model de compra compulsiva (model imperant al llarg dels últims 20 anys) cap un model d'estil de vida més contingut a on:

- El consumidor prima la qualitat de la peça en busca de durabilitat. És per això que la tipologia de disseny canvia cap a un model més atemporal o cap a un estàndard de moda més a llarg termini.
- El consumidor prima l'autenticitat del producte, busca la identificació i la personalització en aquest. Aquest procés planteja la necessitat d'un acostament entre el dissenyador i el client final⁷⁴.
- Al consumidor cada dia li importa més la procedència del producte i la forma d'elaboració, així com les pràctiques que s'han utilitzat per aconseguir aquest. El consumidor cada dia té més accés a la informació i prioritza la transparència, l'ètica, l'ecologia i la justícia social.

És evident que aquesta nova manera d'entendre la vestimenta planteja uns canvis estructurals: Per una banda no es poden mantenir uns preus tan baixos com els que s'estan posant avui en dia. En aquest sentit, promoure les certificacions de qualitat que certifiquin "bones pràctiques" o productes "ambientalment amigables" pot ajudar les empreses a defensar un preu més alt en el mercat i així mantenir la rendibilitat del producte.

Per altra banda tampoc podem entendre aquest model com a majoritari, si més no a mig termini, ja que avui dia els conductors de la indústria tèxtil són les grans empreses internacionals i per a aquestes aquest tipus de model, de moment, no és un objectiu principal.

Seguir treballant

Sota la perspectiva de l'autor, els passos a seguir per tal d'aconseguir un canvi de model serien a través de la creació d'una plataforma participada per empreses, consumidors, institucions o altres "parts implicades", des d'on es pogués:

1. Aprofundir en l'estudi de les problemàtiques derivades del sector tèxtil.
2. Establir diferents mecanisme de diàleg per tal que es parlés de la problemàtica.
3. Fer una tasca important de comunicació de les conclusions extretes dels punts anteriors.

És evident que el model de consum intensiu actual no és compatible amb la preservació ambiental o amb unes correctes pràctiques socials. Si bé, una part dels consumidors ja és conscient d'aquesta problemàtica, la immensa majoria encara no és conseqüent. Cada cop és més necessari que les formes de consum es condicionin a ser respectuoses social i ambientalment on l'objectiu final del nou model és que la compra de qualsevol producte tèxtil suposi un acte de declaració de principis, de militància i compromís amb el futur del planeta.

⁷⁴.- Les TIC fan cada dia més viable aquest model.

Bibliografia

Publicacions

- Acotex (2011): *El comercio téxtil en cifras: 2011*. www.acotex.org
- Argandoña, A. (2007): *Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo Económico? ¿Qué modelo de empresa?*. Documentació social, a la premsa.
- Argandoña, A. Fontrodona, J. (2011): *Una visión panorámica de la ética empresarial*. Universia Business Review.núm. 30, 2011, pp. 12-21.
- Agis, D. Bessa, D. Gouveia, J. Vaz, P. (2010): *Vistiendo el futuro: Microtendencias para las industrias del téxtil, la confección y la moda hasta 2020*. Daisy Market
- Ajuntament d'Igualada (2011): *Informe econòmic de l'Anoia 2011*. <http://www.igualada.cat>
- Ajuntament d'Igualada (2010): *Informe econòmic de l'Anoia 2010*. <http://www.igualada.cat>
- Comissió Europea (2010): *Informe Europa 2020: Una estratègia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Brusel·les 3/3/2010
- Comisión Europea (2001): *Libro verde de la comisión europea; fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruseles 18/07/2001
- Comisión Europea (2011): *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 25.10.2011
- Gabinet d'Estudis Econòmics (2009): *Repensant l'Anoia en clau econòmica*. Cambra de Comerç de Barcelona
- Gabinet d'Estudis Econòmics (2009): *Competitividad del téxtil español en un entorno global: una visión estratégica*. Ministerio de industria, turismo i comercio. Gobierno de España.
- Desconegut (2003): *Plan estratégico téxtil local de la comarca de Anoia*. DIBA
- EURATEX (2010): *Activities of the year 2010, Anual Report*. European Apparel and Textile Confederation
- Forum for the Future (2010): *Fashion futures 2025: global scenarios for a sustainable fashion industries*. <http://www.forumforthefuture.org>
- Forética (2011): *Informe Forética: Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. www.foretica.org
- Forética (2008): *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. www.fóretica.org
- FMI (2012): *Perspectivas de la economía mundial; Abril 2012*. www.imf.org
- FMI (2011): *Perspectivas de la Economía Mundial: Las tensiones de una recuperación a dos velocidades; Desempleo, materias primas i flujos de capital*. www.imf.org

- Galbraith, J.K. (1958): *La sociedad opulenta*. Ed. Ariel
- Guerrero, J. et al. (2010): *Tendències i models de negoci del sector tèxtil-moda*. Servei d'Ocupació de Catalunya, Generalitat de Catalunya
- Heinberg, R. Lerch, D. (2010): *The Post Carbon Reader. Managing the 21st. Century's Sustainability Crises*. Post Carbon Institute.
- Hopkins, R. (2009); *Manual de transición; de la dependencia del petróleo a la resiliencia local*. www.transitionnetwork.org
- Institut d'Estudis Catalans (2007): *Diccionari de la llengua Catalana*. Ed. Edicions 62.
- Krugman, P. *El retorno a la economía de la depresión i la crisis actual*, Ed. Crítica. 2009
- Martinuzzi, A. Et. Al. (2010): *Does Corporate responsibility pay off? Exploring the links between csr and competitiveness in Europe's industrial sectors*. Wirtschafts Universität Wien
- Murillo, D. Lozano, J.M. (2006): *RSE y PYMES: Una apuesta por la excelencia empresarial*. Instituto Persona, Empresa i Sociedad (ESADE).
- Niño-Becerra, S. (2010): *Más allá del crash: Apuntes para una crisis*. Ed. Los panfletos del lince.
- NNUU (2012): *Situación i perspectivas de la economía mundial 2012*. <http://www.un.org/>
- NNUU (2006): *Informe sobre desarrollo humano 2006*. PNUD
- Porter, M. Kramer, M. (2011): *Creating Shared Value*. Harvard Bussines Review February 2011.
- Porter, M. Kramer, M. (2006): *Estrategia y sociedad*. Harvard Bussines Review
- Russell, B. (1918): *Los caminos de la libertad: Socialismo, Anarquismo i Comunismo*. Ed. Tecnos
- Schumacher, E.F. (1978): *Lo pequeño es hermoso*
- Vilaseca, J. i Torrent, J. (2005): *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural*. Ed. UOC.
- Waelbroeck-Rocha, E. Et Al. (2010): *Prospectiva de la indústria catalana 2018*. Observatori de prospectiva industrial. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Generalitat de Catalunya.

Webs

- actglobally.wordpress.com/
- epp.eurostat.ec.europa.eu
- www.iso.org
- www.unglobalcompact.org
- www.un.org/millenniumgoals/
- www.wto.org
- www.cityc.es
- www.fashionindex.com
- www.idescat.cat/
- www.diba.es/hg2/
- www.fagepi.net

Annex 1

0. Perfil empresa:

0.1 Perfil de l'empresa

0.1.1 Nom de l'empresa:

0.1.2 Objecte de l'activitat:

0.1.3 Principals marques, serveis i productes:

0.1.4 Àmbit geogràfic d'actuació:

0.1.5 Ubicació dels principals centres de treball:

0.2 Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques:

0.2.1 Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social?

0.2.2 L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics?

0.2.3 Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?

1. Econòmic

1.1 Assoliment d'objectius econòmics

1.1.1 Quines són les xifres econòmiques mes rellevants:

Valor	Observació
Benefici	
Xifra de negoci	
Endeutament (%)	
Beneficis no distribuïts	
Donacions i altres	
Treballadors	

1.1.2 Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui?
Aquests compromisos s'han complert?

1.1.3 Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?

1.1.4 Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?

1.2 Retribucions

1.2.1 Quina és la relació entre el sou mes baix i:

Relació
1. El sou mínim legal?
2. El el sou mig a l'empresa?
3. El el sou mes alt?

1.2.2 Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?

1.2.3 En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?

Localització	Matèries primes	Mà d'obra	Manufactures

1.2.4 Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?

1.3 Impactes econòmics

1.3.1 Quin és l'objectiu principal de l'empresa?

1.3.2 L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?

1.3.3 A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:

- Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?
- Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?

