

# EL NOU CONSUMIDOR: CANVIS PROFUNDS I OPORTUNITATS DE NEGOCI

Consumidors enlluernats,  
consumidors frustrats  
i consumidors ciutadans



# INTRODUCCIÓ

Presentem avui els resultats d'un extens treball de prospectiva del consum dirigit per la Fundació Creafutur i pel professor d'ESADE Josep Maria Galí. Es tracta d'un estudi internacional realitzat a set països –Estats Units, Suècia, Alemanya, França, Espanya, Brasil i Xina– que té per objectiu identificar els valors i les actituds dels consumidors, entendre com els està canviant la crisi i identificar les oportunitats de negoci en un futur proper.

Creafutur és una fundació promoguda per la Generalitat de Catalunya i ESADE, que té com a objectiu identificar i impulsar la innovació en les empreses del nostre país, i ho fa «**futuritzant**» el consumidor, és a dir, analitzant les **tendències de fons** que marquen aquest fenomen tan central en la vida econòmica que és el consum, la comprensió del qual és essencial per a innovar amb èxit.

Hem tingut l'oportunitat d'aprofundir en l'estudi d'aquestes tendències des d'una perspectiva global just en un moment en el que els canvis estructurals que estem vivint, la famosa «crisi», fan més important que mai entendre la forma que adoptarà en el futur el fenomen del consum, que és juntament amb la inversió productiva un dels motors de l'economia i del creixement a llarg termini. I fent aquesta anàlisi hem descobert que, tot i estar governats per unes dinàmiques globals, el consumidor és ben diferent segons el mercat, és a dir segons el país. Les seves actituds i comportaments vers el consum, les seves necessitats i en definitiva el seu estat d'ànim difereix molt d'un país a l'altre.

També s'ha aprofundit en identificar quins seran els sectors de futur, i en quines solucions han de començar a pensar les empreses per cobrir les necessitats del consumidor del futur.

DRETS EXCLUSIUS D'AQUESTA EDICIÓ

**creafutur**

Edifici Esadecreapolis  
Av. de la Torre Blanca, 57, local 1A3  
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)  
Tel. +34 932 061 750  
Fax. +34 932 059 611  
contact@creafutur.com  
www.creafutur.com/es

DISSENY GRÀFIC Barreras&Creixell  
IMPRESSIÓ Grupo Gráfico

Ens queixem de què no hi ha consum que impulsi el creixement, i tendim a esperar que de les butxaques dels consumidors en surti l'estirada que ha de fer remuntar l'economia. Els resultats d'aquest estudi mostren que la crisi actual de deute –i del consum– és un **síntoma** d'un fenomen de més calat, d'un moviment més de fons, d'una transformació social, la comprensió de la qual és fonamental per enfocar la innovació i els negocis del futur. En altres paraules, res tornarà a ser com abans. L'estudi analitza en profunditat com i què consumirà la societat que ve en diversos àmbits: des de l'Alimentació al Transport, al Turisme, als equipaments de la llar, i altres.

Per fer-ho hem pogut desenvolupar durant un any un treball de camp directe qualitatiu amb 15 sessions de grup, etnogràfic amb 45 entrevistes en profunditat a consumidors i també quantitatiu amb 3.500 entrevistes en països tan diferents [GRÀFIC 1] com Brasil, la Xina, Alemanya, Suècia, França, Estats Units, Espanya.

Aquest extens treball de camp ha estat complementat amb estudis fets a Peru, Xile o al Japó, entre altres. Han passat també per la nostra consideració i anàlisi treballs enfocats des de la perspectiva econòmica, sociològica i inclús filosòfica: Zizek i Fisher, Meadows, Galbraith, Krugman, Roubini, Baudrillard, Touraine, Baugman o fins i tot Riffkin han estat font d'inspiració per a pensar i posar en una perspectiva temporal els resultats obtinguts en el treball de camp. Les anàlisis longitudinals de l'evolució dels valors a nivell global fetes des de fa trenta anys per World Values Survey també ens han ajudat a donar

una **visió evolutiva i longitudinal** a un treball transversal, a una fotografia, d'alta definició però fotografia, i no pel·lícula.

