

La llengua als Supermercats i Hipermercats de Catalunya

Estudi encarregat per la Direcció General de Política Lingüística

Gener de 2000

RPEEO 164

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 25/1998, de 4 de febrer

La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya

2.000



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
Direcció General de Política Lingüística

Sumari

1.	Introducció.....	1
2.	Objectius i metodologia	2
3.	La llengua a les cadenes de supermercats i d'hipermercats.....	5
4.	Utilització de la llengua en les categories de comunicació	10
5.	Conclusions.....	20
6.	Annexos.....	21
	Annex 1. Nombre d'establiments de les principals cadenes.....	22
	Annex 2. Superfície dels establiments de les principals cadenes	23
	Annex 3. Establiments de la mostra per cadenes.....	24
	Annex 4. Superfície dels establiments de la mostra per cadenes	25
	Annex 5. Full d'observació i protocol per als observadors.....	26

1. Introducció

La distribució comercial de productes d'alimentació i de consum corrent a la llar passa avui en gran part pels hipermercats i supermercats. La llengua té en aquests establiments una gran importància en l'activitat comercial en aspectes molt diversos: l'atenció oral als clients, la retolació, els cartells d'ofertes, la comunicació (catàleg, bossa, pàgina web, etc.) i l'etiquetatge de productes propis. D'aquí doncs, l'impacte d'aquests establiments, al costat de la retolació comercial i de la publicitat exterior en la configuració del paisatge lingüístic.

La Llei 1/1998 de política lingüística preveu una implantació progressiva de l'ús del català per mitjà de la concertació social propiciada des de la Generalitat. Així, en l'article 32.1 "Les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o a la prestació de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors i consumidoras quan s'expressin en qualsevol de les llengües oficials a Catalunya". També, en l'article 32.3 "La senyalització de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidoras dels establiments oberts al públic han d'estar redactats almenys en català".

La Generalitat de Catalunya ha signat tres convenis per a l'aplicació de la Llei de política lingüística amb empreses i organitzacions del sector de la distribució comercial, concretament amb el Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC), El Corte Inglés i el seu grup que inclou Hipercor, i amb Alcampo. El CEDAC és una organització empresarial que agrupa grans centrals de compra i les associacions d'empreses de distribució, que centren la seva activitat bàsicament en l'alimentació. D'acord amb el conveni signat, el CEDAC utilitzarà el català en la retolació exterior i interior dels centres comercials pertanyents a les empreses associades, a banda dels espais de distribució i oficines. Els clients seran atesos en català quan s'expressin en aquesta llengua, i també l'empraran els establiments vinculats al CEDAC en la publicitat i comunicacions. L'etiquetatge de productes propis es farà en llengua catalana, atenent els àmbits on es desenvolupi l'acció comercial i la possibilitat de les opcions plurilingües.

En el marc d'aquests convenis, la Direcció General de Política Lingüística va promoure el 1998 un estudi sobre *La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya*. Aquest estudi sociolingüístic s'ha repetit amb idèntica metodologia adjudicant-lo a l'empresa Eco Consulting, que n'ha fet el treball de camp, el processament de les dades i l'informe de resultats (comparatius amb els de 1998), sota la coordinació tècnica de l'Institut de Sociolingüística Catalana d'aquesta direcció general.

2. Objectius i metodologia

Objectius

Els objectius de l'estudi són:

- a) Conèixer els usos lingüístics dels elements de comunicació (retolació, cartells d'ofertes, etiquetatge i llengua d'adequació lingüística dels dependents) de les cadenes d'hipermercats i supermercats
- b) Saber la variabilitat d'aquests usos en relació amb el tipus d'establiment (supermercats i hipermercats) i amb la seva ubicació geogràfica.
- c) Comparar l'evolució del usos lingüístics en els hipermercats i supermercats entre els anys 1998 i 2000.

Univers

Els establiments estudiats són superfícies comercials mitjanes o grans, en règim d'autoservei, amb pagament a les caixes de sortida. Alguns d'aquests establiments inclouen departaments interiors o botigues, despatxats per dependents. Els establiments es classifiquen en supermercats (entre 400 i 2499 metres quadrats) i hipermercats (igual o superior a 2500 metres quadrats). Un tipus especial de supermercats són els anomenats "discounts", establiments amb preus més baixos que altres supermercats i amb relativament menys assortiment de marques per a cada tipus de producte.

L'univers de l'estudi són totes les cadenes que tenen un o més hipermercats o bé aquelles que tenen un mínim de set supermercats ubicats a Catalunya. En total, són 25 cadenes (28 el 1998) amb un total de 707 establiments (652 el 1998) que ocupen una superfície de 902.786 metres quadrats (781.978 el 1.998) (vegeu l'annex 1 i 2).

Per altra banda alguna cadena utilitza més d'un anagrama (bé històricament: Bonpreu i Esclat, bé conjunturalment: Champion que absorbeix: Maxim, Maxor i Supeco, anagrames que en el moment de la realització de l'estudit s'estan fusionant).

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

Mostra

Per al disseny de la mostra s'ha partit de la hipòtesi inicial que els elements de comunicació *comuns* (catàlegs, bosses, etiquetatge de productes propis, etc.) en els diversos establiments d'una cadena presenten els mateixos usos lingüístics.

Amb aquest criteri s'han classificat totes les cadenes segons el seu anagrama i pel nombre d'establiments i se n'ha fixat una mostra per a cada una, amb un mínim de dues i un màxim de quatre:

Supermercats

Nombre d'establiments per anagrama	Nombre d'observacions per anagrama	Nombre d'anagrames	Total d'observacions
7-20	2	8	16
21-40	3	11	33
>40	4	4	16
Total	-	23	65

Per als hipermercats la distribució per anagrama, ha estat la següent:

Hipermercats

Nombre d'establiments per anagrama	Nombre d'observacions per anagrama	Nombre d'anagrames	Total d'observacions
1	1	4	4
2 a 4	2	8	16
>4	3	4	12
Total	-	15	32

Total d'observacions de supermercats i d'hipermercats = 97.

Si bé la distribució de la mostra s'ha fet per anagrames, atès que diverses cadenes s'estaven reconvertint en una de nova que agrupa a les antigues i uns establiments de la cadena ja estaven reconvertits, però d'altres no, el tractament posterior s'ha fet necessàriament per cadenes.

(Per a més detall vegeu l'annex 3 i 4).

Tècnica

La tècnica utilitzada ha estat la recollida per observació sociolingüística i l'anotació en un full de registre d'un màxim de 20 ítems lingüístics agrupats en quatre categories de comunicació comercial:

- **Adequació oral dels dependents:** llengua de resposta de tres dependents quan l'observador se'ls adreça en català per demanar un producte o una altra informació.
- **Retolació:** rètol principal, d'horari o equivalent, de departament, de secció, de subsecció, rètol de preu del producte i rètols de senyalització.
- **Cartells:** d'aparador, punt d'informació o equivalent, cartells informatius, cartells grans d'ofertes i cartells mitjans d'ofertes.
- **Comunicació i etiquetatge de productes propis:** catàlegs de productes, fullets, bossa de plàstic o paper d'embalatge, tiquet de caixa, missatges de megafonia, pàgina web i etiquetes de productes propis de la cadena.

Treball de camp

L'Institut de Sociolingüística Catalana va dissenyar el 1998 un full d'observació que s'ha utilitzat les dues vegades (afegint l'any 2000 els ítems de fullets i senyalització, com a resultat de l'experiència anterior. Vegeu annex 5).

El treball de camp l'ha executat l'empresa Eco Consulting entre el 28 de juny i el 7 de juliol del 2000. Posteriorment, la mateixa empresa va fer tot el processament i tractament de les dades i l'informe de resultats.

Tractament i ponderació de les dades

Amb les dades recollides de cada establiment s'ha efectuat el següent procés:

1. Codificació del nombre d'elements observats en cada llengua.
2. Quantificació dels resultats directes.
3. Verificació de l'homogeneïtat dels usos lingüístics en establiments de la mostra d'una mateixa cadena.
4. Totes les dades d'aquest treball són ponderades en funció de la superfície total de cada cadena per a cada tipus d'establiment.
5. Càlcul del valor global d'ús del català: la mitjana aritmètica de les quatre categories de comunicació vistes anteriorment (adequació oral al català dels dependents, retolació, cartells, comunicació i etiquetatge de productes propis).

3. La llengua a les cadenes de supermercats i d'hipermercats

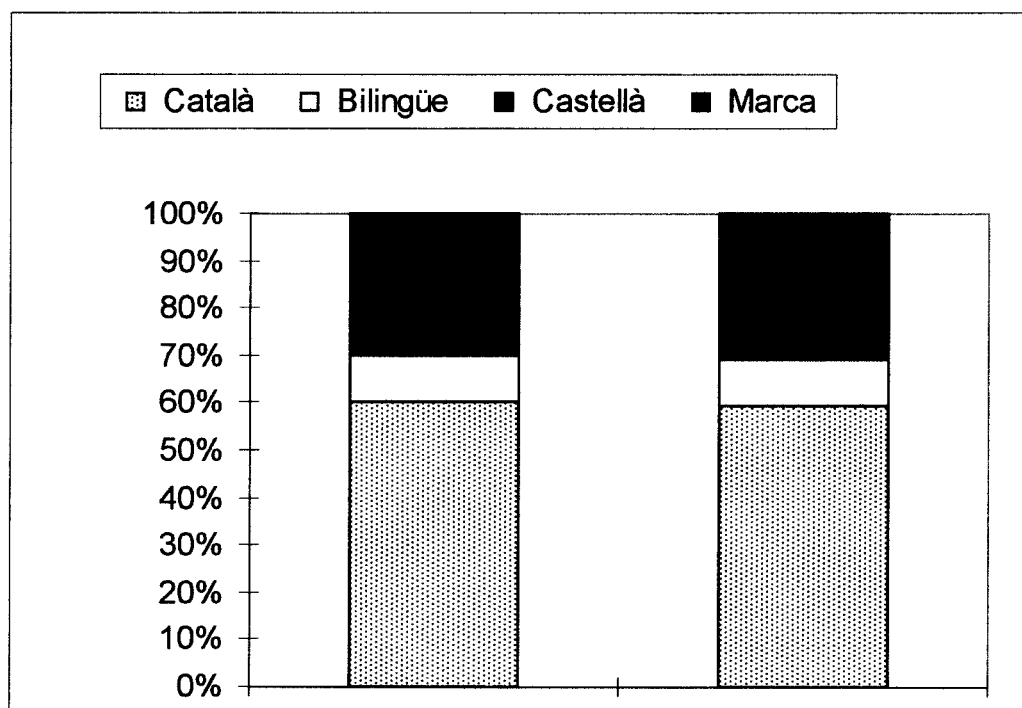
Visió global

El valor mitjà d'ús del català en les quatre categories de comunicació considerades és d'un 60% per a un observador que pogués veure tots els elements de comunicació dels supermercats i hipermercats de Catalunya. És doncs pràcticament la mateixa xifra que l'any 1998, amb variació de dècimes.

Les mitjanes d'ús dels altres codis lingüístics són les següents: en castellà un 27.5 % (pràcticament igual que el 1998), l'opció bilingüe o simultània en les dues llengües oficials un 10% (tant el 1998 com el 2000), i és la marca comercial sense significat lingüístic la que més varia: d'1.9% fins a 3.4%. Per tant, la presència acumulada de català (sol o compartit amb el castellà) és del 69%, un punt inferior el 1998. Vegeu el gràfic 1.

Aquest valor global d'ús lingüístic és la mitjana aritmètica de les quatre categories de comunicació: retolació, cartells, comunicació i etiquetatge de productes propis, i adequació oral al català dels dependents.

Gràfic 1. La llengua als hipermercats i supermercats: mitjana global



Codi lingüístic	1998	2000
Català	60,3	59,6
Bilingüe	9,6	9,7
Castellà	28,2	27,5
Marca	1,9	3,4

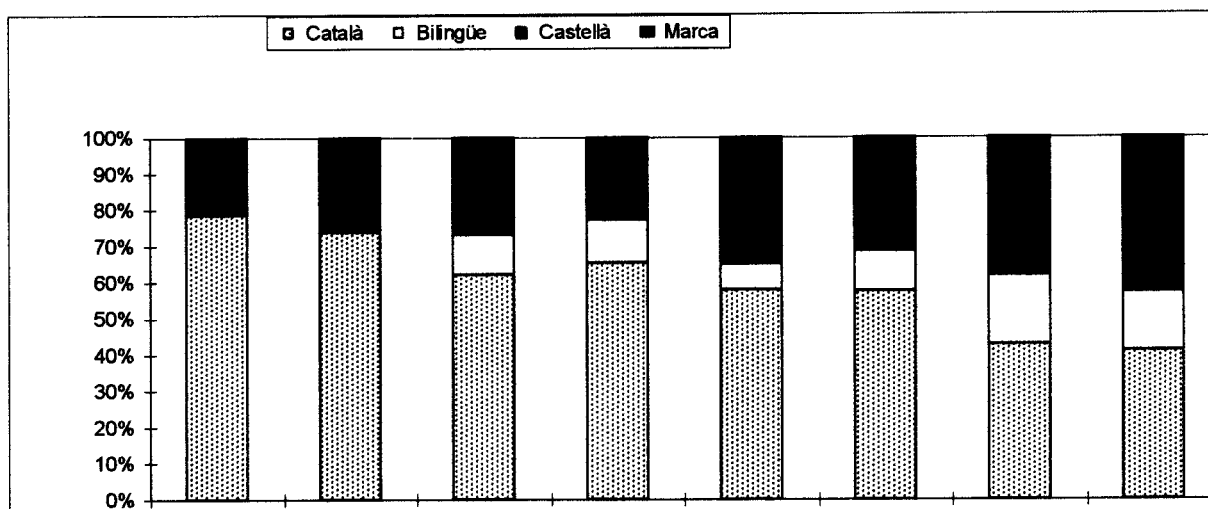
Per categories de comunicació

Per categories de comunicació, hi ha diferències clares (vegeu el gràfic 2). El català té més presència en l'adequació oral del personal (74% vs. 78% el 1998) i en la retolació (66%, vs. 62% el 1998), i és menor en alguns elements més *corporatius* de la cadena com els cartells (58% igual que el 1998) i la comunicació i l'etiquetatge de productes propis (41% vs. 43% el 1998).

