

PLATA
FORMA
PER LA
LLENGUA

L'ONG DEL CATALÀ.

Usos lingüístics i presència del català en l'etiquetatge dels productes de marca "blanca" Novembre 2012



Sumari

1- Introducció.....	4
2- Metodologia.....	6
2.1- Univers.....	6
2.2- Mostra.....	7
2.2.1- Selecció de productes.....	7
2.2.2- Selecció de les cadenes d'establiments i les marques blanques.....	9
2.2.3- Treball de camp i recollida de dades.....	12
3- Legislació lingüística i etiquetatge	14
4- Dades generals en els usos lingüístics de les marques blanques..	17
5- Dades generals en els usos lingüístics segons el segment de productes	21
6- Usos lingüístics per marques blanques, i empreses de distribució	26
6.1- Anàlisi segons llengües.....	26
6.2- Anàlisi segons el lloc web	32
6.3- Anàlisi per grups de distribució	34
7- Comparativa amb altres informes sobre el català a l'etiquetatge de les marques blanques	46
8- Conclusions	49
9- Bibliografia.....	54
10- Annex: graella d'observació de les marques "blanques".....	55

1- Introducció

El principal objectiu d'aquest informe és analitzar la situació de l'etiquetatge en català en les marques "blanques" o marques pròpies dels grups distribuïdors amb major presència a Catalunya (territori sota administració de la Generalitat de Catalunya). Concretament, es vol copsar el grau d'adaptació del sector als requisits lingüístics establerts en la Llei 22/2010 del Codi de Consum de Catalunya, que per primera vegada estableix que les empreses han etiquetar, com a mínim, en català tots els productes destinats al consumidor.

A més a més, en coherència amb el tracte vers els altres consumidors amb llengües comparables al català en estatus legal i pes social arreu dels països democràtics, se suposa que la llengua catalana hauria d'ésser plenament present en l'etiquetatge de tots aquells productes de gran consum. Tanmateix aquesta situació no sempre es produeix; i per tant també es podrà copsar el grau d'aquest desajustament respecte a d'altres consumidors d'arreu del món en situacions similars. D'altra banda, les marques "blanques" o de distribuïdor han guanyat quota de mercat en aquests darrers anys, com a conseqüència de la crisi econòmica, per tant, la incorporació del català en aquest segment de productes encara adquireix una major importància per la normalització del català en l'àmbit socioeconòmic¹.

L'informe s'ha estructurat en 6 apartats més la introducció i les conclusions. En el segon apartat s'explicita la metodologia emprada per seleccionar les empreses distribuïdores i les marques blanques, així com els productes seleccionats. El tercer apartat recull la legislació lingüística catalana que estableix l'ús del català en els articles destinats al consumidor final. En els següents capítols (quatre, cinc i sis) s'entra en l'anàlisi de les dades

¹ "El consum en general ha experimentat un decreixement en l'any de crisi de 2009, però les marques blanques han pujat un 8,2% , enfront d'una baixada del 5,3% de les de fabricant" extret de la xerrada de Josep Arcas a <http://clubdelabonataula.cat/xerrades/70-marques-blanques.html> ; Barcelona, 9 de març de 2010.

recollides: en el quatre s'estudien les llengües d'ús i la situació del català en el conjunt de productes recollits, en el cinc s'analitzen els usos lingüístics en els diferents segments de productes (higiene personal, higiene de la llar o diferents tipus de productes d'alimentació). En l'apartat sisè es realitza un resum de la situació de les diferents marques blanques en relació a l'ús del català i l'acompliment dels requisits lingüístics del Codi de consum de Catalunya. Finalment, en el setè i darrer apartat es comparen els resultats assolits en aquest informe amb estudis anteriors sobre el català en les marques blanques i de fabricant elaborats per la Plataforma per la Llengua.

Les avaluacions realitzades al llarg de l'informe permetran observar si existeixen diferències en l'ús del català i l'acompliment de la legislació catalana en funció de l'origen territorial de l'empresa distribuïdora o quines llengües utilitzen les principals empreses distribuïdores en l'etiquetatge de les marques blanques pròpies. També es podrà copsar si en determinats segments de productes (per exemple higiene personal, higiene de la llar o els diferents tipus d'articles d'alimentació) el català s'hi troba infrarepresentat o sobrerepresentat o quines empreses disposen d'una versió lingüística en català al web corporatiu. Finalment, es realitzarà **un anàlisi individualitzat de l'ús del català i l'acompliment de la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya de cada una de les principals empreses distribuïdores amb presència dins l'àmbit territorial de Catalunya.**

2- Metodologia

2.1- Univers

L'univers aquest informe són els conjunt de marques "blanques" o de distribuïdor a disposició dels consumidors en els comerços minoristes amb un pes significatiu segons els metres de superfície comercial al territori sota administració de la Generalitat de Catalunya. S'estén per marca blanca tots aquells productes elaborats especialment per ser distribuït en els establiments d'una cadena de supermercats minoristes.

Els diferents grups distribuïdors tenen diferents estratègies per comercialitzar els productes de marca blanca. A vegades el nom de la marca blanca coincideix amb el del grup distribuïdor (Bon Preu, Carrefour, Eroski, Sorlidiscau, etc...). Altres el grup distribuïdor opten per escollir un nom diferent per la marca o marques blanques (Hacendado, Deliplus i Bosque Verde en el cas de Mercadona; o Gourmet, Mical i Micaderm en el cas de Miquel Alimentació). En aquests casos hi ha un nom diferent en funció de si el producte és d'alimentació, higiene personal o drogueria. També hi ha grups distribuïdors que opten per diferenciar les marques en funció de la qualitat o el preu. Finalment, una tercera opció és la utilitzada pel grup distribuïdor alemany LIDL: es conserva una marca genèrica per cada grup o segment de productes, però apareix en l'etiqueta que ha estat elaborat exclusivament per aquest grup de distribuïdor, per tant, també han de ser considerats marques blanques o de distribuïdor.

Cal tenir en compte que s'han quedat fora de l'univers d'estudi els establiments de lliure servei, com per exemple distribuïdors minoristes especialitzats en adrogueria (*Schlecker*) o congelats (La Sirena). Contràriament, s'ha optat per afegir els establiments Bon Àrea propietat del Grup Alimentari Guissona. Si bé, en un primer moment aquests establiments estaven especialitzats en productes càrnics, l'oferta de productes de marca pròpia s'ha generalitzat i avui en dia distribueix productes alimentaris de tota mena.

2.2- Mostra

Els productes de marca blanca han crescut de manera acusada en la darrera dècada, la crisi econòmica ha augmentat el consum d'aquests productes i els distribuïdors han optat per ampliar i diversificar les referències. Per tant, s'ha optat per seleccionar una sèrie de productes bàsics dels principals grups de distribució presents a Catalunya.

2.2.1- Selecció de productes

S'han seleccionat un total de 30 productes de marca blanca per cada grup de distribució seleccionat. La tria dels productes ha estat elaborada intentant recollir el màxim de segments de productes i també que siguin de gran consum i presents en la major part d'establiments comercials minoristes, per tal de facilitar-ne la comparació.

S'han fet dues grans divisions en relació als productes: en primer lloc, s'ha distingit entre productes alimentaris, d'higiene personal i adrogueria, classificació sovint emprada pels mateixos grups distribuïdors. Tot seguit, dins el grup de productes alimentaris s'ha fet una segona divisió, atesa la gran diversitat de productes:

- Pasta i cereals
- Begudes
- Dolços i xocolata
- Xarcuteria i formatges
- Congelats
- Conserves
- Llet i derivats làctics
- Refrigerats

A continuació s'apunten el conjunt dels 30 productes seleccionats, dividits segons la classificació anterior:

a. PASTES I CEREALS

- 1.** Flocs de blat, cereals esmorzar
- 2.** Espaguetis
- 3.** Macarrons

b. BEGUDES

- 4. Aigua 1,5 litres
- 5. Cola 2 litres
- 6. Vi negre de taula

c. DOLÇOS I XOCOLATA

- 7. Magdalenes
- 8. Tauleta xocolata negra
- 9. Melmelada de taronja

d. XARCUTERIA I FORMATGES

- 10. Formatge a talls
- 11. Pernil dolç
- 12. Xoriç

e. CONGELATS

- 13. Calamars a la romana
- 14. Gelat sabors
- 15. Arròs tres delícies

f. CONSERVES

- 16. Olives farcides anxova
- 17. Mongetes seques
- 18. Espàrrecs

g. LLET I DERIVATS LÀCTICS

- 19. Iogurt natural
- 20. Llet sencera 1l
- 21. Nata

h. REFRIGERATS

- 22. Truita de patates
- 23. Pizza margarida

i. ADROGUERIA I HIGIENE DE LA LLAR

- 24. Tovallons de paper
- 25. Detergent
- 26. Paper higiènic
- 27. Lleixiu

j. HIGIENE PERSONAL

- 28. Xampú
- 29. Sabó de mans

30. Gel de bany

En el cas que alguna d'aquestes referències no estigui disponible en alguna de les marques blanques de distribuïdor s'ha optat per donar-los com a valor perdut. Per tant, tots els càlculs es realitzaran sobre el total de productes trobats en els establiments minoristes.

2.2.2- Selecció de les cadenes d'establiments i les marques blanques

Davant la proliferació de marques blanques a Catalunya s'ha optat per restringir l'anàlisi a les cadenes d'establiments amb una major implantació al territori català sota d'administració de la Generalitat de Catalunya². Així doncs, s'ha inclòs els 12 grups de distribució generalistes que l'any 2010 disposaven de més d'un 2% de quota de superfície de quotidià en règim d'autoservei, és a dir, s'inclouen les marques blanques més significatives pel consumidor català.

Les 12 cadenes de distribució generalistes representen el 79% de la superfície comercial d'establiments minoristes de Catalunya a l'any 2010. Com s'ha assenyalat anteriorment, la cadena *Schlecker* ha estat exclosa de l'anàlisi, atès que és una cadena especialitzada en adrogueria, i les referències de productes alimentaris són escasses. En la taula (vegeu pàgina següent) es poden visualitzar els diferents grups de distribució analitzats.

² Ens hem basat en l'**Anuari 2010. Distribució Comercial a Catalunya. Sector quotidià en règim d'autoservei**. Departament d'Empresa i Ocupació; Generalitat de Catalunya. Cal dir que quan es va començar l'estudi present, l'Anuari 2011 encara no s'havia publicat.

Taula 1- Quota de superfície de quotidià en règim d'autoservei a Catalunya, 2010

Cadena d'establiments	Metres quadrats de superfície comercial	Quota de superfície (%)
Grup Carrefour (inclou establiments DIA)	285.343	15,5%
Grup Eroski (inclou establiments CAPRABO)	261.605	14,2%
Mercadona	209.291	11,4%
Condis	149.234	8,1%
Grup Bon Preu (inclou establiments ESCLAT)	139.056	7,6%
Consum	78.720	4,3%
LIDL	69.038	3,8%
Miquel Alimentació	67.362	3,7%
Sorli Discau	56.770	3,1%
Grup Auchan (Alcampo)	51.469	2,8%
Grup El Corte Inglés	48.630	2,6%
Corporació Alimentària de Guissona	37.948	2,1%
Total superfície comercial cadenes analitzades	1.454.466	79,1%
Total superfície comercial minorista a Catalunya	1.839.457	100%

Font: Anuari 2010. Distribució Comercial a Catalunya. Sector quotidià en règim d'autoservei. Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya.

Tal com s'esmentava anteriorment els grups distribuïdors tenen diferents estratègies de comercialització de les marques blanques, i en alguns casos, controlen diverses marques blanques o cadenes d'establiments (vegeu Taula 2).

Taula 2– Marques blanques dels principals grups distribuïdors de Catalunya

Grup distribuïdor	Marques blanques
Grup Carrefour	<i>Carrefour, Carrefour Discount, DIA</i>
Grup Eroski	<i>Eroski, Eroski Basic</i>
Mercadona	<i>Hacendado (Productes alimentaris), Deliplus (Higiene personal) i Bosque Verde (Adrogueria)</i>
Condis	<i>Condis</i>
Grup Bon Preu	<i>Bon Preu</i>
Consum	<i>Consum</i>
LIDL	<i>Diverses marques pròpies (LIDL)</i>
Miquel Alimentació	<i>Gourmet (Productes alimentaris), Micaderm (Higiene personal) i Mical (Adrogueria)</i>
Sorli Discau	<i>Sorli Discau</i>
Auchan	<i>Auchan</i>
Grup El Corte Inglés	<i>El Corte Inglés/ Aliada</i>
Grup Alimentari de Guissona	<i>Bon Àrea</i>

Font: Elaboració pròpia

En la gran majoria de casos, s'opta per analitzar la marca blanca principal de cada grup distribuïdor, després de comprovar que els usos lingüístics no difereixen entre les diferents marques del mateix grup distribuïdor. No obstant això, si que s'ha procedit a diferenciar els productes dels establiments principals del Grup Carrefour, DIA i Carrefour, ja que són dues cadenes diferenciades amb la corresponent marca "blanca" pròpia.

En resum, s'han sotmès a estudi 13 marques blanques de les 12 grans empreses del sector, que agregades representen el 79% de la superfície comercial d'establiments de lliure servei del territori català.

2.2.3- Treball de camp i recollida de dades

El treball de camp s'ha realitzat per un equip d'enquestadors en el període comprès entre l'abril de 2012 i el juny de 2012. S'ha visitat un establiment de cada grup distribuïdor estudiat a Barcelona o al Prat de Llobregat, excepte en el cas del grup Carrefour, en què s'ha procedit a analitzar un establiment Carrefour i un altre DIA. En tots els casos s'han cercat establiments amb una superfície comercial considerable amb l'objectiu d'aconseguir analitzar els usos lingüístics dels 30 productes escollits en la mostra.

