

# El català en els supermercats i hipermercats d'alimentació a Catalunya

Estudi comparatiu entre els diferents grups empresarials  
*Primavera 2001*



Volem viure plenament  
***en català***

Rocafort 242 bis 3r  
08029 Barcelona  
tel.93 321 18 03 / fax 93 321 12 71  
[plataforma@estelnet.com](mailto:plataforma@estelnet.com)  
[www.estelnet.com/plataforma](http://www.estelnet.com/plataforma)

# Índex

Introducció	pàg. 1
Dades sobre els grups empresarials tractats	3
Els convenis signats amb la Generalitat	4
El català en els 6 primers grups de supermercats i hipermercats	6
Elaboració i dades de l'estudi	7
Resultats	10
Conclusions	14
El català en els hipermercats de Barcelona i comarca	15
Elaboració i dades de l'estudi	16
Resultats	18
Conclusions	23

# Introducció

En els darrers anys hi ha hagut sens dubte un salt molt important en la presència del català en el sector de la distribució a Catalunya. L'empresa moderna cada cop està veient més clar, que la bona imatge i la consideració envers el client són parts fonamentals de l'actual dinàmica empresarial. En aquest sentit **el català actua a Catalunya, clarament com a afavoridor de la compra, a la vegada que s'associa sovint a un producte de qualitat**. Allò que fa uns anys era prou evident en els estudis és ara una realitat que moltes de les principals empreses estan posant a la pràctica amb excel·lents resultats.

Des de la Plataforma per la Llengua hem volgut fer evident aquesta tendència positiva que en pocs anys ha traspassat el món de la publicitat i la retolació exterior, per passar a ésser el català vehicle d'ús normal en els catàlegs i fulletons publicitaris, informació i vendes a través de la xarxa, i en l'etiquetatge de productes propis.

Tanmateix el camí per recórrer encara és prou llarg, especialment en algunes grans empreses del sector, sovint amb capital no pas català. Això, i tenint en compte que la concentració de la distribució minorista cada cop més és en unes poques mans, fa necessari un anàlisi del tractament que se'n fa de la nostra llengua en aquest àmbit a nivell de cada grup empresarial.

Partint d'aquests supòsits s'han elaborat dos estudis que volen fer evident les diferències entre grups i respecte la tendència general del tractament de la nostra llengua en aquest àmbit **El català en els 6 primers grups de supermercats i hipermercats a Catalunya, i El català en els hipermercats ( més de 2.500 m<sup>2</sup>) del Barcelonès**.

Els dos estudis s'han centrat en l'àrea metropolitana de Barcelona, tenint en compte que els valors pràcticament sempre són extrapolables a tot Catalunya; L'etiquetatge, la pàgina web i els catàlegs són per igual per tots els centres, i la retolació i cartells, tractant-se d'empreses grans són un reflex de les directives que arreu fan servir en política lingüística. **Per tant creiem que les dades aportades, malgrat l'àmbit estudiat són una bona indicació per la situació general per a tota la Catalunya**.

A diferència d'altres estudis (vegeu Elaboració i dades dels estudis) hem volgut remarcar la importància que tenen les noves tecnologies i les consultes via internet actualment en aquest mercat, l'etiquetatge de productes propis pel creixement que han tingut darrerament i com a informació continuada després de la sortida de l'hipermercat o supermercat per part del client, i els catàlegs i fulletons, sovint enviats a domicili i que representen una gran sensibilitat i important imatge lingüística percebuda pel ciutadà envers l'empresa.

Així la valoració final d'ús del català s'ha fet a partir **de 5 indicadors**: Usos lingüístics en la **retolació**, usos lingüístics en els **cartells**, en la pàgina **web**, en els **catàlegs i fulletons**, i en l'**etiquetatge de productes propis**; essent una valoració principalment de la **percepció en general escrita de l'empresa**.

**Les mitjanes s'han fet entre empreses, ja que l'objectiu es percebre la mitjana del tractament entre grups i no pas ponderant la superfície de vendes o pròpiament les vendes com en estudis anteriors. L'índex global s'obté precisament de la mitjana entre aquests 5 indicadors escrits.**

A manera de conclusió es pretén:

- 1. Conèixer els usos lingüístics dels elements escrits de comunicació de cara el client en els 6 primers grups que operen a Catalunya i en els hipermercats del Barcelonès.**
- 2. Dotar d'especial importància en les mitjanes la promoció més enllà de l'establiment (pàgines web, etiquetatge i impresos).**
- 3. Avaluar aquest usos per cada grup i veure les tendències i les desviacions de les tendències.**
- 4. Assegurar si es compleixen els convenis i intencions signats amb la Generalitat**

## Dades sobre els grups empresarials tractats

Els 10 primers internacionals per ordre( en ombrejat els presents a Catalunya), dades sobre Distribución 2000-2001

Nº Rànquing	Empresa	País	Nºpaïsos on actua	NºRànquing Catalunya
1	Wal-Mart	USA	9	
2	Grup Carrefour	França	26	1
3	Metro	Suïssa	20	
4	Kroger	USA	1	
5	ITM	França	6	14
6	Ahold	Països Baixos	17	12
7	Albertson's	USA	1	
8	Rewe	Alemanya	9	
9	Kmart	USA	1	
10	Tengelmann	Alemanya	11	15

Els primers europeus:

Nº Rànquing	Empresa	País	NºRànquing catalunya
1	Carrefour	França	1
2	Metro	Suïssa	
3	ITM	França	14
4	Rewe	Alemanya	
5	Auchan	França	11
6	Tesco	G. Bretanya	
7	ALDI	Alemanya	
8	Lidl	Alemanya	9
9	EDEKA	Alemanya	
10	J. Sainsbury	G. Bretanya	

46	Eroski	País Basc	10
55	Mercadona	Espanya	5
59	Corte Inglés	Espanya	8
77	Caprabo	Catalunya	2

## Els convenis signats amb la Generalitat

En ambdós estudis hi ha empreses que han signat convenis amb la Generalitat, bé sigui a través de CEDAC (Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya), com és el cas de Caprabo, Condis, Grups Miquel i Bon preu, com Hipercor a través del Corte Inglés.

Aquests convenis signifiquen la plena presència del català en:

1. Retolació exterior i interior
2. Espais de distribució i oficines
3. Els clients han d'ésser atesos en català si s'expressen en català
4. Publicitat i comunicacions
5. Etiquetatge de productes propis


Tot i que com posa evident l'estudi no es compleixen sempre aquests compromisos, cas clar del Grup Miquel que etiqueta exclusivament en castellà, o d'Hipercor que resta lluny d'aquests objectius.


Altres empreses d'alimentació que han signat el conveni són:

Auchan, El Corte Inglés-Hipercor, i els altres grups associats al CEDAC ( Cárnicas González, Congelats Reunits ( La Sirena), Euromadi Ibèria, Francisco Miró, Gremi Provincial de Distribució i Alimentació de Catalunya, Grup Provincial Empresarial de Supermercats i Autoserveis de Barcelona, H.D. Covalco, Superfícies d'Alimentació i Super Grup).

En les següents gràfiques es fa evident la situació d'aquests convenis en relació als estudis fets (en \* aquells grups inclosos en l'estudi).

**Taula 1. Situació general del català en les empreses amb més de 30.000 m<sup>2</sup> de superfície de vendes. ( en total hi ha 1.135.821 m<sup>2</sup> a Catalunya).( dades Alimarket i Distribució)**

 El català hi és plenament present (fins i tot en l'etiquetatge), o bé han signat convenis amb la Generalitat per tal de normalitzar la presència del català malgrat no es compleixi en tots els casos.