2. Social

2.1 Gestió laboral:

- 2.1.1 Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?
- 2.1.2 Practica o permet el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?
- 2.1.3 Practica o permet el treball forçós o obligatòri? Pren polítiques per combatre'l?
- 2.1.4 Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?
- 2.1.5 Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?
- 2.1.6 Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a col·lectius de risc?
- 2.1.7 Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?

2.2 Relació Empresa – treballador:

- 2.2.1 Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet l'associació?

- 2.2.2 Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?
- 2.2.3 El tracte entre treballadors es realitza amb respecte? Es permet qualsevol tipus de càstig?
- 2.2.4 Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?
- 2.2.5 Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promociona el talent i les bones idees?
- 2.2.6 Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?

2.3 Salut i seguretat a la feina:

- 2.3.1 Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?
- 2.3.2 Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des d'allavors?
- 2.3.3 Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?

- 2.3.4 Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?

2.4 Formació:

- 2.4.1 Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?

2.5 Les parts implicades

- 2.5.1 Quines “parts implicades” té la seva empresa? S’ha realitzat una evaluació d’impactes mes enllà dels creats per les relacions comercials?
- 2.5.2 L’empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l’empresa? Quina?
- 2.5.3 Les decisions de l’empresa es prenen amb consideració als interessos dels “stakeholders” (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?

2.6 Sistemes de gestió

- 2.6.1 L’empresa disposa d’un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d’aquest codi?
- 2.6.2 El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors? Se’ls condiciona o se’ls hi recomana aquelles pràctiques?

- 2.6.3 L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? se segueix?
- 2.6.4 L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?
- 2.6.5 L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difón als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?
- 2.6.6 L'empresa destina recursos a la innovació? disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?
- 2.6.7 L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços? Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?
- 2.6.8 L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tenides en compte? i corregides?
- 2.6.9 L'empresa porta un registre de per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?

2.7 Actuacions anti-corrupció

- 2.7.1 L'empresa fomenta la transparència en àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?
- 2.7.2 L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb que treballa?

- 2.7.3 L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades?
Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?

2.8 Actuacions extra-empresarial

- 2.8.1 L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?

- 2.8.2 Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?

- 2.8.3 Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a les que influeix?

Tipus d'actuació	Localització	A qui influeix?

3. Ambiental:

3.1 General

3.1.1 Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?

3.1.2 S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?

3.1.3 La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?

3.1.4 Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)?
Quines són?

3.1.5 Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?

3.2 Impacte del producte i material

3.2.1 El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?

3.2.2 S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primes utilitzades?

3.2.3 S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres mes amigables amb el medi ambient?

3.2.4 Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats son valoritzats? I reciclats?

Material	Valorització (%)	Reciclatge (%)

3.2.5 S'utilitzen materials qualificats com a perillosos? Quins?

3.2.6 Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?

3.2.7 Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per el medi ambient)?

3.3 Energia

3.3.1 Quin és el consum total d'energia, en funció la font energètica?

3.3.2 S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?

3.3.3 S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energetica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?

- 3.3.4 Es plantejen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència?
Quins? S'hi han previst destinar recursos?

3.4 Aigua i Residus

- 3.4.1 Quina és la quantitat total d'aigua residual abocada?

Procés	Quantitat d'aigua	Destinació

- 3.4.2 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?

- 3.4.3 Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?

- 3.4.4 En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?

- 3.4.5 Quin és el pes total dels residus generats?

Procés del residu	Tipus de residu	Pes del residu

3.4.6 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?

3.4.7 Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?

3.4.8 En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?

Procés del residu	Reciclatge (%)	Valorització (%)

3.4.9 Es dona un tractament específic als productes perillosos (principalment químics)? Quin?

Annex II

0. Perfil empresa:

0.1 Perfil de l'empresa

0.2.4 Nom de l'empresa:

Esteve Aguilera S.A. (Creació i logística) i Sita Murt (Botigues)

0.2.5 Objecte de l'activitat:

Fabricació i producció de productes tèxtils. Cada cop menys fabricació però encara és l'activitat principal. La fabricació que es realitza és prototipatge, però no producció a gran escala

0.2.6 Principals marques, serveis i productes:

Sita Murt

0.2.7 Àmbit geogràfic d'actuació:

A tot el món: 50% a Espanya i 50% fora d'Espanya

0.2.8 Ubicació dels principals centres de treball:

Igualada, tot des d'Igualada

0.3 Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques:

0.3.1 Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social?

Explícit no

0.3.2 L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics?

No

0.3.3 Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?

Si , en àmbit de la creació i el disseny, varis premis: Disseny, distribució, conceptes de botiga...

1.Econòmic

1.1 Assoliment d'objectius econòmics

1.1.1 Quines són les xifres econòmiques mes rellevants:

	Valor	Observació
Benefici	1 M€ (2010)	Aproximadament
Xifra de negoci	24 M€	Aproximadament
Endeutament (%)	Baix	Molts recursos propis
Beneficis no distribuïts	% molt alt	No s'han repartit dividends
Donacions i altres	No	
Treballadors	EA-45 i SM-85	

1.1.2 Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui?
Aquests compromisos s'han complert?

No

1.1.3 Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?

No, algun crèdit de l'ICF o ICO però no subvenció

1.1.4 Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?

No, potser la pujada dels preus de les matèries primeres però no. Han pujat les matèries primes (Cotó, seda, lli...) amb 3 anys han doblat el preu. Però es creu que s'estabilitzaran a aquest nivell.

1.2 Retribucions

1.2.1 Quina és la relació entre el sou mes baix (750€) i:

	Relació
1. El sou mínim legal?	1.2
2. El el sou mig a l'empresa?	2
3. El el sou mes alt?	10

1.2.5 Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?

No hi ha diferència, en tot cas és molt perillós treure una mitja. Ja que en funció de la posició en aquesta empresa hi ha moltes dones en una posició de major valor afegit, pertant podem dir que no hi ha diferència.

1.2.6 En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?

Localització	Matèries primes	Mà d'obra	Manufactures
Igualada	10%	90%	8%

1.2.7 Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?

No

1.3 Impactes econòmics

1.3.1 Quin és l'objectiu principal de l'empresa?

Guanyar diners, subsistir i guanyar diners

1.3.2 L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?

Si, de moment si.

1.3.3 A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:

- Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?

Si, d'entrada en la conjuntura que es viu qualsevol activitat que generi ocupació és positiu per la població. Amès els costos ambientals directes són molt baixos.

- Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?

La deslocalització de la producció i la destrucció dels llocs de treball.

2. Social

2.1 Gestió laboral:

2.1.1 Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?

Si

2.1.2 Practica o permet el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.3 Practica o permet el treball forçós o obligatòri? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.4 Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?

Si, es compleix. A unes certes posicions existeix un horari mes relaxat però en d'altres existeix un comitè d'empresa que és rigorós i facilita que això sigui així.

2.1.5 Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?

Oficialment no, no és obligatori. Però el que si que fem és establir un diàleg no formal i també, a través del control de la qualitat, fer una inspecció un cop per temporada (2 l'any) o un cop l'any a cada centre de producció.

2.1.6 Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a col·lectius de risc?

No, no especialment.

2.1.7 Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?

S'intenta no treballar al llarg de tots els divendres a la tarda per concedir un cap de setmana mes llarg als treballadors. També hi ha una política d'horari flexible per donar a la gent uns marges en temes de conciliació familiar.

2.2 Relació Empresa – treballador:

2.2.1 Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet l'associació?

Existeix un comitè d'empresa

2.2.2 Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?

No, en absolut.

2.2.3 El tracte entre treballadors es realitza amb respecte? Es permet qualsevol tipus de càstig?

Si.

2.2.4 Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?

No, no ha augmentat. Segurament està en la mitja del sector i potser alguns casos per sota.

2.2.5 Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promociona el talent i les bones idees?

Si, hi ha una recol·locació interna en mesura del possible. Per exemple, recentment tot un sobrant de plantilla de l'antiga producció s'ha recol·locat a la distribució i logística cancel·lant un contracte que es tenia externalitzat.

Intentem que si, si que se'l escolta. Només com a detall, en aquesta casa no hi han despatxos.

2.2.6 Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?

Si, intentem de fer-ho i evidentment existeix un comitè d'empresa que vetlla per defensar els drets d'aquests treballadors.

2.3 Salut i seguretat a la feina:

2.3.1 Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?

Si, hi ha un programa de riscos laborals

2.3.2 Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des d'allavors?

Que ell sàpiga, no. (Fa un any que està a l'empresa).

