

EMPRESA FAMILIAR

## A recer de Sant Jordi

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador

baec@mx3.redestb.es

**J**a ha passat la setmana de Sant Jordi. Com cada any, les roses i els llibres van omplir de tradició els nostres carrers en una festa que fins i tot hem exportat a altres països del món. Ja ens va bé que els japonesos *comprin* la nostra tradició de les roses i que el 23 d'abril hagi estat declarat Dia Mundial del Llibre. El fet que sigui una festa bella i exportable ens omple d'orgull, però no per això cal oblidar que la celebració té unes connotacions a cavall de la festa i la reivindicació.

Els empresaris, sense perdre de vista la finalitat lucrativa dels seus negocis, també tenen el seu paper en l'impuls d'allò que representa la festa de Sant Jordi, particularment aquells més arrelats a la terra. Els empresaris familiars són tal vegada els que millor poden comprendre què volem dir, atès que la seva empresa ha nascut en un entorn determinat; els amos, els treballadors, els recursos naturals –quan hi intervenen– són originaris d'un poble, d'una ciutat o d'una comarca que coneixen bé; el seu mercat inicial ha estat generalment el més proper geogràficament i cultural al seu lloc de naixement, i els ha significat el primer pas cap a la penetració en mercats més llunyans.

En un país tan dominat per negocis familiars com el nostre, els empresaris acostumen a merèixer un reconeixement social per la seva funció generadora de riquesa. En el mateix marc, aquests empresaris contreen implícitament un compromís amb el seu entorn. I no ens referim a les obligacions impositives, de seguretat, laborals que venen fixades per llei, sinó a un *quid pro quo* tàcit amb la societat que ha fet i fa possible el seu negoci, amb aquells que van ser –i potser són encara– els primers clients, proveïdors o col·laboradors.

Sobre la base anterior hi ha, com a mínim, dues dimensions en les quals els empresaris familiars es troben en una posició de poder exercir millor que cap altre empresari la seva responsabilitat social: la llengua i el medi ambient. Els estalvis en els costos de producció i de distribució que s'obtenen etiquetant només en un únic idioma, justifiquen que no s'hagi d'etiquetar en català? En els casos d'etiquetatge multilingüe, la renúncia sistemàtica a incorporar el català com un idioma normal, no és una manera de privar als compradors catalans d'un dret elemental?

En la mateixa línia, estalviar-se inversions en equipaments mediambientals que evitarien malmetre rius i rieres, fer naus industrials sense prendre en consideració que es minimitzi el seu impacte visual, contaminar l'atmosfera sense miraments, no són expressions de desinterès cap a l'entorn, cap a la terra?

També s'hi podrien afegir altres aspectes de responsabilitat social, com mantenir el control local de la firma tot i créixer internacionalment, o practicar el mecenatge i el patrocini, com ja fan algunes empreses familiars catalanes.

Les nombroses multinacionals sueques –moltes d'elles sota control familiar– respecten lingüísticament els 5,3 milions de danesos, els 5,1 milions de finesos i els 4,5 milions de noruecs, a part dels 8,9 milions de suecs. Com el conjunt de la societat, tenen una preocupació pel medi ambient; a més, per molt multinacionals que siguin, no deixen de ser sueques.

Per guanyar-se la legitimitat social cal anar més enllà del compliment estricte de la llei: hi ha d'haver la voluntat de les persones.

No es tracta que els empresaris familiars hagin de ser agraïts amb els propis orígens, ni tampoc de complir escrupolosament les obligacions legals, sinó de donar senyals inequívocs de respecte al mercat que va fer possible la seva mateixa existència com empresaris; en concret, en matèria de llengua només es tracta de fer allò que fan, com a mínim, amb els seus nous mercats.