 No han signat cap conveni i encara hi ha fortes mancances en la plena normalitat del català

Rànquing Europeu	Empresa	País d'origen
1	Carrefour*	França
77	Caprabo*	Catalunya
	Condal Aliment (Condis)*	Catalunya

	<b>Grup Miquel*</b>	<b>Catalunya</b>
<b>55</b>	<b>Mercadona*</b>	<b>País Valencià</b>
	<b>Bon Preu*</b>	<b>Catalunya</b>
<b>8</b>	<b>LiDL Autoservicios</b>	<b>Alemanya</b>
<b>5</b>	<b>Auchan</b>	<b>França</b>
<b>46</b>	<b>Eroski</b>	<b>País Basc</b>
<b>59</b>	<b>Hiperacor- El Corte Inglés*</b>	<b>Espanya</b>
<b>20</b>	<b>Ahold*</b>	<b>Països Baixos</b>

**Taula 2. Situació general del català en les 6 primeres empreses del sector**

Ran. Cat.	Empresa	Número d'establiments	Superfície de Venda en m2	Quota en superfícies de venda 2000 %	País d'origen
1	<b>Carrefour*</b>	619	418.594	27,7	<b>França</b>
2	<b>Caprabo*</b>	232	208.124	14,6	<b>Catalunya</b>
3	<b>Condal Aliment (Condis)*</b>	305	117.369	8,2	<b>Catalunya</b>
4	<b>Grup Miquel*</b>	181	74.894	5,2	<b>Catalunya</b>
5	<b>Mercadona*</b>	70	69.707	4,9	<b>País Valencià</b>
6	<b>Bon Preu*</b>	71	67.612	4,7	<b>Catalunya</b>

**Taula 3. Situació del català en els hipermercats a Catalunya ( més de 2.500m2 segons Alimarket).**

**Nº Establiments**

Grup	Anagrama	Més de 2500m2	Més de 5.000m2	País d'Origen
<b>Carrefour*</b>	<b>Carrefour</b>	14	14	<b>França</b>
	<b>Champion</b>	11		
<b>Caprabo*</b>	<b>Caprabo</b>	11	1	<b>Catalunya</b>
<b>Bon Preu*</b>	<b>Esclat</b>	7	1	<b>Catalunya</b>
<b>Auchan</b>	<b>Alcampo</b>	3	3	<b>França</b>
	<b>Sabeco</b>	2		
<b>El Corte Inglés*</b>	<b>Hiperacor</b>	3	3	<b>Espanya</b>
<b>Eroski</b>	<b>Eroski</b>	2	2	<b>País Basc</b>
<b>Ahold*</b>	<b>Gran Kampio</b>	1		<b>Països Baixos</b>
<b>Condal*</b>	<b>Condis</b>	1		<b>Catalunya</b>
<b>Maxi-Super</b>		1		

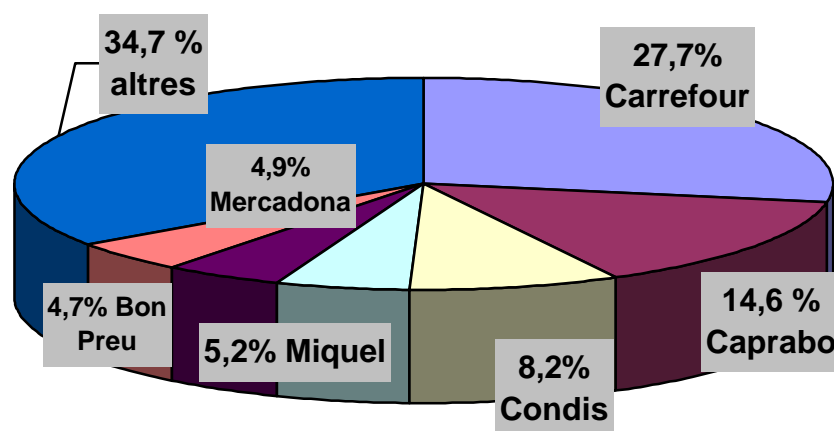
## El català en els 6 primers grups de supermercats i hipermercats de Catalunya

S'han analitzat els sis primers grups de distribució alimentària al detall que operen a Catalunya per tal de fer evident la tendència pel que fa a l'ús del català entre els principals grups, alhora que evidenciar les mancances en aquelles empreses que resten desmarcades del comportament general.

Els sis primers grups signifiquen més del 65% de les sales de vendes en el nostre país amb un total de 956.300 m<sup>2</sup> de superfície segons les darreres dades d'Alimarket. Són els grups **Carrefour**, **Caprabo**, **Condis**, **Miquel Alimentació**, **Mercadona** i **Bon preu**.

D'aquestes 6 primeres empreses com ja s'ha dit 4 han signat convenis amb la Generalitat a través del CEDAC (Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya) a qui pertanyen (corresponen a Caprabo, Condis, Grup Miquel, i Bon Preu)

**Repartiment de la superfície de vendes a Catalunya per a l'any 2.000:**





## Elaboració i dades de l'estudi

Bona part de la metodologia de l'estudi s'ha fet a partir dels models de l'Institut de Sociolingüística Catalana dut a terme en l'estudi de l'any 2000 La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya 2.000. Més endavant s'indiquen en cada cas les diferències en la metodologia respecte aquest estudi.

### Univers

Correspon als establiments comercials de distribució minorista d'alimentació pertanyents a les sis primeres cadenes d'aquest sector; tant supermercats (menys de 2500 m<sup>2</sup>), com d'hipermercats (més de 2500 m<sup>2</sup>).

Segons dades d'Alimarket per al 2000 són un total de 1478 establiments amb 956.300 m<sup>2</sup> repartits de la següent manera:

	Número establiments	Superfície en m <sup>2</sup>
<b>Carrefour</b>	619	418.594
<b>Caprabo</b>	232	208.124
<b>Condis</b>	305	117.369
<b>Grup Miquel</b>	181	74.894
<b>Mercadona</b>	70	69.707
<b>Bonpreu</b>	71	67.612

Aquestes cadenes utilitzen sovint més d'un anagrama, sovint distingint la grandària de l'establiment, la zona d'ubicació o el tipus de venda (com en els supermercats dits discounts). Així com diferents noms per a les marques pròpies en correspondència als anagrames o independentment. Així podem trobar:

	Anagrames principals	Etiquetatge de marques pròpies
<b>Carrefour</b>	Carrefour, Champion, Dia, Maxor	Carrefour, Dia, Champion
<b>Caprabo</b>	Caprabo	Caprabo
<b>Condis</b>	Condis, Distop	Condis
<b>Grup Miquel</b>	Suma, Superavui, Zero	Gourmet
<b>Mercadona</b>	Mercadona	Hacendado
<b>Bonpreu</b>	Esclat, Bonpreu, Oragutan	Bonpreu

La tendència en aquest sentit és cada cop més d'anar reduint el nombre d'anagrames per cadena.

Pel que fa a les fonts d'informació per a la determinació de l'univers, s'ha considerat la base de dades d'Alimarket en la qual estan inclosos tots els establiments de Catalunya.

## Mostra

Els criteris de la mostra també han partit de l'estudi ans citat; és a dir: Es parteix de la hipòtesi que l'etiquetatge de productes i la pàgina web evidentment són constants en tots els establiments, malgrat en el primer cas es comptabilitzen en cada establiment sobre 10 de presos de diferents seccions per fer-ne una mitjana més objectiva. Així mateix els catàlegs i fulletons rebuts a domicili s'inclouen a la mitjana de la mostra.

Tenint algunes de les empreses més d'un anagrama s'ha pres amb prioritat i pes específic el que té, o els que tenen més pes específic en cada grup, i que representen l'anagrama de qualitat, malgrat hi ha comptabilitzats exemples dels altres. Sempre que fos possible s'han fet observacions en grans superfícies ( més de 2.500 m<sup>2</sup>), si n'hi havia, a més de supermercats; repartits tots per l'àrea metropolitana de Barcelona i rodalies, intentant prendre mostres de diferents barris i poblacions amb establiments de certa rellevància.

En total, seguint també els criteris de l'estudi esmentat, s'han visitat 34 centres. D'aquests 10 tenien més de 2500m<sup>2</sup>.