En el capítol de retolació apareix un percentatge petit de rètols de *marca comercial* (7%) que correspon al rètol principal d'establiment que no conté cap paraula amb significat lingüístic transparent (Caprabo, Pryca) i que es manté al mateix nivell que l'any 1998.

En el de comunicació i etiquetatge, aquesta proporció de presència de marca comercial augmenta més de 5 punts, com veurem posteriorment, degut a les bosses de plàstic.

Gràfic 2. La llengua en els hipermercats i supermercats per categories de comunicació

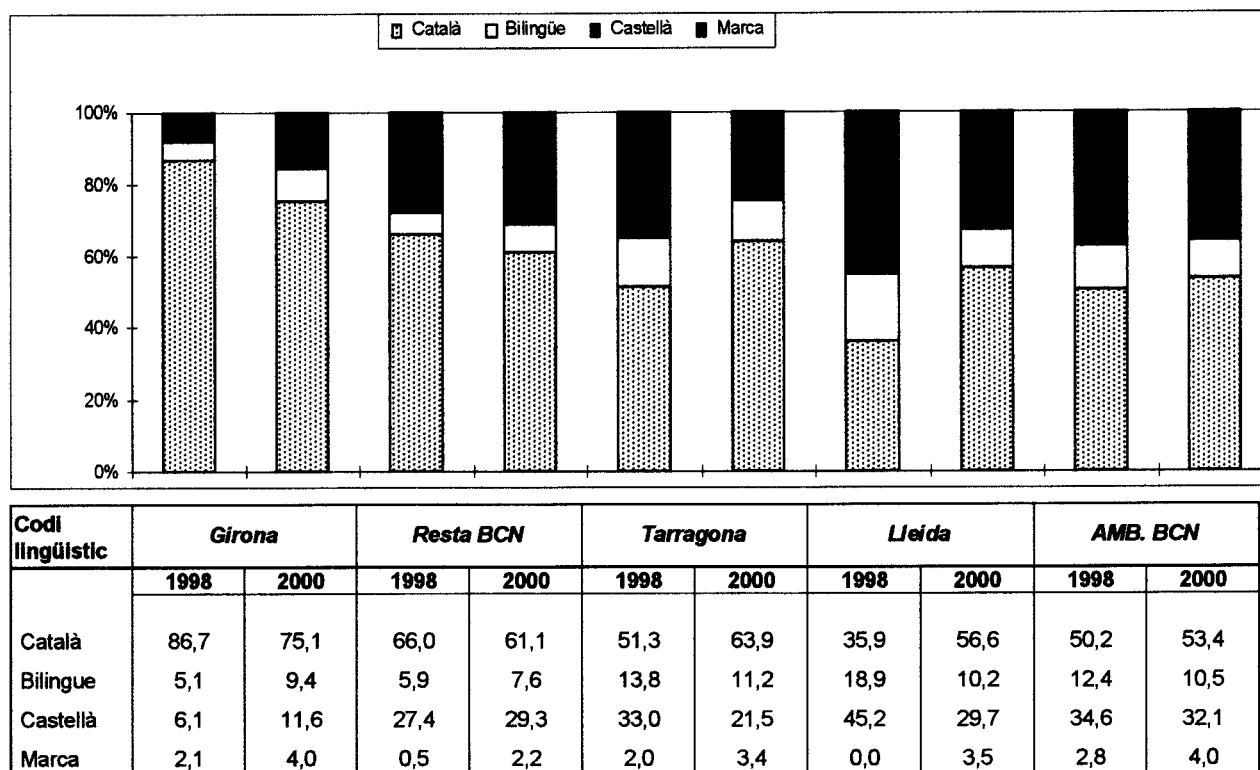


Codi lingüístic	Adequació Oral		Retolació		Cartells		Comunicació i etiquetatge	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	78,4	74,0	62,2	65,6	57,7	57,5	42,8	41,2
Bilingüe	0,0	0,0	11,2	11,5	7,2	11,3	19,0	15,8
Castellà	21,6	26,0	19,6	15,7	35,1	31,3	37,6	36,8
Marca	0,0	0,0	7,1	7,3	0,0	0,0	0,7	6,2

Per zones geogràfiques

Per zones geogràfiques, les dades indiquen, com a tendències generals, que Girona té la mitjana d'ús de català més alta, (amb un lleugera baixada respecte el 1998), seguida de Tarragona (que ha millorat sensiblement des del 1998). Després se situa l'exterior de l'àrea metropolitana (també amb una petita baixada d'ús del català respecte el 1998); tot seguit Lleida (on també es detecta una sensible millora), i finalment, l'àrea metropolitana de Barcelona, on el resultats són molt semblants als del 1998.

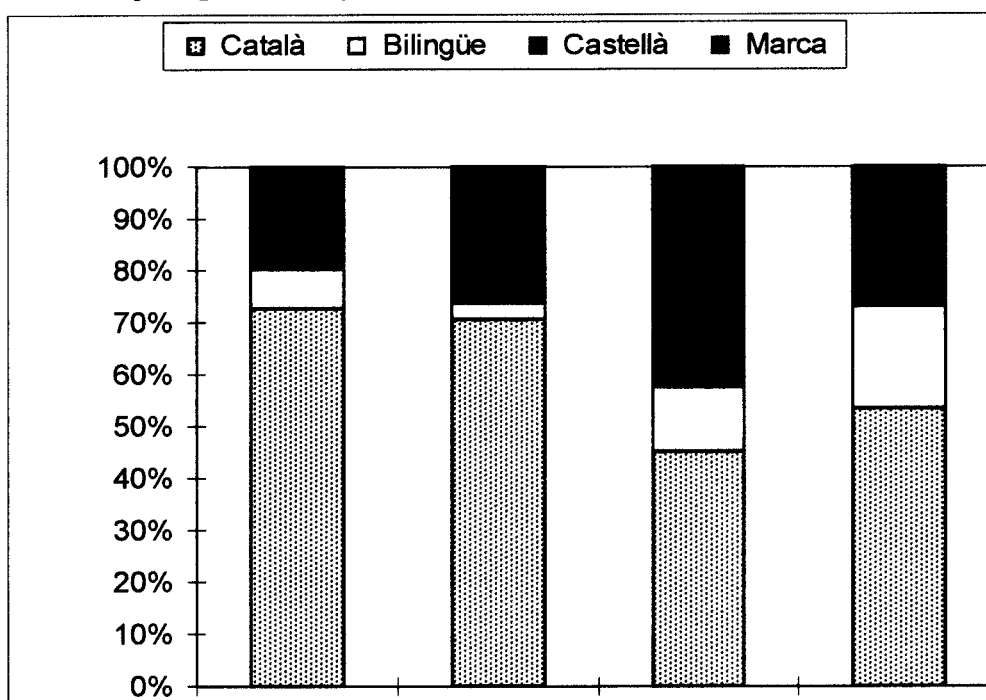
Gràfic 3. La llengua en els hipermercats i supermercats per zones geogràfiques



Per tipus d'establiment

Quant al tipus d'establiment, l'ús del català és majoritari (71% conservant pràcticament la situació del 1998). En els hipermercats, les coses han canviat força: la utilització del català (54%) ha augmentat sensiblement, i ha disminuït la presència del castellà (17%) . En els dos casos, tal com s'ha vist abans augmenta l'ús de comunicació exclusiva de marca.

Gràfic 4. Mitjana global: comparació entre supermercats i hipermercats



Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	1998	2000	1998	2000
Català	72,9	70,7	45,1	53,6
Bilingüe	7,6	3,0	12,5	19,6
Castellà	17,6	12,2	40,6	16,6
Marca	1,9	14,1	1,8	10,2

En general, s'observa un menor ús del català en els hipermercats en totes les categories de comunicació, excepte en l'ús oral que se situa al nivell dels supermercats. Però per altra banda és evident una clara millora de la situació dels hipermercats quant a retolació, cartells, i adequació oral.

Tan sols en comunicació i etiquetatge es manté un predomini del castellà (52% vs. 25.5% en català), que ja es detectava el 1998. Vegeu la taula 1.

Taula 1. Comparació de l'ús del català en supermercats i hipermercats

Categories de comunicació	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Adequació oral dels dependents	85,4	72,9	66,3	75,9
Retolació	74,7	74,3	48,3	56,2
Cartells	77,3	72,4	37,9	45,2
Comunicació i etiquetatge de productes propis	54,1	55,0	28,0	25,5

4. Utilització de la llengua en les categories de comunicació

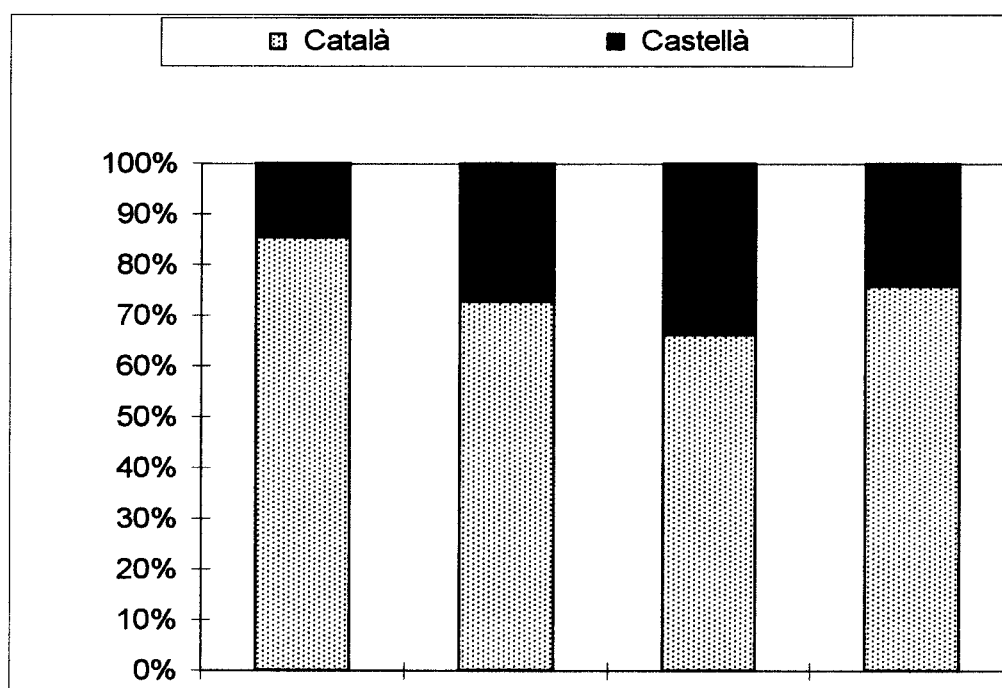
A continuació, s'analitzen els usos lingüístics en els aspectes següents: adequació oral dels dependents, retolació, cartells, comunicació comercial i etiquetatge de productes propis.

Adequació oral del personal

Globalment, l'adequació oral dels dependents, és a dir, la llengua de resposta dels empleats a una demanda d'informació feta en català per un observador, és majoritàriament en català (74%).

Però mentre el 1998, el predomini del català en l'adequació oral dels dependents era més gran en els supermercats, la situació ha canviat i ara és major en els hipermercats. Vegeu el gràfic 5.

Gràfic 5. Llengua d'adequació oral al català dels dependents



Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	1998	2000	1998	2000
Català	85,4	72,9	66,3	75,9
Castellà	14,6	27,1	33,7	24,1

Retolació

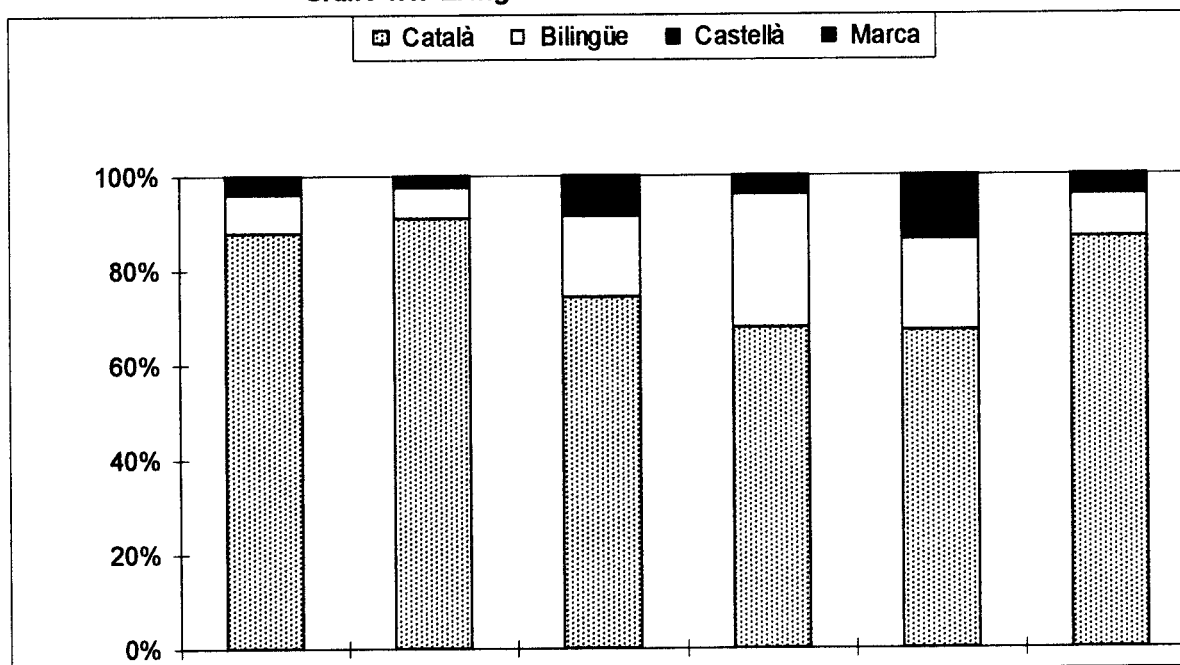
En l'apartat de rètols (rètol principal, d'horari o de porta, de botigues internes, de secció, de subsecció i de preus de productes), el català té una mitjana d'ús global del 66% (3 punts per sobre de 1998) si donem el mateix pes específic a cadascun dels elements estudiats. (Sis elements el 1998 i set el 2000).