Les dades recollides han estat recopilades en un full d'observació³ per cada superfície de lliure servei estudiada, menys en el cas especificat en el paràgraf anterior. En la fitxa d'observació s'han recollit les següents variables o informacions: producte, data d'observació, establiment comercial, marca blanca o de distribuïdor, llengües emprades en l'etiquetatge (s'apunten totes) i llengua predominant (en el cas que hi hagi etiquetatge multilingüe).

En la taula 3 es detallen les adreces dels establiments visitats.

Taula 3- Establiments visitats durant el treball de camp

³ Vegeu Annex

Establiment comercial	Adreça
Carrefour	Autovia de Castelldefels, km 5 08820 El Prat de Llobregat
DIA Market (Grup Carrefour)	Avda. Apel·les Mestre, 101, 08820 El Prat de Llobregat
Caprabo (Eroski)	Carretera Marina, 18 08820 El Prat de Llobregat
Mercadona	Avinguda onze de setembre, 145 08820 El Prat de Llobregat
Condis	Carrer Coronel Sant Feliu, 30 08820 El Prat de Llobregat
Esclat (Bon Preu)	Carrer Mallorca, 1-3-5 08014 Barcelona
Charter (Consum)	Avinguda Verge del Montserrat, 08820 El Prat de Llobregat
LIDL	Avinguda Apel·les Mestres, 109 08820 El Prat de Llobregat
SUMA (Miquel Alimentació)	Gran Via de les Corts Catalanes, 244 08004 Barcelona
Sorli Discau	Plaça Ildefons Cerdà, Barcelona
Alcampo (Auchan)	Carrer Alberedes, 6-8 Pol. Industrial Las Salinas
El Corte Inglés	Plaça Catalunya, 14 Barcelona
Grup Alimentari Guissona	Avinguda Verge de Montserrat, 60 08820 El Prat de Llobregat

Font: Elaboració pròpia

3– Legislació lingüística i etiquetatge

Les principals lleis catalanes que regulen els drets i usos lingüístics en l'àmbit de l'etiquetatge són la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística i la Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de Consum de Catalunya, que deroga la Llei 3/1993, de 5 de març, de l'estatut del consumidor.

En la Llei 1/1998 de política lingüística es parla sobre els usos lingüístics en l'etiquetatge en l'article 34 del capítol V, en concret, en els punts 1 i 3:

Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística

Capítol V

Article 34

1. Les dades que figuren en l'etiquetatge i en l'embalatge i les instruccions d'ús dels productes que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya poden figurar en català, en castellà o en qualsevol altra llengua de la Unió Europea.

2. Les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge dels productes catalans que gaudeixen de denominació d'origen, denominació comarcal o denominació de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixin en l'àmbit territorial de Catalunya han d'ésser necessàriament, com a mínim, en català.

3. El Govern de la Generalitat ha de regular per reglament la informació a les persones consumidores i usuàries de sectors determinats, l'etiquetatge i les instruccions d'ús dels productes industrials o comercials que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, d'una manera especial els dels productes alimentaris envasats, els perillosos i els tòxics, i també el tabac, per a garantir-hi la presència progressiva del català, seguint els principis d'aquesta Llei, de les normes de la Unió Europea i de la resta de l'ordenament jurídic.

Aquesta llei no estableix la obligatorietat de l'etiquetatge en català, llevat de les excepcions establertes en l'article 2, que només afecten un segment de productes molt concret. Tot i això, en l'article 3 s'estableix clarament que s'ha de regular un reglament que garanteixi la presència progressiva de la llengua catalana en l'etiquetatge, malgrat 14 anys després no s'hagi desenvolupat.

En tot cas, la Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya sí que estableix l'obligatorietat d'emprar, com a mínim, en català

en l'etiquetatge dels productes distribuïts a Catalunya. Aquesta obligació es troba en l'article 128-1. A continuació se'n transcriu el contingut:

Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya

Capítol VIII

Article 128-1. Drets lingüístics de les persones consumidores

1. Les persones consumidores, en llurs relacions de consum, tenen dret, d'acord amb el que estableixen l'Estatut d'Autonomia i la legislació aplicable en matèria lingüística, a ésser ateses oralment i per escrit en la llengua oficial que escullin.

2. Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística tenen dret a rebre en català:

(...)

b) Les informacions necessàries per al consum, l'ús i el maneig adequats dels béns i servei, d'acord amb llurs característiques, amb independència del mitjà, format o suport utilitzat, i, especialment amb la salvaguarda de la salut i la seguretat.

De manera complementària, aquesta llei no només esmenta els drets lingüístics dels consumidors, sinó que aquests passen a ésser requisits, per tant obligacions per part de les empreses, com especifica l'article 211-5:

Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya

Llibre Segon. Requisits de les relacions de consum

Capítol I. Requisits comuns

Article 211-5. Requisits lingüístics

1. La documentació i les informacions necessàries per al consum i l'ús adequat dels béns i serveis dirigides a les persones consumidores han d'estar a disposició immediata d'aquestes, d'acord amb el que estableix l'article 128-1. Aquest requisit no s'aplica a les marques, els noms comercials i la retolació emparada per la legislació de la propietat industrial.

2. Sens perjudici del que estableixen la Llei 1/1998, del 7 de gener, i les altres lleis aplicables, les administracions públiques han de promoure, impulsar i fomentar les obligacions lingüístiques que aquesta llei estableix, especialment, per als establiments i la publicitat que ocupen el domini públic i per les empreses concessionàries.

Les empreses que incompleixin els drets i obligacions establerts en els articles precedents estan cometent una infracció lleu segons s'estableix l'article 331-6:

Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya

Article 331-6. Altres infraccions

A més de les infraccions que tipifiquen els articles 331-1 a 331-5, són també infraccions:

(...)

k) Vulnerar els drets lingüístics de les persones consumidores o incomplir les obligacions en matèria lingüística que estableix la normativa.

Les sancions per incompliment de les obligacions resten tipificades en l'article 333-1, en el cas de les infraccions lleus es preveu una multa de fins a 10.000 euros. No obstant això, en el cas de reincidència o la reiteració de les conductes infractores en una infracció lleu, poden comportar que la infracció sigui considerada greu.

També cal esmentar que per mi cop s'estableixen els aspectes lingüístics com a part de la definició del concepte de consum responsable, en concret, en l'article 111-2.

*Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya
Capítol I Objecte, àmbit d'aplicació i definicions*

(...)

l) Consum responsable: consum moderat, informat, reflexiu i conscient de béns i serveis, tot tenint en compte els criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística.

El termini d'adaptació de les empreses als nous requisits és establert la disposició transitòria segona de la mencionada Llei, en concret, és de sis mesos per a les grans empreses i d'un any per a tots aquells empresaris que tenen la consideració de microempresa o de petita o mitjana empresa. Per tant, a dia d'avui totes les empreses analitzades en aquest informe han d'estar en condicions d'acomplir les obligacions establertes en aquest llei:

*Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya
Disposicions transitòries*

Segona. Adaptació d'empreses i entitats

Les obligacions que estableix el llibre segon i que no recollia la normativa anterior són exigibles a les empreses i les entitats afectades un cop passats sis mesos des de la publicació d'aquesta llei. A aquests efectes, per als empresaris que tenen consideració de microempresa o de petita o mitjana empresa, d'acord amb la Recomanació CE/2003/361, del 6 de maig, el termini d'adaptació és d'un any.

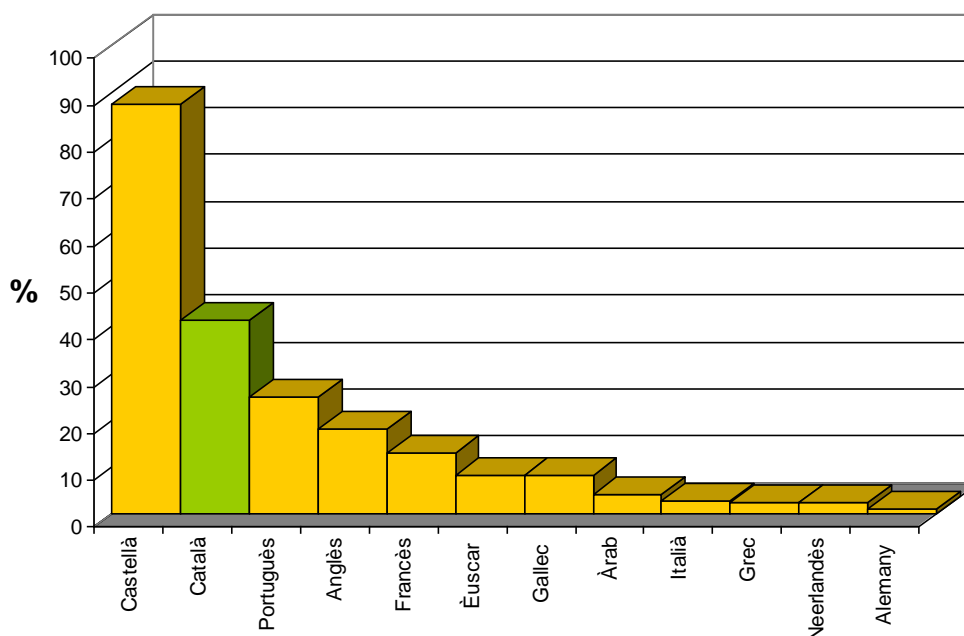
4- Dades generals en els usos lingüístics de les marques blanques

En aquest apartat s'analitzen els usos lingüístics en el conjunt dels productes de marca blanca sotmesos a estudi. La mostra de productes inclou 30 productes de diversos segments per cada cadena comercial. Per tant, el conjunt de productes a analitzar suma 390 productes (13 cadenes de distribució de 12 empreses de distribució, atès que el grup francès Carrefour és propietari de les cadenes DIA i Carrefour), dels quals 358 han estat analitzats durant el treball de camp, que en percentatges representa el 91,8% del productes de la mostra.

Les 32 referències restants no s'han trobat; en determinades marques blanques no existien aquests productes. S'ha optat, doncs, per donar a aquests productes la categoria de valor perdut.

A través de la Figura 1 podem observar que el castellà és clarament la llengua dominant en aquest tipus de productes. Dels 358 productes sotmesos a estudi 313 estan etiquetats, almenys, en llengua castellana, que representa el 87,5% de la mostra.

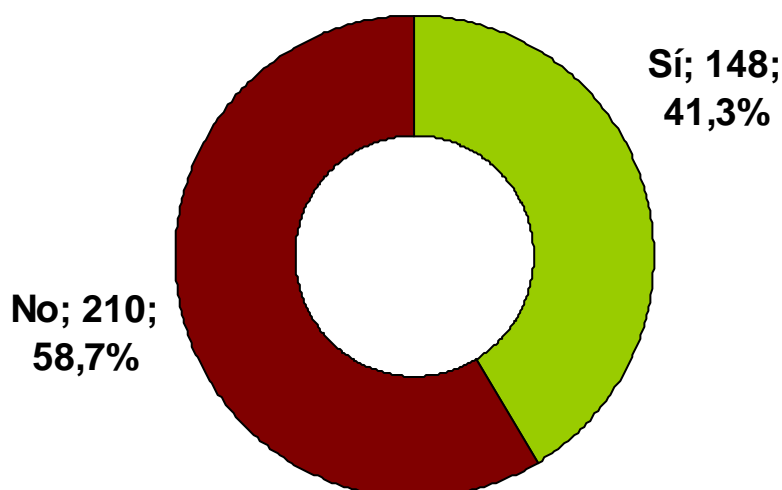
Figura 1- Llengües d'ús en els productes de les principals marques blanques de Catalunya



Font: Elaboració pròpia

La segona posició, a molta distància del castellà però també amb una presència notablement superior a la resta de llengües, hi trobem el català. Aquesta llengua la trobem en 141 dels 358 productes analitzats, és a dir, un 41,3% de la mostra.

Figura 2- Ús del català en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de les principals marques blanques de Catalunya



Font: *Elaboració pròpia*

Cap de les 10 llengües observades restants és present en més del 25% de productes analitzats. La tercera llengua més emprada és el portuguès: el 24,9% dels productes són etiquetats, com a mínim, en aquesta llengua. La notable presència de la llengua portuguesa s'explica per la proximitat amb l'Estat espanyol i perquè algunes cadenes de distribució tenen com a unitat de distribució dels estocs la Península Ibèrica.

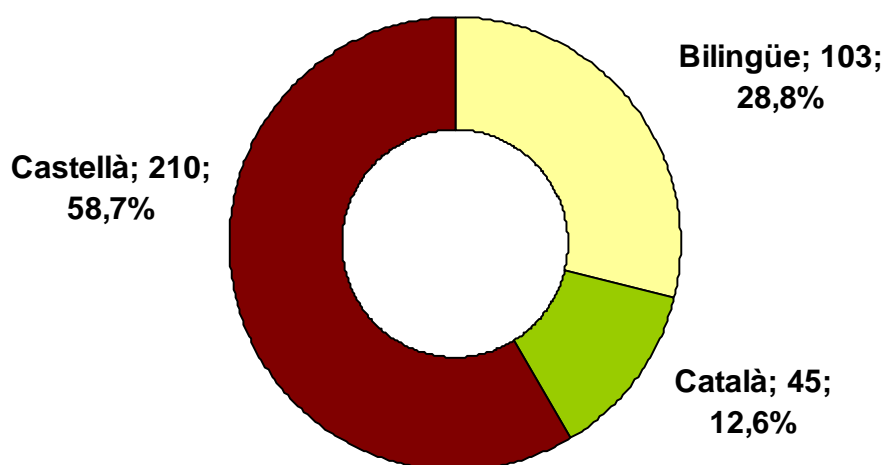
Encara amb una presència notable trobem dues de les principals llengües europees: l'anglès és la quarta llengua més emprada, en concret, el 18,2% dels productes analitzats disposen de les informacions en anglès, i el francès ocupa la cinquena posició: el 12,8% l'incorporen. Les següents posicions les ocupen altres idiomes oficials a l'Estat espanyol: l'eúsca i el gallec són utilitzats en 30 dels 358 productes sotmesos a estudis, és a dir, en el 8,4%.