Grups	Hipermercats	supermercats	totals
carrefour	4	4	8
Caprabo	3	4	7
Esclat	2	4	6
Condis	1	4	5
Mercadona		4	4
Grup mlquel		4	4
Totals	10	24	34

El tractament es fa per cadenes fent les mitjanes entre hipermercats i supermercats en funció per cada cadena de la superfície que ocupen cada modalitat en el conjunt de Catalunya, essent una mitjana ponderada.

## Tècnica i tractament de les dades

Com ja s'ha dit , per als fulls de seguiment i la metodologia d'anotacions s'ha fet seguint el model de l'Institut de Sociolingüística Catalana dut a terme en l'estudi de l'any 2000 La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya 2.000. Vegeu doncs aquests estudi a fi de seguir la metodologia.

Amb tot s'ha valorat 5 indicadors a partir dels quals s'ha fet la mitjana obtenint un **Índex Global**.

Aquests indicadors eren:

- **Usos lingüístics en la retolació:** Inclouent els 7 ítems: **Rètol principal exterior** ( el nom de l'establiment, sovint sense significat lingüístic), **rètol a**

**l'entrada d'obert i tancat i horari** o equivalent, **elements de senyalització** (rètols entrada, llistat de seccions, sortides, ...), **rètol de botigues, rètols de seccions, rètols de subseccions i rètols de preus en els productes.**

- **Usos lingüístics en els cartells:** Incloent els 5 ítems: **cartells mitjans d'ofertes a l'interior** (menys d'un metre quadrat), **cartells grans d'ofertes** (més d'un metre quadrat), **punt d'informació o atenció al client** (cartell principal), **cartells d'ofertes a l'aparador principal, cartells d'informació al client a l'interior de l'establiment**
- **Usos lingüístics en els catàlegs i fulletons :** Incloent els 2 ítems: **Catàlegs publicitaris i fulletons d'altra mena**
- **Usos lingüístics en l'etiquetatge de productes propis**
- **Usos lingüístics en la pàgina web**

Dels quals s'ha comptabilitzat si eren:

- **En català**
- **Bilingüe**
- **Castellà**
- **Sense significat lingüístic** ( noms de marques o "i" d'informació)

S'ha pres, però, alhora d'obtenir la informació com a "sense significat lingüístic" els rètols principals exteriors com a qualsevol escrit on només hi aparegui la marca (Ex: "Bon Preu", "Carrefour"... ) malgrat el nom pugui indicar la llengua d'origen. I així mateix el símbol "i" dels llocs d'informació també com a "Sense significat lingüístic".

Alhora de fer les valoracions s'han comptabilitzat d'altra manera els paràmetres. Així, hem volgut remarcar la importància que tenen les noves tecnologies i les consultes via internet actualment en aquest mercat, l'etiquetatge de productes propis pel creixement que han tingut darrerament i com a informació continuada després de la sortida de l'hipermercat per part del client, i els catàlegs i fulletons, sovint enviats a domicili i que representen una gran sensibilitat i important imatge lingüística percebuda pel ciutadà envers l'empresa.

Així l'índex final d'ús del català s'ha fet a partir de 5 ítems: Usos lingüístics en la **retolació**, usos lingüístics en els **cartells**, en la pàgina **web**, en els **catàlegs i fulletons**, i en l'**etiquetatge de productes propis**.

S'ha negligit en aquest recompte la comunicació oral, tant dels dependents com de la megafonia, per tal de distingir clarament la part directament i de fàcil control per l'empresa, de la que depèn sovint (especialment en l'adequació oral dels dependents) dels propis treballadors. Amb tot cal tenir en compte que l'empresa és la que fa la selecció de personal i fa les directives (tot i que no sempre es compleixen) d'ús de llengües per part del personal laboral. Així mateix aquest punt també es denota en alguns supermercats en els papers d'ofertes, escrits a voltes a mà pels treballadors. Tractant-se d'un ús lingüístic més estable i controlable, sí que s'ha tingut plenament en compte.

**En definitiva** podríem dir que es tracta d'un estudi sobre la percepció escrita per part del client dels diferents àmbits de comunicació dels establiments.

Com a **remarques** alhora de prendre les dades cal dir que no sempre en tots els casos es pot fer un recompte de totes les entrades, així puntualment hi ha

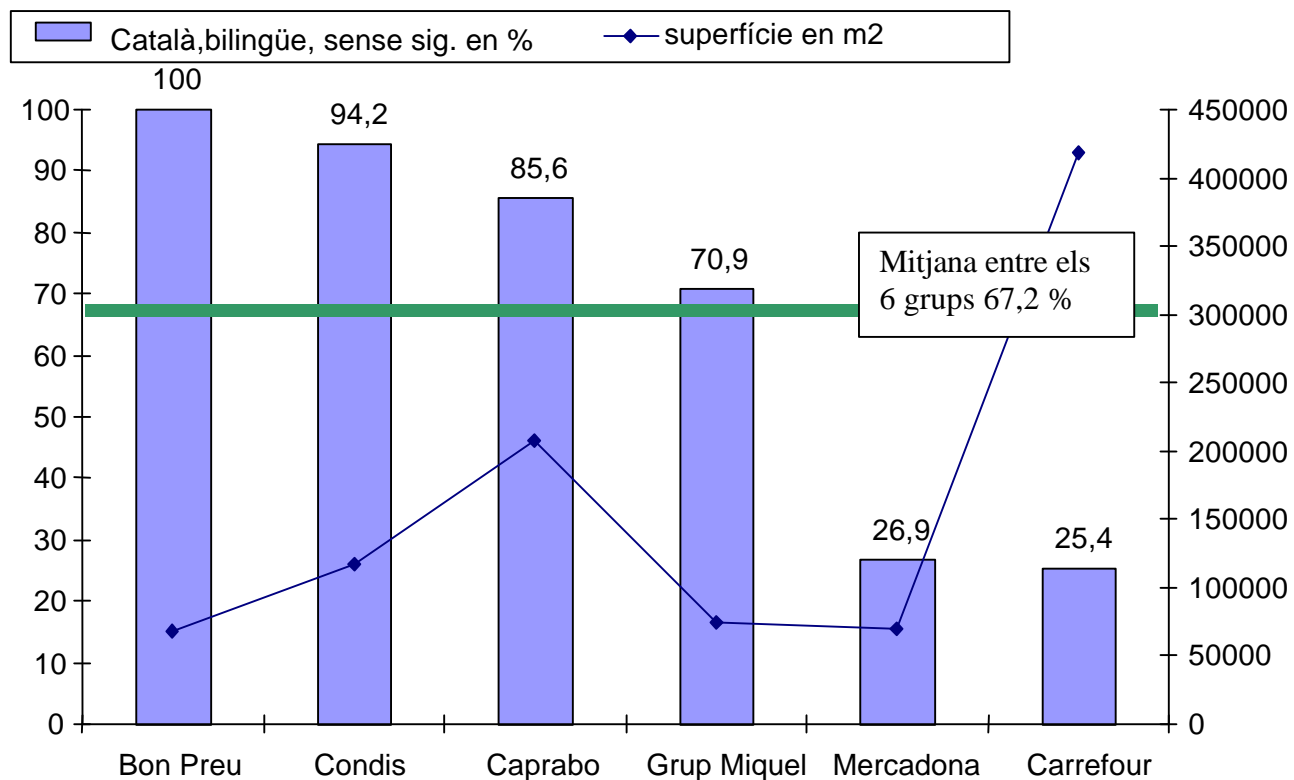
hipermercats i supermercats que no tenen les seccions o subseccions clares. En aquests casos o per altres dubtes s'han pres les mesures seguint el model de l'estudi de supermercats i hipermercats ans citat de l'Institut de Sociolingüística Catalana, o no s'ha tingut en compte el registre dubtós.