Les mitjanes d'ús per als altres codis lingüístics són: bilingüe (12%), castellà (16%) i marca comercial sense significat lingüístic transparent (7%).

Els rètols de botigues internes són els que en major proporció estan escrits en llengua catalana (91%), mentre que els rètols de preus de productes són majoritàriament escrits en castellà (56%). En aquest sentit la situació es la mateixa que l'any 1998. Molt pocs canvis s'observen en la resta d'elements de retolació, a excepció del rètol principal (en el que augmenta l'ús exclusiu de marca), i rètols de seccions i subseccions, en els que baixa l'ús exclusiu del castellà: el bilingüisme augmenta a les subseccions, mentre que a les seccions augmenta l'ús exclusiu del català.

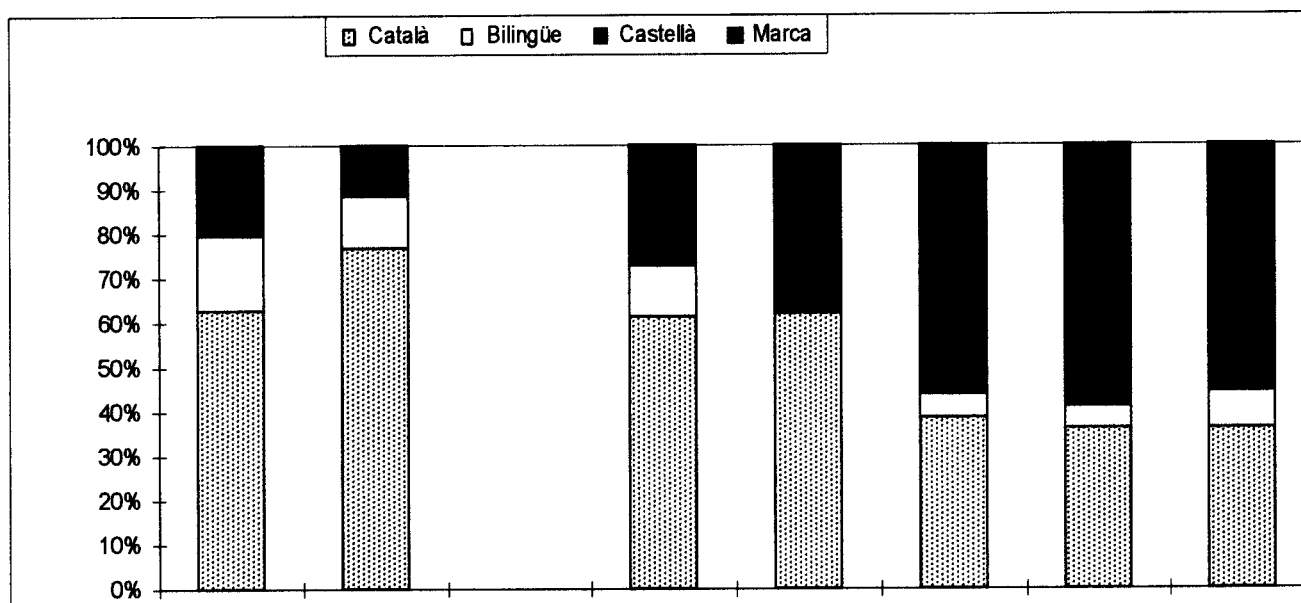
Vegeu el gràfics 6.1 i 6.2

Gràfic 6.1. Llengua utilitzada en la retolació



Codl lingüístic	<i>Rèt. Botigues</i>		<i>Rèt. Subseccions</i>		<i>Rèt. Seccions</i>	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	87,7	91,2	74,3	67,8	67,1	86,7
Bilingüe	8,5	6,3	17,2	28,4	19,5	9,1
Castellà	3,8	2,5	8,4	3,8	13,4	4,2
Marca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Gràfic 6.2. Llengua utilitzada en la retolació



Codi lingüístic	Rètol portes		Elements de senyalització		Rètol principal		Rètol preus	
	1998	2000	No a 1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	62,2	77,0		61,5	45,5	38,5	36,2	36,4
Bilingüe	16,9	11,7		11,4	0,0	5,4	4,8	8,1
Castellà	20,0	11,3		26,9	12,0	5,5	59,1	55,6
Marca	0,0	0,0		0,2	42,5	50,7	0,0	0,0

Per tipus d'establiments s'observa una situació molt semblant en supermercats, i un ús més elevat del català en els hipermercats l'any 2000.

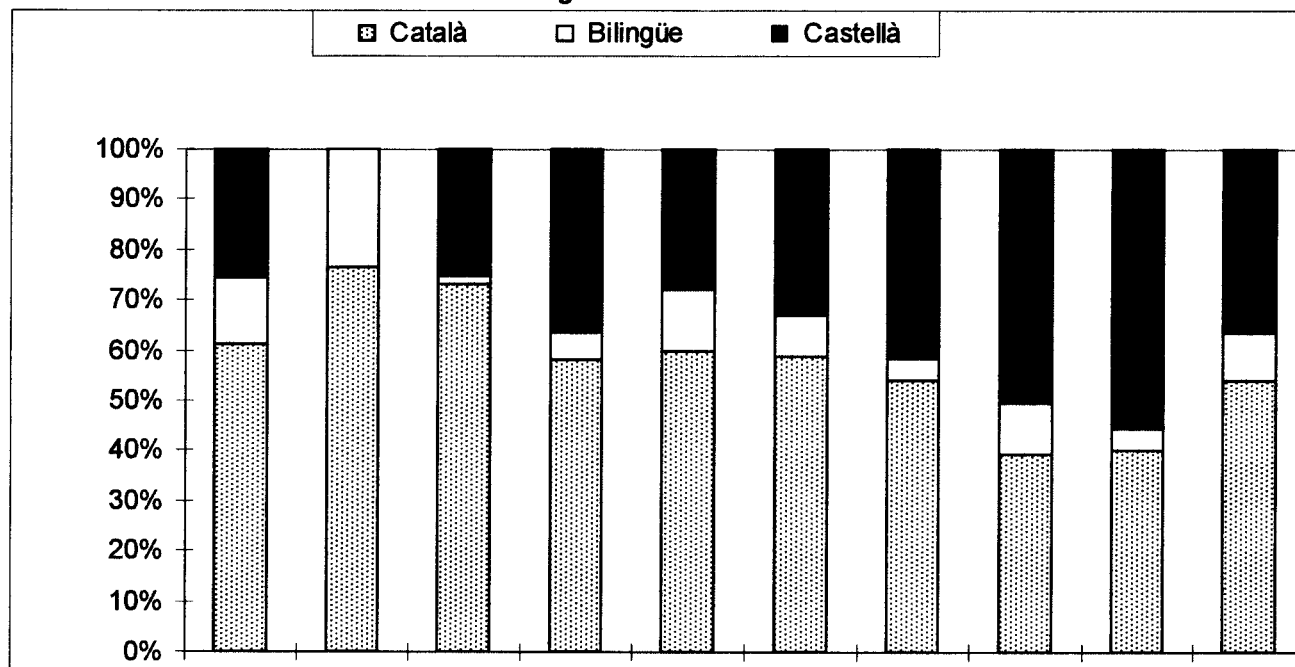
Taula 2. Usos lingüístics en la retolació per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Català	74,7	74,3	48,3	56,2
Bilingüe	4,0	3,6	19,5	20,6
Castellà	14,4	14,1	24,8	17,4
Marca	7,0	8,1	7,3	5,9

Cartells

Quant als cartells (punt d'informació o equivalent, cartells informatius, d'aparador, cartells grans i mitjans d'ofertes) el 58% són en català, el 7% en doble retolació, el 35% en castellà. Vegeu el gràfic 7.

Gràfic 7. Llengua utilitzada en els cartells



Codi lingüístic	Punt d'informació		Cart. d'aparador		Cart. Informatiu		Cart. mitjans d'ofertes		Cart. grans d'ofertes	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	61,3	76,5	73,2	58,3	59,8	58,8	54,0	39,5	40,1	54,2
Bilingüe	13,2	23,5	1,5	5,2	12,3	8,3	4,5	10,0	4,6	9,3
Castellà	25,5	0,0	25,2	36,5	28,0	32,9	41,4	50,5	55,3	36,5

Els punts d'informació (76%) són els elements que en el 2000 en major proporció estan escrits en llengua catalana, augmentant també el bilingüisme ¹, mentre que en els cartells d'aparador l'ús del català ha baixat sensiblement. En els cartells mitjans la presència del català és inferior que el 1998 i per contra en els cartells grans la presència del català ha augmentat. Hi ha grans diferències segons el tipus d'establiments (supermercat o hipermercat). En els primers la situació no ha canviat respecte el 1998, però en el segons la presència del català ha augmentat lleugerament. Vegeu la taula 3.

¹ Ha augmentat la utilització del símbol "i" com a retol dels punts d'informació i aquest símbol s'ha considerat ambivalent i per tant bilingüe.

Taula 3. Usos lingüístics en els cartells per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Català	77,3	72,4	37,9	45,2
Bilingüe	3,5	5,5	11,1	13,8
Castellà	19,2	21,8	51,0	41,0

Comunicació comercial

Quant a l'apartat de comunicació comercial (catàlegs, tiquet, bossa, missatge per megafonia, pàgina web i altres elements de comunicació), que inclou també l'etiquetatge de productes propis, la mitjana d'ús del català és del 41%, (43% el 1998), en suport bilingüe es troba un 16% (un 19% el 1998) i en castellà un 37% (38% el 1998).

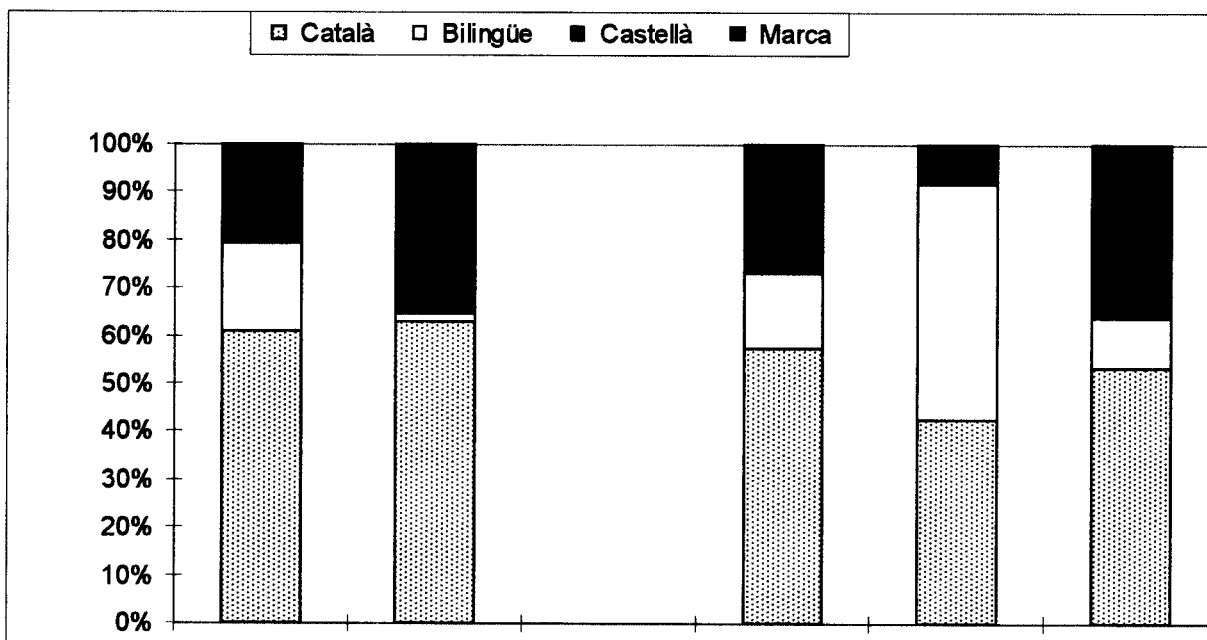
Per tant les variacions globals en aquest capítol respecte l'any 1998 són petites, però no pels diferents elements que el componen.

Un dels canvis més notoris es la baixada de la presència de bilingüisme en catàlegs però sobretot en els tiquets. Vegeu el gràfic 8.1.

De tota manera el bilingüisme del tiquet i la majoria de catàlegs no és una duplicació de tot el text en les dues llengües, sinó que s'alternen paraules o frases en català i en castellà dins de l'esquema general de l'element. Aquesta alternança de llengües ha baixat sensiblement des del 1998 fins ara, i encara que fins i tot s'observen alguns catàlegs i molts tiquets amb algunes paraules aïllades en una o altra llengua, s'ha considerat com a llengua d'expressió la que predominava clarament per sobre de l'altra.

Per contra, es detecta un autèntic bilingüisme en els fullets (sobretot en els formularis per targetes de clients) i augmenta sensiblement a les pàgines web.