Finalment, els altres idiomes tenen una presència residual; cap és emprat en més del 5% dels productes. Els diferents idiomes detectats són: àrab

(4,8%), italià (2,8%), grec (2,5%), neerlandès (2,5%) i, finalment, alemany (1,1%).

Si s'analitza la presència la distribució dels productes en funció de la utilització del català i el castellà (vegeu figura 3) es pot observar que tots els productes estan etiquetats, almenys, en algun d'aquests idiomes. El 58,7% dels productes estan etiquetats castellà però no en català, mentre que un 12,6% disposen de les informacions en català, sense presència del castellà. Per altra banda, el 28,8% restant estan etiquetat, com a mínim, en ambdós llengües.

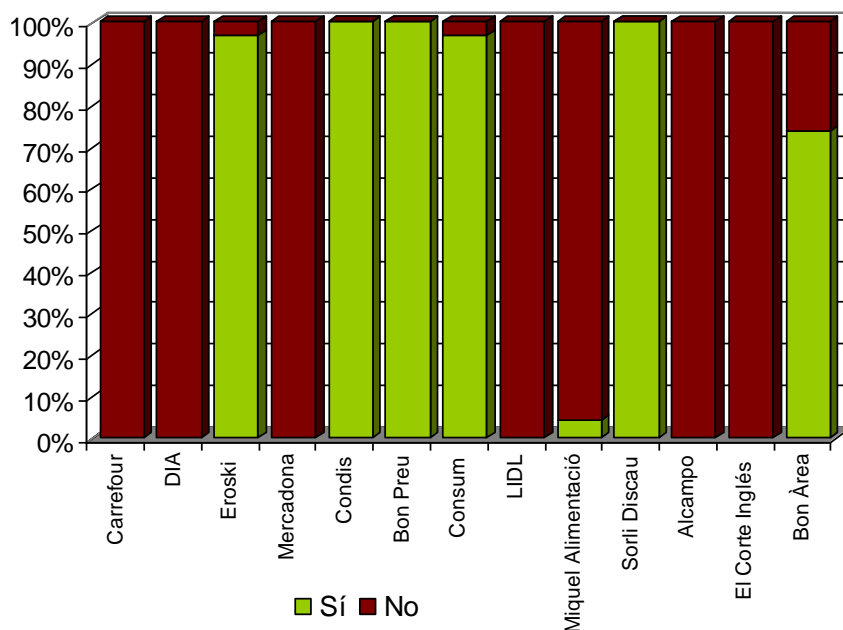
Figura 3- Productes de marca blanca etiquetats en català, en castellà i bilingües



Font: Elaboració pròpia

Si s'analitza la presència de l'etiquetatge en català en funció de les empreses de distribució estudiades es pot observar que la major part de les empreses de distribució internacionals o estatals no empen el català en l'etiquetatge. No obstant això, dues empreses de distribució estatals utilitzen el català en l'etiquetatge: Consum, de matriu valenciana, i Eroski, empresa basca que va adquirir la cadena d'establiments catalana Caprabo. Ni Carrefour (també propietària de la cadena DIA) ni Auchan, empreses internacionals de matriu francesa, ni l'empresa alemanya LIDL així com l'espanyola El Corte Inglés etiqueten cap dels productes analitzats, almenys, en català.

Figura 4- Productes de marca blanca segons presència del català a l'etiquetatge



Font: Elaboració pròpia

Contràriament, la majoria d'empreses de distribució d'origen o matriu catalana utilitzen, com a mínim, el català per etiquetar els seus productes. Aquest és el cas del grup Bon Preu, Sorli Discau, Consum, que etiqueten tots o gairebé tots els productes de marca pròpia en català. En el cas del Grup Alimentari de Guissona al voltant del 70% dels productes trobats disposaven de les informacions en català. En canvi, l'excepció és el grup gironí Miquel Alimentació; només un 1 dels 25 productes de marca blanca d'aquest grup distribuïdor estan etiquetats, almenys, en llengua catalana.

5- Dades generals en els usos lingüístics segons el segment de productes

En aquest apartat s'analitza l'ús de les llengües en l'etiquetatge de les marques blanques sotmesos a estudi, segons el segment de productes. Hem distribuït els 30 productes seleccionats (no sempre presents en totes les marques blanques) en 10 segments de productes: adrogueria i higiene de la llar, begudes, congelats, conserves, dolços i pastes, llets i derivats làctics, neteja i higiene personal, pasta i cereals, refrigerats i xarcuteria i formatges.

Com es pot observar a través de la Taula 4 el castellà és la llengua més usada en tots els segments, que indica el lloc predominant que ocupa aquesta llengua també en l'etiquetatge dels productes de marca blanca. La llengua catalana és la segona més utilitzada en l'etiquetatge en tots els segments de productes sotmesos a estudi. Aquesta notable presència del català en aquest tipus de productes contrasta amb l'ús marginal del català en l'etiquetatge de les principals marques de fabricant que es troben en els lineals dels supermercats i hipermercats catalans. Finalment, la tercera llengua més utilitzada és el portuguès, que ocupa aquesta posició en tots els segments de productes, llevat dels casos de les Conserves i la Xarcuteria i formatges, on la tercera posició l'ocupa l'anglès.

Taula 4- Llengües més emprades en els diferents segments de productes analitzats

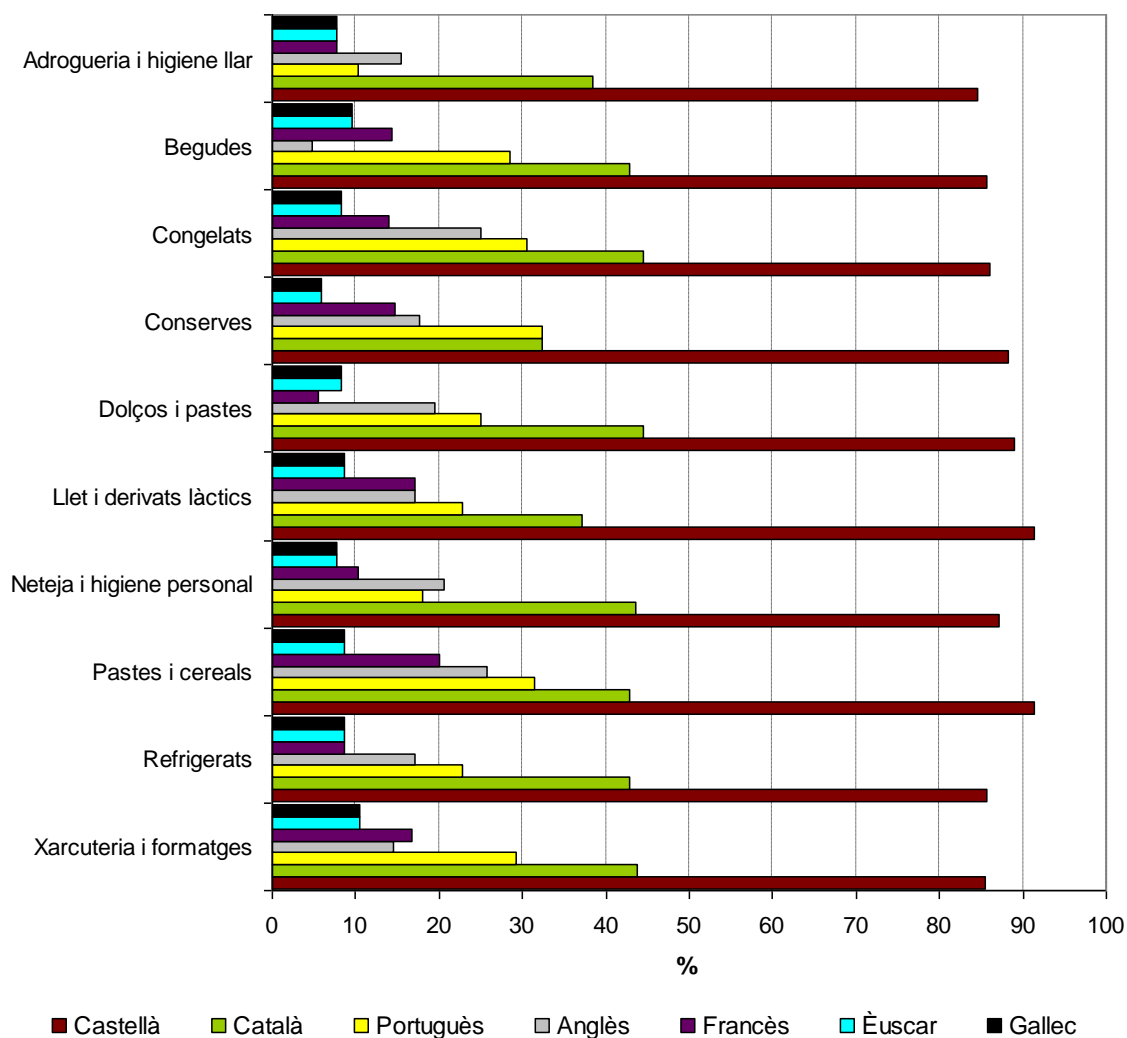
	Primera	Segona	Tercera
Adrogueria i higiene llar	castellà	català	portuguès
Begudes	castellà	català	portuguès
Congelats	castellà	català	portuguès
Conserves	castellà	català	anglès
Dolços i pastes	castellà	català	portuguès
Llet i derivats làctics	castellà	català	portuguès
Neteja i higiene personal	castellà	català	portuguès
Pastes i cereals	castellà	català	portuguès
Refrigerats	castellà	català	portuguès
Xarcuteria i formatges	castellà	català	anglès
Total general	castellà	català	portuguès

Font: Elaboració pròpia

A continuació (vegeu figura 5) es pot copsar la proporció d'ús de cada llengua en els diferents segments sotmesos a anàlisi.

Figura 5- Proporció d'ús de les diferents llengües en els segments de productes

	Castellà	Català	Portuguès	Anglès	Francès	Èuscar	Gallec
<i>Adrogueria i higiene llar</i>	85,4	43,8	29,2	14,6	16,7	10,4	10,4
<i>Begudes</i>	85,7	42,9	22,9	17,1	8,6	8,6	8,6
<i>Congelats</i>	91,4	42,9	31,4	25,7	20,0	8,6	8,6
<i>Conserves</i>	87,2	43,6	17,9	20,5	10,3	7,7	7,7
<i>Dolços i pastes</i>	91,4	37,1	22,9	17,1	17,1	8,6	8,6
<i>Llet i derivats làctics</i>	88,9	44,4	25,0	19,4	5,6	8,3	8,3
<i>Neteja i higiene personal</i>	88,2	32,4	32,4	17,6	14,7	5,9	5,9
<i>Pastes i cereals</i>	86,1	44,4	30,6	25,0	13,9	8,3	8,3
<i>Refrigerats</i>	85,7	42,9	28,6	4,8	14,3	9,5	9,5
<i>Xarcuteria i formatges</i>	84,6	38,5	10,3	15,4	7,7	7,7	7,7

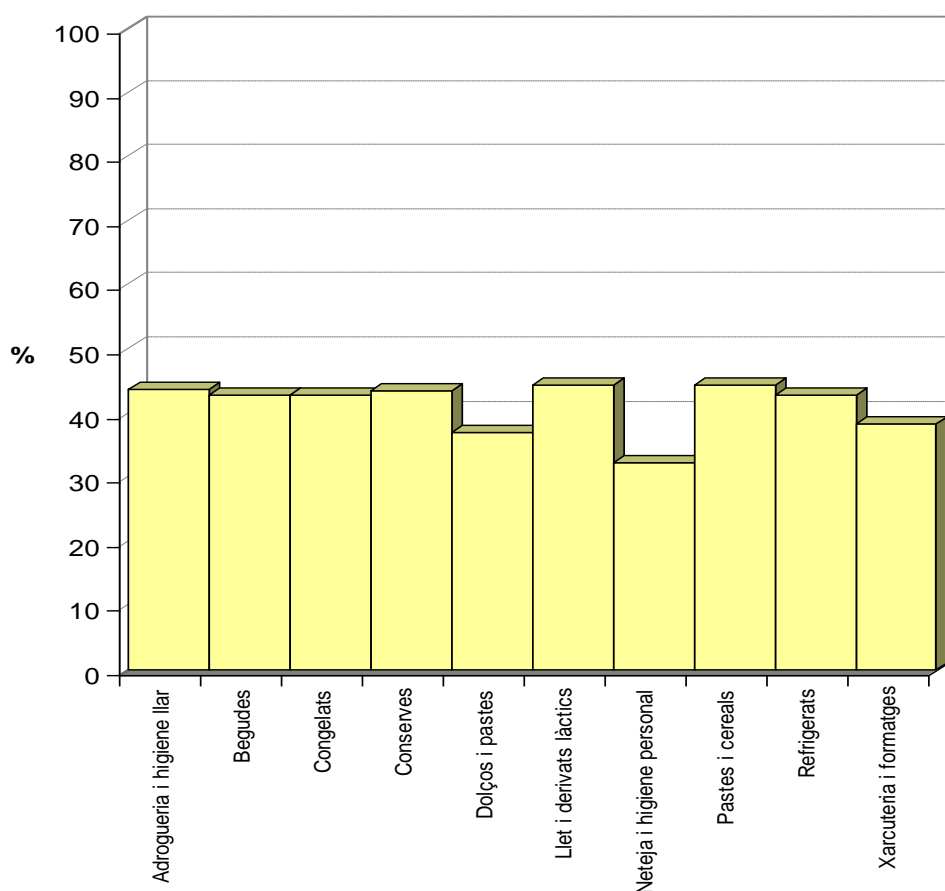


Font: Elaboració pròpia.