## Treball de Camp

S'ha fet durant la primavera del 2001, abril i maig, per la Plataforma per la Llengua.

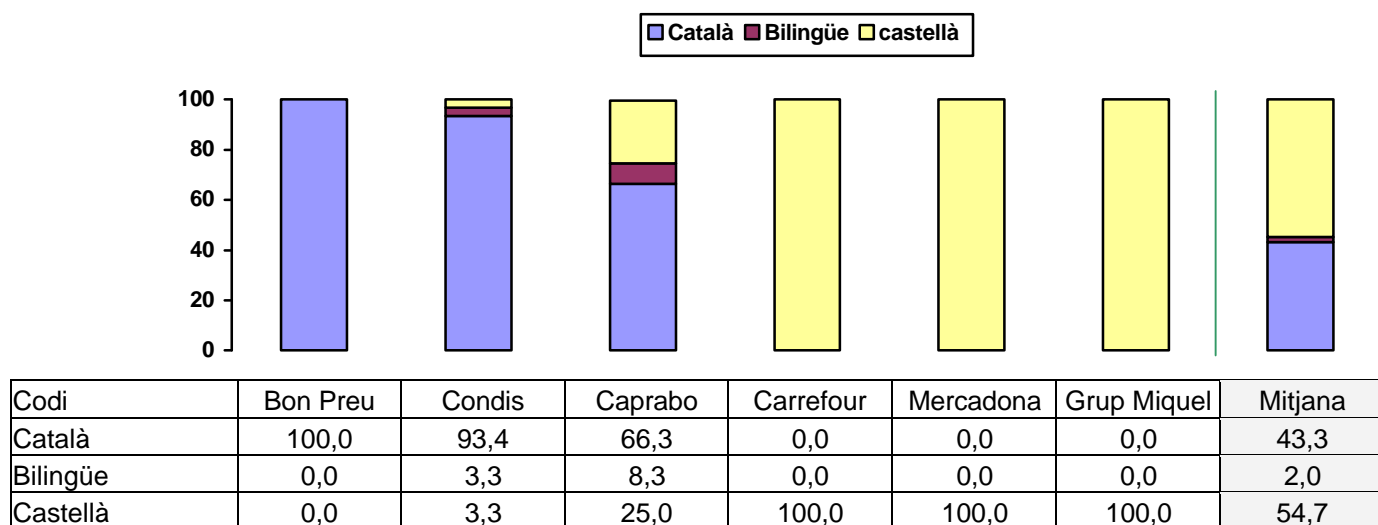
## Resultats

**Gràfic 1.** Índex general d'ús lingüístic a partir de la mitjana dels 5 ítems ( retolació, cartells, pàgina web, etiquetatge de marques pròpies, catàlegs i fulletons) de la valor català+bilingüe+sense significat lingüístic respecte només en castellà en %.

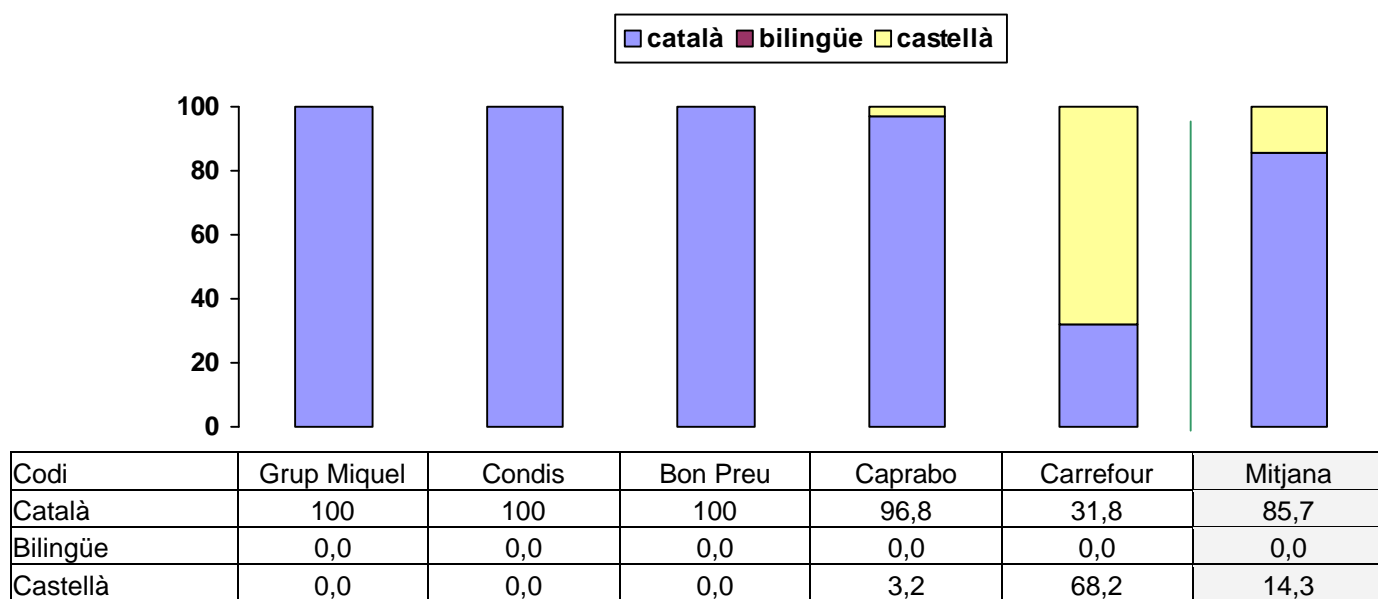




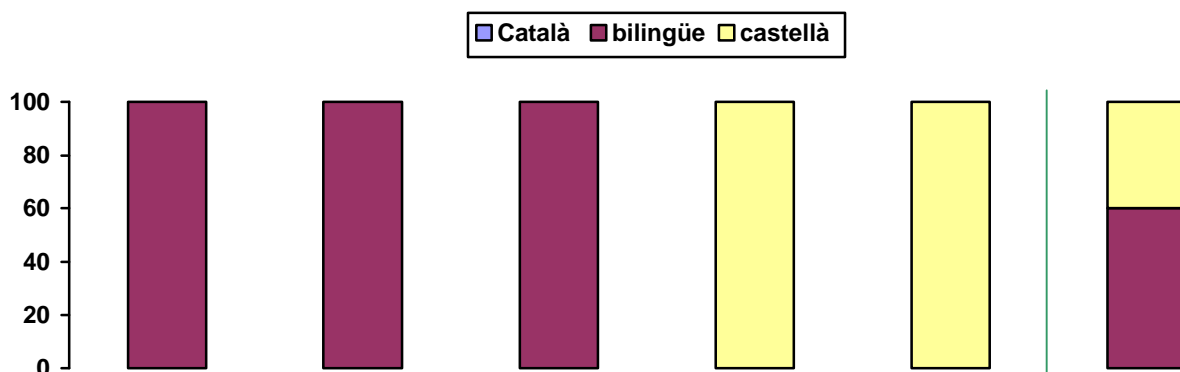
**Gràfic 4.** Usos lingüístics en l'etiquetatge de productes de marca pròpia