Gràfic 8.1. Llengua utilitzada en la comunicació comercial

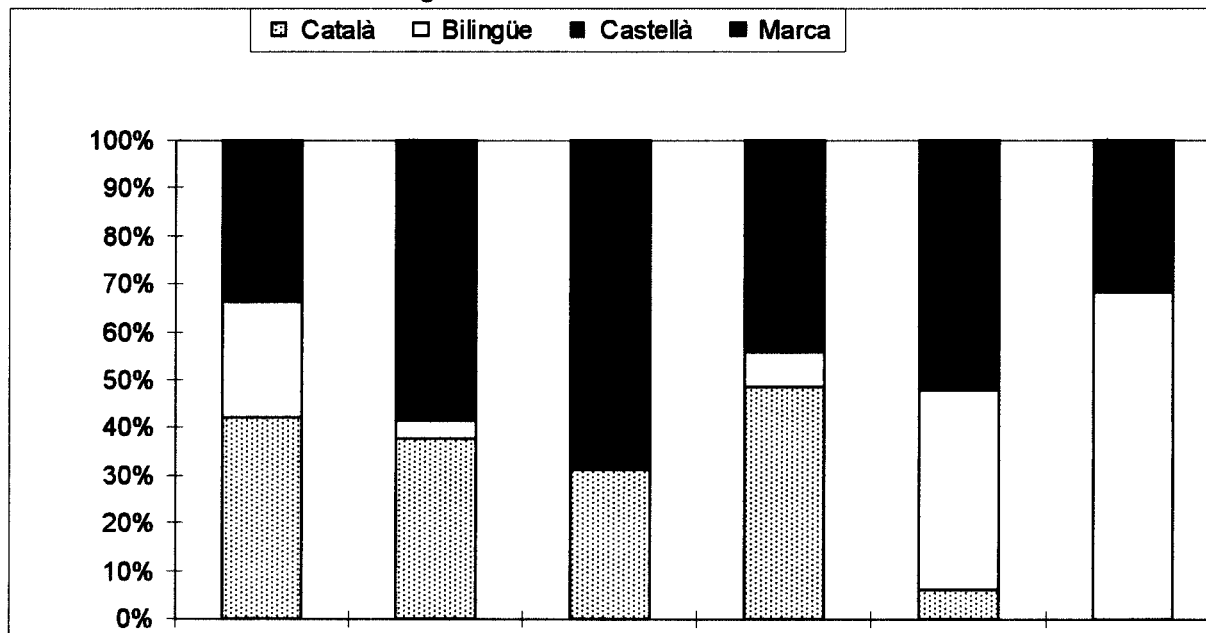


Codi lingüístic	Catàlegs		Fullets		Tiquets	
	1998	2000	No a 1998	2000	1998	2000
Català	60,9	62,8		57,4	42,5	53,2
Bilingüe	18,5	1,7		15,5	49,2	10,8
Castellà	20,6	35,5		27,0	8,2	35,9
Marca	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0

Un altre element que presenta un canvi sensible quant a bilingüisme del tipus anteriorment comentat, però també de tipus real és el relatiu a les bosses de plàstic. Igualment aquí es tracta de cadenes que s'han expandit o que han absorbit a d'altres més petites, i la conseqüència és que en lloc de bosses amb textos bilingües, ha quedat simplement la marca de la cadena. Vegeu el gràfic 8.2.

Quant a la desaparició de webs exclusivament en català, és deguda a l'absorció o expansió de petites cadenes implantades exclusivament a Catalunya l'any 1998, que han passat a formar part de cadenes d'àmbit estatal.

Gràfic 8.2. Llengua utilitzada en la comunicació comercial



Codi lingüístic	Bosses		Megafonia		Pàgina Web	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	42,1	37,7	31,4	48,6	6,0	0,0
Bilingüe	24,0	3,8	0,0	7,4	41,9	68,2
Castellà	30,7	14,7	68,6	44,1	52,1	31,8
Marca	3,1	43,7	0,0	0,0	0,0	0,0

Com es pot veure a la Taula 4, tant la disminució del bilingüisme com l'augment dels elements exclusius amb marca, es produeix tant a supermercats com a hipermercats.

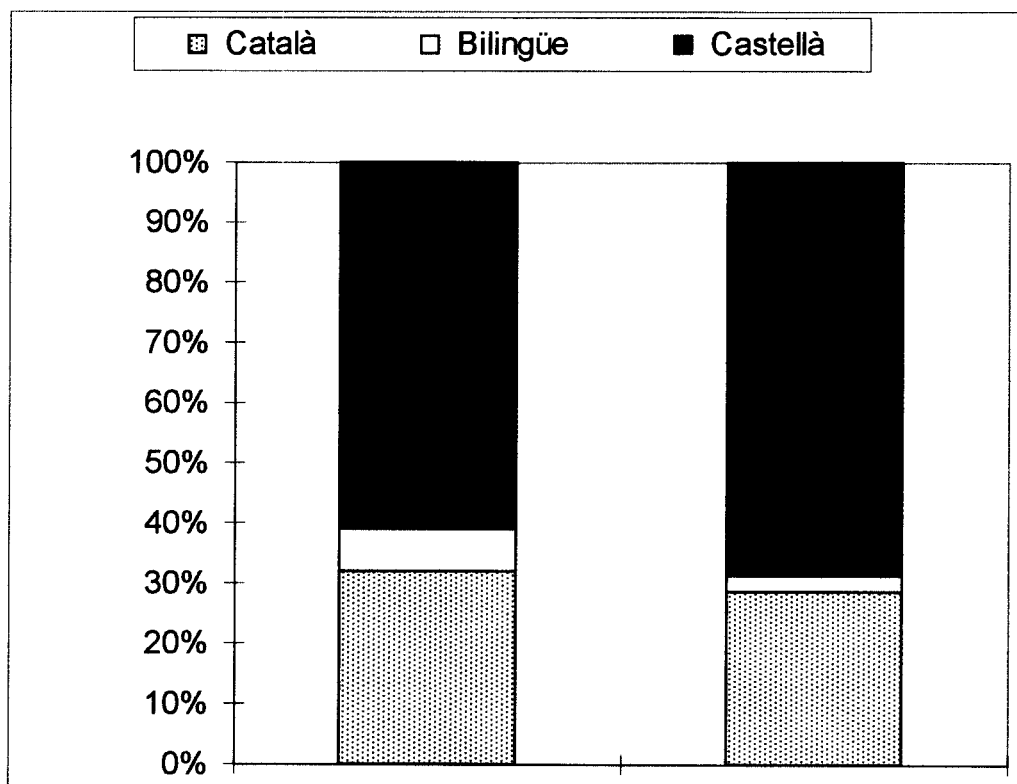
Taula 4. Comunicació comercial i etiquetatge per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	%	%	%	%
	1998	2000	1998	2000
Català	54,2	55,0	28,0	25,5
Bilingüe	22,9	17,1	19,2	13,
Castellà	22,2	23,2	52,8	52,0
Marca	0,7	4,6	0	9,0

Etiquetatge de productes propis

En l'apartat d'etiquetatge de productes propis, la presència del català és lleugerament menor que el 1998, el bilingüisme, que ja era poc significatiu, pràcticament desapareix i augmenta la presència del castellà.

Gràfic 9. Etiquetatge de productes propis



Codi lingüístic	1998	2000
Català	32.0	28.6
Bilingüe	6.9	2.8
Castellà	61.0	68.6

L'etiquetatge de productes propis és un dels apartats on s'observa major diferència quant a presència del català entre els hipermercats (15% vs. 12% el 1998) i els supermercats (38% vs. 46% el 1998). Vegeu la taula 5.

Per altra banda l'existència de productes amb la marca o anagrama de la cadena és més freqüent en els hipermercats que en els supermercats (hi ha una major proporció de cadenes amb productes propis i un major nombre de productes de mitjana per establiment), és per això que la sensible disminució de la presència del català en productes propis de supermercats, queda compensada a nivell global per quasi tres punts d'increment als hipermercats, en els que a més es manté el mateix nivell de bilingüisme.

Taula 5. Etiquetatge de productes propis per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Català	46,5	37,5	12,0	14,8
Bilingüe	7,8	0,9	5,7	5,9
Castellà	45,7	61,6	82,2	79,3

5. Conclusions

La llengua catalana continua sent majoritària (60% tant el 1998 com el 2000) en el conjunt d'elements de comunicació dels supermercats i hipermercats de Catalunya.

Per categories de comunicació, la presència del català és majoritària en l'adequació oral al català dels dependents (74%), en la retolació (66%), i en els cartells (57%).

En la categoria de comunicació comercial i en l'etiquetatge de productes propis la presència del català és del 41% a nivell de llengua exclusiva, però destaca la seva presència en situació bilingüe: 16%

En termes d'evolució la presència de la llengua catalana ha millorat lleugerament en retolació (tres punts), es manté en cartells a nivell de llengua exclusiva, i augmenta la seva presència mitjançant el bilingüisme (vuit punts).

Per contra, empitjora quant a adequació oral (quatre punts) i en comunicació i etiquetatge (dos punts a nivell exclusiu i tres punts en situació bilingüe), si bé en aquest últim aspecte no és degut a un augment d'altres llengües, sinó a la utilització de text exclusivament de marca.

La situació geogràfica dels establiments sembla influir en la major o menor presència d'una o altra llengua. En els establiments de la demarcació de Girona és on més presència té el català (75% si bé lleugerament per sota del 1998). Ha augmentat la presència del català a les demarcacions de Tarragona (64%), i especialment a la de Lleida (57%), arribant quasi al nivell de l'exterior de l'àrea metropolitana de Barcelona (61%), quedant en últim terme Barcelona i la seva àrea metropolitana (53%).

Quant a tipus d'establiment, la presència del català és superior en els supermercats que en els hipermercats, però amb una lleugera baixada en els primers (bàsicament en el capítol d'adequació oral), i un notori augment en els hipermercats, tant en adequació oral, com a retolació, com a cartells, i només la comunicació i etiquetatge de productes propis que ja era el punt més feble l'any 1998, baixa lleugerament.

Finalment es torna a detectar igual que el 1998, que com a tendència general, en els elements de comunicació específics o a mida de cada establiment (senyalització interior, rètols de botigues, rètols de seccions, etc.) hi ha una major presència de català, mentre que en tres dels elements corporatius i massius (cartells mitjans d'ofertes, rètols de preus de productes i etiquetatge de productes propis) predomina la presència del castellà.

Annexos

ANNEX 1
NOMBRE D'ESTABLIMENTS DE LES PRINCIPALS CADENES

CADENES	Discounts	Supers petits	Supers grans	Total Supers	Hipers	Total establiments
ALCAMPO	0	0	0	0	2	2
BON PREU / ESCLAT	0	21	10	31	6	37
CAPRABO	0	84	63	146	8	154
CONDIS	0	62	3	65	1	66
CONTINENTE	0	0	0	0	4	4
DIA	17	0	0	17	0	17
EROSKI GRUPO	0	19	4	23	2	25
EUROSUPER	0	7	2	9	0	9
FAMILA	0	5	1	6	0	6
KAMPIO / GRAN	0	14	6	21	1	22
HIPERCOR	0	0	0	0	3	3
INTERMARCHE	0	3	13	16	0	16
LIDL	53	0	0	53	0	53
MASO	0	0	0	0	2	2
MAXIM/MAXOR/SUPECO/SUPERSTOP (CHAMPION)	0	19	48	67	11	78
MAXI-SUPER (AMICA)	0	0	0	0	1	1
MERCADONA	0	25	19	44	0	44
PLUS FRESC	0	11	1	12	0	12
PLUS SUPERDESCOMPTE	30	0	0	30	0	30
PRYCA	0	0	0	0	10	10
SABECO	0	0	0	0	2	2
SOC(Maxi70)	0	9	1	10	1	11
SORLI-DISCAU	0	20	6	26	0	26
SPAR	0	34	0	34	0	34
ZERO	43	0	0	43	0	43
TOTAL	144	331	178	653	54	707

ANNEX 2
SUPERFÍCIE DELS ESTABLIMENTS DE LES PRINCIPALS CADENES

CADENES	Discounts	Supers petits	Supers grans	Total Supers	Hipers	Total establi-ments
ALCAMPO	0	0	0	0	24.900	24.900
BON PREU / ESCLAT	0	17.127	14.825	31.953	22.319	54.272
CAPRABO	0	53.308	89.439	142.746	35.910	178.656
CONDIS	0	37.656	3.567	41.223	2.500	43.723
CONTINENTE	0	0	0	0	45.176	45.176
DIA	14.210	0	0	14.210	0	14.210
EROSKI GRUPO	0	9.491	4.423	13.914	16.565	30.479
EUROSUPER	0	2.780	2.450	5.230	0	5.230
FAMILA	0	3.785	2.001	5.785	0	5.785
KAMPIO / GRAN	0	8.868	13.455	22.322	2.500	24.822
HIPERCOR	0	0	0	0	30.000	30.000
INTERMARCHE	0	3.405	20.638	24.043	0	24.043
LIDL	41.582	0	0	41.582	0	41.582
MASO	0	0	0	0	5.718	5.718
MAXIM/MAXOR/SUPECO/SUPERSTOP (CHAMPIONS)	0	18.476	67.529	86.005	37.428	123.433
MAXI-SUPER (AMICA)	0	0	0	0	3.200	3.200
MERCADONA	0	18.066	21.654	39.720	0	39.720
PLUS FRESC	0	5.880	1.032	6.912	0	6.912
PLUS SUPERDESCOMPTE	18.568	0	0	18.568	0	18.568
PRYCA	0	0	0	0	95.696	95.696
SABECO	0	0	0	0	5.442	5.442
SOC(Maxi70)	0	5.228	1.030	6.258	2.500	8.758
SORLI-DISCAU	0	15.285	5.960	21.245	0	21.245
SPAR	0	19.179	0	19.179	0	19.179
ZERO	32.020	0	0	32.020	0	32.020
TOTAL	106.379	218.532	248.003	572.915	329.854	902.768

ANNEX 3
ESTABLIMENTS DE LA MOSTRA PER CADENES

CADENES	Discounts	Supers petits	Supers grans	Total Supers	Hipers	Total establiments
ALCAMPO	0	0	0	0	2	2
BON PREU / ESCLAT	0	2	2	4	3	7
CAPRABO	0	4	4	8	3	11
CONDIS	0	5	1	6	1	7
CONTINENTE	0	0	0	0	2	2
DIA	2	0	0	2	0	2
EROSKI GRUPO	0	1	1	2	2	4
EUROSUPER	0	1	1	2	0	2
FAMILA	0	1	1	2	0	2
KAMPIO / GRAN	0	2	1	3	1	4
HIPERCOR	0	0	0	0	2	2
INTERMARCHÉ	0	1	1	2	0	2
LIDL	5	0	0	5	0	5
MASO	0	0	0	0	2	2
MAXIM/MAXOR/SUPECO/SUPERSTOP (CHAMPIONS)	0	3	5	8	7	15
MAXI-SUPER (AMICA)	0	0	0	0	1	1
MERCADONA	0	2	2	4	0	4
PLUS FRESC	0	1	1	2	0	2
PLUS SUPERDESCOMPTÉ	3	0	0	3	0	3
PRYCA	0	0	0	0	3	3
SABECO	0	0	0	0	2	2
SOC(Maxi70)	0	1	1	2	1	3
SORLI-DISCAU	0	2	1	3	0	3
SPAR	0	3	0	3	0	3
ZERO	4	0	0	4	0	4
TOTAL	14	29	22	65	32	97