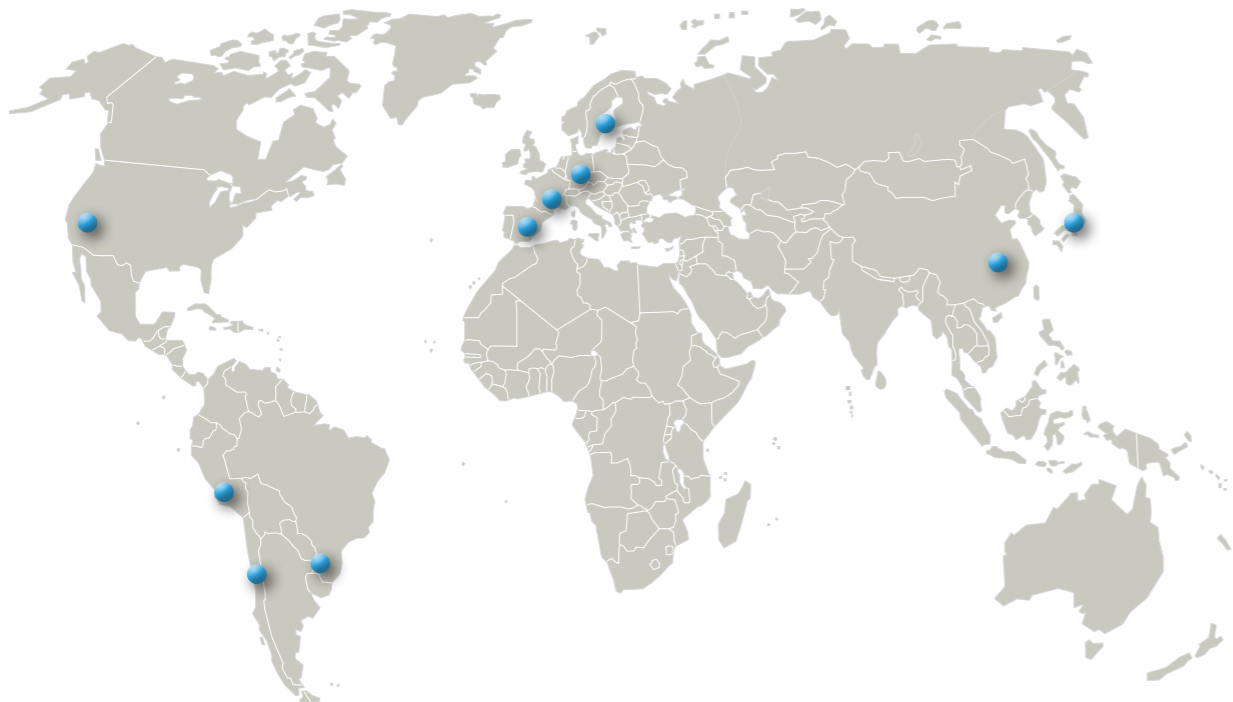
Com a estudi de prospectiva, es busca donar les claus per entendre com està canviant el client final i prendre les decisions adequades. Perquè les seves inversions les hauran de rendibilitzar en el **futur**, no en el passat ni en el present, i tot indica que al menys en el que fa referència al consum, el que ens espera és **una situació molt diferent** a la que hem viscut en els últims trenta anys.

Què caracteritza aquesta nova situació? Abans potser cal preguntar-se si hi ha **només** una situació o n'hi ha varies, i si aquestes varies es poden relligar en un procés evolutiu més o menys determinista que ens doni alguna pista de continuïtat temporal, i que ens permeti pensar en termes d'innovació, o sigui, en ter-

GRÀFIC 1

TASQUES DE RECERCA REALITZADES

Revisió Informació secundària + Qualitatiu (Focus + Etno) + Quantitatiu (n = 500 x 7)



10 PAÏSOS

45 ENTREVISTES ETNOGRÀFIQUES

15 FOCUS GROUPS

3.500 ENTREVISTES ON-LINE

mes d'inversions i de **períodes dilatats de retorn d'aquestes inversions**. Creiem que la base de l'economia és la **confiança**, i la confiança només es dona quan hi ha una visió a llarg termini de l'evolució social, econòmica i del consum compartida en la societat. I el que hem trobat és que en el món actual hi són presents **tres mons**, més nítids que barrejats, però contaminats entre ells, tres visions del consum i de

l'activitat de les empreses, tres mons que responen a tres estadis de l'evolució socioeconòmica dels països que hem estudiat, que representen bé l'evolució de les nacions en ràpid desenvolupament i les desenvolupades, la majoria en crisi.

El primer món l'hem pintat de groc [GRÀFIC 2]. És prevalent a la Xina, al Brasil, al Perú, a Xile, encara

en queda rastre a Espanya o França, i fins i tot a Alemanya. És el groc de la festa del consum, de l'explosió del consum com a marcador de la pròpia identitat dins del sistema social, de l'accés massiu als béns i serveis, el groc de la propensió a consumir que desencadena el creixement i l'expectativa de creixement de renda i riquesa. És el món on funciona el màrqueting que hem viscut a Espanya en els últims trenta anys, el de la publicitat seductora, de la innovació funcional o simplement de diferenciació simbòlica, el món de l'explosió de la distribució massiva i la promesa d'una vida millor a través de la condició humana **de laborant i consumidor (Arendt)**, dues cares de la mateixa moneda, el món de la incorporació de l'output natural i produït en l'interminable i insostenible cercle de la producció i el consum.

El món groc té el color lluminós de la seducció de les marques, de la rellevància dels objectes que poden semblar intrascendents en una perspectiva de crisi, com tantes i tantes innovacions de productes de gran consum. És el color del consum com acte de destruir –el famós «*usar i tirar*»– present en l'inconscient social. És el món de la obsolescència programada, de la rotació, de totes les oportunitats que coneixem tan bé del nostre passat recent i que no ens aturarem més a descriure, donat que poques pistes ens obren en el camí del futur que ens ve.