**Gràfic 5.** Usos Lingüístics en els catàlegs i fulletons publicitaris.

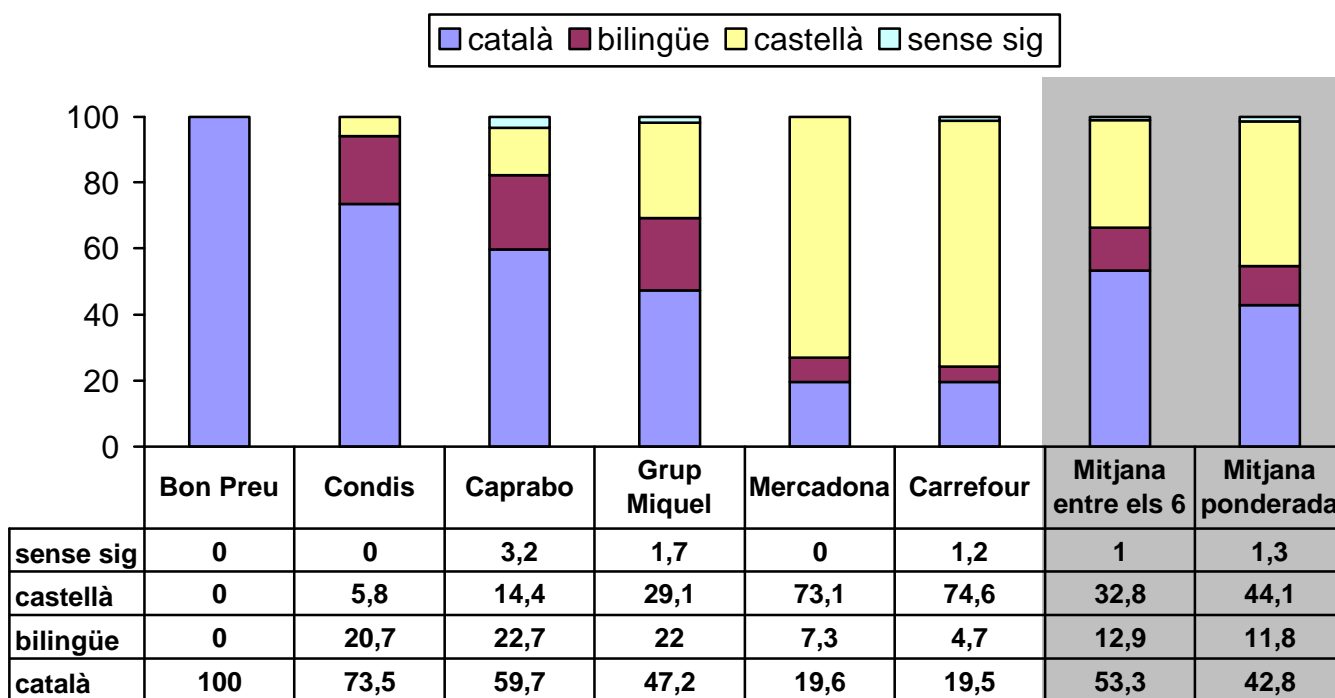


**Gràfic 6.** Usos lingüístics en les pàgines web.



	Caprabo	Grup Miquel	Condis	Carrefour	Mercadona	Mitjana
Català	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bilingüe	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	60,0
Castellà	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	40,0

**Gràfic 7.** Índex global ( mitjana entre els 5 indicadors)



\* Segons superfície de cada grup respecte els 6 totals

## Conclusions

En general la mitjana català+bilingüe+sense-significat-lingüístic de 67,2 % entre els tres grups demostra un alt nivell de presència de la nostra llengua en les empreses capdavanteres en aquest sector. Malgrat això cal remarcar que quatre de les sis empreses estan per damunt de la mitjana, i per tant hi ha dues empreses que es desmarquen exageradament de la tendència general. Això és particularment greu doncs en Mercadona i Carrefour que actuen d'esquena a les polítiques lingüístiques seguides per la resta i per descomptat a la realitat lingüística d'on actuen.

Partint de la mitjana ponderada en relació a la superfície entre els tres grups aquest valor encara baixa més, fins a 55,9 %. La importància de Carrefour ( que inclou marques com Champion o Dia) amb 25,4 % d'aquest valor però amb un 27,7 % de quota en superfície de venda accentua aquesta gravetat. Cal un esforç important per tal de millorar aquesta imatge principalment en els cartells d'oferta, pàgina web, etiquetatge de productes propis ( Champion, Carrefour, i Dia) i edició de catàlegs.

És evident que les empreses amb capital del Principat tenen una major sensibilitat en aquest aspecte que no pas les empreses franceses o del País Valencià. Bon Preu, Condis Caprabo, Grup Miquel, han apostat per la modernitat i el respecte al consumidor en matèria lingüística. Amb tot cal destacar alguns dèficits en els cartells d'ofertes, sovint escrits a mà, i especialment a Caprabo i molt accentuadament en el Grup Miquel (Suma, Zero, Superavui,..)la davallada en l'etiquetatge de productes propis etiquetats en la nostra llengua. Especialment en el darrer a través de la marca Gourmet, ens fa dubtar si està complint els compromisos adoptats en els convenis signats amb la Generalitat.



# El català en els Hipermercats de Barcelona i comarca

Partint de les dades d'Alimarket sobre distribució en hipermercats (més de 2.500m<sup>2</sup>) per al 2000 hi ha un total de 8 superfícies repartides entre la ciutat de Barcelona, Sant Adrià del Besòs i Badalona. Segons Alimarket a tota Catalunya sota administració autonòmica hi ha 56 centres d'aquest tipus. La zona estudiada és però prou representativa; tant per la importància dels centres presents, com el tipus de cadenes, com la varietat de clients pel que fa a llur llengua materna. Així hi són representats els grups Carrefour, Ahold (Gran Kampio), Caprabo, Corte Inglés (Hiperacor), i Bon Preu (Esclat).

En total sumen més de 70.000 m<sup>2</sup> de superfície de venda, dels quals cadascun dels Carrefour, Hiperacor i Esclat superen els 5.000m<sup>2</sup>.

Tant Caprabo, Bonpreu i Corte Inglés (Hiperacor), han signat convenis amb la Generalitat per tal de normalitzar llurs establiments.

## Elaboració i dades de l'estudi

Bona part de la metodologia de l'estudi s'ha fet a partir dels models l'Institut de Sociolingüística Catalana dut a terme en l'estudi de l'any 2000 La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya 2.000. Més endavant s'indiquen en cada cas les diferències en la metodologia respecte aquest estudi.

### Univers

Correspon als establiments comercials de distribució minorista d'alimentació hipermercats del Barcelonès (més de 2500 m<sup>2</sup>).

### Mostra

La mostra correspon a tot l'univers en estudi, essent un total de 8 establiments, segons dades d'Alimarket del darrer cens del 2000, editat al març del 2001.

	<b>localitzacions</b>	<b>Número establiments</b>
<b>Carrefour</b>	Sant Adrià, Montigalà, Glòries, la Maquinista	4
<b>Caprabo</b>	Illa Diagonal	1
<b>Esclat</b>	Sants	1
<b>Gran Kampio</b>	Vila Olímpica	1
<b>Hipercor</b>	Meridiana	1
<b>Totals</b>		8

### Tècnica i tractament de les dades

Com ja s'ha dit, per als fulls de seguiment i la metodologia d'anotacions s'ha fet seguint el model de l'Institut de Sociolingüística Catalana dut a terme en l'estudi de l'any 2000 La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya 2.000. Vegeu doncs aquest estudi a fi de seguir la metodologia.

Amb tot s'ha valorat 5 indicadors a partir dels quals s'ha fet la mitjana obtenint un **Índex Global**.

Aquests indicadors eren:

- **Usos lingüístics en la retolació:** Inclouent els 7 ítems: **Rètol principal exterior** (el nom de l'establiment, sovint sense significat lingüístic), **rètol a l'entrada d'obert i tancat i horari** o equivalent, **elements de senyalització** (rètols entrada, llistat de seccions, sortides, ...), **rètol de botigues**, **rètols de seccions**, **rètols de subseccions** i **rètols de preus en els productes**.