ANNEX 4
SUPERFICIE DELS ESTABLIMENTS DE LA MOSTRA PER CADENES

CADENES	Discounts	Supers petits	Supers grans	Total Supers	Hipers	Total establiments
ALCAMPO	0	0	0	0	24.900	24.900
BON PREU / ESCLAT	0	1.636	3.350	4.986	10.882	15.868
CAPRABO	0	2.550	5.700	8.250	14.250	22.500
CONDIS	0	3.038	1.024	4.062	2.500	6.562
CONTINENTE	0	0	0	0	20.666	20.666
DIA	1.626	0	0	1.626	0	1.626
EROSKI GRUPO	0	500	1.032	1.532	16.565	18.097
EUROSUPER	0	400	1.200	1.600	0	1.600
FAMILA	0	800	1.400	2.200	0	2.200
KAMPIO / GRAN	0	1.250	2.100	3.350	2.500	5.850
HIPERCOR	0	0	0	0	20.000	20.000
INTERMARCHE	0	990	1.600	2.590	0	2.590
LIDL	3.950	0	0	3.950	0	3.950
MASO	0	0	0	0	5.718	5.718
MAXIM/MAXOR/SUPECO/SUPERSTOP (CHAMPIONS)	0	2.965	6.936	9.901	24.092	33.993
MAXI-SUPER (AMICA)	0	0	0	0	3.200	3.200
MERCADONA	0	1.450	2.314	3.764	0	3.764
PLUS FRESC	0	550	1.032	1.582	0	1.582
PLUS SUPERDESCOMPTE	1.854	0	0	1.854	0	1.854
PRYCA	0	0	0	0	29.463	29.463
SABECO	0	0	0	0	5.442	5.442
SOC(Maxi70)	0	607	1.030	1.637	2.500	4.137
SORLI-DISCAU	0	1.550	1.010	2.560	0	2.560
SPAR	0	1.713	0	1.713	0	1.713
ZERO	2.946	0	0	2.946	0	2.946
TOTAL	10.376	19.999	29.728	60.103	182.678	242.781

Annex 5. Full d'observació

Número d'estudi

5591

5591CU0101

LLENGUA A SÚPERS I HÍPERS
FULL D'OBSERVACIÓ

(1-4)

(5-6)

(7-8)

Nom de llista		Codi Establiment		Codi Empresa	
Adreça:		Municipi			

Tipus de centre:

Hipermercat
Supermercat gran
Supermercat petit
Discount sense o amb pàrking

(9)

1

2

3

4

Nre. de caixes:

(11-12)

Sup. (Codi)(13-14)

m²

fitxa (10)

(15-16)	Element de comunicació		català	bilingüe	castellà	sense significat lingüístic	no existent
1	Rètol principal exterior (anoteu el literal al darrera)	(1)					
2	Rètol obert / tancat o d'horari o equivalent	(1)					
3	Punt d'informació / atenció al client o equivalent	(1)					
4	Cartells d'ofertes a l'aparador o a l'entrada principal	(?)					
5	Rètols de botigues o establiments interiors del centre	(?)					
6	Rètols de 10 seccions diferents (anoteu-los al darrera)	(10)					
7	Rètols de 20 subseccions diferents	(20)					
8	Cartells grans d'ofertes(>1metre quadrat) d'ofertes a l'interior de l'establiment (mínim 10 cartells)	(10) +					
9	Cartells mitjans d'ofertes(<1metre quadrat) d'ofertes a l'interior de l'establiment (mínim 10 cartells)	(10) +					
10	Cartells d'informació al client (mínim 3 de diferents) a l'interior de l'establiment	(3)+ (10)					
11	Rètols de productes (mínim 10 de seccions diferents)	+					
12	Etiquetatge productes amb marca pròpia de l'establiment (de seccions diferents)	(10) +					
13	Catàleg d'ofertes de productes (recollir-lo)	(1)+					
14	Fulletts (Sobre targetes, regals a clients,etc)(1 de cada idioma)	(?)					
15	Bossa de plàstic o paper d'emalatge	(1)					
16	Tiquet de caixa (recollir-ne un)	(1)					
17	Missatges per megafonia	(?)					
18	Llengua d'adequació de 3 dependents amb l'obs.	(3)					
19	Senyalitzacions (Rètols entrada, escala, llistat de seccions,etc)	(10)					
20	Pàgina web a Internet (Codificació)						
	Altres elements de comunicació (escriuiu-ne un a cada línia)						

Nom Observador	
----------------	--

Data			
------	--	--	--

Establiment 1998

Procediment d'anotació de les observacions

Element de comunicació: anoteu el nombre d'ítems per a cada element de comunicació d'acord amb el codi lingüístic següent:

- **català**: presència exclusiva de català en un suport
- **bilingüe**: presència compartida de català i castellà en un mateix suport (rètol de cartell).
- **sense significat lingüístic**: paraules sense significat en cap idioma: LIDL, CAPRABO, etc
- **castellà**: presència exclusiva de castellà en un suport
- **no existent**: inexistència d'aquest element de comunicació

Llengua d'adequació del dependents: anoteu el nombre de respostes i la llengua de resposta de tres dependents quan us adreceu en català per demanar un producte o una altra informació. Per exemple:

"Si us plau, pot dir-me on són les begudes?"

————> A caixera de 1ª caixa

"On és la sortida?"

————> A algun empleat (lluny de la sortida)

"Quin preu te el (pernil dolç/rap fresc?"

————> Al dependent prenen ticket de torn

A.-Rètol principal (Escriure literal)	
--	--

Rètols de seccions (Escriure literal)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

B Marca propia (Escriure)	
---------------------------	--

Altres observacions o incidencias

	BRIEFING	5591BR0201 AH/cv	
	<u>Títol de l'estudi:</u>	Pàgina 28 de 1	Data :
Ipsos-Eco Consulting			
	La llengua a súpers i hípers a Catalunya		1/ 06 / 00

0. Aquest estudi es va realitzar per primera vegada el 1998. Es tracta de recollir i anotar en el full d'observació la llengua d'expressió emprada en 20 possibles àrees dels establiments de tipus supermercat i hipermercat, seleccionats en la mostra.
1. L'establiment té un títol teòric indicat en el full d'observació, però en realitat tindrà un rètol principal que és el que es veu en l'edifici des de més o menys lluny, acompanyat o no d'un subtítol. S'escriurà el de l'entrada principal si en té més de una.
 - Aquest títol i subtítol s'ha d'anotar literalment en la casella A (Rètol principal), de la segona pàgina, abans d'entrar en l'establiment.
 - A la primera fila de la pàgina principal s'anotarà una X en la columna que correspon a l'idioma en el que s'està expressant.
 - Exemples:
 - "Supermercats CONTINENTE" es registrarà com català.
 - "Supermercados PRYCA" es registrarà com castellà.
 - "CONTINENTE" sense més, és una paraula amb significat en castellà.
 - "BON PREU" es registrarà com paraula en català
 - "LIDL", "CAPRABO" sense més, es registrarà com SENSE SIGNIFICAT LINGÜÍSTIC.
 - "Supermercats LIDL" es registrarà com català.
2. Els elements 1, 2, 3, 15 i 16 són únics. S'anotarà amb X en la columna corresponent. Els elements 2 i 3 poden tenir dos rètols: un en català i un altre en castellà, però com element d'observació és un de sol.
3. Els elements 4 a 12 són múltiples, i per tant se n'hauran de registrar tants com es demana en el FULL. Poden haver-n'hi diversos en cadascun dels diferents idiomes. S'anotarà la xifra que trobem de cada idioma en cada columna. Si sumant tots els trobats no s'arriba al mínim sol·licitat, la diferència fins a aquest s'anotarà en la columna "no existent".
4. Els elements de les files 4, 8 i 9 són cartells en els quals s'ofereix un producte o marca en oferta o promoció .
5. L'element 5 "Rètols de botigues o establiments interiors" es refereix a les botigues amb aparador i dependents propis, que acostumen a existir en aquests establiments: fleca, xarcuteria, peixateria, etc.
6. L'element núm. 6 són els rètols de les seccions: entenent com a tals els departaments que més es diferencien pel tipus d'articles que contenen, i per tant els rètols més grans dins de l'establiment. Per exemple:
 - Alimentació
 - Begudes
 - Parament de la llar
 - Ferreteria
 - Tèxtil
 - Etc.

7. Però en una superfície mitjana (Súpers), en la qual no hi hagi departaments diversos, les seccions poden ser:
 - Lactis
 - Refrescos
 - Fruites i verdures
 - Congelats
 - Neteja o Drogueria
 - Etc.
8. Aquestes seccions de les superfícies mitjanes seran habitualment les subseccions de les grans superfícies del primer tipus.
9. En aquests establiments més petits, les subseccions poden ser del tipus:
 - Cerveses
 - Cafès
 - Galetes
 - Detergents
 - Tovallons
 - Etc.

Si només hi ha un tipus de rètol es consideraran com a seccions i s'escriuran a la segona pàgina els textos de les 10 seccions.

En resum: Se escriuran a la 2^a pàgina del full d'observació els 10 rètols de secció o subsecció més grans de l'establiment, i es contarán com a element número 6.
 Per altra banda com a element 7 es comptaran 20 rètols de les altres subseccions, i si no arribessin, s'indicaria a la columna de "no existent" la quantitat que en falten per sumar les 20.

10. Els elements de la fila 10 són cartells d'informació al client, però no sobre productes, per exemple: "la setmana del Client"; "Venda de sacs per a congelats"; o eslògans; "La millor qualitat la trobarà a...".
11. El rètol de productes, són les petites etiquetes on consta la referència del producte i el seu preu. Es troben al canto del prestatge, però també a sobre mateix del producte, si és una pila de fruita o verdura.
12. L'element 12 es refereix a l'etiquetatge de productes propis de l'establiment (Marca Pryca, o Dia, o una marca que no coincideixi amb la de l'establiment però sigui una marca que només es ven en els establiments de l'esmentada cadena). Si hi ha dubte, cal preguntar a algun empleat si tenen algun producte de la marca (acostumen a existir per a productes de molt consum: detergent de rentadora, paper higiènic, cerveses, o fins i tot fruites o verdures envasades, etc.).

Si no existeixen elements de productes de marca propis, o no se'n troben un mínim de 10, la diferència s'indicarà en la columna "no existent".

13. L'element 13 és un catàleg d'ofertes, que s'acostumen a trobar a les caixes, o en l'oficina de consigna i devolucions o d'atenció al client. Pot haver-n'hi de més d'un tipus o idioma. Cal aconseguir-ne un de cada tipus, per la qual cosa, si no es troba a la vista s'haurà de demanar en aquestes oficines o als mostradors. (Un de cada tipus)
14. L'element 14 és qualsevol tipus de fullet o opuscle informatiu que es pugui trobar a l'establiment principalment a les caixes, o al punt d'informació al client. (Un de cada tipus)

15. Els elements 15 (bossa) i 16 (tiquet) s'han d'aconseguir comprant algun producte, com pot ser una ampolla d'aigua, amb la qual cosa obtindrem una bossa i el tiquet de l'establiment, que haurà de grapar-se amb el full de recollida de dades.
16. L'element 17: megafonia, cal anotar l'idioma de tots els missatges que s'escoltin pels altaveus durant la visita a l'establiment.
17. L'element 18 consisteix en preguntar "en català" en els tres casos tal i com s'explica en la segona pàgina, i anotar l'idioma en què ens han respost.
18. L'element 19 són les senyalitzacions: lavabos, entrada, sortida, llistats de seccions existents a l'establiment, que poden estar a la porta o a la zona d'entrada, o bé a cada planta si n'hi més d'una.
19. La caixa a escollir és la que tingui el núm. 1 en el seu indicador, i si aquesta caixa estigués fora de servei, la que estigui en servei amb el número d'indicador més baix.
20. L'element pàgina web s'omplirà a codificació.