2.3.3 Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?

No ho sap, creu que no.

2.3.4 Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?

Seguim el que marca la pròpia patronal del sector.

2.4 Formació:

2.4.1 Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?

Si, varia en funció de cada departament però si. Potser on hi ha mes plans de formació és a administració, màrqueting, informàtica...

2.5 Les parts implicades

2.5.1 Quines "parts implicades" té la seva empresa? S'ha realitzat una evaluació d'impactes mes enllà dels creats per les relacions comercials?

Accionistes, treballadors, proveïdors, clients, franquiciats. Dóna un pes específic als productors de fil.

2.5.2 L'empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l'empresa? Quina?

La part mes formalitzada és el que en podríem anomenar la "traçabilitat del producte". Intentem adherir a la fitxa tècnica un annex que contingui totes les incidències que ha patit el producte al llarg del seu procés. Això té com a objectiu que la informació del producte convergeixi cap a un únic document.

2.5.3 Les decisions de l'empresa es prenen amb consideració als interessos dels "stakeholders" (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?

Intentem que a l'hora de prendre les decisions es prenguin tots els punts de vista i intentem que els canvis es dialoquin amb la part mes afectada per el procés. Per exemple el cas que explicava abans (reconversió del personal laboral). També en l'implicació de la gent en la qualitat del producte, que s'aconsegueix a través de fomentar el diàleg d'informació de baix cap a dalt. També la gent de botigues.

2.6 Sistemes de gestió

2.6.1 L'empresa disposa d'un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d'aquest codi?

No, el RAP??

2.6.2 El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors? Se'ls condiciona o se'ls hi recomana aquelles pràctiques?

-

2.6.3 L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? se segueix?

Si, l'empresa disposa d'un pla estratègic a 3 anys, i es revisa anualment però caldria una revisió a 6 mesos perquè la realitat del negoci canvia cada mes. Això hauria de ser cada temporada (col·leccions) perquè l'empresa renova mostruari cada quest període.

2.6.4 L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?

ISO no, però intentem de recaptar via telèfon o correu totes les incidències per deixar-ne constància i atacar-ho.

2.6.5 L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difón als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?

Si, disposem d'un plà de màrqueting. Si, la informació que es transmet als grups d'interès està molt controlada. Referent a les pràctiques, procurem que si. Per exemple vigilem que les models que fem servir no pateixin anorèxia, sen's presiona molt en aquest sentit.

2.6.6 L'empresa destina recursos a la innovació? disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?

Si, sobretot en disseny. Teixits i productes. També de formes però mes de teixits que de formes. No es disposa d'un sistema establert de gestió de la innovació. Al final són els resultats de l'empresa, fa deu anys no éra una marca i ara si.

2.6.7 L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços? Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?

Recursos econòmics no, però si que ens hi estem posant. Per exemple estem canviant una caldera que teníem a la fàbrica antiga destinada a cobrir 150 persones i el planxat però que ara només són 45 i el planxat va a fora, pertant racionalitzem aquest procés. En aquest camí se segueix el criteri d'estalvi econòmic i no tant d'estalvi mediambiental.

En el sentit ambiental, podem dir que de forma directa afectem molt poc, i de forma indirecta la tipologia de producte que venem (moda a preu mig –mig/alt) fa que el nostre proveïdor tingui un perfil relativament menys contaminant que altres indústries.

2.6.8 L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tenides en compte? i corregides?

No, però sí que hi ha un comitè que funciona. El treballador pot accedir al comitè

2.6.9 L'empresa porta un registre de per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?

Sí, de fet fa dos anys es va fer un estudi de clima laboral, alguna cosa bastant profunda.

2.7 Actuacions anti-corrupció

2.7.1 L'empresa fomenta la transparència en àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?

Sí, sempre dins un sentit comú, però jo sempre intento explicar a tothom els reptes, les amenaces, els desafiaments, les oportunitats... i fer que tota la informació sigui molt clara.

Es fan reunions mes o menys formals i s'explica una miqueta amb tothom. També ens reunim amb el comitè i sel's manté informats. Sobretot la cap de recursos humans. I si cal fer alguns acomiadaments com s'han hagut de fer sel's informa perquè també estiguin situats.

2.7.2 L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb que treballa?

-

2.7.3 L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades? Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?

Sí, l'exemple més clar vé per part dels amos. Sempre han sigut transparents, no han aprofitat l'empresa per enriquir-se ni han utilitzat l'empresa per interessos familiars. En aquest sentit és una empresa èticament molt correcta.

2.8 Actuacions extra-empresarials

2.8.1 L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?

No, però per exemple esponsoritzem el festival ZOOM d'igualada. També patrocinem un artista local (Ramón Enrich) per exposar a les botigues i vincular la marca amb el món de la cultura.

Aquests patrocinis no arriben ni a un 1% de la xifra de negoci.

2.8.2 Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?

Bàsicament és una estratègia de comunicació, associar la marca amb unes qualitats però també s'espera que repercuteixi a un plaç o altre sobre les vendes.

2.8.3 Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a les que influeix?

Tipus d'actuació	Localització	A qui influeix?

Ambiental:

3. General

3.1.1 Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?

No, això potser hi havia sigut però ara ja casi que no es generen residus.

3.1.2 S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?

-

3.1.3 La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?

-

3.1.4 Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)?
Quines són?

No.

3.1.5 Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?

El consum es fa amb electricitat, calefacció, embalatges... però la nostra activitat logística no porta molt problema. El transport està externalitzats.

3.2 Impacte del producte i material

3.2.1 El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?

Si, per llei estem obligats a comunicar-ho. Tot això està hiper-regulat en el món textil. Sobretot es focalitza molt amb l'ús del producte.

3.2.2 S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primes utilitzades?

Si, amb el consum d'energia, o amb el tema del material que el màxim estigui fet amb material reciclat. Però entenc que té un impacte molt baix.

3.2.3 S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres mes amigables amb el medi ambient?

Si, en alguna escala si. Embalatges de botiga, penjadors, bosses... aquí ens deixem proposar per la pròpia indústria que ja ens proposa aquesta tipologia de materials.

3.2.4 Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats son valoritzats? I reciclats?

Material	Valorització (%)	Reciclatge (%)
Cartró	0%	0%
Plàstic	0%	0%
Algo de fil	0%	0%

3.2.5 S'utilitzen materials qualificats com a perillosos? Quins?

No, la majoria estan regulats per llei i ja no s'utilitzen.

3.2.6 Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?

Si. Intentem ser molt minimalistes amb els materials que hi posem. Intentem no embrutar el producte amb elements superflus. Tenim una etiqueta molt petita, penjem l'etiqueta amb un fil de cosir.

En l'embalatge si, sobretot per un tema de costos, en el transport el nostre producte el calculem per volum o per pes i això vol dir que estiguem molt interessats en minimitzar aquest cost al màxim.

3.2.7 Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per el medi ambient)?

D'això no tenim res, pertant seria un efecte indirecte. Però em consta que amb els que estem treballant ja estan molt avançats en aquest aspecte, així que diria que ho fem bé.

3.3 Energia

3.3.1 Quin és el consum total d'energia, en funció la font energètica?

Electricitat, gasoil i aigua

3.3.2 S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?

Si, això forma part de la política de contenció de despesa que estem posant en marxa. Minimitzar desplaçaments, els cops que hi viatgen, les persones que viatgen. Sempre apretats per el cost.

3.3.3 S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energetica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?

No, perquè en mesura que no produïm no sé per on podem retallar la despesa energetica. En botigues, tirem cada cop mes cap a materials d'il·luminació que tinguin baix consum per exemple LED. Dues botigues que hem obert ens estan ajudant amb un sistema d'il·luminació per leds que ens conté el consum. Aires acondicionats no fem massa cosa. Però la botiga nostra ja de per si no crec que necessiti gaires elements ja és una botiga bastant sostenible.

Aquest estalvi pot portar fins a un 50% del cost de la llum.

3.3.4 Es plantejen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència? Quins? S'hi han previst destinar recursos?

No especialment. Calefacció, Il·luminació, però no tenim cap programa específic per tal de millorar aquests aspectes. Però jo penso que potser la racionalització potser haurà de venir de la recentralització i reubicació dels espais ja que ara s'està molt dipers degut a que era una empresa per una capacitat molt mes gran que la que té.

3.4 Aigua i Residus

3.4.1 Quina és la quantitat total d'aigua residual abocada?

Procés	Quantitat d'aigua	Destinació

3.4.2 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?

