



Bones pràctiques
de Responsabilitat
Social **2016**

Sweet Centre

www.respon.cat



Iniciativa empresarial per al
desenvolupament de la responsabilitat
social a Catalunya

GESTIÓ RESPONSABLE, EMPRESA SOSTENIBLE



Consell General de Cambres
de Catalunya



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Coneixement

Sweet Centre

Nom de l'empresa Sweet Centre

Sector d'activitat venda detallista de dolços

Plantilla 3 persones

Pàgina web www.sweetcentre.net

Adreça C. Santa Teresa, 38, Mataró (Maresme)

Contacte T. 937.902.996 - sweetcentre@msn.com



DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA

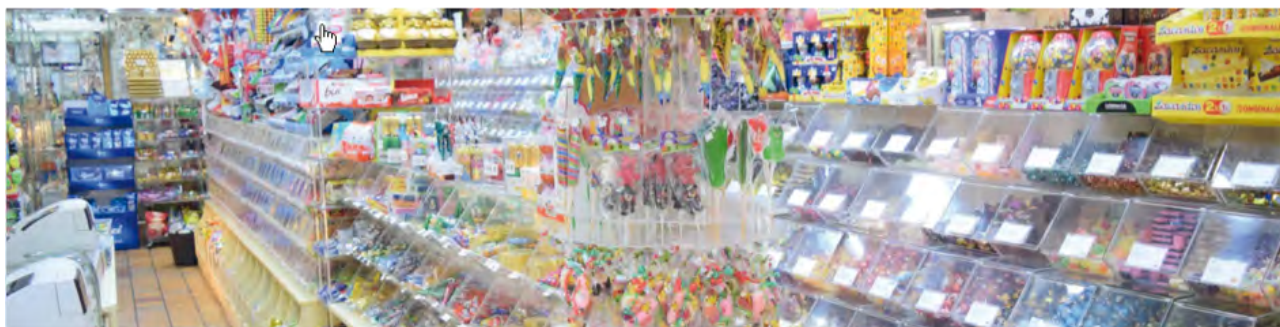
El negoci familiar de venda de llaminadures Sweet Centre va néixer el 1994 per a donar feina i un entorn afectiu, però alhora productiu i estable, a en David Nogueras, el fill d'en Miquel, que pateix una hidrocefàlia i un 65% de discapacitat intel·lectual provocada durant el part.

Els seus pares, lluny de conformar-se amb feines en centres especials de treball als que no s'adaptava en David, van viure amb il·lusió i com una oportunitat gratificant el donar-li un espai de desenvolupament personal i relacional. I aquesta il·lusió és la que es percep en el somriure sempre exultant d'en Miquel i la seva dona. Viuen per en David i alhora en David n'és la font de la seva màxima creativitat, impuls i felicitat malgrat estar ja prop de la jubilació.

Sweet Centre consta d'una botiga per al gran públic en un lloc molt cèntric de Mataró, la plaça de Santa Anna, d'un espai més privat per atendre persones i empreses per a serveis en esdeveniments i de sis portals web.

La iniciativa sempre ha estat marcada per una alta **formalització de la gestió**, en especial si tenim en compte la mida de l'empresa, un alt grau d'**innovació i millora continuada** per a diferenciar-se de la competència i d'una **atenció molt familiar i personalitzada** tant a les seves col·laboradores com a la clientela. Un model basat en l'escolta activa, l'autocrítica i la creativitat.

Abans de crear el negoci, el pare d'en David va recórrer altres ciutats com Barcelona, Lleida, Tarragona i Girona per tal de fer un estudi d'un mercat que li era desconegut. En aquell moment va veure una oportunitat en diferenciar-se de l'oferta més habitual: quioscos que venien només producte nacional. És així com avui dia hi podem trobar tant la tradicional regalèsia dolça com la típica regalèsia salada dels Països Baixos, llaminadures sueques, toffees anglesos o xocolates belgues.



Assistir a fires, com a expositor o com a visitant, ha estat una gran manera d'aproximar-se al mercat i fer de Sweet Centre una opció amb molta varietat de producte, tant nacional com internacional (europeu i d'altres indrets i tot), una aposta per la alta qualitat i la relació directa tant amb clientela com empreses proveïdores.

A part de la botiga, hi ha una zona interior dedicada als enllaços, batejos, comunions, aniversaris, etc., on s'ofereixen serveis com els bufets de lla-minadures, màquina de cotó, les fonts de xocolata belga o la crispetera.