Tècnic:	Departament : (rebut/acceptat)
Signatura:	Signatura:

ANNEX 6
ÚS DEL CATALÀ A LES CADENES D'ESTABLIMENTS

CADENES	Retolació		Cartells		Comunicació i etiquetatge		Adequació Oral	Global	
	% Català	% Bilingüe	% Català	% Bilingüe	% Català	% Bilingüe	% Català	% Català	% Bilingüe
ALCAMPO	56,0	14,3	78,9	1,5	41,2	15,8	66,7	51,8	4,0
BON PREU / ESCLAT	100,0	0,0	97,6	0,0	100,0	0,0	100,0	99,4	0,0
CAPRABO	68,5	0,2	57,7	4,1	41,2	15,8	79,3	66,2	6,1
CONDIS	96,3	1,1	75,1	0,5	84,9	14,3	80,6	84,2	4,0
CONTINENTE	14,2	36,7	1,4	28,8	2,6	0,0	63,6	20,5	16,4
DIA	73,3	5,0	5,5	16,5	6,3	20,0	0,0	21,3	10,4
EROSKI GRUPO	35,0	44,4	46,5	4,1	0,0	29,4	45,1	31,7	19,5
EUROSUPER	63,8	0,0	32,5	0,0	20,0	0,0	100,0	54,1	0,0
FAMILA	97,0	0,0	77,7	5,5	80,0	0,0	78,2	83,2	1,9
KAMPIO / GRAN	62,9	12,7	60,3	0,0	50,2	21,7	74,3	61,9	8,6
HIPERCOR	29,4	38,9	8,9	72,3	14,3	14,3	100,0	38,2	31,4
INTERMARCHE	72,0	13,5	60,9	5,3	42,8	0,0	14,2	47,5	4,7
LIDL	11,4	3,1	10,4	3,0	0,0	4,7	40,6	15,6	2,7
MASO	88,9	0,0	100,0	0,0	60,0	1,0	59,3	77,1	0,3
MAXIM/MAXOR/SUPECO/SUPERSTOP (CHAMPIONS)	92,2	0,0	97,1	2,2	70,0	0,6	77,7	84,3	0,7
MAXI-SUPER (AMICA)	35,2	25,9	25,0	0,0	20,0	0,0	100,0	45,1	6,5
MERCADONA	63,7	3,8	27,0	62,2	45,5	7,1	81,5	54,4	18,3
PLUS FRESC	100,0	0,0	100,0	0,0	64,7	20,7	100,0	91,2	5,2
PLUS SUPERDESCOMPTE	47,8	40,2	5,9	41,5	7,2	60,0	100,0	40,0	35,2
PRYCA	59,1	19,7	32,3	17,0	1,9	17,0	74,0	41,3	13,4
SABECO	59,1	19,7	85,4	1,7	27,4	0,0	69,4	59,7	8,9
SOC(Maxi70)	100,0	0,0	82,9	0,0	79,1	4,8	31,8	73,5	1,2
SORLI-DISCAU	55,8	7,7	19,1	0,0	43,3	20,0	44,2	40,6	6,9
SPAR	57,4	2,5	32,3	0,0	26,6	13,4	100,0	54,1	4,0
ZERO	77,1	0,0	100,0	0,0	60,0	20,0	63,3	82,6	5,0
Total	65,6	11,5	57,5	11,3	41,2	15,8	74,0	59,6	9,7

Ipsos

LA LLENGUA ALS SUPERMERCATS I HIPERMERCATS DE CATALUNYA

2.000



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
Direcció General de Política Lingüística



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
Direcció General de Política Lingüística
Institut de Sociolingüística Catalana
Centre de Documentació

Ipsos-Eco Consulting

5591PS0101 AH/cv

Barcelona, setembre del 2.000

EXCLOÛS
DE L'INTEC

DG Política Lingüística
Centre de Documentació

1031022538

0777-551100

**INTRODUCCIÓ**

La Direcció General de Política Lingüística va promoure el 1998 un estudi sobre *La llengua als supermercats i hipermercats de Catalunya*. Aquest estudi sociolingüístic s'ha repetit amb idèntica metodologia el 2000, les dues vegades sota la coordinació tècnica de l'Institut de Sociolingüística Catalana d'aquesta direcció general.

Els objectius, la metodologia i els resultats comparatius dels dos estudis es presenten a continuació.



OBJECTIUS I METODOLOGIA

Objectius

Els objectius de l'estudi són:

- a) **Conèixer els usos lingüístics dels elements de comunicació** (retolació, cartells d'ofertes, etiquetatge i llengua d'adequació lingüística dels dependents) de les cadenes d'hipermercats i supermercats.
- b) **Saber la variabilitat d'aquests usos en relació amb el tipus d'establiment** (supermercats i hipermercats) i amb la seva ubicació geogràfica.
- c) **Comparar l'evolució** del usos lingüístics en els hipermercats i supermercats entre els anys 1998 i 2000.

**OBJECTIUS I METODOLOGIA****Univers**

- **L'univers de l'estudi són totes les cadenes que tenen un o més hipermercats o bé aquelles que tenen un mínim de set supermercats ubicats a Catalunya.**
- **En total, són 25 cadenes (28 el 1998) amb un total de 707 establiments (652 el 1998) que ocupen una superfície de 902.786 metres quadrats (781.978 el 1.998)**
- **Pel que fa a les fonts d'informació per a la determinació de l'univers, s'ha considerat la base de dades Alimarket en la qual estan inclosos tots el establiments de Catalunya.**



OBJECTIUS I METODOLOGIA

Mostra

Per al disseny de la mostra s'ha partit de la hipòtesi inicial que els elements de comunicació *comuns* (catàlegs, etc.) en els diversos establiments d'una cadena presenten els mateixos usos lingüístics.

Amb aquest criteri s'han classificat totes les cadenes segons el seu anagrama i pel nombre d'establiments.

Hipermercats

Nombre d'establiments per anagrama	Nombre d'observacions per anagrama	Nombre d'anagrames	Total d'observacions
1	1	4	4
2 a 4	2	8	16
>4	3	4	12
Total	-	15	32

Supermercats

Nombre d'establiments per anagrama	Nombre d'observacions per anagrama	Nombre d'anagrames	Total d'observacions
7-20	2	8	16
21-40	3	11	33
>40	4	4	16
Total	-	23	65

Total d'observacions de supermercats i d'hipermercats = 97

La distribució de la mostra s'ha fet per anagrames, si bé el tractament posterior s'ha fet necessàriament per cadenes.



OBJECTIUS I METODOLOGIA

Tècnica (1)

La tècnica utilitzada ha estat **la recollida per observació sociolingüística** i l'anotació en un full de registre d'un màxim de 20 ítems lingüístics agrupats en quatre categories de comunicació comercial:

- **Adequació oral dels dependents:** llengua de resposta de tres dependents quan l'observador se'ls adreça en català per demanar un producte o una altra informació.
- **Retolació:** rètol principal, d'horari o equivalent, de departament, de secció, de subsecció, rètol de preu del producte i rètols de senyalització.
- **Cartells:** d'aparador, punt d'informació o equivalent, cartells informatius, cartells grans d'ofertes i cartells mitjans d'ofertes.
- **Comunicació i etiquetatge de productes propis:** catàlegs de productes, fullets, bossa de plàstic o paper d'embalatge, tiquet de caixa, missatges de megafonia, pàgina web i etiquetes de productes propis de la cadena.

Treball de camp: del 28 de juny al 7 de juliol del 2000.

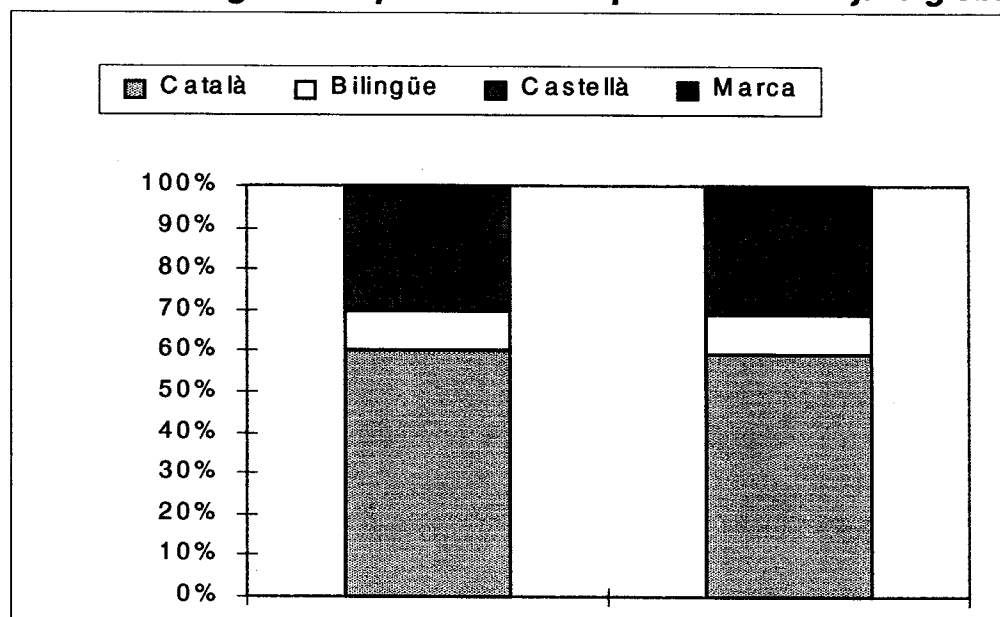
**OBJECTIUS I METODOLOGIA****Tècnica (2)****Tractament i ponderació de les dades:**

Amb les dades recollides de cada establiment s'ha efectuat el següent procés:

1. **Codificació del nombre d'elements** observats en cada llengua.
2. **Quantificació dels resultats directes.**
3. **Verificació de l'homogeneïtat** dels usos lingüístics en establiments de la mostra d'una mateixa cadena.
4. Totes les dades d'aquest treball són **ponderades en funció de la superfície total de cada cadena per a cada tipus d'establiment.**
5. **Càlcul del valor global d'ús del català: la mitjana aritmètica de les quatre categories de comunicació** vistes anteriorment (adequació oral al català dels dependents, retolació, cartells, comunicació i etiquetatge de productes propis).

**VISIÓ GLOBAL**

- El valor mitjà d'ús del català en les quatre categories de comunicació considerades és d'un 60%.
- És la mitjana aritmètica de les quatre categories de comunicació: retolació, cartells, comunicació i etiquetatge de productes propis, i adequació oral al català dels dependents.

Gràfic 1. La llengua als hipermercats i supermercats: mitjana global

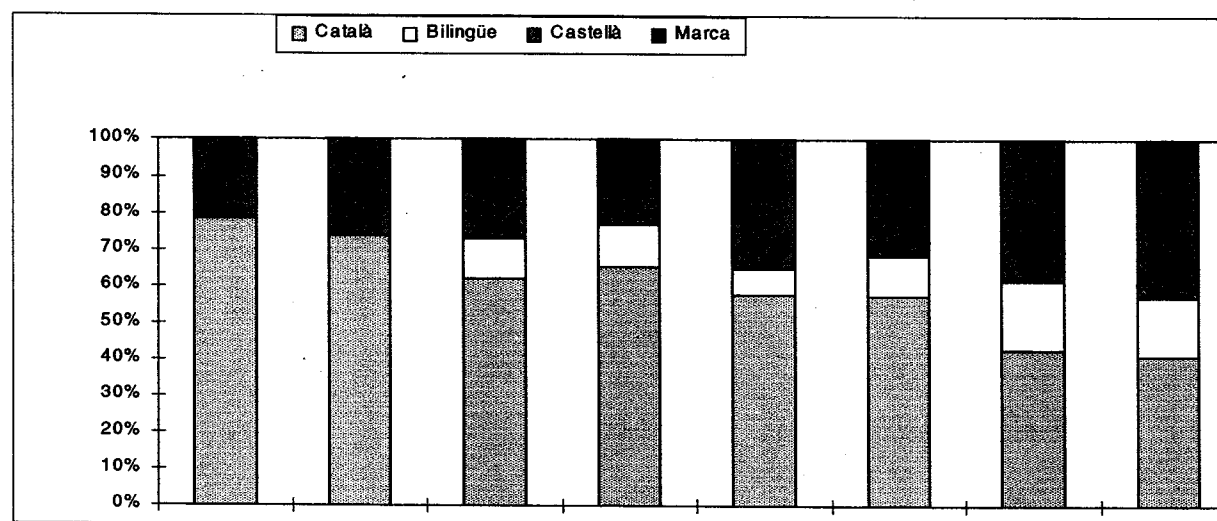
Codi lingüístic	1998	2000
Català	60,3	59,6
Bilingüe	9,6	9,7
Castellà	28,2	27,5
Marca	1,9	3,4



PER CATEGORIES DE COMUNICACIÓ

- El català té més presència en l'adequació oral del personal i en la retolació, i és menor en alguns elements més *corporatius* de la cadena com els cartells i la comunicació i l'etiquetatge de productes propis.

Gràfic 2. La llengua en els hipermercats i supermercats per categories de comunicació



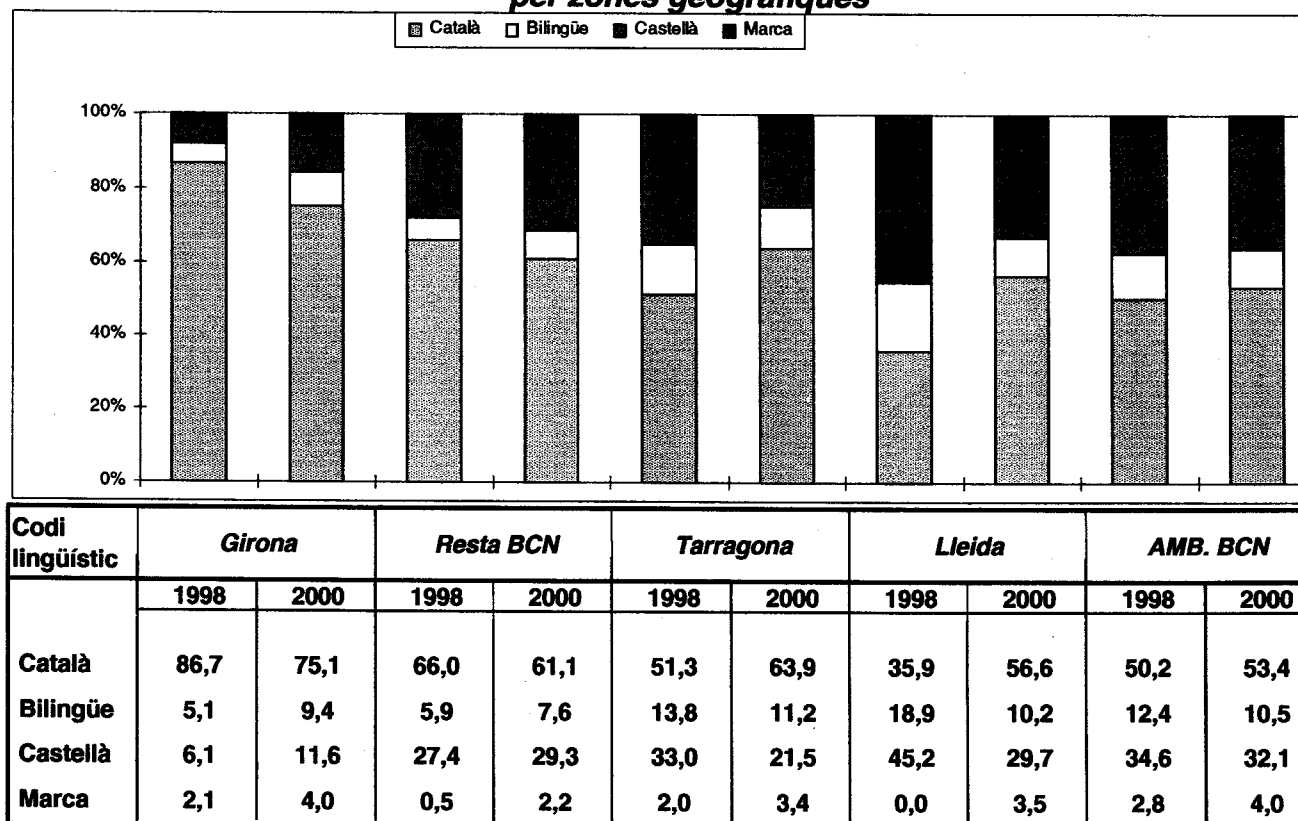
Codi lingüístic	Adequació Oral		Retolació		Cartells		Comunicació i etiquetatge	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	78,4	74,0	62,2	65,6	57,7	57,5	42,8	41,2
Bilingüe	0,0	0,0	11,2	11,5	7,2	11,3	19,0	15,8
Castellà	21,6	26,0	19,6	15,7	35,1	31,3	37,6	36,8
Marca	0,0	0,0	7,1	7,3	0,0	0,0	0,7	6,2



PER ZONES GEOGRÀFIQUES

- Per zones geogràfiques, les dades indiquen, com a tendències generals, que Girona té la mitjana d'ús de català més alta, seguida de Tarragona. Després se situa l'exterior de l'àrea metropolitana; tot seguit Lleida, i finalment, l'àrea metropolitana de Barcelona.