Si, no en fem.

3.4.3 Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?

3.4.4 En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?

No reciclat.

3.4.5 Quin és el pes total dels residus generats?

Procés del residu	Tipus de residu	Pes del residu
Paper	-	-
Plastic	-	-
Teixits	-	-

3.4.6 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?

Si

3.4.7 Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?

No. Hem posat un sistema de control per regular la quantitat d'impressions que s'estan fent, i això ha d'acabar en una política d'estalvi del paper.

No es fa recollida selectiva.

3.4.8 En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?

Procés del residu	Reciclatge (%)	Valorització (%)
-------------------	----------------	------------------

3.4.9 Es dóna un tractament específic als productes peril·losos (principalment químics)? Quin?

No n'hi han.

4. Altres Comentaris

Jo crec que un aspecte que no has tocat que és molt important, que és el tema de la producció local. Ja que el model de sostenibilitat d'una economia no es pot basar en una deslocalització desaforada ja que té una cost social brutal. I per altra banda el vessant del producte de quilòmetre zero, ja que en aquest moment les companyes s'han de replantejar el fet de produir a fora ja que és més car cada cop. Llavors les companyies haurien de replantejar-se seriamment, ja que econòmicament ja es comencen a tenir tots els arguments, deixar de produir fora perquè és més car cada cop. Llavors en els nostres balanços hem de contenir les afectacions socials i ambientals i ser una mica més generosos i cedir cobdicia dels balanços econòmics per introduir tot aquest vector. Però l'impacte ambiental vé més per com es pot tornar al model productiu anterior (emissions, sostenibilitat a través de la creació de la riquesa).

0. Perfil empresa:

0.1 Perfil de l'empresa

0.1.1 Nom de l'empresa:

Original Buff S.A.

0.1.2 Objecte de l'activitat:

Esports: Tubulars textils i roba tècnica

Laboral i moda: Nomès tubulars

0.1.3 Principals marques, serveis i productes:

Buff

0.1.4 Àmbit geogràfic d'actuació:

Mundial, mes de 60 països de tots els continents (20% a Espanya i 80% a l'exterior i de les exportacions un 60% o 70% s'orienta a occident).

0.1.5 Ubicació dels principals centres de treball:

Igualada (Tres espais; Av. França, C/Buixeta (disseny) i Magatzem). EEUU (Santa Rosa; comercial i màrqueting i tema logístic). Alemanya (Munich; Comercial i màrqueting i algo de distribució).

0.2 Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques:

0.2.1 Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social?

No existeix un document formal però si que hi han unes bones pràctiques ja que tenim la 14001, també tenim una despesa amb medi ambient i recuperació. També la nacionalització de la producció que entenem que és molt important.

0.2.2 L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics?

No, formal no. Però si que formem part d'algunes associacions.

0.2.3 Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?

Si, dos, d'una associació que es diu EOCA per el mateix motiu, que és els projectes de conservació del medi ambient

1.Econòmic

1. Assoliment d'objectius econòmics

1.1.1 Quines són les xifres econòmiques mes rellevants:

	Valor	Observació
Benefici	No	
Xifra de negoci	20/25 M €	Augment del 10% anual
Endeutament (%)	Baix	Financiats per fons propis
Beneficis no distribuïts	No	
Donacions i altres	30.000/40.000€	Donacions a associacions

1.1.2 Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui?
Aquests compromisos s'han complert?

Si. Amb aquestes empreses que hem comentat. I s'han complert.

1.1.3 Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?

Si, alguna cosa per internacionalització, algunes fires... l'ajuda és molt petita.

1.1.4 Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?

Si, per les modificacions dels preus dels recursos. Però ens preocupa més el canvi climàtic precisament per el fred, els hiverns que no hi ha fred es noten molt més que no les crisis econòmiques.

1.2 Retribucions

1.2.1 Quina és la relació entre el sou més baix i:

	Relació
1. El sou mínim legal?	1.2
2. El el sou mig a l'empresa?	1.8
3. El el sou més alt?	10

1.2.8 Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?

Per regla general hi han mes dones que homes aquí treballant.

1.2.9 En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?

Localització	Matèries primes	Mà d'obra	Manufactures
Igualada	35%	100%	100%
Estats Units	0%	90%	0%
Alemanya	0%	90%	0%

1.2.10 Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?

Criteris estàndards laborals, es paga els sous mitjos.

1.3 Impactes econòmics

1.3.1 Quin és l'objectiu principal de l'empresa?

Crear productes innovadors per el sector outdoor-moda que siguin diferents, útils i que es venguin.

1.3.2 L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?

Si

1.3.3 A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:

- Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?

Si, hi ha molta gent que depèn de buff, no només els treballadors sinó també les empreses que depenen de nosaltres.

- Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?

No

2. Social

2.1 Gestió laboral:

2.1.1 Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?

Si

2.1.2 Practica o permet el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?

No, i ho perseguim als proveïdors

2.1.3 Practica o permet el treball forçós o obligatori? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.4 Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?

Si, es compleix.

2.1.5 Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?

Si. Exigim en mesura del que és possible. Els principals proveïdors si, i demanem certificats conforme es fan bé les coses si, però nomès a Igualada els anem a auditar.

2.1.6 Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a col·lectius de risc?

Alguna mesura específica no, però si respectem els marges legals i passem el mínim necessari però no prenem mesures específiques en aquest àmbit.

2.1.7 Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?

Fem moltes activitats d'empresa, sopar de nadal, l'esmorzar d'estiu, una activitat lúdica anual...

2.2 Relació Empresa – treballador:

2.2.1 Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet l'associació?

No, si que es permet però no existeix

2.2.2 Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?

No, tenim gent de tot tipus

2.2.3 El tracte entre treballadors es realitza amb respecte? Es permet qualsevol tipus de càstig?

Si, No es permet qualsevol càstig, entenc que els caps no poden palicar qualsevol tipus de càstig.

2.2.4 Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?

N'acostumem a tenir molt poc, n'hi ha però no surt de l'habitual.

2.2.5 Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promociona el talent i les bones idees?

Si, pensa que són 100 treballadors (Igualada) però tot i que ha entrat molta gent nova mirem de cobrir un lloc amb gent interna que no amb gent externa. Amb 7 anys s'ha passat de 50 treballadors a 100 pertant ha canviat d'una estructura molt plana cap a una estructura molt mes vertical.

El talent es promociona.

2.2.6 Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?

Si, hi han horaris molt flexibles. Generalment s'han adaptat molts horaris per adaptar la vida familiar amb les laborals. Generalment passa mes a les tipologies de mes valor afegit però el cas és extensible a fàbrica.

Per exemple es fa jornada seguida el que facilita molt la conciliació laboral.

2.3 Salut i seguretat a la feina:

2.3.1 Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?

Si.

2.3.2 Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des d'allavors?

No, petits accidents.

2.3.3 Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?

Es fa un programa de riscos laborals però s'entén que és l'estàndard

2.3.4 Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?

Si, la mateixa empresa que ens gestiona els riscos laborals ha realitzat diverses formacions, formacions adequades a les diferents posicions dins l'empresa.

2.4 Formació:

2.4.1 Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?

Executiu i directiu hi han plans de formació per àrees i específics per cadascú. S'hi inverteix molt perquè per exemple cursos d'anglès els pot fer tothom d'oficines. A nivell de fàbrica si que se n'han fet, potser mes per entendre la direcció que vol prendre l'empresa. Però dins de fàbrica també hi han moltes funcions diferents i per exemple els caps d'àrea també poden accedir a aquestes formacions mes avançades.

2.5 Les parts implicades

2.5.1 Quines "parts implicades" té la seva empresa? S'ha realitzat una evaluació d'impactes mes enllà dels creats per les relacions comercials?

Treballadors, proveïdors locals també ténen molta importància, les administracions no les tenim gaire en compte. Associacions textils locals, nacionals e internacionals. clients, la competència...

Home, hi han moltes d'aquestes curses que patrocinem que el rèdit comercial que n'extraïem és pràcticament nul. Sempre que sigui per afinitats o per sentit de pertinença

2.5.2 L'empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l'empresa? Quina?

Amb clients si. Proveïdors també, però depèn del proveïdor...

- 2.5.3 Les decisions de l'empresa es prenen amb consideració als interessos dels "stakeholders" (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?

Si, per exemple clients si... etc.

2.6 Sistemes de gestió

- 2.6.1 L'empresa disposa d'un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d'aquest codi?