ENFOCAMENT DE L'RSE

Si Sweet Centre destaca per alguna cosa realment diferencial és pel nivell de **formalització de la gestió**. D'un costat un alt nivell de formalització és necessari per crear un entorn estable on en David, l'ànima i raó de ser de Sweet Centre, pugui treballar-hi per rutines, en certa manera el que en podríem dir *gestió per rutines*: en la mesura que més i més processos estiguin estandarditzats més i més tasques podrà dur a terme. Així des de l'atenció al públic a la recepció de mercaderies i reposició de les prestatgeries.

Ja l'any 2009 l'empresa va posar per escrit tot allò que era i volia ser en un **codi ètic** amb el suport de l'Ajuntament de Mataró i la Diputació de Barcelona. "Volem ser dolços i responsables amb les persones que ens envolten i amb la societat" resa d'entrada, tota una declaració de principis vers la responsabilitat social.

No deixa de ser significativa una part destinada a un compromís explícit vers els **drets humans**, malgrat que sovint acostuma a ser quelcom que sembla reservat a grans empreses. Però en un món global les empreses, per petites que siguin, són globals, per la qual cosa el pare d'en David sap perfectament que tenir-ho en compte fa estar més atent a l'hora, per exemple, de comprar a segons quins proveïdors o què tenir-hi present a l'hora d'escollir-los.

En la voluntat de millora permanent, també explícita al codi ètic, hi rau l'essència de la responsabilitat social, de manera que estar al dia del mercat assistint a fires, trobar solucions innovadores en la seva relació amb l'entorn com pot ser l'Ajuntament o adaptar-se ràpidament a **nous canals com la venda per Internet** (on hi tenen sis botigues que, de fet, es fan la "competència" entre elles i genera més retorn i coneixement del mercat), és no només un paràgraf més en el codi ètic sinó, ben al contrari, hi és perquè l'empresa és així.

És una empresa familiar que fins i tot traspua a les parets per afavorir un entorn laboral adient per en David, però precisament és la formalització el que permet fugir de qualsevol consideració o concepció paternalista en la relació amb les col·laboradores, la clientela o entitats de l'entorn. En paraules del pare d'en David, "adaptar-se als nous temps és l'única manera d'aconseguir l'excel·lència", excel·lència que per definició no s'assoleix mai perquè l'entorn canvia constantment, i aquí és on cobra sentit la millora contínua.

Durant el 2016, després d'haver estat seleccionada, Sweet Centre ha participat en el **programa RSE.Pime**, organitzat per l'associació empresarial Respon.cat. Per mitjà del procés de capacitació i consultoria, l'empresa ha pogut identificar les seves bones pràctiques i les àrees de millora.



UN SISTEMA DE GESTIÓ QUE CERCA EL MÀXIM ORDRE

Un altre exemple ben clar de la formalització la trobem en la manera d'organitzar el **magatzem**: en David se n'encarrega de fer la recepció de mercaderies, així com la reposició dels espais de venda a la botiga. Mitjançant una ordre molt establert de cada producte i amb un sistema FIFO (sigles en anglès per "primer que entra, primer que surt"), de manera que se'n garanteix també la correcta gestió de la caducitat dels productes.

Un element diferencial respecte a moltes botigues és que el magatzem és tan espaiós com la pròpia botiga (pis superior) per poder acollir estocs de **més de 5.000 referències**: sovint és un imperatiu si es vol treballar de forma directa amb els fabricants, i alhora també si es compren productes de molts orígens internacionals.

La necessitat, doncs, d'establir **pautes molt metòdiques que facilitin la feina a en David** és l'element motor del que en qualsevol empresa mitjana o gran s'anomena de forma clara com a sistema de gestió. D'alguna manera podríem dir que en David és el sistema de gestió, fet que mostra que, per petit que sigui un negoci, un nivell de formalització, sense oblidar la necessària adaptació a les persones, és altament profitós. Que tot estigui molt clar també ajuda a les persones que hi treballen.

Això sí, cal adaptar-se també a l'estacionalitat o campanyes de temporada, que en el cas de Sweet Centre és Halloween, Nadal, etc. És molt important doncs la tasca del pare d'en David en la planificació dels procediments i mecanismes que cal seguir, en especial durant aquests períodes especials.

COMPROMÍS AMB LA DIVERSITAT

La diversitat com a factor promotor de la innovació en productes, mercats i clients

La denominació de la marca Sweet Centre va sorgir de voler vincular el **valor internacional de l'empresa** amb un centre on el client estigués completament envoltat de dolços. En el seu origen l'oferta es limitava a lla-minadures i detalls per a casaments, comunions i batejos. Però de mica en mica ha anat evolucionant cap a d'altres mercats més basats en **oferir experiències fora de les seves instal·lacions**, com les fonts de xocolata bel·ga, el candy bar (un carret amb dolços per a tota mena d'esdeveniments), la crispetera i la màquina de cotó flux de sucre.

