



Bones pràctiques
de Responsabilitat
Social

Granel



Iniciativa empresarial per al
desenvolupament de la responsabilitat
social a Catalunya

www.respon.cat



Granel

Nom de l'empresa Granel

Sector d'activitat Detallista

Activitat de l'empresa Venda d'alimentació a granel

Nombre de treballadors/es 9 persones

Pàgina web www.granel.cat

Adreça Montserrat, 120 - 08140 Caldes de Montbui (Vallès Oriental)

Contacte T. 930 139 433 - info@granel.cat

DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA

Granel és una xarxa d'establiments de venda al granel amb onze botigues repartides per Catalunya, Balears i País Basc, on es poden trobar una llarga llista de productes: arròs, oli, cafè, cereals, productes deshidratats, pasta i molts altres.

Aquests establiments marquen la diferència amb una filosofia molt definida ja que pretenen fomentar l'**alimentació conscient sostenible i saludable**, amb dos criteris fonamentals: el menjar de proximitat i l'eliminació dels plàstics. Per una banda, els productes que ofereixen són de procedència ecològica (80 %) o natural, i de proximitat (km 0) o de petit productor. Per altra banda, han eliminat el residu plàstic, de manera que cada client pot servir la quantitat que vulgui fent ús d'una paperina de paper o de fècula de patata.

ORIGEN I FILOSOFIA

Ivan Álvaro i Judit Vidal han tirat endavant la iniciativa i, per a aquests dos emprenedors, el projecte empresarial que han posat en marxa se sosté en uns **valors intensos de compromís social i ambiental**. L'Ivan és arquitecte i la Judit, i amb la crisi d'aquests anys van decidir canviar la seva activitat professional i posar tota la seva energia en un projecte empresarial on poguessin demostrar que una empresa pot ser rendible i eficient amb aquests valors.

A final del 2010, amb la intensitat de la crisi, decideixen desenvolupar la seva pròpia idea, el seu negoci. I fer-ho amb una filosofia molt particular. Temps enrere, la Judit havia fet un viatge a Irlanda, on havia vist 'single shops', botigues per a gent que viu sola, on es venia a granel tant productes de menjar com sabó. I van adonar-se que en el món hi ha llocs on encara es ven a granel, mentre que a casa nostra, amb l'entrada dels supermercats i les grans superfícies aquest model s'havia esvaït sense deixar ni rastre.

ELS ESTABLIMENTS

Granel disposa d'onze establiments, i estan en expansió, tot i que prefeixen créixer lentament, assegurant el passos i garantint que mantenen el mateix esperit inicial.

A final del 2011 van obrir el primer establiment, a Vic, amb la voluntat de convertir-se en un punt de referència de la cultura slow shop a Osona. En aquest establiment han reservat un espai per a conferències o debats relacionats amb aquesta filosofia. També disposen d'un establiment a Caldes de Montbui, on hi ha la seu de l'empresa. Els altres punts de venda són establiments de franquiciats.

Com tot model de franquícia, els establiments han de tenir un caràcter molt singular. En el cas de Granel no es tracta tant de ser diferent d'altres sinó de trobar la manera de desenvolupar una identitat pròpia.

Els **dispensadors** són un dels elements fonamentals ja que faciliten que cada client se serveixi la quantitat de producte de gra que vulgui. Se si-





“ La seva proposta de valor per a la clientela: Un espai de llibertat en la manera de comprar ”

tuen en taules adossades a les parets deixant l'espai central per a les taules amb els altres productes.

A Granel consideren que l'**estètica** també influeix en la vida, i que la bellesa també inclou la dimensió **sensorial**, fent participar del món de les olors, el gust, el tacte i les sensacions.

Amb la voluntat de fomentar l'harmonia dels establiments, han aplicat la tècnica de l'interiorisme energètic i el fengshui, per millorar el flux de les energies que poden influir en el benestar.

COMPROMÍS AMB LA CLIENTELA

Tenir uns criteris estrictes pel que fa al producte i els embolcalls no ha apartat la clientela del centre del model de negoci. En primer lloc perquè és el consumidor el que dóna sentit a l'opció per la qualitat i l'alimentació saludable, però també per un altre valor important per a la clientela com que cadascú pot **servir-se'n la quantitat que vulgui**, evitant una compra en quantitat superior a la necessària. “Volíem sortir del paquet, del residu, i que tothom pugui comprar la quantitat que necessita; com abans”, expliquen els promotors. En el web expliquen quina és la seva proposta de valor per a la clientela: *Un espai de llibertat en la manera de comprar*.

Granel s'adreça a un **públic ampli**, i és per això que han optat per un lema centrat en l'alimentació saludable, responsable i conscient i el concepte de comprar la quantitat que es necessita, mentre que en canvi no situen com atribut principal el caràcter ecològic del producte, ja que creuen que aquesta característica podria limitar el públic objectiu perquè encara hi ha molta gent que considera que si és ecològic deu ser més car.