El castellà compta amb una presència molt homogènia en els diversos segments, en cap grup de productes té una presència inferior al 80%. Paral·lelament, tampoc hi ha cap segment en què la presència del castellà sigui del 100%. Els grups de productes on el castellà té una major presència són en les pastes i cereals, i llets i derivats làctics (91,4%), i per contra on hi ha menys ús és en l'adrogueria i higiene de la llar (84,6%).

El català compta amb una presència força homogènia; entre el segment amb més ús de català (llet i derivats làctics 44,4%) i el que menys (neteja i higiene personal 32,4%) hi ha una diferència de 12 punts percentuals. En el cas de l'altre segment de productes no alimentaris, adrogueria i higiene de la llar l'ús del català és lleugerament superior a la mitjana de tots els productes. Per tant, no es pot afirmar que el català sigui més emprat en els productes alimentaris que en els dedicats a la higiene personal i de la llar.

Figura 6- Percentatge d'ús del català en l'etiquetatge segons el segment de productes



Font: Elaboració pròpia

Una de les característiques de l'ús del portuguès en l'etiquetatge són les importants diferències en la seva utilització segons el segment de productes. Així doncs, trobem diferències de 22,1 punts percentuals entre el segment de productes amb més ús del portuguès (Neteja i higiene personal 32,4%) i el que menys (xarcuteria i formatges 10,3%).

En el cas de l'ús de l'anglès també s'observen divergències notables. El segment amb una major proporció d'anglès a l'etiquetatge són els congelats (25,7%), mentre que en el cas dels refrigerats (4,8%) és pràcticament residual. Pel que fa al francès, els congelats (20%) són el grup de productes on és més utilitzat. En la resta de segments de productes la presència del francès és sempre inferior al 20%, i en alguns casos menys del 10% (begudes 8,6%, xarcuteria i formatges 7,7% i refrigerats 4,8%).

Finalment, es troben dos dels idiomes oficials de l'Estat espanyol – l'èuscar i el gallec – que tenen una presència modesta en tots els segments. Només en el cas dels productes d'adrogueria i higiene de la llar aquests idiomes són presents en més del 10% dels productes.

En darrer lloc, s'analitzen les diferències percentuals en l'ús de les diferents llengües segons el producte estudiat (vegeu Taula 5). En relació a la llengua dominant en l'etiquetatge, el castellà, en tots els productes té, com a mínim, una presència del 75%. Aquest és el cas dels envasos d'aigua i de lleixiu. El producte on hi ha una major ús del castellà és en les olives farcides (92,3%).

La gran majoria de productes tenen una proporció d'ús del català en l'etiquetatge d'entre el 33% i el 50%. No obstant això, en el cas del xampú només el 18,2% d'aquests productes són etiquetats, almenys, en català. Per altra banda, el producte en què es detecta un major ús d'aquest idioma és en el paper higiènic (50%).

En l'ús del portuguès s'observen importants diferències segons el producte. Entre el producte amb una major proporció de portuguès (detergent roba un 41,7%) i el menor (llet sencera 1l un 7,7%) hi ha una diferència de 34 punts percentuals. L'ús de l'anglès en l'etiquetatge se situa entre el 8% i el 25% en la major part dels productes. Tot i així, en el cas de la truita de

patates cap producte està etiquetat almenys en anglès i en els gelats de sabors la presència d'aquesta llengua arriba el 33%.

Taula 5 - Percentatge d'ús de cada llengua segons el producte estudiat

	Castellà	Català	Portuguès	Anglès	Francès	Èuscar	Gallec
Adrogueria i higiene llar							
Detergent roba	83,3%	41,7%	41,7%	16,7%	25,0%	25,0%	25,0%
Lleixiu	75,0%	41,7%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
Paper higiènic	91,7%	50,0%	25,0%	16,7%	25,0%	16,7%	16,7%
Tovallons de paper	91,7%	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%
Begudes							
Aigua 1,5l	75,0%	41,7%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
Cola 2l	90,9%	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	9,1%	9,1%
Vi negre 75cl	91,7%	41,7%	25,0%	25,0%	8,3%	8,3%	8,3%
Congelats							
Arròs tres delícies	90,9%	45,5%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Calamars a la romana	91,7%	41,7%	41,7%	25,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Gelat sabors	91,7%	41,7%	33,3%	33,3%	25,0%	8,3%	8,3%
Conserves							
Espàrrecs	84,6%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%
Mongetes seques	84,6%	46,2%	23,1%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%
Olives farcides d'anxova	92,3%	46,2%	15,4%	23,1%	7,7%	7,7%	7,7%
Dolços i pastes							
Magdalenes	91,7%	33,3%	25,0%	16,7%	25,0%	8,3%	8,3%
Melmelada	90,9%	36,4%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	9,1%
Tauleta xocolata negra	91,7%	41,7%	25,0%	16,7%	16,7%	8,3%	8,3%
Llet i derivats làctics							
logurt natural	90,9%	45,5%	27,3%	18,2%	0,0%	9,1%	9,1%
Llet sencera 1l	84,6%	46,2%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%
Nata	91,7%	41,7%	41,7%	25,0%	8,3%	8,3%	8,3%
Neteja i higiene personal							
Gel de Bany	83,3%	41,7%	25,0%	16,7%	16,7%	8,3%	8,3%
Sabó de mans	90,9%	36,4%	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%
Xampú de cabell	90,9%	18,2%	36,4%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%
Pasta i cereals							
Cereals flocs de blat	90,0%	40,0%	40,0%	30,0%	30,0%	10,0%	10,0%
Espaguetis	84,6%	46,2%	30,8%	23,1%	7,7%	7,7%	7,7%
Macarrons	84,6%	46,2%	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	7,7%
Refrigerats							
Pizza margarita	90,0%	40,0%	40,0%	10,0%	30,0%	10,0%	10,0%
Truita de patates	81,8%	45,5%	18,2%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%
Xarcuteria i formatges							
Formatge a talls	84,6%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%
Pernil dolç	84,6%	38,5%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%
Xoriço	84,6%	38,5%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%

Font: Elaboració pròpia

En el cas de la presència del francès, la majoria de productes no superen el 10%. Tot i que en alguns productes l'ús del francès supera el 25%. En la banda contrària, hi ha 3 tipus de productes aquesta llengua no hi apareix.

Finalment, l'ús de l'èuscar i el gallec no presenta grans variacions i en la majoria de productes no supera el 10%. No obstant això, en el cas dels calamars a la romana (33%) o en el detergent de roba (25%) sí que s'observa un ús més rellevant de les esmentades llengües.

6- Usos lingüístics per marques blanques, i empreses de distribució

Aquest apartat s'ha dividit en tres parts. En la primera es realitza un anàlisi comparatiu dels usos lingüístics en l'etiquetatge de les marques blanques, mentre que en la segona part s'estudien les versions lingüístiques dels webs corporatius. Per últim, en la tercera part es realitza un resum de la situació de cada empresa distribuïdora en relació a l'ús del català i l'acompliment del Codi de consum de Catalunya.

6.1- Anàlisi segons llengües

En aquest apartat s'analitzen les llengües emprades en l'etiquetatge del conjunt de les principals marques blanques (vegeu taula 6 i figura 7) analitzades en aquest informe. El castellà és la llengua més utilitzada en la gran majoria de marques blanques. Només en els productes de la marca *Bonpreu* no s'utilitza aquesta llengua en cap dels productes. En dues marques blanques catalanes, Condis i Sorli Discau no utilitzen el castellà en tots els productes. Concretament, aquesta llengua és utilitzada en el 82,8% dels productes de Condis i en el 37,5% dels productes de Sorlidiscau. En la resta de marques blanques el castellà és present en tots els productes, i en la majoria de casos, de manera preeminent.

Pel que fa a l'ús del català, és emprat en la majoria de productes de les marques blanques de grups de distribució catalans, amb l'excepció de les marques propietat del grup gironí Miquel Alimentació (Gourmet, Micaderm i Mical), en què tan sols un producte és etiquetat, almenys, en català (el paper higiènic). Destacar també el cas de la marca basca Eroski, en què el 96,7% dels productes incorporen el català. Mercadona, una altra empresa radicada dins el domini lingüístic no utilitza mai el català en l'etiquetatge. La resta de marques blanques analitzades no incorporen el català en cap dels seus productes.

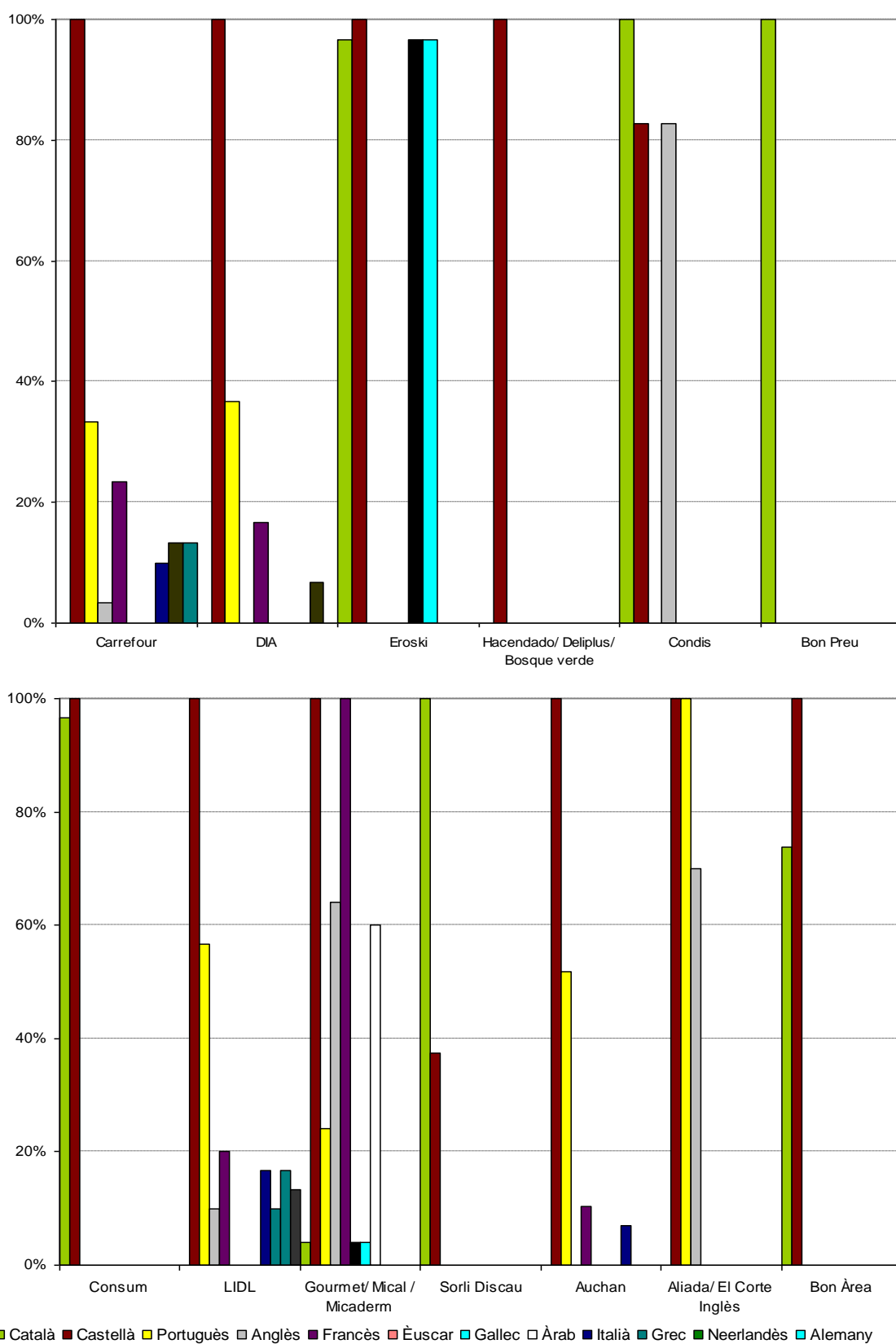
Taula 6 - Llengües d'ús en l'etiquetatge segons les principals marques blanques (totals i percentatges)

