

RADAR EMPRESARIAL

Cristian Rovira

AUTOR DEL LLIBRE 'RESPONSABILITAT SOCIAL COMPETITIVA' I VICEPRESIDENT DE GRUPO SIFU

“RSC és un terme substituït per empreses que l'utilitzen mentre se salten la llei”

ELENA FREIXA
BARCELONA

Cristian Rovira (Barcelona, 1974) és empresari i dirigeix Grupo SIFU, una companyia de serveis que dona feina a persones amb discapacitat. L'experiència li ha refermat la convicció que qualsevol activitat empresarial ha de tenir un sentit social. La visió de Rovira ha germinat en el llibre *Responsabilidad social competitiva*, on recull casos de bones pràctiques d'empreses que contribueixen a “millorar el món” sense renunciar a aconseguir millorar també els seus beneficis.

Responsabilitat social corporativa (RSC). ¿És una etiqueta que ha perdut efecte de tant fer-la servir?

És un terme sobreutilitzat però no devaluat. El que desgasta el terme RSC és que avui la RSC no és permanent: l'empresa fa accions quan les coses li van bé, però ¿què passa quan guanyo menys o cauen les vendes? Només cal veure què va passar amb les caixes d'estalvis, que feien una tasca d'acció territorial i social brutal que va desaparèixer amb la crisi. El terme RSC també es debilita perquè hi ha empreses que el desprestigen.

¿Creu que de vegades s'utilitza com una eina per netejar la imatge?

La RSC ha estat molt substituïda, s'ha fet servir per dir coses ben fetes d'empreses que se salten la llei i no compleixen els mínims. La gent percep grans memòries de RSC en empreses que després, per exemple, han mentit sobre emissions contaminants o que no compleixen la llei de morositat. Tampoc ets socialment responsable si fas treballar 12 hores de dilluns a dissabte la teva plantilla, i això ho fan, per exemple, moltes consultores amb joves acabats de llicenciar. Al llibre dedico un capítol sencer a parlar de què no és RSC.

¿Alguna fórmula per animar les empreses que no en fan?

Cada cop té un cost més elevat no fer RSC. Per dues raons: el consumidor ho valora i està disposat a canviar hàbits de compra per fer-los més responsables sempre que pugui trobar un producte a preu competitiu i de bona qualitat. A mesura que més empreses puguin oferir un producte alternatiu amb aquests requisits de valors com la sostenibilitat, per exemple, unit a un preu i una qualitat competitiu, el consumidor canviarà, i això ja està passant.

Cit'm algun exemple que recull en el llibre.

Només cal mirar els taxistes. ¿S'han



FERRAN FORNÉ

Model “La responsabilitat social competitiva vol dir que puc millorar el món mentre guanyo diners” Joves “La generació ‘millennial’ serà més exigent amb les empreses”

tornat de cop tots mediambientalment responsables i s'han passat als híbrids? El que ha passat és que tenen un producte que està de preu, dura molt, consumeix poc i a sobre té menys emissions de CO₂. Sense els tres primers valors, els taxistes no anirien amb híbrids o elèctrics. Els tres primers valors fan que, per aquest quart, la gent també canviï d'hàbits. Qui hi guanya? El fabricant, com Toyota, que ha venut molts cotxes, hi guanya la societat, hi guanyen els taxistes i el medi ambient i, al final, tothom. Per això aquesta responsabilitat social és competitiva, perquè milloro el món però guanyo diners també. Com que faig les dues coses alhora, la gent m'ho valora.

En resum, ¿es pot ser rendible i socialment responsable?

Sí. El compte de resultats no és un tema menor i ha de ser positiu perquè sí no, hauré de tancar. A SIFU, per exemple, no som una ONG, sinó una empresa que ajuda a fer un món mi-

llor i ho fa guanyant diners, i com nosaltres hi ha molts exemples que recullo al llibre, moltes bones pràctiques.

¿Els consumidors joves són més o menys exigents amb el consum de béns i serveis socialment responsables?

La generació *millennial* accelerarà tot aquest procés perquè ja es veu que té unes connotacions diferents de les que els han precedit. Molts, per exemple, no volen un lloc de treball, sinó un projecte que els ajudi a canviar el món en algun aspecte. El 30% dels projectes de final de carrera que fan tenen connotacions socials. Les empreses que siguin capaces d'oferir això es quedaran el talent de la generació que està pujant i que serà molt exigent: demanarà que els productes tinguin una sèrie de valors i les empreses que no els hi ofereixin ho tindran difícil per créixer.

Les grans empreses s'hi apunten?
Ja ho crec. El fenomen és global i

transversal. El grup Unilever ja certifica l'origen 100% ecològic de tres dels seus productes i les vendes se li han disparat un 50% respecte a la resta del catàleg del grup. Això els ha dut a anunciar que el 2020 volen aconseguir el 100% d'origen ecològic en tots els seus productes. El motiu és clar: abans fer això tenia un cost, però ara fer-ho es tradueix en més vendes.

Hi ha qui se'n malfia. ¿Qui certifica que el producte té l'origen sostenible que promet el fabricant?

Ara tenim el món al revés. Qui fa les coses bé necessita tots els certificats del món perquè està en minoria i perquè tenim un problema greu d'informació de l'origen de productes que fa sospitosos tothom, però això canviarà. Jo imagino uns distintius al supermercat que ens indiquessin el grau d'eficiència mediambiental d'un producte, com ja passa quan comprem una rentadora i ens diu quant consumeix. —