

# Prop del 50% dels aliments que es consumeixen són envasats i es preveu que creixin un 2,6% fins al 2010, segons l'Observatori de Mercats Exteriors

(12.03.2008)

Prop del 50% dels aliments que es consumeixen al món són envasats i es preveu que creixin un 2,6% fins al 2010. Aquesta és una de les conclusions de l'estudi sobre "Tendències de futur en el sector de l'alimentació i begudes al món" elaborat per l'Observatori de Mercats Exteriors (OME). Aquest estudi també posa de manifest que el sector de l'alimentació mostra una gran pressió competitiva, amb enormes oportunitats pels canvis de preferències del consumidor (com els productes "bio", els snacks, el menjar preparat, la valoració del luxe i la importància de la seguretat). Les conclusions de l'estudi han estat presentades avui en una jornada a la fira Alimentària impulsada pel Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA).

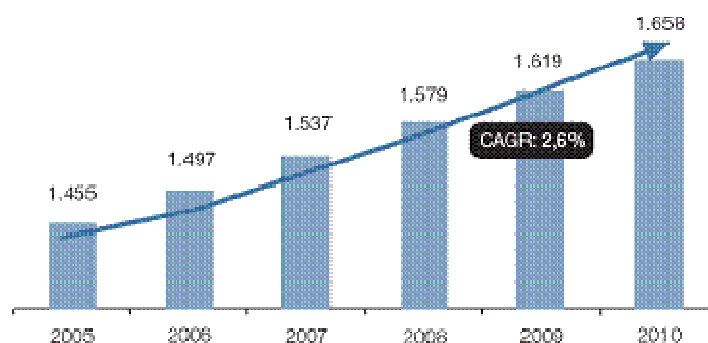
Així mateix, l'estudi evidencia la creixent importància dels mercats emergents, gràcies a la millora de les condicions macroeconòmiques i a l'augment de la renda per càpita. Segons dades de l'OME, en els països en vies de desenvolupament, les famílies dediquen un 36% del seu pressupost a alimentació i begudes, front el 14% que es dedica als països desenvolupats.

## Les 8 tendències en el sector de l'alimentació i begudes al món, segons l'OME

### 1.- L'envasat és el protagonista de la cuina

El sector d'aliments i begudes és molt important a Catalunya (el 6% del PIB), està diversificat i les exportacions estan creixent de manera continuada. En l'àmbit mundial, el mercat que més guanya terreny és el del menjar envasat, que suposa gairebé el 50% de les vendes totals d'aliments, i se'n preveu un creixement del 2,6%.

Gràfic 2. Previsió del valor de les vendes de menjar envasat 2005-2010



Font: Euromonitor

Els principals increments de productes envasats s'esperen en els productes substitutius de menjar, les barretes snacks i el menjar refrigerat.

## 2.- L'envelliment, la immigració i la urbanització marquen tendència

Les tendències socials i demogràfiques que estan influenciant amb més força el mercat de l'alimentació i les begudes són l'envelliment de la població i la immigració. Els països més desenvolupats estan experimentant un envelliment ràpid i constant dels seus ciutadans, alhora que reben immigrants d'arreu, que aporten les seves cultures al teixit social. Altres factors a destacar són la incorporació de la dona al mercat laboral i la disminució de les famílies tradicionals, en favor d'estructures familiars com les parelles joves sense fills o les persones soles. La urbanització de la població, l'augment de la renda i de la qualitat de vida, i la major educació també són noves tendències que influeixen sobre els mercats.

## 3.- La salut s'imposa

La salut és un factor cada cop més decisiu a l'hora de prendre decisions de compra. La creixent preocupació per l'aparença física i l'interès per millorar la qualitat de vida estan ampliant el mercat dels anomenats "productes saludables".

Dins d'aquesta nomenclatura, s'engloben diferents tipus de productes: **aliments i begudes orgàniques o ecològiques** (produïts sense utilitzar productes químics o sintètics); **aliments i begudes funcionals** (manipulats per aconseguir un benefici extra a partir de la reducció o adició d'algun component); **aliments "better for you"**, (se'ls elimina algun ingredient considerat poc saludable, com el sucre o els carbohidrats, i també inclouen els aliments preparats per a persones al·lèrgiques); i les **fruites i verdures**.

Els EEUU, amb un 38% de les vendes, Europa, amb un 30% i Japó, amb el 18% són els principals mercats d'aquests tipus de productes. Els mercats que han experimentat majors creixements però són Rússia, la Xina i l'Orient Mitjà. En els propers anys, aquest consum saludable augmentarà, especialment a la Xina, Europa de l'Est i Amèrica Llatina.