Marca Blanca	Establiment comercial	Grup distribuïdor	Productes analitzats (total de 30)	Llengües d'ús en l'etiquetatge											
				Català	Castellà	Portuguès	Anglès	Francès	Èuscar	Gallec	Àrab	Italià	Grec	Neerlandès	Alemany
Carrefour	Carrefour	Carrefour	30	0	30	10	1	7	0	0	0	3	4	4	0
DIA	DIA Market	Carrefour	30	0	30	11	0	5	0	0	0	0	2	0	0
Eroski	Eroski	Eroski	30	29	30	0	0	0	29	29	0	0	0	0	0
Hacendado/ Deliplus/ Bosque verde	Mercadona	Mercadona	30	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condis	Condis	Condis	29	29	24	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0
Bon Preu	Esclat	Bon Preu	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Consum	Charter	Consum	30	29	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LIDL	LIDL	LIDL	30	0	30	17	3	6	0	0	0	5	3	5	4
Gourmet/ Mical / Micaderm	SUMA	Miquel Alimentació	25	1	25	6	16	25	1	1	15	0	0	0	0
Sorli Discau	Sorli Discau	Sorli Discau	16	16	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Auchan	Alcampo	Auchan	29	0	29	15	0	3	0	0	0	2	0	0	0
Aliada/ El Corte Inglés	Hipercor	El Corte Inglés	30	0	30	30	21	0	0	0	0	0	0	0	0
Bon Àrea	Bon Àrea	Grup Alimentari Guissona	19	14	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Marca Blanca	Establiment comercial	Grup distribuïdor	Productes analitzats (un total 30)	Llengües d'ús en l'etiquetatge											
				Català	Castellà	Portuguès	Anglès	Francès	Èuscar	Gallec	Àrab	Italià	Grec	Neerlandès	Alemany
Carrefour	Carrefour	Carrefour	30	0%	100%	33,3%	3,3%	23,3%	0%	0%	0%	10,0%	13,3%	13,3%	0%
DIA	DIA Market	Carrefour	30	0%	100%	36,7%	0%	16,7%	0%	0%	0%	0%	6,7%	0%	0%
Eroski	Eroski	Eroski	30	96,7%	100%	0%	0%	0%	96,7%	96,7%	0%	0%	0%	0%	0%
Hacendado/ Deliplus/ Bosque verde	Mercadona	Mercadona	30	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Condis	Condis	Condis	29	100%	82,8%	0%	82,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bon Preu	Esclat	Bon Preu	30	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Consum	Charter (Consum)	Consum	30	96,7%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
LIDL	LIDL	LIDL	30	0%	100%	56,7%	10,0%	20,0%	0%	0%	0%	16,7%	10,0%	16,7%	13,3%
Gourmet/ Mical / Micaderm	SUMA	Miquel Alimentació	25	4,0%	100%	24,0%	64,0%	100%	4,0%	4,0%	60,0%	0%	0%	0%	0,0%
Sorli Discau	Sorli Discau	Sorli Discau	16	100%	37,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%
Auchan	Alcampo	Auchan	29	0,0%	100%	51,7%	0%	10,3%	0%	0%	0%	6,9%	0%	0%	0,0%
Aliada/ El Corte Inglés	Hipercor	El Corte Inglés	30	0,0%	100%	100%	70,0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%
Bon Àrea	Bon Àrea	Grup Alimentari Guissona	19	73,7%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 7 – Llengües d'ús en l'etiquetatge segons les principals marques blanques (Percentatges)



Font: Elaboració pròpia

El portuguès, en canvi, és més present en les marques dels grups de distribució internacionals, tot i que no de manera generalitzada. Per contra, aquesta llengua té una presència residual en les marques blanques dels distribuïdors catalans i de la resta de l'estat, llevat de les marques del Corte Inglés. Així doncs, és emprat en el 33,3% i el 36,7% dels productes analitzats de les ensenyes Carrefour i DIA , propietat del grup francès Carrefour. També és utilitzat en el 56,7% dels productes de les marques blanques de l'alemanya LIDL, en el 51,7% dels productes Auchan i en el 24% de les marques blanques de Miquel Alimentació. Però, és en els productes El Corte Inglés i Aliada, propietat del grup El Corte Inglés, on tots els productes són etiquetats en portuguès.

L'anglès té presència en l'etiquetatge de 5 marques blanques i en cap de manera sistemàtica. La marca blanca de Condis és la que més utilitza aquesta llengua, concretament, en el 82,8% dels productes. Les marques blanques de Miquel Alimentació i El Corte Inglés també l'utilitzen en el 64% i el 70% dels productes, respectivament. De manera minoritària també és present en el 10% dels productes LIDL i en el 3,3% de Carrefour.

La següent llengua més utilitzada és el francès, utilitzat per 5 marques blanques diferents. Però, només, en el cas de Miquel Alimentació és emprat de manera sistemàtica en tots els productes estudiats. També es troben etiquetats en francès alguns productes Carrefour, Dia, Auchan i LIDL.

La resta de llengües tenen una presència més marginal i restringida en determinades marques blanques. Així doncs, l'èuscar i el gallec són utilitzats en gairebé tots els productes Eroski i en un producte Micaderm de Miquel Alimentació. L'àrab es troba restringit al 60% de les marques blanques de l'empresa gironina propietària dels establiments comercials SUMA.

Per últim, i de manera residual, es troben diferents llengües com l'italià, el grec, el neerlandès i l'alemany, en alguns productes concrets de les marques blanques Carrefour, DIA, Auchan i LIDL, totes elles empreses distribuïdores de caràcter internacional i amb la matriu a França i Alemanya.

Si s'observa les llengües més emprades segons cada marca blanca (vegeu taula 5.2) es pot comprovar que el castellà és la llengua més utilitzada en

totes les marques blanques, llevat de tres casos: Sorli Discau, Bon Preu i Condis, on el català és la llengua dominant.

En el cas de la segona llengua més utilitzada hi ha una important heterogeneïtat, sent el portuguès la llengua que ocupa aquesta posició en un major nombre de marques (Carrefour, DIA, Lidl, Auchan, El Corte Inglés). El català ocupa aquesta posició en els casos de les marques Consum i Bon Àrea i el castellà en les marques Condis i Sorli Discau. En relació a les altres marques aquesta posició l'ocupa l'èuscar en el cas d'Eroski, l'anglès en el cas de les marques blanques de Miquel Alimentació (Gourmet, Mical i Micaderm). I, per últim, les marques dels grups Mercadona i Bon Preu aposten per un etiquetatge monolingüe.

Fins a 5 marques no disposen de tercera llengua en l'etiquetatge, atès que aposten per models d'etiquetatge monolingüe i bilingüe. En la resta de marques, el francès és la llengua que ocupa aquesta posició un major nombre de vegades: Carrefour, DIA, LIDL i Auchan. També l'anglès ocupa aquesta posició en dos marques; El Corte Inglés i Condis. Finalment, el català és la tercera llengua més emprada a la marca Eroski i l'àrab en les marques del distribuïdor de Miquel Alimentació.

Taula 7- Primera, segona i tercera llengua més emprada en les diferents marques blanques

Marca blanca	Grup Distribuïdor	Primera	Segona	Tercera	Territori d'origen empresa
Carrefour	Grup Carrefour	castellà	portuguès	francès	França
DIA	Grup Carrefour	castellà	portuguès	francès	França
Eroski	Eroski	castellà	èuscar	català	País Basc
Hacendado/ Bosque Verde/ Deliplus	Mercadona	castellà	/	/	País Valencià
Condis	Condis	català	castellà	anglès	Catalunya
Bon Preu	Bon Preu	català	/	/	Catalunya
Consum	Consum	castellà	català	/	País Valencià
LIDL	LIDL	castellà	portuguès	francès	Alemanya
Gourmet/ Mical / Micaderm	Miquel Alimentació	castellà	anglès	àrab	Catalunya
Sorli Discau	Sorli Discau	català	castellà	/	Catalunya
Auchan	Auchan	castellà	portuguès	francès	França
Aliada / El Corte Inglés	El Corte Inglés	castellà	portuguès	anglès	Espanya
Bon Àrea	Grup Alimentari de Guissona	castellà	català	/	Catalunya

Font: Elaboració pròpia.

La taula 8 permet observar la relació dels diferents grups distribuïdors amb l'etiquetatge en català. Així doncs, es pot observar com tres grups distribuïdors catalans etiqueten tots els productes sotmesos a estudi: Bon Preu, Sorli Discau i Condis. En el segon grup s'hi troben tres grups

distribuïdors més en què l'etiquetatge en català és majoritari: Eroski, Consum i Grup Alimentari de Guissona. El grup d'empreses distribuïdores on el català és usat de manera minoritària hi trobem el grup gironí Miquel Alimentació. En el darrer s'hi encabeixen tots els grups distribuïdors que no usen mai el català en l'etiquetatge: Carrefour (que inclou les marques blanques Carrefour i DIA), Mercadona, LIDL, Auchan i El Corte Inglés.

Taula 8 - Marques blanques segons l'ús del català en l'etiquetatge

Etiqueten tots els productes en català	Bon Preu, Sorli Discau, Condis
Etiqueten més de la meitat dels productes en català	Eroski, Consum, Grup Alimentari de Guissona
Etiqueten algun producte en català (menys de la meitat)	Miquel Alimentació
No etiqueten cap producte en català	Carrefour (Carrefour i DIA), Mercadona, LIDL, Auchan, El Corte Inglés

Font: Elaboració pròpia

Finalment, si s'analitzen els grups distribuïdors en relació a la mitjana d'ús del català en els productes analitzats de l'etiquetatge en català (que, com hem comentat a l'apartat 4 d'aquest estudi, és d'un 41,3%), es pot copsar que el 50% dels grups distribuïdors estudiats se situen per sobre la mitjana global: Bon Preu, Sorli Discau, Condis, Eroski, Consum i Grup Alimentari de Guissona (vegeu taula 9). Cal destacar que tots aquests grups tenen la seu dins l'àmbit territorial dels territoris de parla catalana, llevat d'Eroski que és d'origen basc.

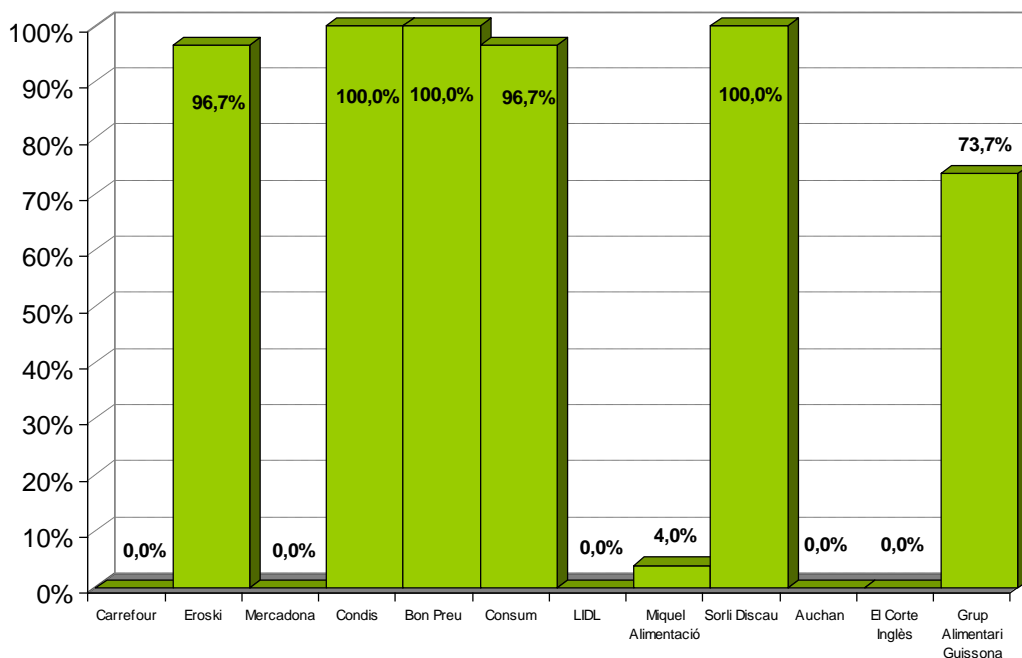
Taula 9- Grups distribuïdors en relació a la mitjana d'ús del català en l'etiquetatge

Per sobre la mitjana pel que fa a l'ús del català	Bon Preu, Sorli Discau, Condis, Eroski, Consum, Grup Alimentari de Guissona
Per sota la mitjana pel que fa a l'ús del català	Carrefour, Mercadona, LIDL, Miquel Alimentació, Auchan, El Corte Inglés

Font: Elaboració pròpia.

En canvi, dels grups que se situen per sota de la mitjana només Mercadona i Miquel Alimentació tenen la seu corporativa dins els territoris de parla catalana.

Figura 8- Nombre de productes etiquetats en català en percentatge d'ús segons els grups de distribució



Font: Elaboració pròpia.

6.2- Anàlisi segons el lloc web

En aquest segon apartat del capítol cinc s'analitzen les llengües emprades en els webs corporatius dels grups distribuïdors analitzats.