- **Usos lingüístics en els cartells:** Incloent els 5 ítems: **cartells mitjans d'ofertes a l'interior** (menys d'un metre quadrat), **cartells grans d'ofertes** (més d'un metre quadrat), **punt d'informació o atenció al client** (cartell principal), **cartells d'ofertes a l'aparador principal**, **cartells d'informació al client a l'interior de l'establiment**
- **Usos lingüístics en els catàlegs i fulletons:** Incloent els 2 ítems: **Catàlegs publicitaris** i **fulletons d'altra mena**
- **Usos lingüístics en l'etiquetatge de productes propis**
- **Usos lingüístics en la pàgina web**

Dels quals s'ha comptabilitzat si eren:

- **En català**
- **Bilingüe**
- **Castellà**
- **Sense significat lingüístic**

S'ha pres, però, alhora d'obtenir la informació com a "sense significat lingüístic" els rètols principals exteriors com a qualsevol escrit on només hi aparegui la marca (Ex: "Esclat", "Carrefour"...), malgrat el nom pugui indicar la llengua d'origen. I així mateix el símbol "i" dels llocs d'informació també com a "Sense significat lingüístic".

Alhora de fer les valoracions s'han comptabilitzat d'altra manera els paràmetres. Així, hem volgut remarcar la importància que tenen les noves tecnologies i les consultes via internet actualment en aquest mercat, l'etiquetatge de productes propis pel creixement que han tingut darrerament i com a informació continuada després de la sortida de l'hipermercat per part del client, i els catàlegs i fulletons, sovint enviats a domicili i que representen una gran sensibilitat i important imatge lingüística percebuda pel ciutadà envers l'empresa.

Així l'índex final d'ús del català s'ha fet a partir de 5 ítems: Usos lingüístics en la **retolació**, usos lingüístics en els **cartells**, en la pàgina **web**, en els **catàlegs i fulletons**, i en l'**etiquetatge de productes propis**.

S'ha negligit en aquest recompte la comunicació oral, tant dels dependents com de la megafonia, per tal de distingir clarament la part directament i de fàcil control per l'empresa, de la que depèn sovint (especialment en l'adequació oral dels dependents) dels propis treballadors. Amb tot cal tenir en compte que l'empresa és la que fa la selecció de personal i fa les directives (tot i que no sempre es compleixen) d'ús de llengües per part del personal laboral. Així mateix aquest punt també es denota en alguns hipermercats en els papers d'ofertes, escrits a voltes a mà pels treballadors. Tractant-se d'un ús lingüístic més estable i controlable, si que s'ha tingut plenament en compte.

**En definitiva** podríem dir que es tracta d'un estudi sobre la percepció escrita per part del client dels diferents àmbits de comunicació dels establiments.

Les **mitjanes** s'han fet entre els grups no pas entre tots els establiments (vegeu objectius), car sovint cada grup segueix una política lingüística similar.

L'**objectiu** principal de l'estudi és avaluar en aquest camp la presència del català, tant en la mitjana dels grups, com en cada establiment i veure quina és la tònica

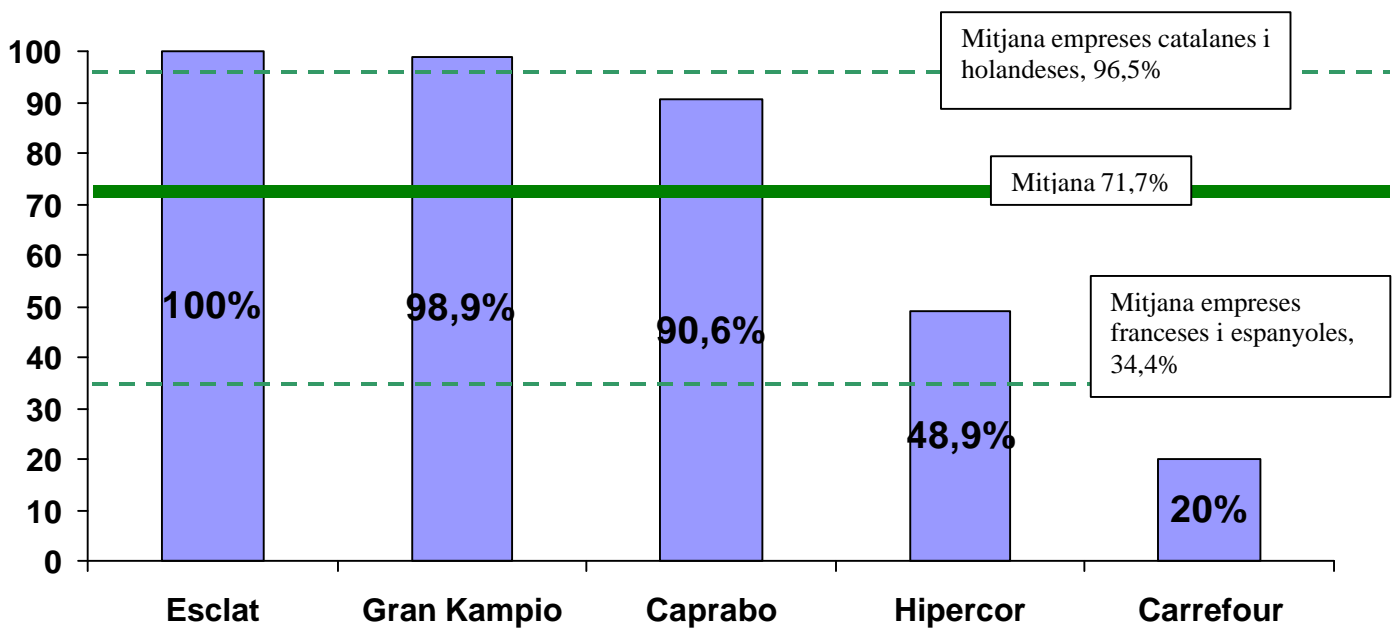
general i quins es desmarquen de la tònica general i en quin sentit. Vet ací doncs les dades.

## Treball de Camp

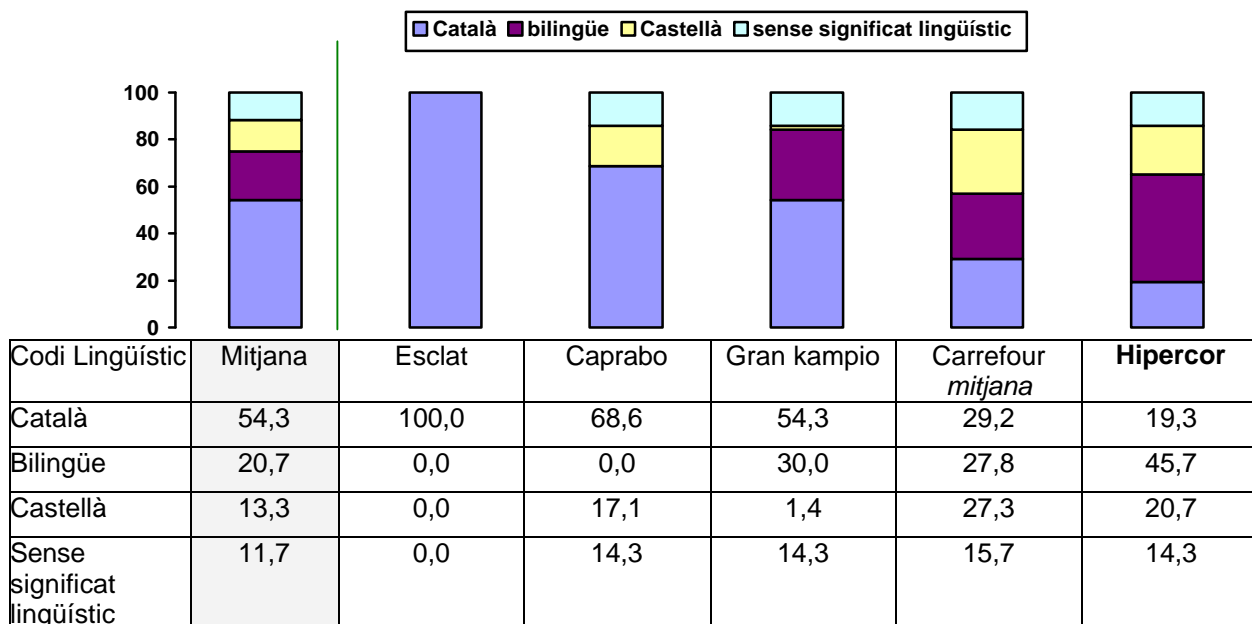
S'ha fet durant la primavera del 2001, abril i maig, per la Plataforma per la Llengua.