El segon món l'hem pintat de vermell [GRÀFIC 3], que vol significar l'escalfada social que fàcilment es converteix en incendi derivat de l'enorme crisi generada pels deutes, [GRÀFIC 4] de les famílies, de les empreses i de l'estat, que ha mimetitzat el que hem fet les llars i els consumidors [GRÀFIC 5]: gastar el que no tenim.

Paradoxalment, és en aquest món on el mateix concepte de «consumidor» comença a fer aigües si es vol entendre el fenomen del consum.

El concepte «consumidor» és –com tots– producte d'un context social. Ens porta a considerar l'individu

GRÀFIC 2

EL MÓN GROC

CONSUMIDOR ENLLUERNAT  
Dominant a Brasil / Xile / Xina / ...



GRÀFIC 3

EL MÓN VERMELL

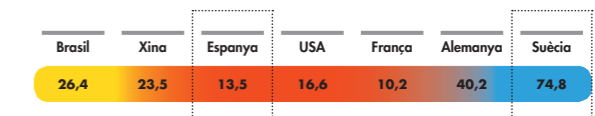
CONSUMIDOR FRUSTRAT  
Dominant a Espanya / Estats Units / Regne Unit / França



GRÀFIC 4

HI HA CRISI?

«No tinc consciència d'estar en crisi ni m'ha afectat.»

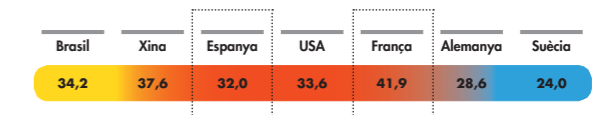


% completament / bastant d'acord»

GRÀFIC 5

L'AFECTACIÓ ÉS MOLT ÀMPLIA

«Estem en crisi i m'ha afectat»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

i el grup com a agents de generació despesa, estimulats per un sistema de màrqueting sofisticat, potent i amb un gran poder de condicionament. L'estudi reflecteix bé com aquest sistema és contestat pels consumidors, [GRÀFIC 6] qualificant-lo de «somni irreal» del que han despertat brusquement, acusant-lo d'haverlos portat a endeutar-se de manera descontrolada, i a desconfiar del crèdit per un període molt llarg de temps, tal com va passar als Estats units després de la Gran Depressió [GRÀFIC 7].

És un món vermell que ha avançat el consum futur, i tot plegat ha deixat el mercat en una situació en la que les empreses han d'estar preparades per afrontar un període llarg de **baixa, o molt baixa propensió al consum** [GRÀFIC 8].

A l'expectativa negativa de renda i riquesa [GRÀFICS 9-10], s'afegeix una **desconfiança sistèmica** en el rol de l'estat, la política, els agents financers de tota mena, i en particular en les **grans empreses** [GRÀFICS 11-12], que són percebudes com una categoria apart de les empreses «petites i mitjanes», els autònoms i els ciutadans, que se senten com les víctimes de forces sobre les que no tenen cap tipus de control.

La desconfiança tenyeix l'actitud cap a les marques, [GRÀFIC 13] a les que s'acusa de no pensar en els interessos dels consumidors, de prepotència i fins i tot d'engany, de manipular la obsolescència i de practicar un màrqueting intrusiu i poc respectuós [GRÀFIC 14].

La desconfiança contamina inclús la capacitat de sortir-se'n per més ben format i disposat a treballar que un estigui [GRÀFIC 15].

Ens ho deien en un focus de Los Angeles: «*this is the end of the american dream*», o a França, tenyit de la «*melancolie française*». I també a Alemanya, adoptant una forma més activa de «*Wutbürger*» o de ciutadà «emprenyat», que ens és bastant proper.

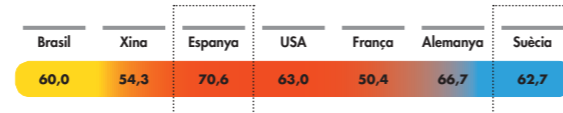
També trobem vermells però molt més tènues a Suècia, on els ciutadans, que comparteixen de forma

majoritària valors postmaterislistes basats en la recerca d'una vida més plena, desconfien de les institucions polítiques però no del funcionament social general. I prevalent a Suècia, a Alemanya i en alguns segments de consumidors igualment als països grocs i vermells, trobem l'emergència d'actituds que no poden ser explicades ni enteses a partir d'un l'enfocament reduccionista basat en el clàssic model del consumidor [GRÀFIC 16]. Per entendre aquest canvi,

GRÀFIC 6

### QÜESTIONANT ELS SEUS PRODUCTES

«Les empreses fan productes que es fan malbé abans del normal per poder vendre més.»

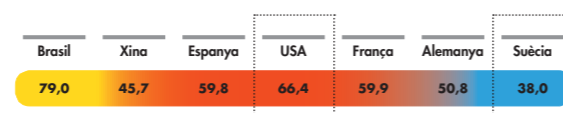


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 7

### DESCONFIANT DEL CRÈDIT

«En el futur intentaré comprar menys a crèdit.»