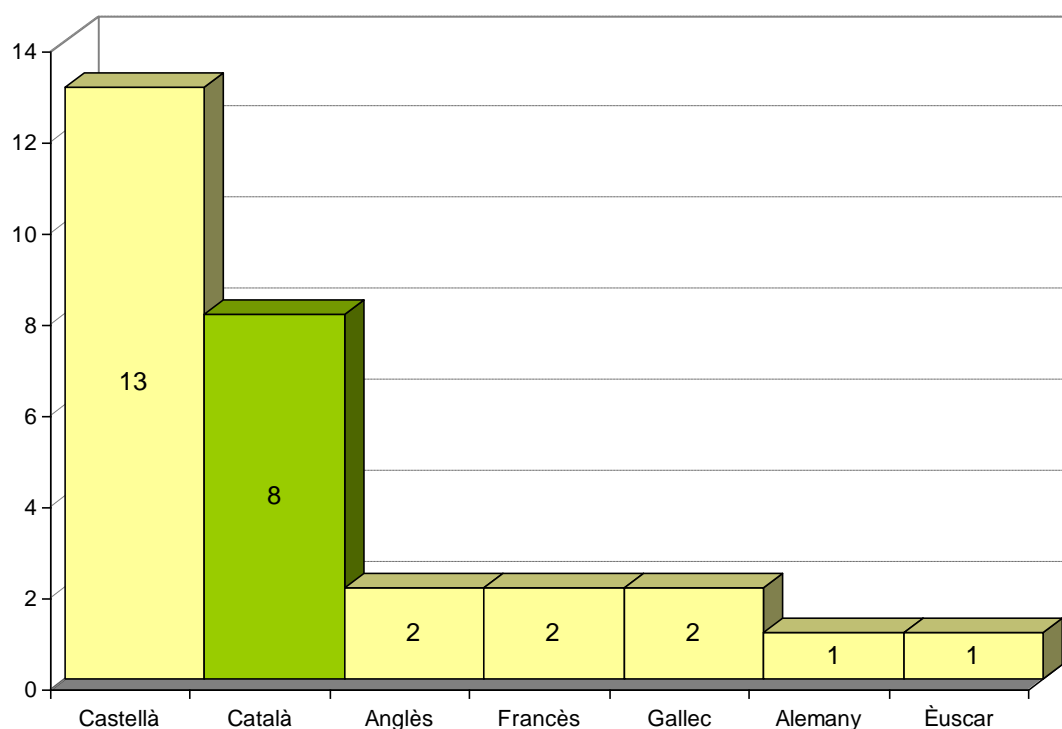
Taula 10- Versions lingüístiques dels webs corporatius de les 13 principals empreses de distribució a Catalunya, 2012

Marca Blanca	Grup distribuïdor	Lloc web	Català	Castellà	Anglès	Francès	Alemany	Èuscar	Gallec
Carrefour	Carrefour	http://www.carrefour.es/							
DIA	Carrefour	http://www.dia.es							
Eroski	Eroski	http://www.eroski.es/ca/							
Hacendado/ Deliplus/ Bosque verde	Mercadona	https://www.mercadona.es							
Condís	Condís	http://www.condis.es/							
Bon Preu	Bon Preu	http://www.bonpreu.cat/							
Consum	Consum	http://www.consum.es							
LIDL	LIDL	http://www.lidl.es							
Gourmet/ Mical / Micaderm	Miquel Alimentació	http://www.miquel.es							
Sorli Discau	Sorli Discau	http://www.sorlidiscou.es							
Auchan	Auchan	http://www.alcampo.es/							
Aliada/ El Corte Inglés	El Corte Inglés	http://www.elcorteingles.es/							
Bon Àrea	Grup Alimentari Guissona	http://www.bonarea.es/							

Font: Elaboració pròpia a partir de visualització dels webs corporatius al 16/10/2012.

A través de la taula 10 i la figura 9 es pot observar que el castellà compta amb una versió lingüística en tots els webs corporatius analitzats. En el cas del català, 8 dels 13 webs analitzats disposen d'una versió en llengua catalana; tan sols Carrefour i Dia (Grup Carrefour), LIDL (Grup LIDL), Alcampo (Grup Auchan) no en disposen. Cal dir que en el web El Corte Inglés s'ha trobat una part molt reduïda del web en català (opció de cerca dels centres comercials), i que a més, durant aquest estudi, s'ha mostrat amb errors i inferència de paraules en castellà enmig del text en català. Tot i aquest intent, la pàgina inicial del web d'El Corte Inglés no es troba cap opció idiomàtica sinó que és monolingüe en castellà i, per tant, en aquest estudi considerem que el web encara no està adaptat als drets lingüístics dels potencials clients que volen consumir en català.

Figura 9- Llengües emprades en els webs corporatius de les 13 empreses primeres de distribució a Catalunya, 2012



Font: Elaboració pròpia a partir de visualització dels webs corporatius al 16/10/2012.

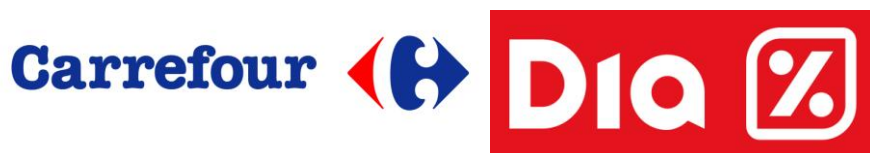
La resta de llengües tenen una presència gairebé marginal en els webs corporatius. Per exemple, altres dues llengües oficials de l'Estat espanyol: èuscar i gallec, només són emprades en una (Eroski) i dues webs (Eroski i Mercadona) respectivament. Per últim, l'anglès i el francès disposen de

versions lingüístiques en dos webs: Eroski i Miquel Alimentació. Mercadona, complementàriament també compta amb una versió en alemany.

El web de Mercadona és el que disposa d'un major nombre de versions lingüístiques (català/valencià, castellà, gallec, anglès, francès i alemany), però cal destacar que diferencia català i valencià amb dues versions diferents, fet que es pot interpretar com un posicionament a favor del secessionisme lingüístic. Es considera que el model del web de Consum és més adaptat a la realitat lingüística: només hi ha una versió pel català/valencià, que prioritza les formes pròpies de la variant valenciana. Els altres webs més multilingües són els d'Eroski (català, castellà, èuscar i gallec) i Miquel Alimentació (català, castellà, anglès i francès). Tota la resta de webs corporatius, o són monolingües en castellà o bé bilingües amb versió en català i castellà.

6.3- Anàlisi per grups de distribució

En el segon apartat s'han analitzat els usos lingüístics en l'etiquetatge dels productes de cada grup distribuïdor sotmès a estudi, posant una especial atenció en la situació del català. S'analitzen els grups distribuïdors en funció dels metres quadrats de superfície comercial a Catalunya.



El grup

Carrefour és una cadena multinacional de distribució d'origen francès fundada l'any 1959. Actualment ocupa el primer lloc dins els grups distribuïdors europeus i la segona posició en l'àmbit mundial. Es va establir a l'Estat espanyol l'any 1973. El grup Carrefour disposa de diverses marques blanques, entre les cal destacar l'ensenya Carrefour i la marca *hard discount* DIA.

En el cas de la marca blanca Carrefour, en els trenta productes analitzats s'ha copsat la utilització de fins a 7 llengües en l'etiquetatge. El castellà és omnipresent en tots els productes i una tercera part també incorporen el portuguès. El francès és utilitzat en gairebé una quarta part dels articles. La

resta d'idiomes (grec, neerlandès, italià i anglès) tenen una presència més reduïda, que en cap cas supera el 15%.

En el cas de la marca *hard discount* DIA també hi ha etiqueta multilingüe en alguns dels productes sotmesos a estudi. Altra vegada, el castellà és utilitzat en tots els articles i el portuguès té una presència notable. Els altres idiomes emprats, de manera minoritària, són el francès i el grec.

Malgrat la multiplicitat de llengües utilitzades en les dues ensenyes principals del grup d'origen francès i que és líder en superfície comercial a Catalunya, en cap dels productes s'utilitza el català ni tampoc disposa d'una versió en català dels webs de les marques esmentades. Per tant, **en el grup Carrefour la presència del català és inexistent, incomplint la legislació i demostrant un nul respecte envers els consumidors dels territoris de parla catalana.**



El grup Eroski és una cooperativa dedicada a la distribució, integrada dins el conglomerat d'empreses Mondragón Corporación Cooperativa. Va néixer l'any 1969 al País Basc i l'any 2007 va adquirir el 75% de Caprabo, cadena de supermercats amb una forta implantació a Catalunya. Actualment, és el segon grup amb un major nombre de superfície comercial a Catalunya

Eroski, és també el nom de la marca blanca del grup. En relació als usos lingüístics d'aquests productes de distribuïdor, es pot afirmar que aquest grup distribuïdor és el més respectuós amb la diversitat lingüística de l'Estat espanyol. Tots els productes sotmesos a estudi, llevat d'un, disposen d'etiquetatge en castellà, èuscar, català i gallec. De manera complementària, el web corporatiu del grup distribuïdor també disposa de versions lingüístiques en les quatre llengües oficials de l'estat.

Eroski ha introduït els aspectes lingüístics en els criteris de l'atenció al consumidor i la responsabilitat social corporativa i és un exemple

per la resta de cadenes de distribució que tenen establiments repartits per tota la geografia estatal.



Mercadona és un grup distribuïdor valencià amb seu i origen al municipi de Tabernes Blanques que va ser fundat per Francisco Roig l'any 1981. Els supermercats Mercadona es caracteritzen per un model de comerç de proximitat especialitzat en productes d'alimentació, drogueria i higiene personal, així com per potenciar la presència de la marca blanca pròpia i reduir l'oferta d'aquelles marques externes que no tinguin una mínima rotació.

En relació a l'etiquetatge dels productes propis de marca blanca, és l'únic grup distribuïdor analitzat que té la seu dins els territoris de parla catalana i no empra mai el català en l'etiquetatge dels productes propis. Pel que fa al lloc web corporatiu disposa de versió en català/valencià, però diferencia entre les versions catalana i valenciana, com si fossin dues llengües diferents. En resum, destaquem el fet que **Mercadona té greus mancances en l'ús de la llengua pròpia dels territoris de parla catalana i no aconsegueix la Llei 22/2010 del Codi de Consum de Catalunya.**



El grup Condis fundat per Ramon Condal és un grup distribuïdor català que compta amb més de 50 anys d'història. Actualment, disposa de més de 400 establiments repartits pel territori estatal, amb una especial implantació a Catalunya, on és la cadena minorista amb un major nombre d'establiments.

La marca blanca del grup també s'anomena Condis i a través dels productes analitzats s'ha pogut copsar que en la majoria de productes Condis aposta per un etiquetatge trilingüe: català, castellà i anglès. En la resta de casos els productes estan etiquetats en llengua catalana. El web corporatiu disposa de versions en català i castellà. Per tant, **Condis fa un ús òptim**

de la llengua catalana en l'etiquetatge dels seus productes, acomplint la legalitat vigent i respectant escrupolosament els drets lingüístics dels consumidors.



El Grup Bon Preu va néixer a mitjans dels anys setanta amb l'obertura d'un primer establiment en règim d'autoservei a Manlleu. Actualment, compta amb més de 150 establiments a Catalunya i té la seu corporativa a les Masies de Voltregà.

En relació a l'ús del català, aquest grup de distribució osonenc s'ha caracteritzat per un ús normalitzat d'aquest idioma. Tots els productes analitzats estan etiquetats únicament en llengua catalana i també disposa d'una versió en català del web corporatiu. Així mateix, Bon Preu fomenta l'ús del català en els seus establiments i entre els seus treballadors, l'any 2008 l'empresa va distribuir 2.500 xapes als seus treballadors amb el missatge: *Si us plau parla'm en català*. **Bon Preu ha estat un dels grups distribuïdors pioners en emprar el català en l'etiquetatge i en traçar una política de comunicació que potencia un ús normalitzat de la llengua pròpia de Catalunya.**



Consum és una cooperativa valenciana del sector de la distribució, que va obrir el primer establiment a la localitat valenciana d'Alaquàs. Des deleshores s'ha caracteritzat per un creixement continu fins a esdevenir una de les principals empreses de distribució d'Espanya, amb presència al País Valencià, Catalunya, Murcia, Castella- La Manxa, Andalusia i Aragó.

Tot i ser un grup que té una important implantació en regions monolingües de parla castellana, gairebé tots els productes analitzats incorporen el

català en l'etiquetatge. No obstant això, el català només és emprat en el nom del producte, i tota la resta d'informacions obligatòries només són escrites en castellà. Per altra banda, el web corporatiu compta amb una versió en català/valencià, i no es fan versions separades per català i valencià com el cas de l'altre empresa valenciana analitzada, Mercadona.

Per tant, l'ús del català encara no està plenament normalitzat en l'etiquetatge dels productes de la cooperativa valenciana, atès que el conjunt d'informacions obligatòries de l'etiquetatge, a excepció del nom del producte, encara no són, almenys, en català. Però en comparació amb Mercadona, l'altra cadena valenciana de supermercats analitzada, la situació està molt més avançada en relació al respecte dels drets dels consumidors.



LIDL és una cadena de supermercats de descompte originaria d'Alemanya i que pertany al Grup Schwarz, cinquè grup distribuïdor mundial. Actualment compten amb més de 6.000 supermercats repartits per 17 països. La seva presència a l'estat es remunta al 1994, quan van obrir el primer establiment a la ciutat de Lleida. A dia d'avui, disposa de més de 500 establiments arreu de l'estat, consolidant-se com un dels grups de distribució més potents d'Espanya.

Tot i que els productes sota el paraigua de la marca LIDL, normalment disposen d'etiquetatge multilingüe, en cap producte s'inclouen les informacions en llengua catalana (no és sobrer recordar que LIDL, fins poc fins fa poc, no disposava ni de retolació ni de fulletons, com a mínim, en català.). En els 30 productes analitzats s'han detectat fins a vuit llengües diferents, tot i així només el castellà és present en la totalitat dels productes. El portuguès també compta amb un ús força extens en l'etiquetatge dels productes sotmesos a estudi, en concret, és emprat en més del 50% dels productes. L'ús de la resta de llengües és més modest, oscil·lant entre el 20% i el 10% dels productes analitzats. La versió del web

corporatiu de LIDL destinat a Espanya no inclou una versió en llengua catalana.