Un dels problemes comercials que pateixen ve donat per raons que anomenen educatives. El fet és que alguns productes tenen com a consumidors importants els infants, com seria el cas dels cereals per a esmorzar. I les campanyes de màrqueting que acompanyen les capses amb regals suposen un model dominant que els agradaria trencar, a partir d'una proposta sense embolcall i sense aquest estil de màrqueting orientat a una compra d'impuls.

Per tal de millorar el valor que aporten a la clientela, tenen previst posar en funcionament un nou web on s'aportin **consells de consum** i receptes per a treure el millor profit alimentari als productes. Una altra de les millores previstes serà per als **grups de compra conjunta**, cooperatives o associacions de consumidors, per a facilitar que disposin d'un canal especialitzat amb alguns avantatges. Un altre repte significatiu respecte a aquest grup d'interès és implicar-los i fer que se sentin part de la comunitat Granel.cat, junt amb l'equip propi, els franquiciats i els productors.

COMPROMÍS AMBIENTAL I ECOLÒGIC

A més dels aspectes ecològics i de proximitat, el gran impacte és l'opció per l'eliminació plena del plàstic. Els productes estan envasats amb pape-rines de paper reciclat, bosses de fècula de patata, envasos transparents biodegradables i envasos de vidre.

Els envasos de cartró i paper, lògicament, són aptes per reciclar en els contenidors corresponents, mentre que els envasos de fècula i transparents es poden reciclar a l'orgànic perquè són biodegradables. Respecte als envasos de vidre, abans de reciclar-los, proposen als clients que els reutilitzin per conservar-hi altres aliments a casa. De fet, comença a haver-hi clients que reaprofiten les bosses de paper, que porten d'una compra anterior, o bé porten pots de vidre per emplenar.

Respecte al caràcter ecològic, naturals i de proximitat, als establiments tenen la fitxa tècnica de cada producte. Afirmen que un 80% són ecològics certificats, mentre que molts altres tenen totes les característiques per ser

ecològics però no estan certificats. El consum de productes de proximitat produeix un efecte positiu sobre la salut ja que potencia la ingesta de productes frescos, amb més valor nutricional i organolèptic i també sobre el medi ambient, amb la derivada disminució de costos energètics de transport.

COMPROMÍS AMB ELS PRODUCTORS

Consideren que cal atendre **la producció local**, si és feta amb criteris naturals, i donar un marge de confiança a aquells petits productors que fan bé la feina i que van fent el seu procés, sempre que hi hagi unes garanties.

A través de la venda de proximitat es pot aconseguir un increment del valor afegit i del marge de beneficis del producte venut per part dels productors, i un coneixement i reconeixement del territori, dels productes i de la feina feta per pagesos catalans per part dels consumidors.

El fet de treballar amb petits productors comporta un esforç més gran, la necessitat de conèixer-los i conrear una **relació de confiança**. Els problemes logístics no són fàcils de solucionar, com per exemple les quantitats i els terminis de lliurament, però intenten gestionar-ho de tal manera que l'afectació en el servei a la clientela sigui mínim.

Han fet un procés d'aprenentatge per anar trobant les millors maneres de funcionar. Alguns proveïdors sols podien servir en formats petits i no amb grans volums, ja sigui per manca de major capacitat productiva o pel format de les màquines per processar el lliurament. A cada circumstància han anat trobant mútuament la manera d'adaptar-s'hi tot garantint la continuïtat del productor. Hi ha casos en què algun producte sols pot arribar a un nombre determinat d'establiments i no als que queden més allunyats del radi del lloc de producció.

En algun producte, com la quinoa, lògicament no pot ser de proximitat, i no per això deixen de tenir-ne, però supleixen aquesta mancança mirant d'evitar una cadena de proveïment llarga i anar directes als productors. Finalment, la **cadena curta** és un factor molt rellevant, ja que disminueix costos econòmics, transports i terminis, tot i que requereixi una major complexitat en la gestió.

Un dels proveïdors és Tarpuna, una cooperativa d'inserció formada per un equip de persones compromeses amb la sostenibilitat, la igualtat d'oportunitats i la justícia social. Tarpuna els aporta les mongetes del ganxet, de manera que, a més de la qualitat del producte, estan col·laborant amb una iniciativa que també té un impacte social important.

A banda dels productors, tenen altres proveïdors necessaris per a la logística, en aquest cas de serveis, com l'empresa de transports, per la qual van triar una cooperativa, Transports Sabadell, SCCL. Els resulta més fàcil l'operativa centralitzant tots els enviaments des de la central, que fan setmanalment. Els agradaria disminuir la periodicitat i tornar al ritme quinzenal que havien tingut a l'inici, donat que el producte sec ho permet, i així disminuir impactes ambientals i econòmics, però ara per ara les necessitats del servei els ho impedeixen.