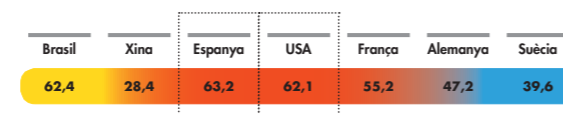


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 8

### MODIFICANT ACTITUDS BÀSIQUES: CONSUM I ESTALVI

«Estic consumint menys i estalviant més.»

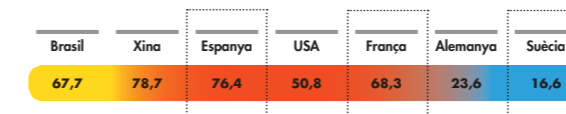


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 9

### MODIFICANT LA PERCEPCIÓ DE CLASSE SOCIAL I APROFUNDINT EN LA PERCEPCIÓ DE DESIGUALTAT SOCIAL

«Ens creïem de classe mitjana folgada i en realitat som classe treballadora.»

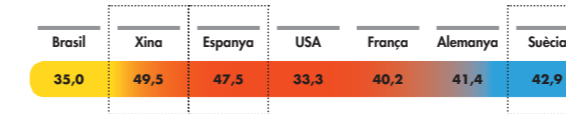


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 10

### CREANT TEMOR I INSEGURETAT SOBRE LA MATEIXA POSSIBILITAT DE TREBALLAR I GUANYAR-SE LA VIDA

«Sento inseguretat respecte a la meua estabilitat laboral.» (BASE: AFECTATS)

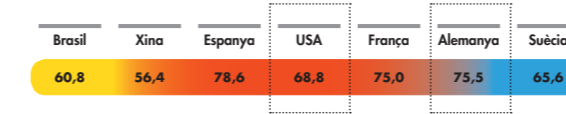


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 11

### INTERROGANT A LES GRANS EMPRESES SOBRE EL SEU ROL EN LA SOCIETAT

«No em sembla legítim que en temps de crisi les grans empreses guanyin tants diners.»

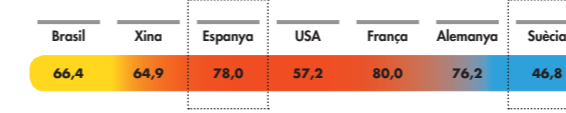


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 12

### INTERPRETANT LA RS COM UNA OPERACIÓ DE COSMÈTICA

«Parlen molt de responsabilitat social i ambiental i en realitat no fan res.»

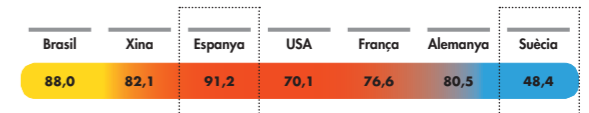


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 13

### QÜESTIONANT LES MARQUES

«Les marques haurien de ser més transparents.»

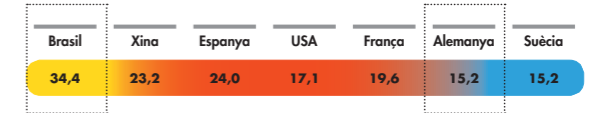


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 14

### QÜESTIONANT LA SEVA COMUNICACIÓ

«La major part de la publicitat dona informació útil sobre el que s'anuncia.»

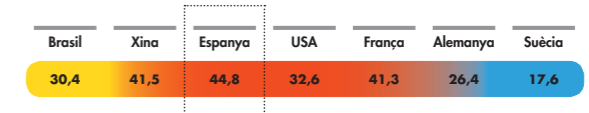


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 15

### S'INTENTA ESTAR AL DIA, ENCARA QUE AMB POC A ESPERANÇA

«Tinc la sensació que encara que inverteixi molt en la meua formació, no m'ajudaria a progressar laboralment.»

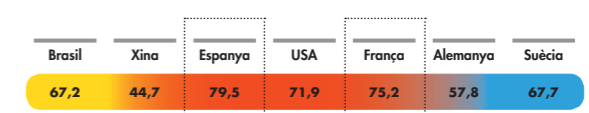


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 16

### UN REPLANTEIG DE LES AMBIVALÈNCIES, CONTRADICCIONS I EL SENTIT DEL MATEIX CONSUM

«És insostenible seguir amb el ritme de consum a què estem acostumats.»

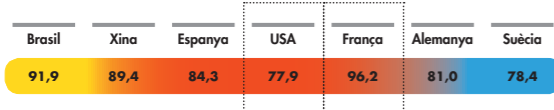


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 17

**EXIGINT A LES EMPRESES LIDERATGE EN LA SOSTENIBILITAT DEL SISTEMA DE CONSUM**

«Les empreses han de liderar el canvi cap a productes més sostenibles.»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 18

**EL MÓN BLAU**  
CONSUMIDOR CIUTADÀ  
Alemanya / Suècia



GRÀFIC 19

**LES 4S DEL MÓN BLAU**

- Societat **secularitzada**
- Societat **segura**
- Societat **solidària (més igualitaria)**
- Societat **sostenible**

GRÀFIC 20

**LES 4S DEL MÓN BLAU**

- Desenvolupament de valors post-materialistes (autodesenvolupament - participació social)
- Desenvolupament de l'economia sostenible i social
- Desenvolupament del model d'empresa responsable i sostenible
- Desenvolupament del màrqueting blau: el consumidor ciutadà i el màrqueting de baixa intensitat

paradoxalment hem de deixar de pensar en el consumidor i prendre en consideració **la persona humana i el ciutadà en la seva dimensió més holística**, sense caure en reduccionismes als que ens porten molt sovint les paraules. Aquest ciutadà estableix la seva propensió al consum en un marc social en el que creu que el consum és un factor necessari pel seu benestar però **no n'és la clau de volta com semblava ser a l'època groga** [GRÀFIC 17].