El gegant de la distribució alemany presenta greus dèficits en l'ús del català, i malgrat etiquetar en moltes llengües, ni utilitza mai el català ni tampoc compta amb una versió en català del web corporatiu. Per tant, incompleix la legislació legal vigent i no respecta els drets dels consumidors.



MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP

Miquel Alimentació és un grup distribuïdor nascut l'any 1925 amb seu corporativa al municipi de Vilamalla (Alt Empordà) que compta amb diferents marques comercials pròpies com Gourmet, Mical, Micaderm entre altres i distribueix, majoritàriament, sota el paraigües dels establiments SUMA i més recentment també SPAR.

L'etiquetatge dels productes de les marques pròpies acostuma a ser multilingüe. El 100% dels productes analitzats estan etiquetats en castellà i francès. Al voltant del 60% també incorporen l'anglès i l'àrab, mentre que el portuguès és utilitzat en el 24% dels productes. Contràriament, altres idiomes propis d'Espanya, com el català, l'euscar o el gallec només són emprats en 1 dels 30 productes. També cal ressaltar que en tots els productes el castellà és la llengua dominant; la tipografia de les lletres és més destacada i, en alguns casos, hi ha més informacions en aquesta llengua. El web corporatiu de Miquel Alimentació disposa de versions en llengua castellana, catalana, francesa i anglesa.

Tot i que per primera vegada s'ha detectat un producte de les marques blanques de Miquel Alimentació etiquetat en català (el paper higiènic), els dèficits en relació a l'ús del català en l'etiquetatge continuen essent accentuats. En tot cas, cal anunciar que Miquel Alimentació s'ha compromès a augmentar l'etiquetatge segons va confirmar l'empresa a la Plataforma per la Llengua. En

resum, actualment, de tots els grups de distribució amb seu corporativa al territori de Catalunya, Miquel Alimentació és el que menys utilitza el català en aquest àmbit i l'únic, d'entre aquests, que incompleix la Llei 22/2010 del Codi de Consum de Catalunya en gairebé la totalitat dels productes.



Sorli Discau és una cadena de distribució catalana, que va obrir el primer establiment l'any 1970. A la dècada dels 90 l'empresa va començar una política de creixement amb l'objectiu d'esdevenir un referent en el mercat català. Actualment, compta amb gairebé 100 establiments repartits per tot el territori català.

En relació als usos lingüístics en l'etiquetatge els productes de marca blanca de Sorli Discau, tots els que s'han analitzat estan etiquetats en català, i alguns productes també estan etiquetats en castellà. Per altra banda, el web corporatiu compta amb versions en català i castellà.

El grup distribuïdor amb la seu central a Granollers fa un ús exemplar de la llengua catalana, tant en l'àmbit de l'etiquetatge com en el lloc web, i aconsegueix escrupolosament amb els drets lingüístics dels consumidors.



El grup distribuïdor Auchan és de matriu francesa i compta amb presència en 12 països. En el cas d'Espanya Auchan disposa d'establiments comercials des de l'any 1981. Els hipermercats del grup Auchan al territori espanyol prenen el nom d'Alcampo, mentre que els supermercats s'anomenen Simply Market. La marca pròpia rep el nom d'Auchan.

La política d'usos lingüístics en l'etiquetatge dels productes distribuïts en territori espanyol difereix segons el producte. Dels productes analitzats,

bona part estan etiquetats només en castellà, mentre que un gruix considerable aposten per l'etiquetatge bilingüe castellà i portuguès. Finalment, en alguns productes també s'hi pot trobar altres llengües com el francès o l'italià acompanyant el castellà, que en tots els casos és la llengua predominant.

Tot i la llarga trajectòria d'aquest grup distribuïdor a Catalunya, cap dels seus productes està etiquetat en català ni tampoc disposa d'una versió en català del web corporatiu. Per tant, presenta importants mancances en l'ús del català i incompleix la legislació legal vigent i els drets lingüístics dels consumidors catalans.



El Corte Inglés és una empresa espanyola de capital familiar, que remunta els seus orígens en el segle XIX. Actualment compta amb 77 grans magatzems, dels quals 59 són a Espanya, i gairebé 40 hipermercats de l'ensenyà Hipercor. És el primer grup distribuïdor del mercat espanyol en volum de ventes.

Els productes de marca blanca d'aquest grup distribuïdor es venen sota les ensenyes Aliada i El Corte Inglés, i la totalitat dels productes dels 30 productes analitzats són etiquetats en castellà i portuguès. L'anglès també té presència en la majoria d'embalatges, concretament, en el 70% dels articles visualitzats. Tot i així, en tots els productes el castellà és la llengua dominant. La llengua catalana, però, no és emprada per informar els consumidors de les característiques dels articles d'aquest gegant espanyol de la distribució. Tampoc el web corporatiu disposa d'una opció idiomàtica accessible en català, malgrat en una petita part - que no se situa a la pàgina principal del web - ha començat a incloure aquesta llengua (tot i que amb errors i textos parcialment en castellà). **El Corte Inglés, doncs, no respecta la legislació legal vigent ni els drets lingüístics dels consumidors.**



El Grup Alimentari Guissona (CAG) és un grup empresarial català dedicat principalment a la producció i comercialització d'aliments, amb seu al municipi segarrenc de Guissona. Comercialitza els seus productes a través dels establiments Bon Àrea, el mateix nom de la marca blanca corporativa.

En relació a l'etiquetatge dels productes Bon Àrea s'ha constatat que la totalitat de productes trobats són etiquetats, almenys, en castellà. No és així en el cas del català, atès que el català només és emprat en el 73,7% dels articles. No hi ha cap article etiquetat en cap altre idioma. El web corporatiu disposa de versió en català i en castellà.

En resum, tot i algunes mancances en l'àmbit de l'etiquetatge, **el català és utilitzat en la majoria dels articles de la marca blanca Bon Àrea, per tant, hi ha un acompliment parcial de l'article 128-1 de la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya i, de manera complementària, es respecten els drets lingüístics dels consumidors en l'àmbit de les noves tecnologies, amb la implementació d'una versió catalana del web corporatiu.**




A través de la taula 11 (vegeu pàgina següent) es pot copsar gràficament un resum dels usos lingüístics en l'etiquetatge i el lloc web, així com l'acompliment de la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya, del conjunt d'empreses distribuïdores analitzades en aquest informe. En primer lloc, trobem un total de 5 empreses: Grup Carrefour, Mercadona, LIDL, Auchan i El Corte Inglés, que suspelen en els tres ítems analitzats. És a dir, ni etiqueten, almenys, en català ni disposen de versió catalana del lloc web, per tant, no compleixen els requisits lingüístics establerts al Codi de consum.







En un segon grup trobem aquells grups distribuïdors que compleixen parcialment el Codi de Consum, concretament, són el Grup Consum i

Corporativa Alimentària de Guissona (Bon Àrea) i en menor mesura Miquel Alimentació. Els productes de la marca blanca Consum estan gairebé etiquetats parcialment en català (nom del producte) però la resta de dades obligatòries i les informacions addicionals són tan sols en castellà. En canvi, en el cas de Bon Àrea, més del 25% dels articles analitzats no disposen d'etiquetatge en català, però la resta inclouen el català en totes les informacions obligatòries. Finalment, també incloem en aquest grup Miquel Alimentació, tot i els dèficits que té, perquè s'ha detectat un primer producte de les marques blanques del grup etiquetat, almenys, en català i es compta amb el compromís de l'empresa d'implementar l'etiquetatge en català en tots els productes de forma gradual.

Taula 11 – Quadre resum de l'ús del català en l'etiquetatge, el lloc web i l'acompliment del Codi de Consum segons la marca blanca



Marca blanca	Etiquetatge en català	Lloc web en català	Acompliment del Codi de Consum
 			
			

 <p>MERCADONA SUPERMERCADOS DE CONFIANZA</p>			
 <p>Condis SUPERMERCATS</p>			
 <p>Bonpreu</p>			
 <p>consum</p>			
 <p>LDL</p>			
 <p>MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP</p>			

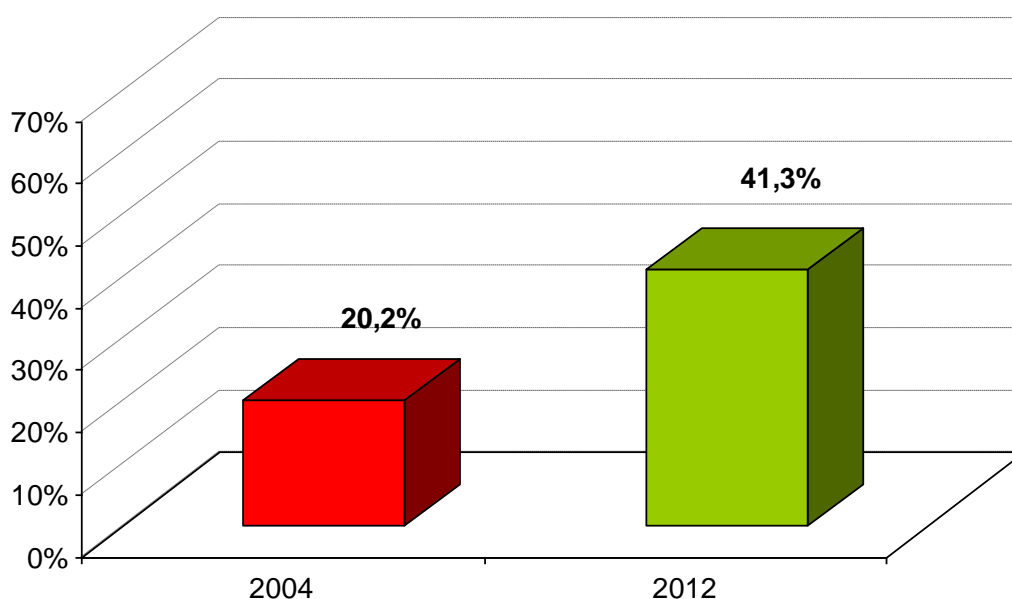
Font: Elaboració pròpia.

Per últim, hi ha 4 empreses que aconsegueixen la legislació legal i els drets lingüístics dels consumidors en els productes de marca blanca: Eroski, Condis, Bon Preu i Sorli Discau. Totes aquestes empreses etiqueten en català tots o gairebé tots els productes de marca blanca, aconseguint així els requisits lingüístics del Codi de Consum de Catalunya. De manera complementària, totes aquestes empreses disposen de versió en català del web corporatiu.

7- Comparativa amb altres informes sobre el català a l'etiquetatge de les marques blanques

En aquest apartat es realitza una comparativa amb els resultats obtinguts en l'informe elaborat per l'entitat l'any 2004 sobre l'ús del català en les marques blanques⁴. Malgrat que els resultats no són totalment comparables, a causa de les diferències metodològiques entre els dos informes, la comparativa permet una valoració aproximativa al fenomen. En l'informe del 2004 al voltant del 20,2% dels productes analitzats disposaven de les informes, almenys, en llengua catalana. Vuit anys després, l'any 2012, els productes etiquetats en català doblen el percentatge, arribant al 41,3%.

Taula 12 – Comparativa etiquetatge en català a les marques blanques, 2004-2012



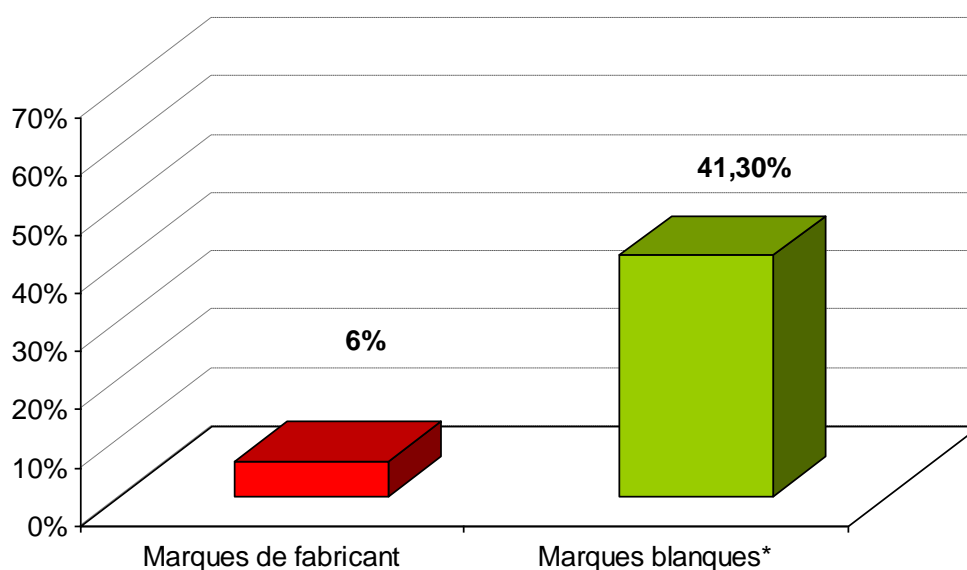
Font: Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de supermercats i hipermercats a Catalunya i elaboració pròpia.

⁴ Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca "blanca" de supermercats i hipermercats a Catalunya. Tardor 2004. Plataforma per la Llengua https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/1086/estudi_marcablanca.pdf

Bona part d'aquest augment s'explica per la compra d'Eroski de les botigues Caprabo, amb un gran implantació a Catalunya, i li introducció de la marca blanca d'Eroski que incorpora el català. També cal tenir en compte que dues marques que tenien una presència nul·la o marginal a Catalunya l'any 2004, com ara Consum i Bon Àrea i que etiqueten en català, s'han convertit en dues marques de referència l'any 2012. Malgrat tot, cal destacar que els principals grups distribuïdors estrangers radicats a Catalunya continuen marginant el català, tot i l'obligació legal d'emprar-lo en l'etiquetatge d'articles destinats al consumidor final.

