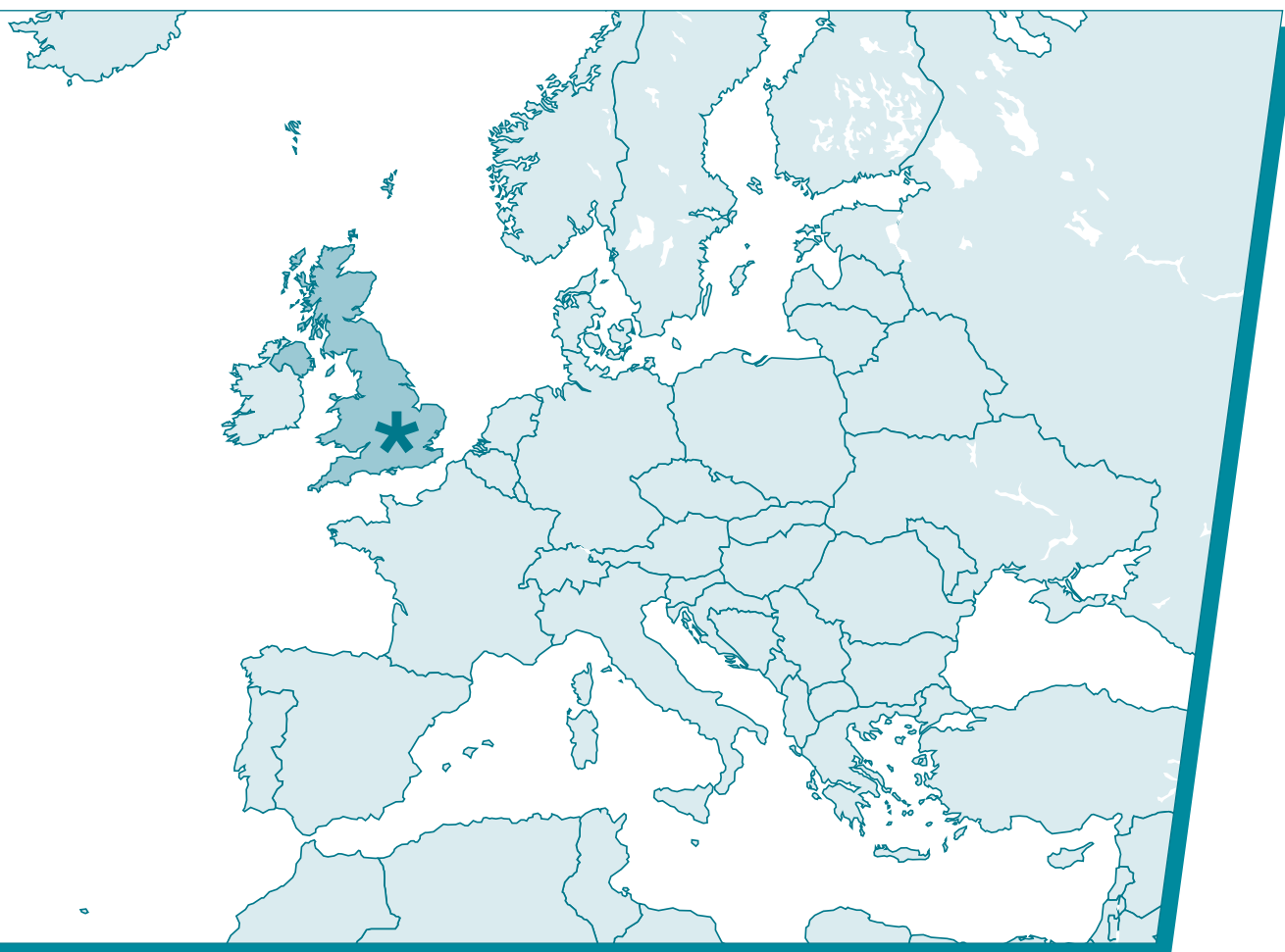


Estudi de mercat al Regne Unit: Productes Alimentaris Ecològics i Gourmet

Jordi de Marimon

Supervisió: Centre de Promoció de Negocis de Londres

Regne Unit, 2011



Índex

| | |
|---|----|
| 1. Sector | 3 |
| 1.1 Definició | 3 |
| 1.2 Factors clau d'èxit | 3 |
| 2. Mercat del Regne Unit | 4 |
| 2.1 Segmentació del consumidor | 5 |
| 2.2 Productes | 6 |
| 3. Canals de distribució | 8 |
| 3.1 Detallistes | 8 |
| 3.2 Preus | 11 |
| 4. Percepció del producte català | 11 |
| 5. Legislació i controls | 12 |
| 6. Intermediaris | 12 |
| 7. Conclusions | 13 |
| 8. Bibliografia | 14 |
| 9. Annexes | 16 |
| 9.1 Annex I. Denominacions del concepte ecològic | 16 |
| 9.2 Annex II. Productes gourmet i ecològics als supermercats | 16 |
| 9.3 Annex III. Productes catalans als establiments especialitzats | 18 |
| 9.4 Annex IV. Presència de vi català en diferents establiments | 19 |

El present estudi és una introducció tant dels productes ecològics com dels gourmet al mercat del Regne Unit. S'analitzen les tendències del mercat, els factors clau d'èxit que han de reunir els productes, el canal de distribució (establiments, proveïdors i distribuïdors), la legislació vigent i la presència de productes catalans.