No, formal no.

- 2.6.2 El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors? Se'ls condiciona o se'ls hi recomana aquelles pràctiques?

Si.

- 2.6.3 L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? se segueix?

Si, tenim un pla estratègic a 5 anys i es revisa anualment. Tot i les previsions i els problemes que tenim anem complint amb els objectius que teníem marcats. Aquest pla també ens serveix per planificar les nostres necessitats i recursos de cara a la inversió. Igualment amb les noves línies ens definim els marges per el funcionament de cada producte.

- 2.6.4 L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?

Si, un sistema ISO i un responsable agregat. Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment.

- 2.6.5 L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difón als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?

Si, si, es té en compte molt la informació que es transmet.

- 2.6.6 L'empresa destina recursos a la innovació? disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?

Si, és un procés totalment escrit amb uns passos concrets, amb compromisos... aproximadament cada 6 mesos.
El procés ha funcionat correctament.

2.6.7 L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços? Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?

Si (ja s'ha comentat) principalment al medi ambient. Pensem que les pràctiques en les que ens basem són les ambientals. Aquestes pràctiques guanyaran pes i comportaran una millora qualitativa de l'empresa.

La idea és de seguir amb el medi ambient i posar-nos amb altres tasques més socials.

2.6.8 L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tenides en compte? i corregides?

Si, confidencial no però si que hi ha un sistema on tothom pot transmetre les no conformitats. Se li comenta al cap i el cap entra la comunicació...

Les no conformitats es ténen en compte, es corregeixen habitualment.

2.6.9 L'empresa porta un registre de per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?

Si...

2.7 Actuacions anti-corrupció i transparència

2.7.1 L'empresa fomenta la transparència en àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?

Si. En l'àmbit econòmic donem les xifres que creiem que no són confidencials...

2.7.2 L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb que treballa?

Si que es fa públic tot el tema de la gestió de la qualitat (a nivell intern), incidències...

2.7.3 L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades? Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?

Generalment si.

2.8 Actuacions extra-empresarials

2.8.1 L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?

Hi ha un projecte per donar suport a l'hospital de sant pau, a la unitat de neonats i s'ha desenvolupat un Buff molt més ample per afavorir el que es diu el "pell a pell" ... d'aquí no s'aspira a treure un gran negoci.

2.8.2 Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?

-

2.8.3 Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a les que influeix?

Tipus d'actuació	Localització	A qui influeix?

3. Ambiental:

3.1 General

3.1.1 Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?

Si.

3.1.2 S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?

En alguns llocs de treball si, segurament a escales mes productives

3.1.3 La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?

ISO 14001

3.1.4 Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)? Quines són?

Em sembla que no.

3.1.5 Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?

No, el transport i logísitca està externalitzat.

3.2 Impacte del producte i material

3.2.1 El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?

Si, sobretot si el producte és perjudicial per la persona es té molt en compte; es certifica i es comunica al client. Per exemple ens certifica el producte l'Okotex (tipus de productes utilitzats).

3.2.2 S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primes utilitzades?

S'han tret productes utilitzant poliester reciclat, amb el packaging s'han fet canvis per tal que els proveïdors proporcionin cartró un mín. Del 80% reciclat.

Creiem que al curt o mig termini no ens perjudica en el preu del material però tampoc ens beneficia.

3.2.3 S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres més amigables amb el medi ambient?

Si, també materials de promoció...

3.2.4 Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats són valoritzats? I reciclats?

Material	Valorització (%)	Reciclatge (%)
Cartró	molt poc	Reciclatge extern
Tèxtil	Res	Reciclatge extern

3.2.5 S'utilitzen materials qualificats com a peril·losos? Quins?

No.

3.2.6 Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?

No, hem fet estudis per reduir però al final el producte és tot, el tubular i el packaging. Si que hem reduït el cartró un 20% però al final el cartró és una de les vies de comunicació que tenim.

3.2.7 Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per el medi ambient)?

Si, ho intentem evitar i s'eviten per el fet de que és un producte que està en contacte amb la pell. Amb el cartró no exigim amb tot, però si que exigim al cartró que ens porta més despeses.

3.3 Energia

3.3.1 Quin és el consum total d'energia, en funció la font energètica?

Electricitat i gasoil. El transport i la logística està externalitzat.

3.3.2 S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?

Sí, tenim una sala de videoconferència. Potser no tant per tema ambiental però sí per la gestió del temps. És un equip car però l'hem amortitzat amb el temps que fa que el tenim.

3.3.3 S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energètica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?

No, si consideres la videoconferència... també quan es va considerar el canvi de la caldera a la fàbrica vella es va instal·lar la caldera de biomassa...

3.3.4 Es plantejen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència? Quins? S'hi han previst destinar recursos?

Sí que hi ha un pla de millora a nivell de fàbrica, racionalitzar els consums per ajustar-se. S'hi han plantejat objectius futurs i recursos.

3.4 Aigua i Residus

3.4.1 Quina és la quantitat total d'aigua residual abocada?

Procés	Quantitat d'aigua	Destinació
Rentat del producte	Externalitzat	Externalitzat

3.4.2 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?

-

3.4.3 Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?

-

3.4.4 En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?

-

3.4.5 Quin és el pes total dels residus generats?

Procés del residu	Tipus de residu	Pes del residu

No es gestiona molt residu però sí que tenim empreses especialitzades per la gestió de cada tipologia en concret.

3.4.6 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?

Sí, i ens han renovat la ISO, pertant sí.

3.4.7 Es fa recollida selectiva dins de l'empresa?

Sí

3.4.8 Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?

La ISO 14001

3.4.9 En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?

Procés del residu	Reciclatge (%)	Valorització (%)
-------------------	----------------	------------------

3.4.10 Es dóna un tractament específic als productes peril·losos (principalment químics)? Quin?

Es que no en gastem de productes peril·losos. La tinta dels ploters si que té una gestió específica però es gestiona per els canals estàndards.

0. Perfil empresa:

0.1 Perfil de l'empresa

0.2.4 Nom de l'empresa:

Top difusión s.l.

0.2.5 Objecte de l'activitat:

Disseny, producció i distribució de moda

0.2.6 Principals marques, serveis i productes:

Püür

0.2.7 Àmbit geogràfic d'actuació:

Europa (40% França i altres a Gran Bretanya, Belgica i Itàlia) i Espanya (50%)

0.2.8 Ubicació dels principals centres de treball:

Igualada

0.3 Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques:

0.3.1 Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social?

Si, no formal però si.

S'intenta derivar estocs sobrants cap al Moltacte (Outlet de l'àmbit del treball social)

0.3.2 L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics?

No

0.3.3 Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?

No

1.Econòmic

1. Assoliment d'objectius econòmics

1.1.1 Quines són les xifres econòmiques mes rellevants:

	Valor	Observació
Benefici	-150.000€	Compensat amb un inversor extern
Xifra de negoci	500.000€	
Endeutament (%)	No, el capital social	Inversor Indi
Beneficis no distribuïts	-	
Donacions i altres	-	

1.1.2 Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui?
Aquests compromisos s'han complert?

-

1.1.3 Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?

-

1.1.4 Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?

Si que ens arriba les conseqüències. Mogudes al preu del cotó, regularització dels tints a l'Índia. Però l'empresa està en subsistència.

1.2 Retribucions

1.2.1 Quina és la relació entre el sou mes baix i:

	Relació
1. El sou mínim legal?	2
2. El el sou mig a l'empresa?	1.5
3. El el sou mes alt?	3

1.2.11 Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?

Sóm 5 i no té dita. Diguem que no fem cap discriminació per sexe, és mes, la dissenyadora és la que ha cobrat mes aquí.

1.2.12 En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?

Localització	Matèries primes	Mà d'obra	Manufactures
Igualada	1/3	3/3	1/3
Xina	1/3		1/3
Índia	1/3		1/3

1.2.13 Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?

1.3 Impactes econòmics

1.3.1 Quin és l'objectiu principal de l'empresa?

Minimitzar pèrdues. S'està fent pinitos amb Amèrica, Japó... o altres. A la india encara no estan al rollo però a la Xina si, però volen luxe. Tot i així ja hi ha moltes marques (Diesel, Hilfiger, r. Laurent...)

1.3.2 L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?

Si, radicalment

1.3.3 A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:

- Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?

Si. A la nostra escala si. Treballem 5 famílies i donem feina a unes quantes mes indirectes; imprenta...

- Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?

Molt poc.