Gràfic 3. La llengua en els hipermercats i supermercats per zones geogràfiques

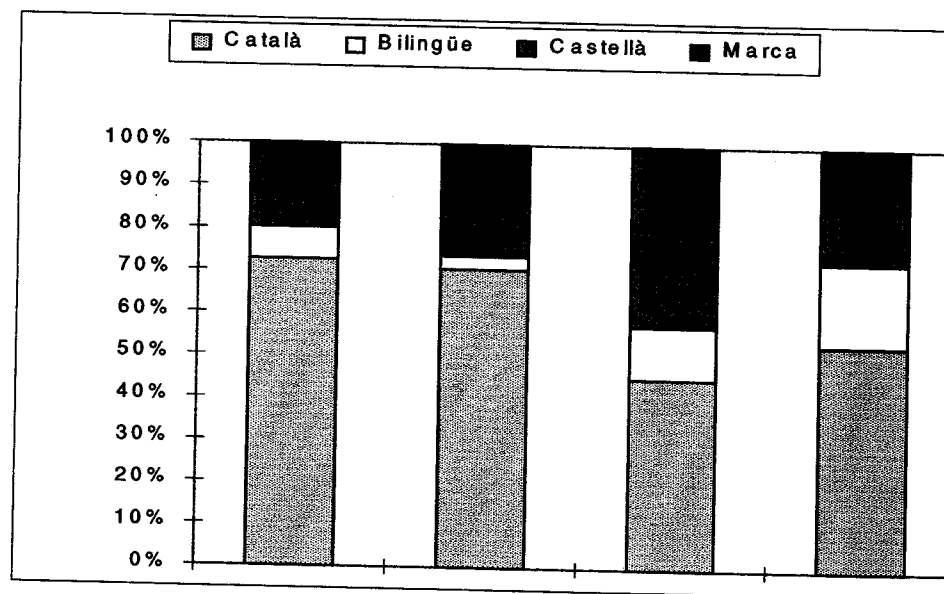




PER TIPUS D'ESTABLIMENT (1)

- Quant al tipus d'establiment, l'ús del català és majoritari en els supermercats (igual que el 1998). En els hipermercats, les coses han canviat força: la utilització del català (54%) ha augmentat sensiblement, i ha disminuït la presència del castellà.

Gràfic 4. Mitjana global: comparació entre supermercats i hipermercats



Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	1998	2000	1998	2000
Català	72,9	70,7	45,1	53,6 ↑
Bilingüe	7,6	3,0	12,5	19,6
Castellà	17,6	12,2	40,6	16,6
Marca	1,9	14,1 ↑	1,8	10,2 ↑

**PER TIPUS D'ESTABLIMENT (2)**

- En general, s'observa un menor ús del català en els hipermercats en totes les categories de comunicació, excepte en l'ús oral que se situa al nivell dels supermercats.

Per altra banda és evident una clara millora de la situació dels hipermercats quant a retolació, cartells, i adequació oral.

- Tan sols en comunicació i etiquetatge es manté un predomini del castellà (52% vs. 25.5% en català), que ja es detectava el 1998.

Taula 1. Comparació de l'ús del català en supermercats i hipermercats

Categories de comunicació	Supermercats		Hipermercats	
	%	%	%	%
	1998	2000	1998	2000
Adequació oral dels dependents	85,4	72,9↓	66,3	75,9↑
Retolació	74,7	74,3	48,3	56,2↑
Cartells	77,3	72,4	37,9	45,2↑
Comunicació i etiquetatge de productes propis	54,1	55,0	28,0	25,5

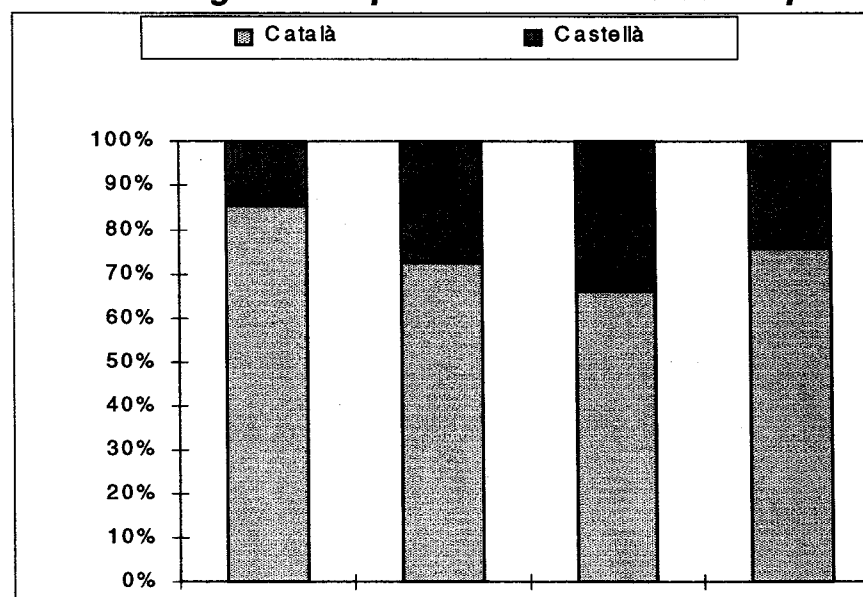


UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ

Adequació oral del personal

- Globalment, l'adequació oral dels dependents, és a dir, la llengua de resposta dels empleats a una demanda d'informació feta en català per un observador, és majoritàriament en català (74%).
- Però mentre el 1998, el predomini del català en l'adequació oral dels dependents era més gran en els supermercats, la situació ha canviat i ara és major en els hipermercats.

Gràfic 5. Llengua d'adequació oral al català dels dependents



Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	1998	2000	1998	2000
Català	85,4	72,9 ↓	66,3	75,9 ↑
Castellà	14,6	27,1	33,7	24,1

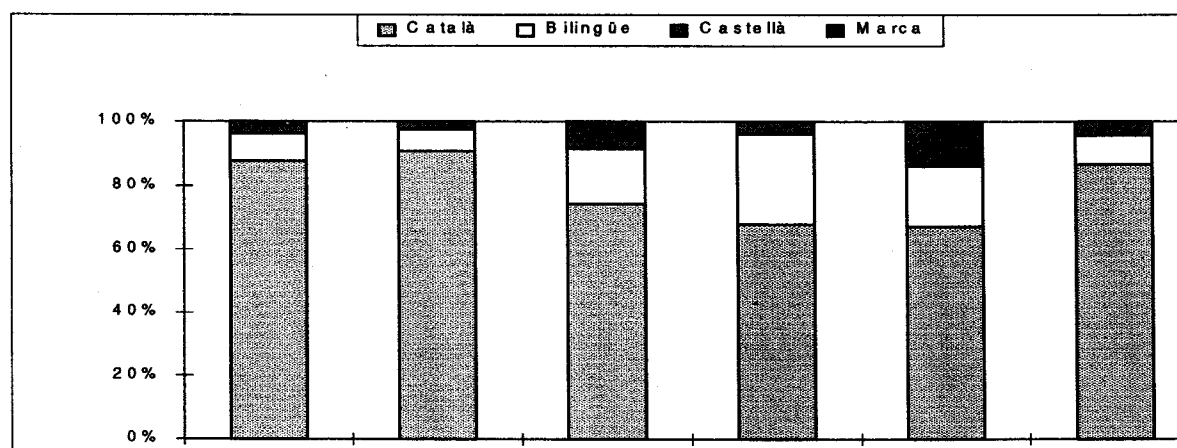


UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ

Retolació (1)

- En l'apartat de rètols, el català té una mitjana d'ús global del 66% (3 punts per sobre de 1998) si donem el mateix pes específic a cadascun dels elements estudiats. (Sis elements el 1998 i set el 2000).
- Les mitjanes d'ús per als altres codis lingüístics són: bilingüe (12%), castellà (16%) i marca comercial sense significat lingüístic transparent (7%).

Gràfic 6.1. Llengua utilitzada en la retolació

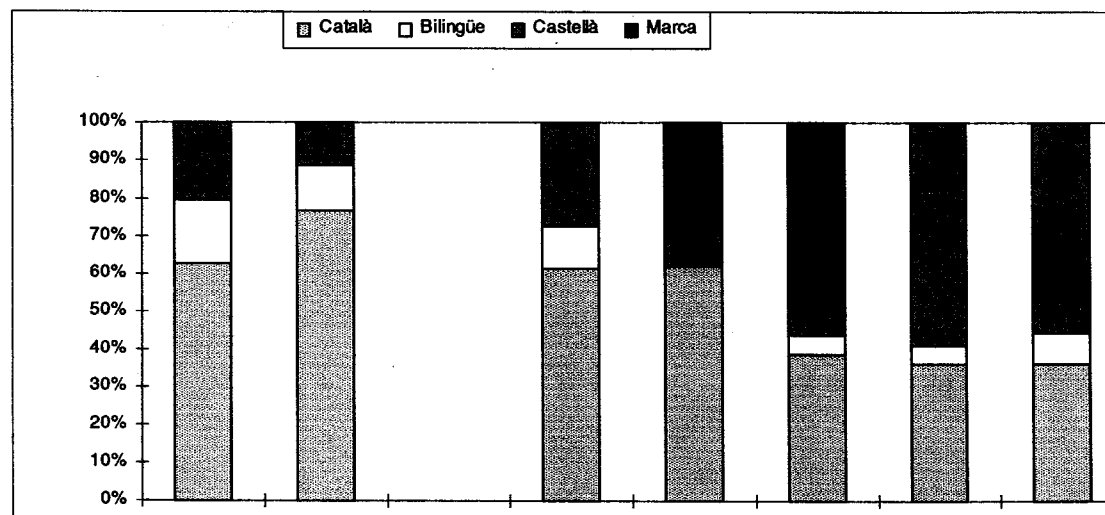


Codi lingüístic	Rèt. Botigues		Rèt. Subseccions		Rèt. Seccions	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	87,7	91,2	74,3	67,8	67,1	86,7
Bilingüe	8,5	6,3	17,2	28,4	19,5	9,1
Castellà	3,8	2,5	8,4	3,8	13,4	4,2
Marca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ Retolació (2)

Gràfic 6.2. Llengua utilitzada en la retolació



Codi lingüístic	Rètol portes		Elements de senyalització		Rètol principal		Rètol preus	
	1998	2000	No a 1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	62,2	77,0		61,5	45,5	38,5	36,2	36,4
Bilingüe	16,9	11,7		11,4	0,0	5,4	4,8	8,1
Castellà	20,0	11,3		26,9	12,0	5,5	59,1	55,6
Marca	0,0	0,0		0,2	42,5	50,7	0,0	0,0

**UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ**
Retolació (3)

- Per tipus d'establiments s'observa una situació molt semblant en supermercats, i un ús més elevat del català en els hipermercats l'any 2000.

Taula 2. Usos lingüístics en la retolació per tipus d'establiment

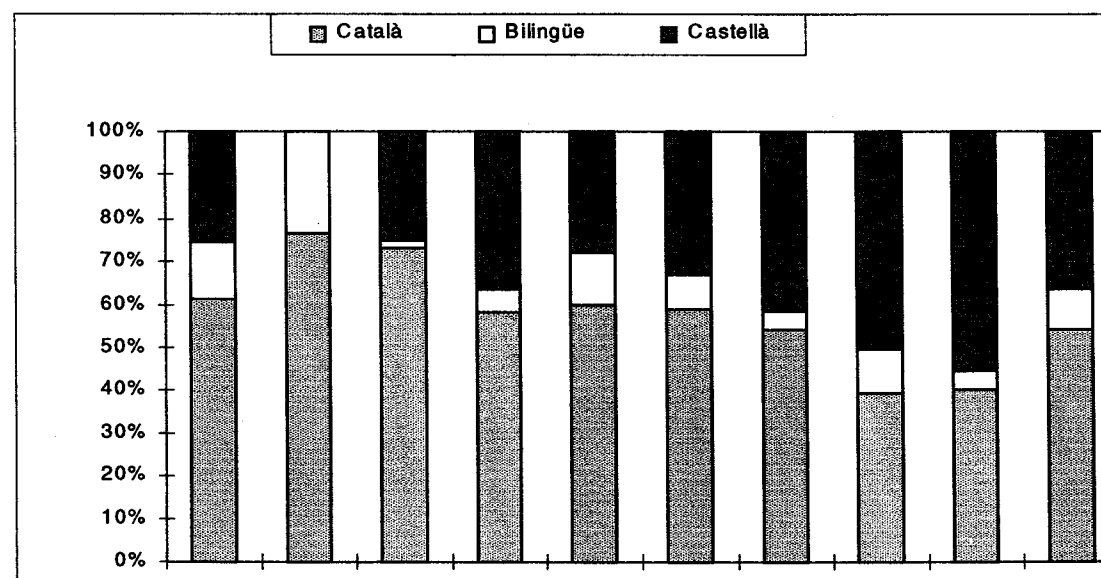
Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Català	74,7	74.3	48,3	56.2 ↑
Bilingüe	4,0	3.6	19,5	20.6
Castellà	14,4	14.1	24,8	17.4
Marca	7,0	8.1	7,3	5.9



UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ Cartells (1)

- Quant als cartells el 58% són en català (igual que el 1998), el 7% en doble retolació, el 35% en castellà.