## 4.- Falta temps per cuinar

El temps és cada vegada més escàs i la majoria de persones busquen productes que els facilitin la preparació dels seus àpats. Per aquest motiu el menjar preparat va tenint cada vegada més demanda (les vendes van créixer un 4% de mitjana anual entre 2000 i 2005, especialment en mercats desenvolupats com EEUU o Japó). Amanides preparades, pizzes refrigerades i menjars elaborats refrigerats són els productes estrella. Europa de l'Est, Àsia Pacífic i Amèrica Llatina protagonitzaran els creixements més elevats en els propers anys, amb creixements esperats al voltant del 6%.

## 5.- El luxe ja és assequible

Els productes anomenats "prèmium", de luxe o sofisticats, estan augmentant el seu nivell de vendes. Els consumidors estan disposats a pagar més per satisfer els seus capricis, de manera que al 2008, s'espera que arribin a unes vendes per valor de 94 bilions de dòlars. Això fa que es doni més importància a la marca i a productes que fins ara han estat considerats *commodities*. També es valora més el menjar fresc, artesanal o de granja que conservi el seu sabor i olor original. Responent a aquesta demanda han aparegut establiments de begudes i menjar tipus gourmet.

## 6.- La seguretat, un factor decisiu

El consumidor vol poder confiar en el que menja i, per tant, exigeix garanties que es compleixi allò que el fabricant o el proveïdor indiquen pel que fa a la durada,

resistència i capacitat dels productes que serveix. En els països desenvolupats es parla de seguretat alimentària en referència a la informació que s'ha de donar al client sobre la capacitat, composició o aspectes funcionals i nutricionals dels aliments. A qualitat i seguretat se li afegeix també la traçabilitat, que és la capacitat que l'aliment té per seguir tot el seu procés de producció, sense saltar-se o interrompre cap fase.

Altres aspectes que també s'han tornat molt importants són el respecte als valors ètics i ecològics associats al concepte de Desenvolupament Sostenible. El consumidor exigeix a les empreses respecte al medi ambient i pràctiques sostenibles.

## 7.- La distribució està canviant

En aquesta tendència detectada s'aprecien diferents aspectes: la concentració de la distribució, la internacionalització de la distribució, la necessitat de diferenciació i d'adaptació al consumidor, la cooperació empresarial, l'emergència de nous mercats i el desenvolupament de marques privades.

- ✓ **Concentració de la distribució:** L'organització del comerç detallista està patint una transformació consistent en un augment del volum de compra per proveïdor, una reducció del nombre de proveïdors, una desaparició ràpida de les petites empreses detallistes de propietat familiar i una disminució dels mercats centrals.
- ✓ **Internacionalització de la distribució:** És una font de creixement important dels principals detallistes però només uns pocs han aconseguit establir-se de manera rendible en mercats estrangers. Els principals detallistes com WalMart o Texco tenen previst establir-se als països emergents, principalment, a la Xina i a Rússia com a via per créixer, ja que molts dels països en què operen són ja madurs.
- ✓ **Necessitat de diferenciació i adaptació al consumidor:** Les empreses de distribució han optat per diferenciar-se en diferents aspectes; per un servei al client més ampli i millor i per un producte superior, a través de marques privades o mitjançant la gestió de formats.
- ✓ **Cooperació empresarial:** Moltes empreses estan optant per la cooperació com a via per competir en el nou entorn i comptar amb una oferta més atractiva per als consumidors.
- ✓ **Emergència en nous mercats:** Emergeixen canals de venda alternatius que s'adapten als nous estils de vida i a les preferències dels consumidors. En els països desenvolupats s'espera un fort increment del canal d'internet i les compres des de la llar, dels establiments de conveniència i les botigues especialitzades en els articles de luxe i dels establiments de descompte per als productes *commodities*. En els països emergents, es preveuen creixements importants en els establiments de conveniència. Els formats i canals com internet, establiments de descompte o màquines de venda automàtica compten amb un gran potencial.
- ✓ **Desenvolupament de marques privades:** S'està produint una proliferació de les marques privades, avantatjoses per als detallistes per l'obtenció de marges més elevats i una rendibilitat més gran pel que a altres productes de marca.
- ✓ **Canvis en el packaging:** És una de les principals eines per diferenciar un producte dels competidors. Les tendències en el sector de l'emalatge van molt unides a les tendències sobre el comportament dels consumidors.