El tercer món l'hem pintat de color blau [GRÀFIC 18] i es caracteritza perquè de consum incorpora preocupacions ciutadanes prevalents en els països blaus: compaginar creixement amb **sostenibilitat** del sistema, la cura del **medi** ambient –no només en el seu país sinó a nivell global–, la preocupació per l'**entorn immediat**, i la valorització dels elements simbòlics de les marques quan recullen **valors post materialistes i de desenvolupament personal** en un context de **ciutadania**, caracteritzat pels valors de **seguretat, sostenibilitat, secularitat i solidaritat** que hem analitzat i contrastat amb les dades del WWS [GRÀFIC 19].

Les oportunitats d'innovació derivades d'aquest món blau [GRÀFIC 20] al que més tard o més d'hora ens encaimarem si no ens quedem permanentment vermells en l'actual crisi, venen de la comprensió d'aquesta societat que sembla que ve.

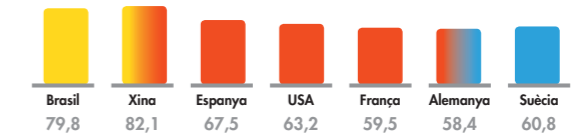
Amb l'ànim de baixar a les **oportunitats d'innovació concretes i gestionables per empreses concretes**, en aquest treball hem aprofundit en 11 sectors d'activitat econòmica –Alimentació i Drogueria, Llar i Vivenda, Tecnologia, Oci i Restauració, Salut, Vacances, Banca i Assegurances, Transport i Energia, Equipament Personal, Comunicacions i Mitjans i Comerç Minorista– en els que hem analitzat l'impacte d'aquest procés i les oportunitats d'innovació que s'albiren des de l'òptica del nou consumidor-ciutadà. A continuació posem alguns exemples de les principals conclusions de la investigació:

GRÀFIC 21

**ALIMENTACIÓ**

SALUT, TRANSPARÈNCIA, SEGURETAT I PROXIMITAT

«Cada cop em fixo més en els ingredients dels meus productes.»



Països grocs més preocupats per la seguretat

GRÀFIC 22

**ALIMENTACIÓ**

SALUT, TRANSPARÈNCIA, SEGURETAT I PROXIMITAT

TENDÈNCIES

- Control dels ingredients i traçabilitat.
- Productes locals, ecològics i responsables.
- Comunitats de compra de consumidors.
- Compradors més racionals i desconfiats.
- Màrqueting menys intensiu en la persuasió i més pedagògic i argumentat.

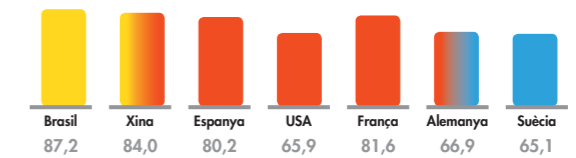


GRÀFIC 23

**EQUIPAMENT DE LA LLAR**

LLARS MULTIFUNCIONALS I EFICIENTS ENERGÈTICAMENT

«M'agradaria controlar més la despesa energètica de casa meva.»



Cada cop més demanda de serveis d'eficiència energètica

GRÀFIC 24

**EQUIPAMENT DE LA LLAR**

LLARS MULTIFUNCIONALS I EFICIENTS ENERGÈTICAMENT

TENDÈNCIES

- Consciència de sostenibilitat a la llar i desig d'utilitzar energies més netes i eficients (amb un benefici visible i mesurable).
- Propensió a pagar per productes funcionals, de qualitat i de disseny.
- Multifuncionalitat: cada cop més activitats dins la llar.



**En l'alimentació** [GRÀFICS 21-22], es demana a salut, transparència, seguretat i proximitat. Reforçar la marca garantia i la marca d'origen. Els pares demanen ajuda per educar els seus fills en l'alimentació saludable i evitar l'obesitat infantil, la gran pandèmia del segle XXI, no només en països desenvolupats. En els productes ecològics es demana possibilitar-ne l'accés a través de baixades de preus. S'observa un potencial de confiança il·limitada de les marques dels distribuïdors. Es constata el ressorgiment de formats de venda en comunitat (Clubs/comunitats de compra i proveïment, que ja havien existit en el passat). S'exigeix tangibilitat i informacions rellevants per justificar preus alts. Es demana un Màrqueting menys intensiu en la persuasió i més pedagògic i argumentat. I es demana responsabilitat a l'hora de comunicar-ho.