Gràfic 7. Llengua utilitzada en els cartells



Codi lingüístic	Punt d'informació		Cart.d'aparador		Cart. Informatiu		Cart.mitjans ofertes		Cart.grans ofertes	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	61,3	76,5	73,2	58,3	59,8	58,8	54,0	39,5	40,1	54,2
Bilingüe	13,2	23,5	1,5	5,2	12,3	8,3	4,5	10,0	4,6	9,3
Castellà	25,5	0,0	25,2	36,5	28,0	32,9	41,4	50,5	55,3	36,5

**UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ**
Cartells (2)

- Els punts d'informació (76%) són els elements que en el 2000 en major proporció estan escrits en llengua catalana, augmentant també el bilingüisme.
- En els cartells d'aparador l'ús del català ha baixat sensiblement. En els cartells mitjans la presència del català és inferior que el 1998 i per contra en els cartells grans la presència del català ha augmentat.
- Hi ha grans diferències segons el tipus d'establiments. En els primers la situació no ha canviat respecte el 1998, però en el segons la presència del català ha augmentat lleugerament.

Taula 3. Usos lingüístics en els cartells per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	%	%	%	%
	1998	2000	1998	2000
Català	77,3	72,4	37,9	45,2
Bilingüe	3,5	5,5	11,1	13,8
Castellà	19,2	21,8	51,0	41,0

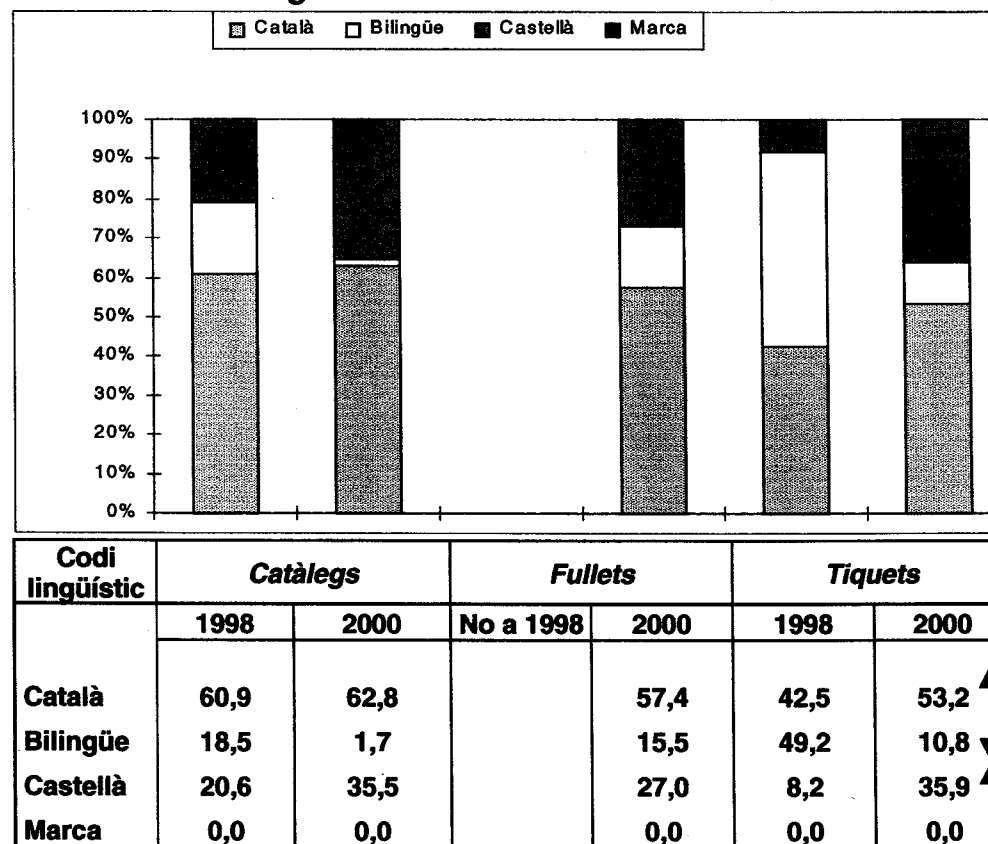


UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ

Comunicació comercial (1)

- Quant a l'apartat de comunicació comercial, la mitjana d'ús del català és del 41%, (43% el 1998), en suport bilingüe es troba un 16% (un 19% el 1998) i en castellà un 37% (38% el 1998).
- Per tant les variacions globals en aquest capítol respecte l'any 1998 són petites, però no pels diferents elements que el componen.

Gràfic 8.1. Llengua utilitzada en la comunicació comercial



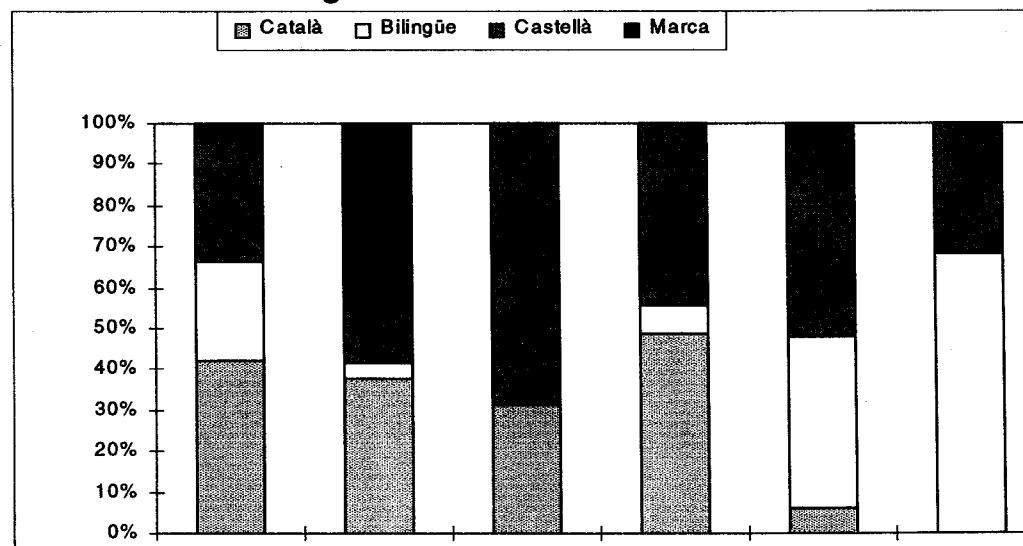


UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ

Comunicació comercial (2)

- Un altre element que presenta un canvi sensible quant a bilingüisme és el relatiu a les bosses de plàstic.
- Quant a la desaparició de webs exclusivament en català, és deguda a l'absorció o expansió de petites cadenes implantades exclusivament a Catalunya l'any 1998, que han passat a formar part de cadenes d'àmbit estatal.

Gràfic 8.2. Llengua utilitzada en la comunicació comercial



Codi lingüístic	Bosses		Megafonia		Pàgina Web	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Català	42,1	37,7 ↓	31,4	48,6	6,0	0,0
Bilingüe	24,0	3,8	0,0	7,4	41,9	68,2
Castellà	30,7	14,7	68,6	44,1	52,1	31,8
Marca	3,1	43,7 ↑	0,0	0,0	0,0	0,0

**UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ**
Comunicació comercial (3)

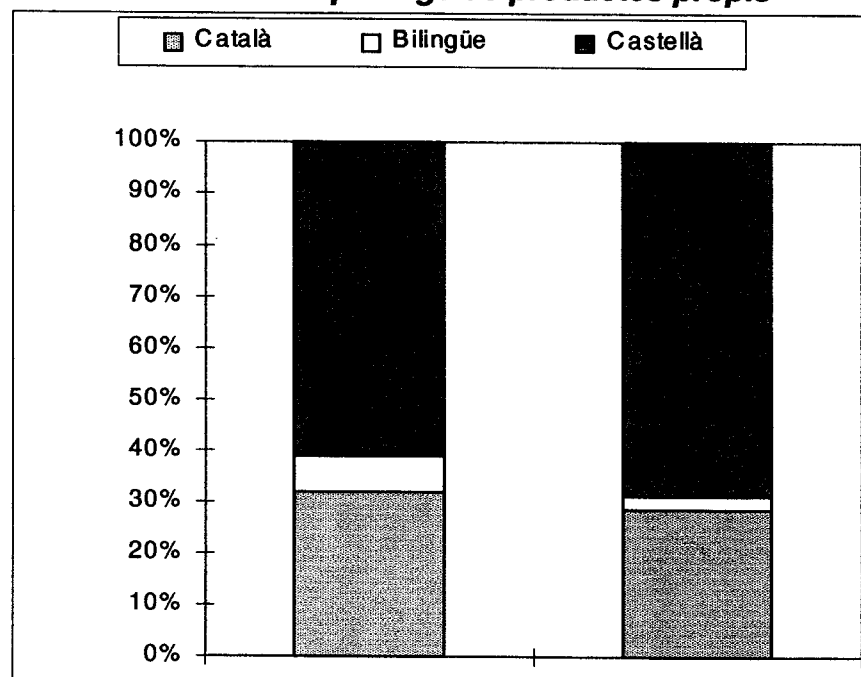
- Com es pot veure, tant la disminució del bilingüisme com l'augment dels elements exclusius amb marca, es produeix tant a supermercats com a hipermercats.

**Taula 4. Comunicació comercial i etiquetatge
per tipus d'establiment**

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	% 1998	% 2000	% 1998	% 2000
Català	54,2	55,0	28,0	25,5
Bilingüe	22,9	17,1	19,2	13,
Castellà	22,2	23,2	52,8	52,0
Marca	0,7	4,6	0	9,0

**UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ**
Etiquetatge de productes propis (1)

- En l'apartat d'etiquetatge de productes propis, la presència del català és lleugerament menor que el 1998, el bilingüisme, que ja era poc significatiu, pràcticament desapareix i augmenta la presència del castellà.

Gràfic 9. Etiquetatge de productes propis

Codi lingüístic	1998	2000
Català	32.0	28.6
Bilingüe	6.9	2.8
Castellà	61.0	68.6

**UTILITZACIÓ DE LA LLENGUA EN LES CATEGORIES DE COMUNICACIÓ**
Etiquetatge de productes propis (2)

- L'etiquetatge de productes propis és un dels apartats on s'observa major diferència quant a presència del català entre els hipermercats (15% vs. 12% el 1998) i els supermercats (38% vs. 46% el 1998).
- Per altra banda l'existència de productes amb la marca o anagrama de la cadena és més freqüent en els hipermercats que en els supermercats (hi ha una major proporció de cadenes amb productes propis i un major nombre de productes de mitjana per establiment), és per això que la sensible disminució de la presència del català en productes propis de supermercats, queda compensada a nivell global per quasi tres punts d'increment als hipermercats, en els que a més es manté el mateix nivell de bilingüisme.

Taula 5. Etiquetatge de productes propis per tipus d'establiment

Codi lingüístic	Supermercats		Hipermercats	
	%	%	%	%
	1998	2000	1998	2000
Català	46,5	37,5	12,0	14,8
Bilingüe	7,8	0,9	5,7	5,9
Castellà	45,7	61,6	82,2	79,3

**CONCLUSIONS (1)**

- **La llengua catalana continua sent majoritària (60% tant el 1998 com el 2000) en el conjunt d'elements de comunicació dels supermercats i hipermercats de Catalunya.**
- **Per categories de comunicació, la presència del català és majoritària en l'adequació oral al català dels dependents (74%), en la retolació (66%), i en els cartells (57%).**
- **En la categoria de comunicació comercial i en l'etiquetatge de productes propis la presència del català és del 41% a nivell de llengua exclusiva, però destaca la seva presència en situació bilingüe: 16%**
- **En termes d'evolució la presència de la llengua catalana ha millorat lleugerament en retolació (tres punts), es manté en cartells a nivell de llengua exclusiva, i augmenta la seva presència mitjançant el bilingüisme (vuit punts).**
- **Per contra, empitjora quant a adequació oral (quatre punts) i en comunicació i etiquetatge (dos punts a nivell exclusiu i tres punts en situació bilingüe), si bé en aquest últim aspecte no és degut a un augment d'altres llengües, sinó a la utilització de text exclusivament de marca.**

**CONCLUSIONS (2)**

- **La situació geogràfica dels establiments sembla influir en la major o menor presència d'una o altra llengua.**
- **En els establiments de la demarcació de Girona és on més presència té el català (75% si bé lleugerament per sota del 1998).**
- **Ha augmentat la presència del català a les demarcacions de Tarragona (64%), i especialment a la de Lleida (57%), arribant quasi al nivell de l'exterior de l'àrea metropolitana de Barcelona (61%), quedant en últim terme Barcelona i la seva àrea metropolitana (53%).**
- **Quant a tipus d'establiment, la presència del català és superior en els supermercats que en els hipermercats, però amb una lleugera baixada en els primers (bàsicament en el capítol d'adequació oral), i un notori augment en els hipermercats, tant en adequació oral, com a retolació, com a cartells, i només la comunicació i etiquetatge de productes propis que ja era el punt més feble l'any 1998, baixa lleugerament.**
- **Finalment es torna a detectar igual que el 1998, que com a tendència general, en els elements de comunicació específics o a mida de cada establiment (senyalització interior, rètols de botigues, rètols de seccions, etc.) hi ha una major presència de català, mentre que en tres dels elements corporatius i massius (cartells mitjans d'ofertes, rètols de preus de productes i etiquetatge de productes propis) predomina la presència del castellà.**