Aquí potser s'és una mica inconscient ja que s'exigeix als països productors que compleixin amb la normativa però els occidentals portem la nostra feina perquè la facin allà. I com vols que ho facin si tu els estàs apretant per què et facin un preu mes baix? Tot i així diria que l'empresa tèxtil és molt poc contaminant.

2. Social

2.1 Gestió laboral:

2.1.1 Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?

Si

2.1.2 Practica o permet el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.3 Practica o permet el treball forçós o obligatòri? Pren polítiques per combatre'l?

Jo a vegades fai venir al meu nano, l'obligo! Es broma...

2.1.4 Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?

Si. Tot i així abans que hi hagués l'intermediari (aportador de capital) la cosa era mes flexible, ara estem mes collats i tenim que complir mes amb els horaris.

2.1.5 Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?

No. No tenim ni el tamany ni les capacitats per exigir res.

2.1.6 Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a colectius de risc?

El comentat de la sortida d'excedents de producte amb l'empresa "Moltacte".

2.1.7 Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?

No

2.2 Relació Empresa – treballador:

2.2.1 Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet l'associació?

És permesa però no s'ha donat el nivell

2.2.2 Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?

No

2.2.3 El tracte entre treballadors es realitza amb respecte? Es permet qualsevol tipus de càstig?

No

2.2.4 Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?

No

2.2.5 Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promociona el talent i les bones idees?

Sent 5 tampoc podem fer gran cosa. Però les idees es posen en comú i es comenten.

2.2.6 Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?

Si, està bastant bé.

2.3 Salut i seguretat a la feina:

2.3.1 Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?

Si.

2.3.2 Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des d'allavors?

No, cap

2.3.3 Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?

No. Hauríem de tenir algo de riscos laborals però no ho fem.

2.3.4 Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?

No

2.4 Formació:

2.4.1 Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?

La feina de disseny ja ho porta intrínsec, i després idiomes, cursos d'anglès. Jo seria superpartidari de fer altres coses però no ens ho podem permetre. El que ens convé és arribar al punt mort per poder persistir com a empresa.

2.5 Les parts implicades

2.5.1 Quines "parts implicades" té la seva empresa? S'ha realitzat una evaluació d'impactes mes enllà dels creats per les relacions comercials?

-

2.5.2 L'empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l'empresa? Quina?

La metodologia és a través de l'intermediari, això es tradueix amb una comunicació molt directa amb els productors. Via telèfon, internet o correu electrònic.

2.5.3 Les decisions de l'empresa es prenen amb consideració als interessos dels "stakeholders" (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?

Les decisions de l'empresa es prenen en funció de direcció d'aquí (l'empresa) i en funció del que ens marqui l'intermediari o el capitalista.

2.6 Sistemes de gestió

2.6.1 L'empresa disposa d'un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d'aquest codi?

No.

2.6.2 El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors?
Se'ls condiciona o se'ls hi recomana aquelles pràctiques?

No

2.6.3 L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? se segueix?

Vam muntar un pla de negoci al establir contacte amb aquests nous inversors i mirem de tirar-lo endavant, però no es compleix. Trimestralment o semestralment però sempre es tracta de baixar les vendes i escanyar mes els costos.

2.6.4 L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?

Si, hi ha un control de qualitat que fem nosaltres aquí. També el "trader" fa un control "in-situ" al lloc de producció (Índia).

També una fitxa tècnica de producte per mantenir uns estàndards. Però al fet de ser l'últim mono porta que a vegades canvien productes o altres, a vegades no t'ho diuen.

2.6.5 L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difón als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?

No. Gastem molt poc, sempre és un problema de recursos. L'únic que tenim és una web, però no hi ha ni web, ni shop... l'únic que fem és unes fotos un cop cada temporada mes per el venedor que no per altres.

Però ja no fem pases ni display...

Potser s'ha reorientat l'activitat comercial a pagar un comercial pur i dur que vagi botiga a botiga per tal de vendre peces de roba. Un format mes "porta freda" que no pas el sistema de les empreses de moda actuals.

2.6.6 L'empresa destina recursos a la innovació? disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?

No, això és una eterna discussió del món tèxtil amb l'administració. Però no s'inverteix res en innovació. A tot estirar cada temporada cal treure una nova col·lecció, si això se li entén innovació, doncs això.

2.6.7 L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços?
Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?

No, no disposem d'aquests recursos. Amb el tipus d'equip tenim poc marge i poc temps.

2.6.8 L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tenides en compte? i corregides?

-

2.6.9 L'empresa porta un registre de per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?

-

2.7 Actuacions anti-corrupció

2.7.1 L'empresa fomenta la transparència en àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?

No la fomenta però no es pot amagar de res, per exemple, la política de sous al ser 5 tothom ho sabia tot. Amès, a l'antiga empresa tot éra totalment transparent.

2.7.2 L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb que treballa?

Sí, totalment.

2.7.3 L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades? Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?

No fomentem res, però no som gens corruptes.

2.8 Actuacions extra-empresarials

2.8.1 L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?

No. Potser vam comprar numeros per ajudar a la Creu Roja

2.8.2 Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?

No

2.8.3 Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a les que influeix?

Tipus d'actuació	Localització	A qui influeix?

3. Ambiental:

3. General

3.1.1 Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?

No, nomès generem cartró dels que ens envien. Aquí rebem, reembalem i enviem a botigues.

3.1.2 S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?

-

3.1.3 La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?

No

3.1.4 Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)?
Quines són?

No

3.1.5 Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?

No

3.2 Impacte del producte i material

3.2.1 El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?

Si, a l'etiqueta de la composició. De fet, Püur com a marca intenta donar una idea de puresa i de matèries naturals, però també hi ha trampa i cartró ja que a vegades barregem acrílics...

Però mirem de posar bastant producte natural, ja que la nostra marca ja té aquest determinat tipus de "target".

3.2.2 S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primes utilitzades?

No en tenim gaires, no. Ja des del principi tenim clar que el nostre “target” és productes naturals.

3.2.3 S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres mes amigables amb el medi ambient?

no

3.2.4 Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats son valoritzats? I reciclats?

Material	Valorització (%)	Reciclatge (%)
no		
no		

3.2.5 S'utilitzen materials qualificats com a perillosos? Quins?

No, abans es feia servir el TRI, però després ja ens van fer reduir aquest producte...

3.2.6 Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?

Sí, ajustem els enviaments per fer-los mes efectius. Però sempre per tema de costos.

3.2.7 Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per el medi ambient)?

-

3.3 Energia

3.3.1 Quin és el consum total d'energia, en funció la font energètica?

-

3.3.2 S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?

Mirem de gastar el mínim possible, no hi ha cap pla de racionalització però si.

3.3.3 S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energetica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?

Nomès es gasta electricitat, aire acondicionat o calefacció. Amès l'experiència és molt curta ja que nomès portem un any aquí...

3.3.4 Es plantejen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència? Quins? S'hi han previst destinar recursos?

No, amb les dades en les que estem no.

3.4 Aigua i Residus

3.4.1 Quina és la quantitat total d'aigua residual abocada?

Procés	Quantitat d'aigua	Destinació

3.4.2 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?

-

3.4.3 Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?

-

3.4.4 En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?

-

3.4.5 Quin és el pes total dels residus generats?

Procés del residu	Tipus de residu	Pes del residu

3.4.6 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?

-

3.4.7 Es fa la recollida selectiva dels residus?

No, plastic no en tenim. Casi tot és paper.

3.4.8 Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?

El cartró si que el separem i l'empaquetem i el seleccionem. Llavors ens el recullen persones amb pocs recursos de forma extraoficial. Però a nosaltres ens agrada que sigui així, almenys algú n'extreu alguna cosa d'aquest cartró.

3.4.9 En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?

Procés del residu	Reciclatge (%)	Valorització (%)

3.4.10 Es dona un tractament específic als productes perillosos (principalment químics)? Quin?

No en fan.

Altres Comentaris:

Respecte a l'externalització de la producció trobem que una cosa porta l'altre, produir allà porta el subministre local de matèries primes o de manufactura.

Pel que fa a la relocalització de la producció trobem que ens agrada sentir. De fet nosaltres estem tornant perquè trobem varies coses:

La paritat dol·lar-euro ja no és favorable com havia sigut. Abans estava a 1.4/1.5-1 i ara està a 1.2-1.

Preus molt barats fa 10 o 15 anys. Però amb el temps els costos van pujant.

Els mínims de producció són molt alts.