Per altra banda, també es comparen els resultats de l'ús del català en les marques blanques amb els de marca de fabricant, calculats en un document recent de la Plataforma per la Llengua.⁵, a partir de l'observació aleatòria de 1.772 productes de marques de fabricant en 28 supermercats de les principals cadenes de distribució.

Taula 13- Comparativa entre l'ús del català en les marques blanques i en les marques de fabricant, 2012



*Conjunt de marques blanques analitzades en aquest estudi.

Font: 23 de juliol de 2012, 2 anys del Codi de consum i del requisit d'etiquetar en català. Plataforma per la Llengua i elaboració pròpia.

⁵ 23 de juliol de 2012, **2 anys del Codi de consum i del requisit d'etiquetar en català**. Plataforma per la Llengua, a https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2986/Etiquetatge_catal_24_jul_2012_.pdf

Els resultats mostren diferències molt significatives entre ambdós segments de productes. Així doncs, mentre que aproximadament un 40% dels productes de marca blanca dels principals grups distribuïdors ja són etiquetats, com a mínim, en català, només al voltant del 6% dels productes de marca de fabricant respecten els drets lingüístics dels consumidors catalans, etiquetant també en català. Per tant, el grau d'acompliment dels requisits lingüístics establerts en la Llei 22/2010 del Codi de Consum de Catalunya és notablement elevat en el cas de les principals marques blanques, mentre que en les marques de fabricant el respecte envers la normativa legal és gairebé anecdòtica. En tot cas, no es pot oblidar que les grans empreses distribuïdores internacionals no s'han adaptat a la nova normativa i continuen marginant el català de les informacions dels productes.

8- Conclusions

En aquest informe s'ha realitzat **una radiografia de la situació del català en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de les principals empreses distribuïdores radicades a Catalunya**. Per tal d'aconseguir-ho s'ha analitzat els usos lingüístics de l'etiquetatge en 358 productes dels 12 grups distribuïdors (13 marques blanques Grup Carrefour és propietari de les ensenyes Carrefour i DIA) amb major superfície comercial a Catalunya l'any 2010. Per cada marca blanca s'ha intentat recollir 30 productes, que reflectissin de manera fidedigna el cistell de compra. Algunes marques blanques no disposen de tots els productes, per tant, dels 390 productes possibles se n'ha recollit 358, i els 32 restants s'han donat com a valors perduts.

Un dels objectius d'aquest informe es copsar el grau d'adaptació de les grans empreses distribuïdores a la Llei 22/2010, del 22 de juliol, del Codi de consum de Catalunya, que obliga a les empreses a etiquetar els productes, com a mínim, en català. Aquesta llei equipara per primera vegada els drets lingüístics dels consumidors catalans amb els de la resta de comunitats lingüístiques mitjanes d'Europa, que ja tenen garantida la presència del seu idioma en l'etiquetatge dels béns i serveis destinats al consumidor final.

L'anàlisi dels usos lingüístics en el conjunt dels 358 productes mostra que el castellà és la llengua predominant; el 87,4% dels articles resten etiquetats en castellà. La segona llengua més usada, a molta distància de la primera, és el català, que té presència en el 41,3% dels articles. El portuguès ocupa la tercera posició, essent usada en gairebé el 25% dels productes. L'anglès i el francès són presents en el 18,2% i el 12,8% respectivament. Les altres dues llengües oficials a Espanya, èuscar i gallec, tenen una presència discreta: 8,4% dels productes. Finalment, les altres llengües detectades tenen una presència gairebé testimonial, inferior al 5% dels productes. D'altra banda, cal dir que tots els productes estan etiquetats almenys en català, en castellà o en bilingüe català/castellà. Més de la meitat dels productes (58,7%) resten

etiquetats en castellà però no en català, i només en el 12,6% d'articles passa a l'inrevés. Finalment, en el 28,8% dels articles estan etiquetats en català i castellà com a mínim.

En tots els segments, és a dir, els diferents tipus de productes analitzats el castellà és la llengua més utilitzada, i en segon lloc, el català. La tercera llengua més emprada és el portuguès en tots els segments, llevat de les conserves i la xarcuteria i formatges on l'anglès ocupa la tercera posició. **El català té una presència força homogènia en tots els segments, tot i així, es pot copsar que en els articles de neteja i higiene personal l'ús d'aquesta llengua és sensiblement inferior (32,4%).** Contràriament, en els segments pastes i cereals i llet i derivats làctics és on el català és més usat (44,4%). En el cas del castellà, tots els segments superen el 85% dels articles etiquetats en castellà, llevat de la xarcuteria i formatges on l'ús del castellà se situa en el 84,6% dels productes.

A més de l'etiquetatge també s'ha analitzat les versions lingüístiques dels webs corporatius de les 13 marques blanques sotmeses a estudi. **Dels 13 webs analitzats, tots disposen de versió en llengua castellana, mentre que tan sols 8 (61,5%) compten amb una versió en català.** Les versions lingüístiques en altres llengües són minoritàries: l'anglès, el francès i el gallec disposen de versions lingüístiques en dues webs (15,4%), per últim, l'alemany i l'èuscar que tenen presència en un sol web. **Totes les empreses amb seu corporativa amb en els territoris de parla catalana (Mercadona, Condis, Bon Preu, Consum, Miquel Alimentació, Sorli Discau i Bon Àrea) tenen una versió en català.** En contraposició, dels grups distribuïdors amb seu fora dels territoris de parla catalana només Eroski ha implementat una versió en català, mentre les marques del grup Carrefour (Carrefour i DIA), LIDL, Auchan i El Corte Inglés no respecten els drets lingüístics dels consumidors catalans.

Si s'analitzen les llengües emprades segons la marca blanca també s'observen diferències significatives en l'ús del català segons si l'empresa distribuïdora té la seu a Catalunya o no. **Les empreses multinacionals de distribució són les que tenen menys sensibilitat pels drets lingüístics dels consumidors i no compleixen amb els requeriments establerts en la legislació catalana.** No obstant això, encara hi ha dues

empreses catalanes i estatals (Mercadona i El Corte Inglés) que tampoc els aconsegueixen ni de manera parcial.

Les empreses distribuïdores que mai utilitzen el català en l'etiquetatge dels productes de les marques blanques pròpies són: Carrefour, DIA, Mercadona, LIDL, Auchan (supermercats Alcampo) i El Corte Inglés. Alguns casos com les marques blanques del grup francès Carrefour (Carrefour i DIA) o les que s'aixopluguen sota el nom de LIDL destaquen perquè bona part dels productes disposen d'etiquetatge multilingüe, però en cap cas s'utilitza el català. Altres empreses distribuïdores com Mercadona aposten per l'etiquetatge unilingüe en castellà o per l'etiquetatge trilingüe (català, castellà i anglès) com en el cas dels articles del Corte Inglés. **Tots aquests grups distribuïdors, doncs, no respecten els drets lingüístics dels consumidors catalans i incompleixen els requisits establerts en la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya.**

Posteriorment, trobem un segon grup d'empreses distribuïdores que utilitzen el català parcialment (en algunes informacions de tots els productes o en només alguns productes), i encara presenten **alguns dèficits en l'ús del català i en el respecte envers els drets lingüístics dels consumidors: Miquel Alimentació, Consum i Bon Àrea.** Els productes de Miquel Alimentació són els que presenten més dèficits en relació a l'ús del català, de fet, només en un 1 dels 25 articles trobats era etiquetat, com a mínim, en català, i amb el text en català molt més petit que en castellà. Tot i així, la Plataforma per la Llengua compta amb el compromís de l'empresa d'adaptar-se progressivament als requisits que estableix la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya. **En els altres dos casos, Consum i Bon Àrea, l'ús del català està més estès i els dèficits són més lleus.** Per exemple, en el cas de la marca blanca Consum tots els productes analitzats, llevat d'un estan etiquetats parcialment en català, en concret, el català s'utilitza en el nom del producte, però no en la resta d'informacions obligatòries. És a dir, per solucionar els dèficits Consum hauria d'etiquetar en català la resta d'informacions obligatòries. Per últim, Bon Àrea, marca blanca del Grup Alimentari de Guissona, incorpora el

català en gairebé el 75% dels articles sotmesos a estudi. Però, en alguns productes no s'utilitza la llengua pròpia de Catalunya.

En el tercer i darrer grup, es troben les empreses que fan un ús exemplar del català en l'etiquetatge i que aconsegueixen els requisits lingüístics establerts en el Codi de consum de Catalunya: Bon Preu, Condis, Sorli Discou i Eroski. Aquestes empreses etiqueten en català el conjunt dels productes de les marques blanques pròpies. En alguns casos s'etiqueten en els productes només en català (Bon Preu i la major part dels productes Sorli Discou), mentre que en els altres casos s'aposta per un etiquetatge multilingüe: Condis (català, castellà i anglès) i Eroski (castellà, èuscar, català i gallec).

Els resultats obtinguts mostren que el català té una presència notable en l'etiquetatge dels productes de marca blanca. Més del 40% dels productes sotmesos a anàlisi en aquest informe estan etiquetats, almenys, en català. Així mateix, de les 13 marques blanques estudiades 7 etiqueten tots o alguns dels productes estudiats, com a mínim, en llengua catalana.

La comparativa amb l'informe sobre les llengües d'ús en les marques blanques elaborat per la Plataforma per la Llengua l'any 2004 mostra un creixement important de l'ús del català en l'etiquetatge de les marques blanques, malgrat que les diferències metodològiques entre els dos informes fan que la comparació sigui orientativa. El percentatge d'ús del català s'hauria doblat en vuit anys, passant del 20,2% l'any 2004 al 41,3% del 2012.

Les diferències més importants, però, es troben en la comparativa entre l'ús del català en les marques blanques i les marques de fabricant. En un informe elaborat al juliol de 2012 per la Plataforma per la Llengua es conclouia que només el 6% dels productes de fabricant són etiquetats, almenys, en català. Contràriament, l'ús del català entre les principals marques blanques presents a Catalunya s'eleva por sobre del 40%. Per tant, **el grau d'adaptació a la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya és molt més elevat entre les marques blanques que entre les marques de fabricant.**

L'evolució positiva de l'ús del català en l'etiquetatge de les marques blanques mostra com la utilització de la llengua pròpia és percebuda pels consumidors com un element d'excel·lència i de qualitat empresarial. I, a més a més, permet als grups distribuïdors crear vincles de proximitat i confiança amb els consumidors, i per tant, obtenir beneficis comercials i una imatge d'una empresa propera i respectuosa amb els drets dels consumidors i la normativa legal vigent. En aquest sentit, **les empreses distribuïdores que no incorporen el català en l'etiquetatge dels productes encara arrosseguen un problema d'adaptació al mercat català, que no només fa que els seus productes se situïn fora de la legalitat, sinó que a més els suposa un desavantatge competitiu en termes qualitatius respecte a les que incorporen aquesta llengua amb normalitat.**

9- BIBLIOGRAFIA

- GASULL, B. **Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca "blanca" de supermercats i hipermercats a Catalunya. Tardor 2004**, Plataforma per la Llengua; Barcelona, 2004.

[www.plataforma-llengua.cat/media/assets/1086/estudi_marcablanca.pdf]

- GASULL, B. **2 anys del Codi de consum i del requisit d'etiquetar en català**, Plataforma per la Llengua; Barcelona, juliol 2012.

[www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2986/Etiquetatge_catal_24_jul_2012_.pdf]

- GENERALITAT DE CATALUNYA, **Anuari 2010. Distribució Comercial a Catalunya. Sector quotidià en règim d'autoservei**. Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya.

[www.gencat.cat/diue/anuari]

CONFERÈNCIES:

ARCAS, Josep "Les marques blanques: la seva repercussió a la compra diària" al Club de la Bona Taula; Barcelona, 9 de març de 2010

[<http://clubdelabonataula.cat/xerrades/70-marques-blanques.html>]

10- ANNEX: GRAELLA D'OBSERVACIÓ DE LES MARQUES "BLANQUES"

Producte	Marca blanca	Nom del producte	Llengües de l'etiqueta	Hi ha alguna llengua preferent a l'etiqueta?
Pastes i cereals				
Cereals esmorzar				
Espaguetis				
Macarrons				
Begudes				
Aigua				
Cola				
Llet Sencera				
Dolços i xocolata				
Magdalenes				
Xocolata				
Melmelada de préssec				
Xarcuteria i formatges				
Formatge a talls				
Pernil dolç				
Xoriço				
Congelats				
Calamars a la romana				
Gelats				

Arròs Tres delícies				
Conserves				
Olives farcides				
Mongetes				
Espàrrecs				
Llei i derivats làctics				
Nata				
Iogurt natural				
Batut de cacau				
Refrigerats				
Truita de patates				
Pizza margarita				
Adrogueria i higiene de la llar				
Tovallons de paper				
Detergent per la llar				
Paper Higienic				
Lleixiu				
Higiene personal				
Xampú				
Sabó de cos				
Aigua Oxigenada				

PLATA
FORMA
PER LA
LLENGUA

L'ONG DEL CATALÀ.

Via Laietana 48A, pral. 2a
08003 Barcelona
Tel. 93 321 18 03
Fax 93 321 12 71
info@plataforma-llengua.cat
www.plataforma-llengua.cat