**En l'equipament de la llar** [GRÀFICS 23-24], es demana estalvi energètic, sostenibilitat i salut. Apareixen oportunitats desenvolupament de productes i serveis relacionats amb la multifuncionalitat de la llar (fusió llar i treball). Fusió –en el mateixa llar– de productes funcionals amb peces de gran qualitat i disseny. Facilitació del «do it yourself» (venda de formació i components). Es demanen sistemes avançats d'estalvi de consums a la llar (llar sostenible). Existeix una demanda latent en productes de sostenibilitat de la llar a despertar amb finançament a l'altura de les necessitats i no acabem d'entendre –o potser si– com és que els projectes de desenvolupament de la llar energèticament autosuficient no es posen en marxa per reactivar el sector immobiliari.

**A la banca** s'ho poden imaginar fàcilment. Se li demana que torni als orígens. A preocupar-se dels estalvis dels clients i del finançament de les empreses. Apareix una oportunitat clara de diferenciació de servei com a resposta a la segmentació derivada de les actuals enormes diferències socials, més enllà de negociar fórmules per evitar els desnonaments, cosa que també s'ha de fer. Hi ha una feina ingent de recuperació de la legitimitat de la indústria financera, de recuperació de l'«ofici» a partir del canvi en

les formes d'utilització de la persuasió comercial. Es demana una banca ètica però que no ens compliqui massa la vida per poder-hi accedir. S'exigeix el desenvolupament d'una política general d'informació corporativa al mercat basada en la transparència i la corresponsabilitat.

**A la Tecnologia de la Informació** se li demana que millori la privacitat, en època d'explosió de les xarxes socials. Que ens donin instruments pràctics, ràpids i objectius de selecció i avaluació i que ens ajudi a generar negoci a través de la interacció. Es demanen productes que ens ajudin a comportar-se amb educació en el món digital, que ens ajudin a avaluar els productes de forma independent i que ens permetin reduir els costos de la vida de cada dia.

**Als operadors de restauració** se'ls demana també contribuir a combatre l'obesitat infantil, que baixin els preus i no la qualitat, que potser és qüestió de menjar menys i de menjar millor. Que ens diguin què hi ha dins de cada aliment: hi ha un pànic inconscient a l'efecte suposadament perniciosos de l'acumulació de les petites dosis, més explícit en el peix i en la carn, però també present en l'alimentació seca. La separació de l'alimentació de la naturalesa crea angoixa, perquè no s'acaba d'entendre que aporta la ciència al que mengem cada dia.

**A les empreses del sector turístic** [GRÀFICS 25-26] se'ls demana dissenyar productes assequibles i s'intenta recuperar aquell turisme que més enllà del «low cost» permet el «without cost» (l'intercanvi de residències, per exemple). Se'ls demana que posin en valor el patrimoni pròxim pels locals. Ajustar-se en els preus, experiències d'estada curta i «híper» segmentades, facilitats en l'auto empaquetament i desestacionalització i racionalització de les vacances.

**Al món de l'automòbil i el transport** [GRÀFICS 27-28] es demanen vehicles de molt baix consum i es pensa en fórmules d'accés basades en l'ús i no la possessió. Es demanen fórmules per passar despeses fixes a

variables i només pagar pel que realment s'utilitza. Es demana coordinació de la mobilitat entre múltiples formes de transport al menor cost possible i amb el menor impacte ambiental possible. Hi ha una tendència emergent a que l'automòbil privat vagi perdent valor simbòlic com a marcador social i guanyin pes els aspectes funcionals veritablement útils amb una bona relació cost/benefici.

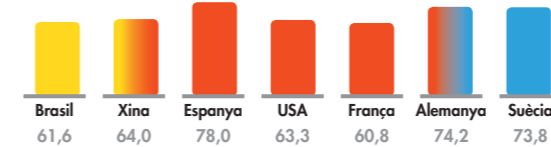
Creuant aquests resultats amb les principals tendències tecnològiques i socials i també amb les capacitats de les empreses del nostre país, podem concloure que les grans oportunitats de futur estaran en els següents sectors: Alimentació i Salut; Transport i Tecnologia; Equipament de la Llar; Oci, Restauració i Turisme; Comerç Minorista/Comerç On-line [GRÀFICS 29-30].

Cal destacar que aquestes àrees d'**oportunitat d'innovació** corresponen a l'escenari de món blau, que vol dir en el nostre cas té un escenari d'evolució social que preveiem a mitjà termini sortint de la regressió. És veritat que alguns segments de ciutadans detectats es decanten per el «*carpe diem*» i no comparteixen actituds «blaves» [GRÀFIC 31]. Tot i que és possible un escenari d'estancament de durada considerable, fins i tot de regressió, la millor praxis social ens portarà més tard o més d'hora a blavejar si volem continuar en el camí del progrés i no de la regressió, com han fet amb èxit països com Alemanya i Suècia. De fet, el que observem en països vermells com el nostre i del que es queixen els ciutadans entrevistats, és que sembla que no poques empreses han optat per seguir fent el mateix que feien sempre però amb més intensitat i probablement amb més cost i amb menys eficàcia. Actuen en un escenari de regressió, d'estancament, que és el que tenim ara. Una societat desconfiada inestable, bipolar, amb enormes diferències socials. Una societat insostenible en la que sovint l'acció del màrqueting es debat entre la voluntat d'actuar en clau blava i la incomprensió d'un mercat obsessionat pel vermell

GRÀFIC 25

**TURISME I OCI**  
TURISME SOSTENIBLE I SENSE INTERMEDIARIS

«Consulta les opinions d'altres viatgers a Internet sobre destinacions i hotels.»