Tot sumat porta a la relocalització. Al marroc no ens ho hem plantejat mai, també té que veure amb el tipus de gènere, no tant tricot i es fa més circular...

Jo penso que ha canviat molt el mèrit de produir abans en comparació de fer-ho ara, abans havies de buscar-te les matèries primes el primer, calcular que no te'n sobrés. El potencial de maquinària, les dones que tenies a la confecció... jo recordo que quan estava a Torradas i vam començar a produir fora vam veure la llum, perquè a tu et costava 20€ una peça i anaves de cul, i la feies fer a fora i te la feien per 8€ sense els mals de cap que havies tingut. Llavors tu només t'havies de preocupar d'obrir la carta de crèdit a temps i li dones una bona producció i el xinès no falla. Llavors servíem bé i a temps. En canvi quan ho produïem nosaltres sempre anavem tard...

Però jo penso que renacionalitzar tota la producció serà difícil o impossible ja que la gent ja no es preocupa de "vestir pijo". Abans tothom volia vestir al dia ara això ja no es prima tant, fins que no torni això no comportarà un nivell de compres suficient per mantenir el sistema que requereix. Per tal de poder produir aquí fins que no es pugui vendre un jersei a 100€ no m'ho puc pensar. I suposar vendre unes 10.000 o 15.000 prenes. Però amb la mida actual els costos fixos pesen molt sobre el percentatge dels variables pertant estem molt asfixiats. També hauria de sorgir un nacionalisme a la hora de les decisions de compra, per altra banda també els productors que s'han quedat, no abaixen el pistó.

Tothom està reduint marges però els productors que s'han quedat segueixen mantenint els preus tant alts com els tenien, i així aquest sistema no és eficient.

0. Perfil empresa:

0.1 Perfil de l'empresa

0.3.4 Nom de l'empresa:

Gavipunt S.L.

0.3.5 Objecte de l'activitat:

Fabricació de peces de gènere de punt en sèrie. Nen, nena... el que sigui.

0.3.6 Principals marques, serveis i productes:

Variats, no tenim marca. Tot el que sigui punt i el que ens demandin els clients.

0.3.7 Àmbit geogràfic d'actuació:

Espanya 90% i Europa 10% amb previsions d'Espanya 70% i Europa 30%

0.3.8 Ubicació dels principals centres de treball:

Òdena (Anoia), tot i que tenim moltes empreses satèl·lit però externalitzades.

0.4 Estat respecte a la responsabilitat social, declaracions de principis o bones pràctiques:

0.4.1 Disposa d'un compromís explícit amb la responsabilitat social?

No

0.4.2 L'empresa ha subscrit alguna declaració de principis o similar relacionat amb aspectes socials, ambientals o econòmics?

Per treballar amb determinades empreses si que hem hagut de pasar auditories sobretot a nivell laboral. Aquesta auditoria està promoguda per una ong internacional (UNGlobalCompact).

0.4.3 Ha rebut algun premi o distinció els últims 3 anys? Per quin motiu?

No

Econòmic

1.1 Assoliment d'objectius econòmics

1.1.1 Quines són les xifres econòmiques mes rellevants:

	Valor	Observació
Benefici	16.000€	
Xifra de negoci	1.8M€	12 treballadors
Endeutament (%)	Baix	
Beneficis no distribuïts	100%	Inversió i reserves
Donacions i altres	Cosetes	

1.1.2 Hi havia compromís a destinar recursos al benefici social? Amb qui?
Aquests compromisos s'han complert?

Fem alguna cosa pel poble; col·laborar el premi ciclista d'òdena, correllengua, festa major... si que es compleix.

1.1.3 Rebeu ajuda financera del govern? Quina quantia?

Si, vam rebre un crèdit tou (ICO) fa 6 anys de 380.000€ per inversió a 1.5% d'interès.

1.1.4 Teniu/preveieu conseqüències econòmiques a conseqüència del canvi climàtic? I per l'escassetat de recursos (energia, matèries primeres, aigua...)?

No sabem per on ens pot enganxar, preu del petroli (que ens afavoreix), però també l'escalfament global pot portar una baixada de les vendes d'aquests jerseis.
Per altra banda si que pot haver fluctuacions de matèries primeres però també altres conflictes (Guerra i altres) també m'afecten i no sé com entrar aquesta fluctuació dins la meua estratègia.

1.2 Retribucions

1.2.1 Quina és la relació entre el sou mes baix i:

	Relació
1. El sou mínim legal?	1.2
2. El el sou mig a l'empresa?	1.5
3. El el sou mes alt?	2

1.2.14 Quina és la relació entre el sou mig de les dones i els homes?

No hi ha dones

1.2.15 En quines zones opera l'empresa, en funció del centre logístic? Quin percentatge d'input es proveeix localment?

Localització	Matèries primes	Mà d'obra	Manufactures
Òdena	10% (Itàlia, Portugal i l'est)	100%	80%

1.2.16 Amb quins criteris s'estableix la contractació i el nivell de sous en cada localització?

Legals

1.3 Impactes econòmics

1.3.1 Quin és l'objectiu principal de l'empresa?

Seguir treballant i fer-ho bé. Ara ja no és guanyar molts diners sinó mantenir el sistema de vida que tenim i veureli un futur.

1.3.2 L'empresa paga puntualment a proveïdors i altres?

Si (30 dies)

1.3.3 A través de la inversió, la infraestructura o els serveis prestats:

- Creu que l'empresa genera impactes positius? Quins?

Si, sobretot per els sous que donen de menjar a les famílies.

- Creu que la empresa genera impactes negatius? Quins?

Poc, perquè residu i sorolls en generem molt poc.

2. Social

2.1 Gestió laboral:

2.1.1 Compleix amb la legislació laboral al país d'origen, o amb la internacional?

Si

2.1.2 Practica o permet el treball infantil? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.3 Practica o permet el treball forçós o obligatòri? Pren polítiques per combatre'l?

No

2.1.4 Compleix la legislació establerta respecte les hores de treball i els sous? I referent a les hores extres i retribucions no-ordinàries?

Si

2.1.5 Exigeix les condicions anteriors als serveis que té externalitzats? I als seus proveïdors?

No. Ho hauríem d'exigir però no. Hauríem de fer els papers... però ara no. Entenem que el marc on treballem (Nacional) els altres respecten les mateixes lleis que jo.

2.1.6 Aplica alguna mesura addicional per afavorir la integració laboral a col·lectius de risc?

No, tampoc tenim tant personal com per fer-ho.

2.1.7 Pren alguna altra mesura no mencionada per la millora de les relacions laborals?

No, el tracte amb cada treballador.

2.2 Relació Empresa – treballador:

2.2.1 Existeixen els sindicats/associació de treballadors a la seva empresa? Permet l'associació?

Dintre no, cadascú pertany al sindicat que vol però dintre no.

2.2.2 Els treballadors pateixen discriminació a causa de l'origen, religió, orientació sexual, sexe o embaràs? Se n'ha detectat algun cas?

No

2.2.3 El tracte entre treballadors es realitza amb respecte? Es permet qualsevol tipus de càstig?

No

2.2.4 Als últims anys, S'ha detectat absentisme laboral a l'empresa? Quins n'han sigut els motius? Quines mesures correctores s'han pres?

No i a la baixa.

2.2.5 Hi ha mobilitat laboral interna dins de l'empresa? Es promociona el talent i les bones idees?

No. Cadascú té la seva tasca, però fins hi tot algun cop els comenten d'agafar una altra màquina i no saben com girarsi.

Les idees se les proposen però no.

2.2.6 Concedeix poder de negociació als treballadors individuals per adaptar les condicions laborals a les seves necessitats (conciliació familiar o altres...)?

No podem permetre molt, unes èpoques de vacances... però al estar 24h és molt difícil. Si es posen d'acord entre ells nosaltres no tenim cap problema però no podem cedir de produir. La maquinària no pot parar.

2.3 Salut i seguretat a la feina:

2.3.1 Compleix amb la normativa vigent de seguretat i salut a la feina?

Si, tot el tema de riscos laborals...

2.3.2 Ha tingut algun accident remarcable en els últims anys? S'han pres mesures correctores des d'allavors?

No, un tall i prou.

2.3.3 Es disposa d'alguna certificació addicional en matèria de seguretat laboral (OSHAS...)?

No.

2.3.4 Pren alguna mesura addicional en aquest sentit (guia de bones pràctiques, plans de millora...)?

Tota la tecnologia és japonesa i la seguretat que aporten és molt alta. El que sí que hem fet és vetllar perquè els dispositius i disparadors de seguretat estiguin sempre al dia i en el cas de que no funcionin parar maquinària.