## Resultats

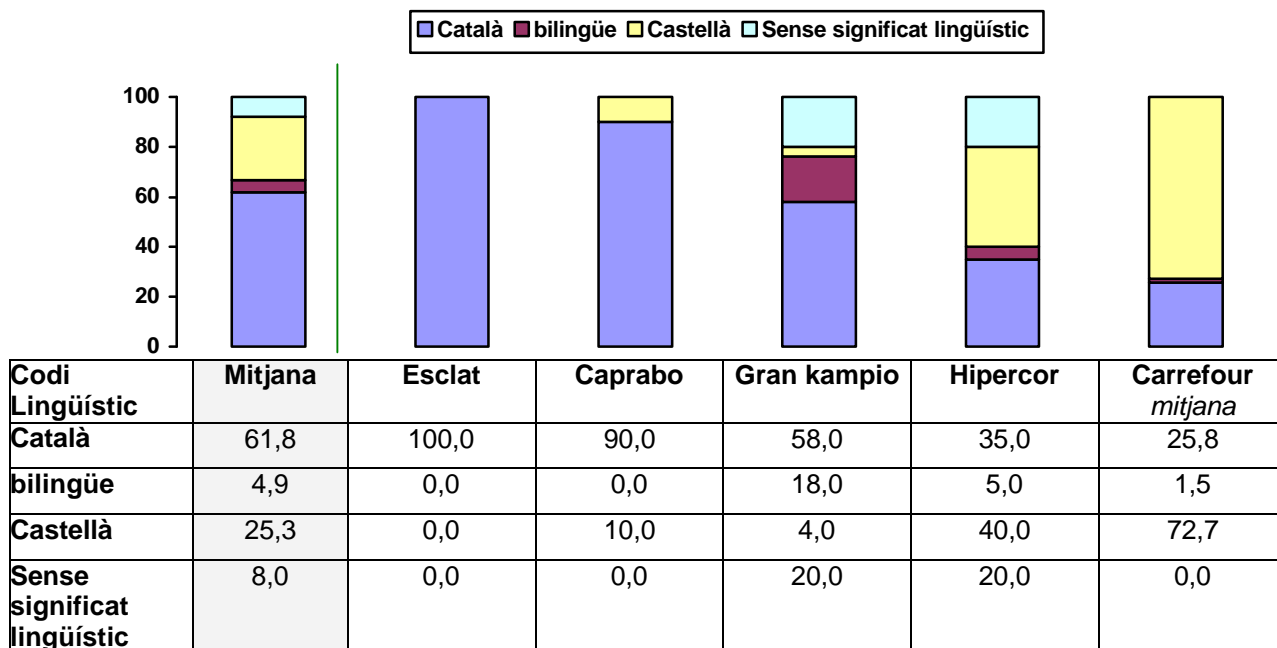
**Gràfic 1.** Índex global d'ús lingüístic del català + bilingüe + sense significat lingüístic en % respecte només en castellà (mitjana entre retolació, cartells, catàlegs i fulletons, web, i etiquetatge de productes propis)



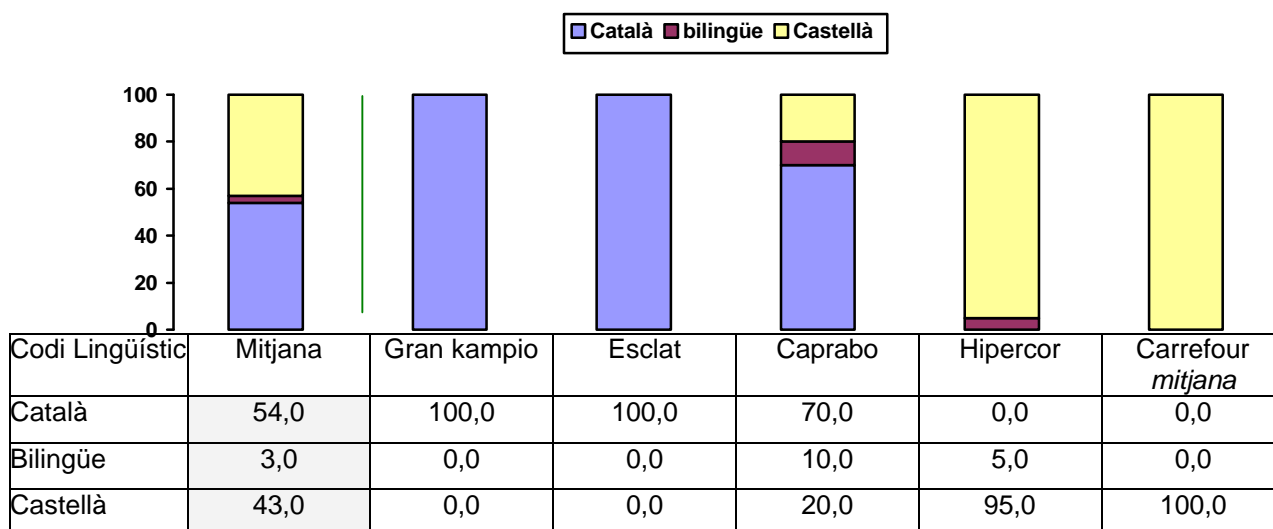
**Gràfic 2.** Usos lingüístics en la retolació



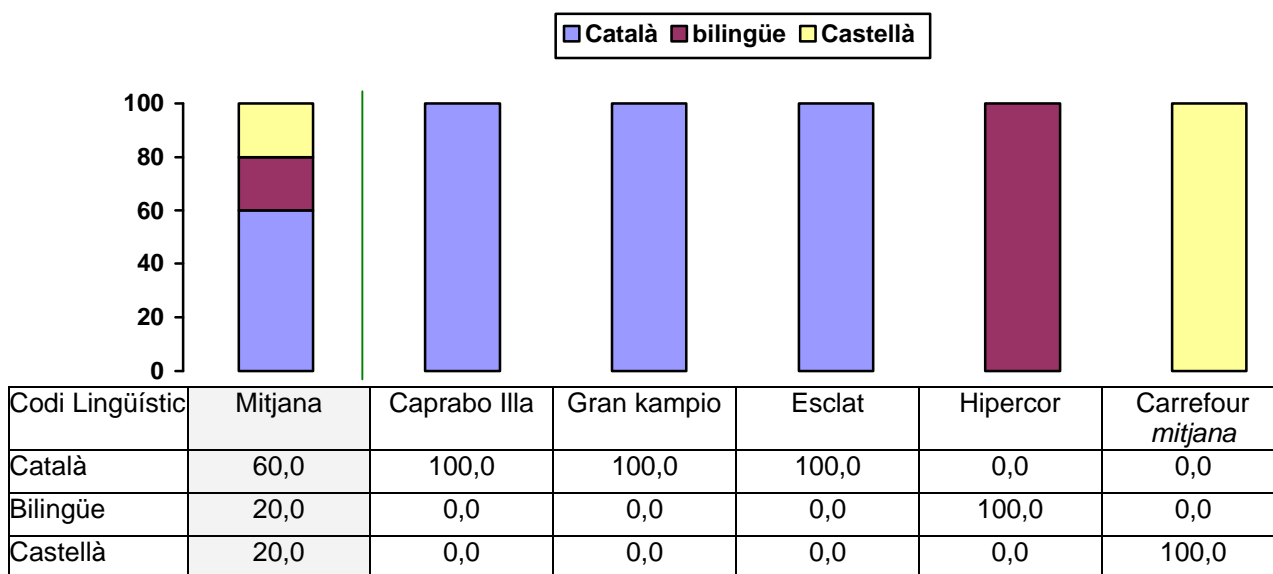
**Gràfic 3.** Usos lingüístics en els cartells