**Cada cop és més habitual decidir en base a comentaris de tercers**

GRÀFIC 26

**TURISME I OCI**  
TURISME SOSTENIBLE I SENSE INTERMEDIARIS

**TENDÈNCIES**

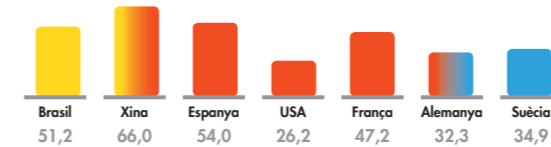
- Consciència del cost ambiental del turisme.
- Cerca de noves vies per reduir el cost de l'oci.
- Compartir experiències via Internet.



GRÀFIC 27

**TRANSPORT I TECNOLOGIA**  
MODELS DE COMPARTIR VEHICLES. VEHICLES VERDS I INTEL·LIGENTS

«Cada cop utilitzo menys el cotxe i més el transport públic i altres mitjans.»



**Vehicle privat vs. altres alternatives?**

GRÀFIC 28

**TRANSPORT I TECNOLOGIA**  
MODELS DE COMPARTIR VEHICLES. VEHICLES VERDS I INTEL·LIGENTS

**TENDÈNCIES**

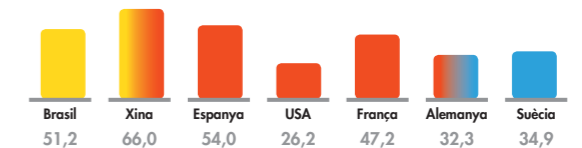
- Necessitat d'estalvi energètic a causa d'un augment de preus i de més consciència sostenible.
- Mitjans de transport alternatius al cotxe privat.
- Noves tecnologies "netes" per traccionar vehicles.
- Noves tecnologies de comunicació.
- Formes basades en l'ús i no en la possessió (Sharing).



GRÀFIC 29

**COMERÇ MINORISTA**  
INTERNET, PRESCRIPTOR CLAU EN LA DECISIÓ DE COMPRA ON-LINE I OFF-LINE

«Abans de comprar m'informo per Internet sobre la botiga que més em convé.»



**Els smart phones contribuirán a l'augment de la cerca d'informació per Internet**

GRÀFIC 30

**COMERÇ MINORISTA**  
INTERNET, PRESCRIPTOR CLAU EN LA DECISIÓ DE COMPRA ON-LINE I OFF-LINE

**TENDÈNCIES**

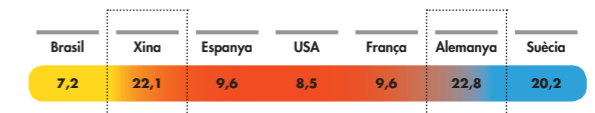
- Compra per Internet.
- Cerca de l'estalvi a través de la compra creixent de segona mà (preferència de nous models com Outlets i compres col·lectives).
- Demanda de transparència i rellevància a les marques.
- Valoració del retailer clàssic per l'experiència de compra i el servei ofert.



GRÀFIC 31

**ALGUNS ES DECANTEN PEL «CARPE DIEM»**

«No tinc intenció de consumir menys i estalviar més.»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 32

ESTANCAMENT I REGRESSIÓ

- Desenvolupament de Valors asocials (del «cooconing» a la destrucció social)
- Desenvolupament de l'Economia «de supervivència» (economia submergida, etc...)
- Frustració per inviabilitat del Model d'Empresa Responsable i Sostenible
- Màrqueting Vermell: el màrqueting de la frustració (entre la fi del somni consumista i la impossibilitat fer un màrqueting responsable i sostenible)... i el màrqueting de l'agressió (a vendre com sigui)

GRÀFIC 33

LES 4S DEL MÓN BLAU

- Desenvolupament de valors post-materialistes (autodesenvolupament - participació social)
- Desenvolupament de l'economia sostenible i social
- Desenvolupament del model d'empresa responsable i sostenible
- Desenvolupament del màrqueting blau: el consumidor ciutadà i el màrqueting de baixa intensitat

[GRÀFICS 32-33]. Un màrqueting que sovint cau a l'anar «a vendre a qualsevol preu» en fórmules cada vegada més agressives, que reforcen la immunització del mercat i frustren als que el practiquen, enlloc d'entendre els problemes de la gent i innovar per proposar solucions de futur.

Hi ha qui a més estimula la por, juga a la contratendència i intenta aprofitar les últimes oportunitats que ofereix una societat que encara no s'ha donat les noves –i probablement molt diferents– normes de funcionament. Tothom té dret a nedar contracorrent, a viure de passats als que costa desaparèixer i refugiar-se en velles fórmules però quan hi ha «great disorder under heaven» creixen les oportunitats de canviar en el sentit que marca el futur, que tampoc és tan opac quan es té la ment oberta.