2.4 Formació:

2.4.1 Té establert un pla per a la formació dels diferents treballadors?

A escala de disseny sí, per la informàtica sí que tenim que estar constantment a sobre.

2.5 Les parts implicades

2.5.1 Quines “parts implicades” té la seva empresa? S’ha realitzat una evaluació d’impactes més enllà dels creats per les relacions comercials?

Treballadors i propietat, clients, proveïdors, veïns...

2.5.2 L’empresa té alguna via establerta de comunicació entre les parts implicades de l’empresa? Quina?

La relació comercial pròpia

2.5.3 Les decisions de l’empresa es prenen amb consideració als interessos dels “stakeholders” (proveïdors, treballadors, entorn social, agents ambientals, inversors, competència o administracions públiques)?

Hi han decisions que sí que es consensen i hi han decisions que no. Amb determinades parts implicades (veïns, proveïdors...) sí que s’hi parla i se’l escolta. Però hi han decisions internes de l’empresa que es consensen poc per una pura qüestió d’agilitat en el tracte.

2.6 Sistemes de gestió

2.6.1 L'empresa disposa d'un codi de conducta o una declaració formal de principis, missió, visió o valors? es verifica el compliment d'aquest codi?

Si, el document laboral.

2.6.2 El codi de conducta i les bones pràctiques es transmet als proveïdors? Se'ls condiciona o se'ls hi recomana aquelles pràctiques?

Dit ja.

2.6.3 L'empresa disposa d'un pla estratègic formalment establert? se seguix?

No, perquè l'estratègia de l'empresa és ser molt flexible per tal d'adaptar-se a les cuejades del mercat. No pots definir un camí a seguir. Potser aquesta és l'estratègia que seguim, no enquadrar-nos amb cap camí per poder adaptar-nos el mes ràpid possible.

2.6.4 L'empresa disposa d'un sistema de gestió de la qualitat? Aquest sistema conté eines per la planificació i el seguiment?

Si, és un sistema intern però ens està donant resultats. Però no és un sistema normalitzat (ISO...)

2.6.5 L'organització disposa d'un pla de màrqueting? Controla la informació que difón als grups d'interès? Respon a bones pràctiques?

No, si que sabem les coses que hem de fer però no les podem planificar. L'estratègia de l'empresa és adaptar-se a qualsevol canvi i amb el màrqueting igual, quan menys ens ho pensem toca fer les tasques que no corresponien per l'època.

2.6.6 L'empresa destina recursos a la innovació? disposa d'un sistema de gestió de la innovació? Quins resultats han donat en els últims anys?

Si, tot el benefici, és prioritari. Però no hi ha un plà definit, en el moment en que sorgeixi la necessitat tenim aquestes eines.

2.6.7 L'empresa destina recursos per a la millora de les pràctiques empresarials, socials i/o ambientals? Amb quins àmbits es concentren els esforços? Suposen aquestes pràctiques una millora qualitativa per a l'empresa?

Si, tot reciclat.

2.6.8 L'empresa ha establert un mètode confidencial per rebre les no-conformitats amb la gestió? Aquestes no conformitats són tenides en compte? i corregides?

No

2.6.9 L'empresa porta un registre de per augmentar la qualitat de la gestió (no conformitats, propostes de millora...)?

Si.

2.7 Actuacions anti-corrupció

2.7.1 L'empresa fomenta la transparència en àmbit econòmic, social i ambiental? Quins mecanismes utilitza per fomentar-la?

Si, escandalls oberts amb els proveïdors...

2.7.2 L'empresa es mostra transparent amb el sistema de gestió, les dades generades i les empreses amb que treballa?

Si, no hi ha cap problema.

2.7.3 L'empresa transmet valors anti-corrupció a les parts implicades? Condiciona les relacions al compliment d'aquests valors?

--

2.8 Actuacions extra-empresarial

2.8.1 L'empresa inverteix recursos en alguna activitat extra-empresarial? Quin tipus i quina quantitat de recursos inverteix?

2.8.2 Quines prioritats es segueixen en l'assignació d'aquests recursos?

Repartiment local, que reverteixi sobre la gent del poble.

2.8.3 Pot detallar les inversions en funció de l'àrea geogràfica, el tipus d'actuació o les persones a les que influeix?

Tipus d'actuació	Localització	A qui influeix?

3. Ambiental:

3.1 General

3.1.1 Es disposa d'una política definida per a la prevenció i la gestió dels residus o afluents generats?

Sí, un gestor autoritzat que s'encarrega del tema dels residus

3.1.2 S'hi associa una formació addicional per assolir els objectius?

--

3.1.3 La gestió ambiental està avalada per alguna certificació (EMAS, ISO 14000...)?

No, però ens obligaran en breu, tot i que no ens canviarà gaire.

3.1.4 Es comptabilitzen les emissions de Gasos d'Efecte Hivernacle (En pes)?
Quines són?

--

3.1.5 Existeix alguna política per reduir les emissions de GEH?

--

3.2 Impacte del producte i material

3.2.1 El client obté informació sobre la fiabilitat i no perjudicialitat dels productes?

Evidentment, sempre utilitzem productes regulats per europa, i els productes que poden venir de fora passen el mateix registre de qualitat que els europeus.

3.2.2 S'ha promogut alguna iniciativa per reduir l'impacte ambiental de matèries primes utilitzades?

No tenim gaire marge, perquè vinc marcat per la demanda del client.

3.2.3 S'ha canviat els materials que s'utilitzaven per uns altres mes amigables amb el medi ambient?

En funció de la moda, del que em marquen. Nosaltres produïm el que ens demanen.

3.2.4 Quin percentatge, segons tipologia, dels materials utilitzats son valoritzats? I reciclats?

Material	Valorització (%)	Reciclatge (%)
Fil	-	Canals habituals
Cartró	-	Algo, però no canals habituals
Plàstic	-	Canals habituals

3.2.5 S'utilitzen materials qualificats com a perillosos? Quins?

No, estan prohibits.

3.2.6 Es minimitza al màxim l'ús de materials en l'etiquetat i l'embalatge?

S'intenta, però està marcat per el que em diuen, si ho volen per caixetes... em tinc d'adaptar. Quan tinc que fer enviaments jo si que ho trametem amb contenidors de plàstic, desmuntables, i m'els retornen quan toqui.

3.2.7 Es fomenta evitar l'ús de tints nocius (impressions a l'aigua i altres tipus d'impressió que puguin ser nocives per el medi ambient)?

Prohibidisim, No els puc comprar. Amès, aquí no tinto.

3.3 Energia

3.3.1 Quin és el consum total d'energia, en funció la font energètica?

Electrica, i gasoli

3.3.2 S'ha elaborat algun pla per racionalitzar els desplaçaments?

Defineixes una ruta i optimitzes, per tema de costos.

3.3.3 S'ha introduït alguna millora tecnològica o processos per millorar l'eficiència energetica? Quina? Quin percentatge d'estalvi és degut a aquestes millores?

La pròpia amb la maquinària que tenim. La implantació d'aquesta maquinària ha comportat mes d'un 50% d'estalvi.

3.3.4 Es plantejen objectius futurs de reducció de consum o millora d'eficiència? Quins? S'hi han previst destinar recursos?

Vindrà determinat per el tipus de maquinària però al c/t segur que no.

3.4 Aigua i Residus

3.4.1 Quina és la quantitat total d'aigua residual abocada?

Procés	Quantitat d'aigua	Destinació

3.4.2 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels afluents?

3.4.3 Es fa algun esforç addicional en la gestió dels afluents? Quin?

3.4.4 En cas de reciclatge o reutilització d'aigua, quin percentatge es recicla o reutilitza?

3.4.5 Quin és el pes total dels residus generats?

Procés del residu	Tipus de residu	Pes del residu

3.4.6 Es compleix la legislació vigent en la gestió dels residus?

Si.

3.4.7 Es fa recollida selectiva?

Si, està tot separat.

3.4.8 Es fa algun esforç addicional en la gestió de residus?

Es reutilitza el que es pot però no.

3.4.9 En cas de reciclatge o reutilització de residus, quin percentatge es recicla o reutilitza?

Procés del residu	Reciclatge (%)	Valorització (%)

3.4.10 Es dóna un tractament específic als productes peril·losos (principalment químics)? Quin?

No en tenim