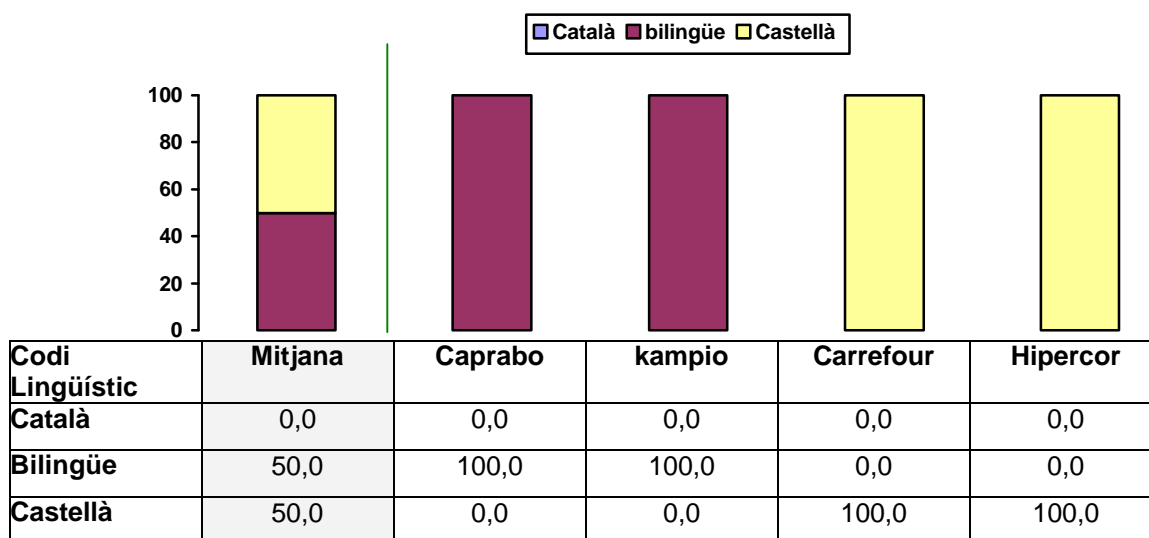
**Gràfic 4.** Usos lingüístics en l'etiquetatge de productes de marca pròpia



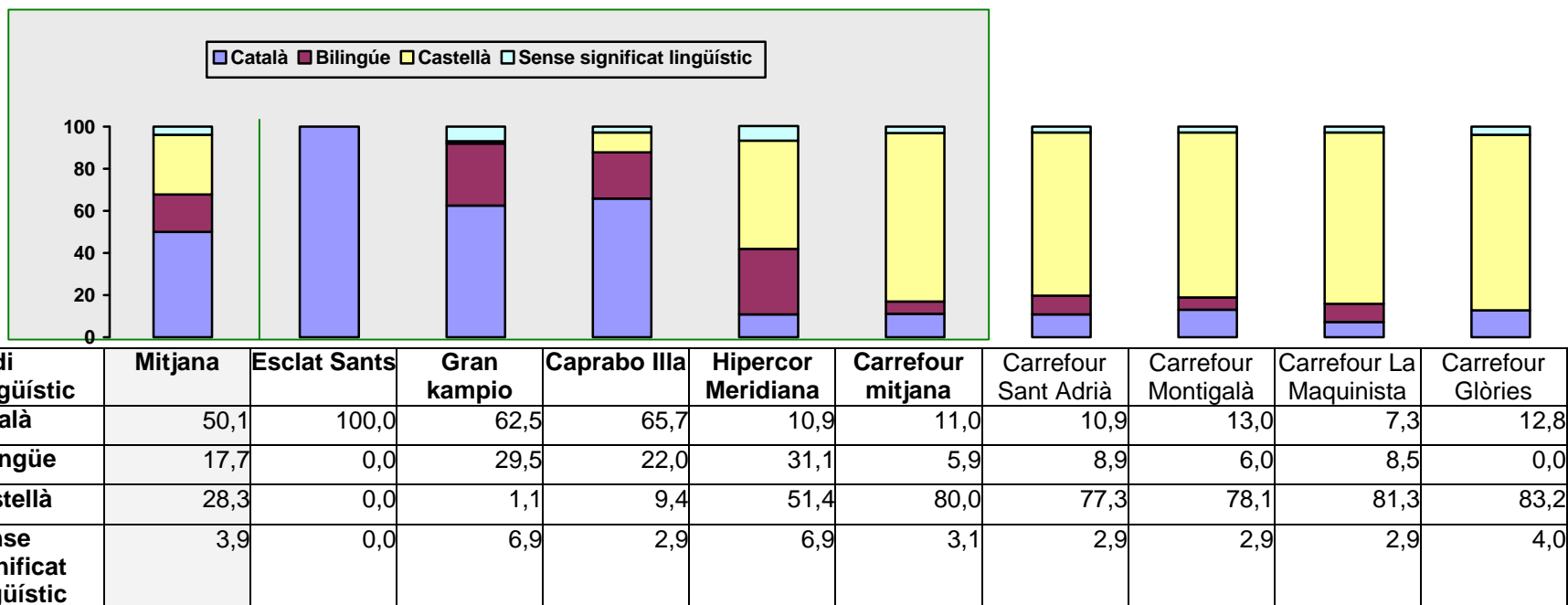
**Gràfic 5.** Usos lingüístics en els catàlegs i fulletons publicitaris



**Gràfic 6.** Usos lingüístics en les pàgines web



**Gràfic 7.** Ús global ( mitjana entre els 5 indicadors)





## Conclusions

El català és clarament majoritari a partir de la mitjana dels diferents grups d'hipermercats del Barcelonès, essent el valor "català+bilingüe+sense-significat-lingüístic" d'un 71,7%, ocupant dins aquest grup només el català un 50,1 %, més de la meitat. Amb tot hi ha una clara diferència entre els centres pertanyents a empreses de capital català i holandès ( una mitjana de 96,5% "català+bilingüe+sense-significat-lingüístic"), i els centres d'empreses espanyoles i franceses ( Hipercor i Carrefour amb una mitjana de només 34,4% "català+bilingüe+sense-significat-lingüístic").

Mentre els Hipermercats de Bon Preu, Caprabo i Ahold fan un ús del català plenament normalitzat, Hipercor i Carrefour ni tan sols arriben a un ple bilingüisme en aquest sentit.

El cas més allunyat és Carrefour que malgrat l'esforç en retolació encara té greus mancances en els cartells (25,8% en català davant un 72,7% en castellà només) i sobretot en l'edició de catàlegs (0,0% en català i bilingüe), l'etiquetatge de productes propis (0,0% en català i bilingüe), i la pàgina web (0,0% en català o bilingüe). És clar que la política lingüística de Carrefour funciona totalment independent de la tendència d'ús en els altres hipermercats barcelonins, essent però la situació especialment preocupant degut al pes específic que tenen els seus centres a la zona estudiada, essent clarament majoritaris en superfície de venda.

Hipercor, a través dels convenis signats amb la Generalitat intenta acostar-se a la mitjana malgrat encara té molt de camí per recórrer si vol complir la normalitat lingüística. A desgrat d'una pretensió d'un ús lingüístic d'equiparació entre català i castellà (per igual o com a bilingüisme) encara és lluny d'aquest objectiu en la mitjana d'indicadors estudiats, malgrat en retolació i catàlegs pràcticament aconsegueix aquest resultat (tot i que s'allunya dels criteris fixats en la mitjana on el català hi és més present). Els casos més greus es troben en l'etiquetatge on el català només hi és present en un 5% dels articles i en la pàgina web on no hi és gens present. Així la mitjana d'ús queda ben contrastada en un 51,4 % només en castellà enfront d'un 31,1% bilingüe o un 10,9% només en català molt lluny, doncs, d'un ús equiparat.