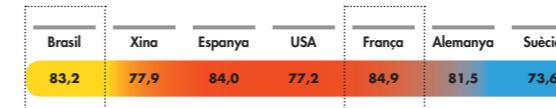
Pel que algun dia ens hem de preparar és per transitar pel camí dels països més avançats, que de manera multiforme i sovint sorprenent, mostren la integració en els diferents productes i mercats dels valors de l'usar més que els del posseir [GRÀFIC 34]; més en el solucionar problemes dels ciutadans que en seduir consumidors [GRÀFICS 35-36]; més en ajudar en el com jo vull viure que en el mostrar als altres que visc com els que suposadament són models de vida [GRÀFICS 37-38]. Més sostenibilitat i responsabilitat ambiental com a eix estratègic i menys rentar-se la cara en aspectes perifèrics. Hi ha més oportunitats en innovar per estalviar problemes a la gent, que ara en té molts, que en prometre el cel [GRÀFIC 39]. Amb més oportunitats d'innovar els productes i els serveis per fer-nos la vida fàcil que en promoure la felicitat: això ja ens ho van dir i ara ja no ens ho creiem. Serà més eficaç un màrqueting de baixa intensitat persuasiva i d'alt valor afegit, serà més eficaç provocar que ens trobin i més ineficient intentar convèncer del que no ens ajuda a viure millor com a societat.

El consum seguirà essent en aquest context un factor indispensable en el benestar, però perdrà centralitat en un context social en el que les 4S's –la seguretat, la solidaritat, la secularitat i la sostenibilitat– esdevenen els valors més preuats pels que cal vetllar. I en el que serà difícil que el sistema de persuasió de l'oferta ens porti a treballar més o a endeutar-nos per a poder consumir més. Serà el final de la societat «de» consum: una societat de ciutadans conscients de l'escassetat, en la que el consum no serà cosa de consumidors sinó de ciutadans i d'aquesta manera es transformarà en un acte que **va més enllà de l'àmbit privat** en el que fins ara ha estat confinat. El consum perdrà protagonisme social com a marcador del desenvolupament i també com a boc expiatori dels excessos que ens han portat a la crisi. I aquest és probablement el consum que vindrà: el que doni resposta a les necessitats del consumidor ciutadà, al que, en el món blau que tots esperem que arribi, no li haurem d'explicar com volem que visqui segons els nostres interessos sinó com podem ajudar-lo en la vida que ell ha decidit viure.

GRÀFIC 34

EMFATITZANT LA DURABILITAT DELS PRODUCTES

«Els productes (roba, mòbils...) haurien de durar molt més del que duren.»

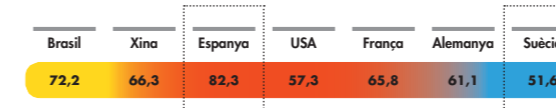


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 35

DEMANDANT MÉS DIÀLEG I MENYS SEDUCCIÓ

«La majoria de marques intenten convèncer sense tenir en compte la nostra opinió.»

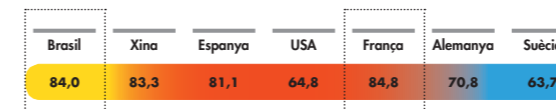


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 36

DEMANDANT MÉS DIÀLEG I MENYS SEDUCCIÓ

«Cada vegada sóc més racional i reflexiu en els meus actes de compra.»

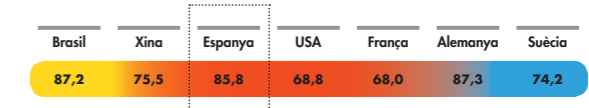


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 37

DEMANDA D'EDUCACIÓ EN EL CONSUM RESPONSABLE

«Actualment els nens i joves són massa consumistes.»

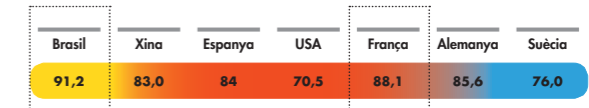


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 38

DEMANDA D'EDUCACIÓ EN EL CONSUM RESPONSABLE

«A les escoles s'hauria educar els alumnes en consumir responsablement.»

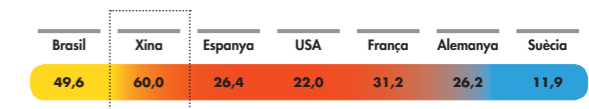


% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

GRÀFIC 39

FELICITAT I CONSUM

«Poder consumir més és una de les coses que em fa més feliç.»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

creafutur POT AJUDAR A LA SEVA EMPRESA  
A NAVEGAR PEL GRAN BLAU QUE VINDRÀ





# creafutur

## Edifici Esadecreapolis

Av. de la Torre Blanca, 57, local 1A3  
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

Tel. +34 932 061 750

Fax. +34 932 059 611

[contact@creafutur.com](mailto:contact@creafutur.com)

[www.creafutur.com/es](http://www.creafutur.com/es)



**ESADE**  
Business School