La diversitat de productes també es plasma en la seva varietat en adequació a les diferents **intoleràncies alimentàries**: a banda que s'ofereixen dolços sense sucre o amb estèvia, també es disposa d'una àmplia oferta en dolços sense gluten aptes per a persones celíaqües, de forma que els productes estan físicament separats i protegits, les pinces per dispensar-los són independents i en general, quan s'assisteix a activitats externes tots els productes que s'hi porten són sense gluten, per tal d'evitar contaminació i permetre que tothom en pugui gaudir sense preocupar-se. També hi trobaran productes aptes les persones al·lèrgiques a l'ou, el làtex o la llet, així com les persones vegetarianes i les veganes.

Sweet Centre tampoc no s'oblida d'altres **diversitats com la religiosa**, la **d'orientació sexual** o la **racial**: la xocolata servida a les fonts dels esdeveniments (*fondues*) està elaborada complint els requisits que la fan apta per al consum de les persones que practiquen l'islam, excloent qualsevol additiu que no sigui *halal*; ofereix productes i figuretes específics per a casaments LGBT o amb diferents colors de pell.





Tota aquesta varietat tant per a clientela estrictament particular com per a col·lectius, s'ha aconseguit gràcies a molta prospecció en fires i mercats internacionals, per poder oferir productes únics, de tota Europa i molts casos d'altres indrets del món. No s'oblida tanmateix l'oferta nacional, atès que també es treballa amb la majoria de marques nacionals per oferir novament una altra opció a la diversitat: el **consum de proximitat**. I és que en la retolació en la botiga s'indica l'origen de cada producte amb una **bandera del país**. Finalment la diversitat també és present en els canals de venda en línia.

Joc net

Tot això reforça la necessitat de disposar d'un ordre molt important, és a dir, d'un **bon sistema de gestió per manejar tanta complexitat**, i s'hi afegeix la necessitat de contemplar i respectar les diferents normatives i lleis que sovint s'hi vincula, com en productes sense gluten o ecològics, però també en la gestió estricta de les normatives en privadesa de dades en especial en les pàgines web. Com a dada curiosa, aquesta privadesa de la informació o vida privada de la clientela també s'estén a les instruccions internes de no compartir, atenent a la botiga, aspectes privats de la clientela, com el que li pot agradar a algú altre.

El **compliment normatiu** inclou també la competència lleial amb una política de regals que els prohibeix excepte en el que serien estrictament mostres comercials.

PROXIMITAT AMB LES EMPRESES PROVEÏDORES

La pròpia personalitat de Sweet Centre, en la seva diversitat, varietat i innovació, fa que mantinguin una **estreta relació amb les empreses proveïdores** en tots dos sentits, que la consideren com a centre de referència i pioner, atès que és sempre tingut en compte a l'hora de **llançament de nous productes**, de prospecció o validació de les diferents necessitats existents al mercat i diferents públics objectiu.

Si d'alguna manera a nivell de clientela es fomenta el donar servei a diferents opcions de consum o compra responsable, també a nivell de les compres es tenen diversos criteris a l'hora d'escollir amb qui treballar. En aquest punt és on l'**observança dels drets humans** pren més rellevància, donat que és on més pot incidir un petit negoci: no comprar a empreses que hi puguin presentar riscos elevats d'incompliments, ja sigui per l'empresa mateixa i la seva reputació o bé per l'origen dels seus productes o ingredients.

Si bé mai no se'n pot tenir certesa absoluta, perquè la informació i la transparència no formen part de les maneres de totes les empreses o tradicions culturals dels diferents indrets del món, **optar per mirar de comprar directament a fabricants abans que a distribuïdores** ho posa en molts casos més fàcil, en disposar o poder demanar més informació sobre la traçabilitat del catàleg de productes, més enllà del que se'n dedueix amb un tracte personal i directe.

La compra directa a fabricants també aporta un avantatge addicional molt important que ajuda a reforçar la personalitat de Sweet Centre: poder disposar de **productes realment especials i quasi únics** que les distribuïdores, a causa de la baixa rotació, poden rebutjar de revendre.

La **qualitat** que exigeix aquest model de negoci es veu també afavorida per exigir sempre en la compra dates de caducitat superiors a l'any, que tant evita problemes de qualitat com dona temps que puguin rotar els productes més especials i únics. Novament una correcta planificació de les compres és un paper clau.



Un element que també caracteritza la política de compres de l'empresa és el **pagament al comptat**, malgrat el tracte personal i directe que es pugui tenir amb les proveïdores.