## 8.- L'alimentació en els mercats emergents

Els canvis econòmics i de l'entorn estan tenint un gran impacte sobre aquests països, de manera que la millora de les condicions macroeconòmiques del país i l'augment de

la renda per càpita dels seus habitants estan generant una major demanda en productes de valor afegit, conveniència i saludables. En aquests mercats emergents, les famílies dediquen el 36% del seu pressupost a alimentació i begudes en contrast amb el 14% que es dedica als països desenvolupats.

Destaca l'elevat potencial de consum **a l'Índia**, per l'augment de la renda per càpita, que ha augmentat de 460 dòlars al 2002, a 620 dòlars al 2005. Es preveu que l'ingrés disponible augmenti un 8,5% anual fins al 2015. La incorporació de la dona al mercat laboral, també ha fet augmentar tant el consum com el poder de compra de les llars. El fet que la població és molt jove i el creixement de la població urbana són altres factors que afavoreixen el bon comportament de les vendes d'alimentació i begudes.

També destaca el **mercat xinès**, especialment en el menjar per a nadons greixos i olis, làctics i productes cuinats i deshidratats. El major potencial es troba en els productes alimentaris processats, que actualment només representen a la Xina el 30% del total de consum, mentre que a altres països com els EEUU suposen el 80% del mercat. L'augment del poder adquisitiu i estils de vida més ocupats ha fet que els consumidors xinesos es tornin més sofisticats i busquin aliments saludables. Les famílies d'ingressos alts opten pels aliments orgànics mentre que el menjar preparat no té gaire bona acceptació. El consum fora de la llar s'ha convertit en un costum popular i afavoreix el creixement de restaurants, *fast-foods* i de negocis de menjar per emportar.

Les begudes saludables, liderades pels suc de fruites i verdures, el te i l'aigua embotellada, han experimentat també un creixement important. Els aliments frescos que més han augmentat els seus volums de vendes són la carn (45%), les taronges i mandarines (44%), les carns de vedella (40%) i les llimones i llimes (39%).

## El sector a Catalunya i al món

El sector d'aliments i begudes a Catalunya representa prop de 6% del PIB. És un sector molt diversificat i amb una certa presència internacional. Les exportacions han crescut de manera continuada els últims anys. Els segments més dinàmics són el carni i el de begudes. En l'àmbit mundial, el consum d'aliments i begudes va pujar a 4.320 milers de milions de dòlars el 2005, amb un consum per càpita de 674,89 dòlars. El sector mostra un cert estancament amb índex de creixement del voltant del 2% i una pressió competitiva de les marques de distribució que estan reduint de manera molt significativa els marges nets dels fabricants. El segment de les begudes va arribar al 1.200 milers de milions de dòlars de facturació el 2005, amb un creixement del 19% entre 2002 i 2007, especialment als països emergents. Els majors creixements es van produir en les begudes sense alcohol, que va ser de prop del 23% davant del 15,9% del previst en les begudes alcohòliques.

Taula resum de les principals magnituds per país (2004)					
	Producció (mil milions \$)	Ocupació (milers persones)	Exportacions (mil milions \$ 2004)	Importacions (milions \$ 2004)	Produccions Agrícoles (2004)
Catalunya	21,4 \$ / 10.170,45 (Mortel)	68,5 \$ / 77,6 (1)	4,97 \$ / 3.425 (1)	5 \$ / 3.911 (1)	Fructes/hortalisses cereals/carn de porcí
Espanya	83,7 \$ / 68,4 \$ (1)	819,8 \$ / 481,65 \$ (1)	17,26 \$ / 13,49 \$ (1)	20,8 \$ / 16,3 \$ (1)	Cereals/fructes i hortalisses/potes
Europa 25 (1)	1.022,7 (1)	4.100 (1)	60	54,2	Diversos/carn/ begudes/altres
Canadà	70,4 (1)	281	22,9	15,8	Blat/carn de porcí/ carn de vaca
EUA	743,6 (1)	1.784 (1)	58,7	66,7	Blat/altres/carn de porcí/altres potes
Japó	286 (1)	1.568 (1)	2,35	52,7	Arroz/blat de vaca/ carn de vaca
Austràlia	60,1 (1)	152 (1)	17,9	4,9	Cereals/altres
Brazil	98,5 (1)	1.206 (1)	26,0 (1)	6,0 (1)	Carn blat/altres/ carn de pollastre
Rússia	60,04 (1)	-	7,91	15,04	Cereals/tubercles/ lacte
Índia	172,8	1.600 (1)	8,6	4,44	Arroz/blat de vaca
Xina	170,3 (1)	4.100 (1)	20,8	21,8	Cereals/tubercles/ carn