FER COMUNITAT

Granel se sent una *xarxa que aglutina l'equip humà, agents socials, productors, consumidors, venedors i amics de manera transversal, promovent sinergies i cooperacions a molts nivells i en diferents estrats*. Malgrat que s'estructuren com una franquícia, aquesta denominació no els resulta còmoda. La fan servir perquè formalment són això i funcionen amb franquiciats. Però la manera de definir-se que reflecteix millor el seu tarannà és la de comunitat. Consideren que l'equip de Granel, els franquiciats i els productors són una comunitat, i els agradaria que la clientela també se'n vagi sentint part.



“La cadena és un factor molt rellevant, ja que disminueix costos econòmics, transports i terminis, tot i que requereixi una major complexitat en la gestió”

“Granel se sent una xarxa que aglutina l'equip humà, agents socials, productors, consumidors, venedors i amics de manera transversal, promovent sinergies i cooperacions a molts nivells i en diferents estrats”

Consideren que **treballar en equip** no és fàcil, i que la cultura del nostre entorn no és com la d'altres països on la figura de l'emprenedor està molt reconeguda i valorada. Igualment passa amb el concepte de franquiciat, on fàcilment pot provocar interès a molta gent interessada merament en el model comercial i el rendiment econòmic, però que no mostrin cap interès vers la filosofia d'empresa i els valors fonamentals.

Per això, els promotors de Granel tenen molta cura a l'hora de **seleccionar els franquiciats** i prefereixen **créixer lentament**, de manera coincident amb la filosofia *slowshop*. Malgrat que han tingut mil dues-centes sol·licituds, solament disposen de 10 franquiciats. La gent interessada no solament és de Catalunya, sinó que provenen tant d'Espanya com d'Europa. Per tal de ser més selectius i evitar perdre temps mutu, ara remarquen d'entrada molt més els aspectes relacionats amb els valors del projecte, de manera que algunes persones ja desisteixen.

Per marcar diferències amb les franquícies típiques, a les reunions que fan trimestralment no aborden com a temes centrals els aspectes econòmics, comercials logístics o funcionals, sinó que intenten crear espais de coneixement mutu. Els altres temes ja s'aborden en el dia a dia, mentre que cal **crear espais adequats per fer comunitat**. Quan entra una nova persona se li transmet aquest sentiment de comunitat i se'l fa particip que cadascú ha de tenir cura dels altres membres, de les altres persones, i també de la identitat del projecte.

Ara han passat d'una idea carregada d'il·lusió a la necessitat de gestionar el dia a dia, amb tot un seguit de processos per a assegurar que tot rutlli correctament. Per a no perdre aquella actitud i principis, ara volen reforçar el concepte de comunitat, i afavorir el contacte entre els qui la integren.

COMPROMÍS AMB L'EQUIP

Granel són un equip de sis persones a la central, més tres per a les dues botigues pròpies. Per tal de facilitar la conciliació de la vida laboral i personal, miren de treballar amb jornada intensiva, entrant a les set, i actuant amb gran flexibilitat. Se senten satisfets de fer aquest horari tan europeu, per al qual ha calgut que les botigues o els transportistes s'hi hagin adequat. En tot cas, per tal de donar atenció a les botigues, disposen d'un servei d'atenció telefònica que cobreix les tardes.

COMPROMÍS AMB L'ENTORN

Els promotors van escollit Vic per obrir-hi la primera botiga en tractar-se "d'un territori proper als productes de la terra, amb una identitat de ciutat molt ben definida".

En la cistella ecològica, ofereixen que 1€ del que es paga es transformi cada final de mes en menjar social que es destina a un menjador social del poble o ciutat on s'ubiqui la botiga Granel. Per al projecte de les cistelles ecològiques, Granel s'ha unit amb Pau Santamaria per oferir una cistella setmanal que no només porta verdures eco, productes granel, i algunes receptes, sinó que a més brinda la possibilitat de col·laborar, per exemple en el cas de Vic, amb el menjador social El Tupí, fent-los una aportació d'aliments.

Granel col·labora també en una iniciativa anomenada +de 4, oferint descomptes per a famílies nombroses. També han fet acords amb entitats (com ara les escoles Waldorf o col·lectius com un d'escalada) de manera que els seus membres disposen d'un descompte en les compres i, a més, un tant per cent de la compra es destina a l'entitat.

Aquesta fitxa ha estat elaborada en data de novembre de 2014 per Josep Maria Canyelles, a partir de l'entrevista realitzada a Ivan Álvaro i Judit Vidal, propietaris. La fitxa reflecteix informacions aportades per l'empresa i ha estat validada per aquesta. L'elaboració de les fitxes d'RSE s'emmarca en el programa Gestió de la Responsabilitat. Aquest projecte ha estat organitzat pel Consell de Cambres amb el suport de la Generalitat de Catalunya.