FLEXIBILITAT AMB LES PERSONES COL·LABORADORES

Les tres treballadores que acompanyen en David i família en el dia a dia de Sweet Centre, o col·laboradores com el pare d'en David prefereix anomenar-les, fan jornada completa partida per tal de poder cobrir entre tothom horaris amplis d'obertura els set dies de la setmana tot l'any. Puntualment Sweet Centre acull alumnes en pràctiques de la Fundació El Maresme (alumnes amb discapacitat intel·lectual) i en conveni amb la Direcció d'Ensenyament de l'Ajuntament de Mataró.

Hi ha varietat en l'antiguitat: 14, 7 i 2 anys, mentre que alhora se'ls ofereix la màxima **flexibilitat laboral** possible adaptant-se a les necessitats individuals de conciliar, malgrat les dificultats que hi ha al sector comerç.

De la mateixa manera que s'intenta tenir un **entorn ben organitzat i formal**, en les relacions personals sempre s'intenta promoure un **tracte altament respectuós**, també amb la vida privada. Quan hi ha conflictes sempre s'aborden amb diàleg, partint d'un treball constant en l'acceptació de la de les **diferències i la diversitat**. Puntualment també s'ofereixen alguns avantatges socials puntuals com convidar a dinar, fer regals pels aniversaris i oferir formació continuada.

COMPROMÍS AMB LA SOCIETAT I EL MEDI AMBIENT

Responsabilitat amb la llengua

L'**etiquetatge** propi de tots els productes és en català, castellà, francès i anglès, de manera que alhora que facilita la comprensió per identificar les l·laminadures segons com el conegui la clientela, permet alhora a la clientela saber-ne la denominació en les altres.

Es fomenta el català com a llengua vehicular en les **relacions interpersonals**, de manera que és la llengua que s'empra per saludar d'entrada, mentre que després segueixen en la llengua del client. Per aconseguir-ho, si cal, es capacita en la llengua el personal per tal que en tinguin un bon domini.

La **comunicació interna** també es fa en català, així com tot el material promocional que es fa servir a Catalunya. Com a reptes de futur resta la traducció dels sis webs que estan en castellà, que no deixa de ser força complicat donada la gran quantitat de referències i continguts visuals.

Aportacions en espècie a entitats i relació amb la ciutat

Sweet Centre col·labora amb entitats de l'entorn a través de la cessió en espècie de productes que podrien no vendre's abans de la seva caducitat. Forma part de la Unió de Botiguers de Mataró i de la cooperativa Maresme Nuvis, i col·labora en les dates assenyalades i per Les Santes.

Un cas interessant de gestió de les possibles externalitats negatives sobre l'entorn és la col·laboració amb l'ajuntament en introduir incentius per reduir la quantitat de bicicletes que la clientela de la botiga llençava al terra abans d'entrar. Sweet Centre va posar papereres per al rebuig dels xicles, i promoure una campanya de civisme que consistia a donar un val per al sorteig d'un tricicle elèctric a tothom que llencés el seu xiclet a la paperera. Aquesta campanya va ser un èxit, tant per la participació com per l'impacte final que va tenir en les conductes de la ciutadania.

També amb el medi ambient es pot aportar

En la mesura de cada negoci, per petit sigui, té un impacte en l'entorn, mirar de mitigar-lo forma part de la seva RSE. Així fa anys es va canviar la il·luminació convencional a LED, les bosses amb què es lliuren els productes comprats són biodegradables (excepte les dels envasos on hi ha normatives de salut i seguretat que no ho permeten), tots els productes de neteja són naturals i es manté la temperatura màxima de la climatització a l'estiu als 20-22º i a l'hivern els 18-20º. Cal tenir en compte que molts productes requereixen de la correcta climatització per a la seva conservació per evitar el deteriorament del producte, que afecta les propietats organolèptiques i estètiques (color, dolçor, textura i aroma).

Per al futur el comerç electrònic s'ha posicionat com una de les principals competències del sector detallista tradicional i, donat que requereix l'existència d'un alt nivell d'ordre i formalització, de ben segur que per en David serà altament gratificant també. Les claus per recuperar el nivell de vendes previs a la crisi són la necessitat de comprendre i interpretar bé a la clientela, reinventar-se constantment i fer autocrítica, aprenent de tot allò que els faci millorar.

Aquesta fitxa ha estat elaborada al 2017 per F. Xavier Agulló, a partir de les entrevistes realitzades a Miquel Nogueras, propietari.

La fitxa reflecteix informacions aportades per l'empresa i ha estat validada per aquesta. L'elaboració de les fitxes d'RSE és una iniciativa de l'associació Respon.cat, iniciativa empresarial per al desenvolupament de la responsabilitat social a Catalunya.

Aquesta sèrie de fitxes correspon a empreses participants en el programa RSE.Pime, amb el suport del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya i la col·laboració del Consell de Cambres de Comerç de Catalunya i el Palau Macaya de l'Obra social de la Caixa.