Els productes gourmet i els ecològics comparteixen certs aspectes que fan que se'ls pugui analitzar junts (determinats punts de venda, agents del mercat), això sense obviar en cap moment les seves diferències i peculiaritats.

1. Sector

1.1 Definició

Els aliments gourmet es caracteritzen per estar elaborats en petites quantitats utilitzant els ingredients més frescos i autèntics i es basen, normalment, en receptes tradicionals. La qualitat ha de ser elevada i l'elaboració, artesanal. Aquesta classificació, de caire qualitatiu, fa que no se'ls pugui aplicar la classificació aranzelària. Es poden englobar en grups diversos. Els principals són:

Formatges

Productes carnis i embotits

Oli d'oliva i olives

Conserves de peix

Dolços i pastisseria

Safrà i espècies

Begudes

Els productes ecològics, a diferència dels considerats de tipus gourmet, estan completament delimitats amb criteris objectius basats en la procedència dels seus ingredients i el seu procés de producció. Al Regne Unit s'utilitza la paraula *organic* (vegeu Annex I. Denominacions del concepte ecològic), fet que pot ser motiu de confusió. Pot ser ecològic qualsevol producte que compleixi els criteris de la producció ecològica. Dins d'aquest tipus de productes, hi trobem els biodinàmics, amb una oferta molt reduïda.

1.2 Factors clau d'èxit

Els productes gourmet han de reunir els factors clau d'èxit següents:

Naturalitat: la imatge de producte natural, sense additius, és una de les característiques més importants d'un producte gourmet. Aquesta característica és compartida amb els productes ecològics.

Tradicció: moltes empreses emfatitzen la tradició del producte i el vinculen sovint a determinades regions. En aquest cas, la imatge del producte (l'envàs) ha de ser coherent amb la idea de tradició. Que el producte estigui elaborat de manera artesanal és molt ben vist.

L'exotisme es pot interpretar com un factor positiu si es té en compte la predisposició del consumidor britànic per tastar sabors nous. Això és una oportunitat molt important per al producte català, ja que hi ha molts productes que, encara que poden ser molt consumits a Catalunya, són poc coneguts al Regne Unit. En aquest cas, és aconsellable posicionar el producte des d'un primer moment com un producte de qualitat.

La qualitat no pot ser considerada un factor clau d'èxit, sinó un factor mínim d'èxit, ja que si aquesta no es compleix, el producte no pot ser considerat gourmet. Això no obstant, el fet que es compleixi no és garantia que el producte es trobi en unes condicions òptimes per competir en el mercat, ja que tots els altres productes reuneixen aquest requisit.

Als productes ecològics, a més, s'hi poden afegir els factors següents:

La **traçabilitat** dels productes és rellevant per a molts consumidors. En aquest sentit, en els casos en què la venda directa no és possible, l'etiquetatge té un paper fonamental, a causa de la informació relacionada amb la seguretat alimentària. I és que no passen els mateixos controls en origen la carn catalana i l'argentina, o els espàrrecs de Navarra i els de la Xina.

En alguns casos, la conscienciació sobre els productes ecològics va més enllà i també es considera si el producte prové del mercat just, on el productor rep una quantitat digna pel producte. Addicionalment, a vegades s'hi afegeix un altre concepte, conegut amb el nom de *mercat de proximitat*, que valora positivament aquells productes propers que permeten reduir la contaminació i els costos derivats del transport dels aliments.

2. Mercat del Regne Unit

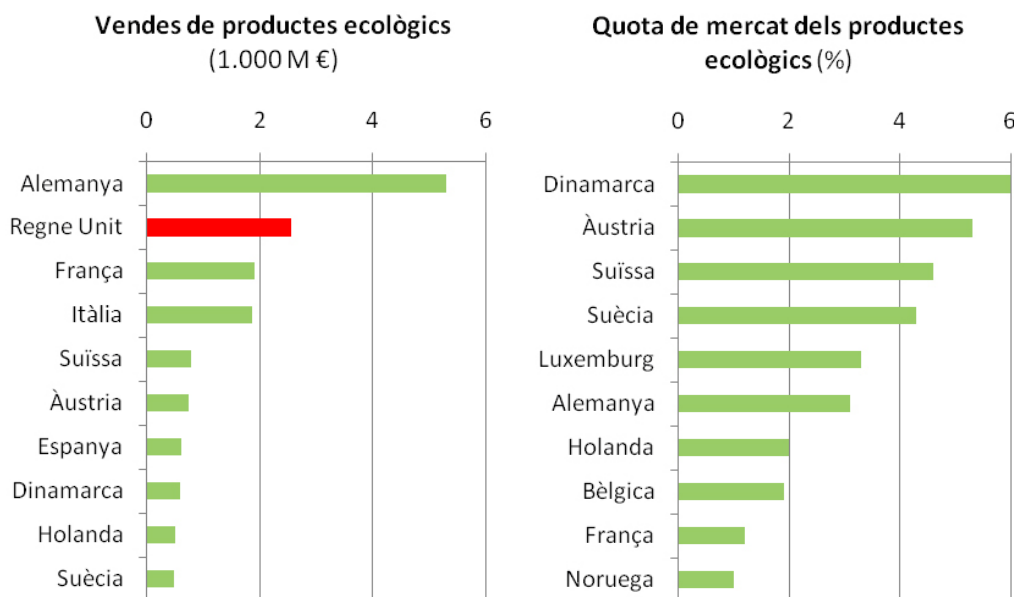
El mercat dels productes gourmet al Regne Unit és un mercat madur amb un gran nombre d'empreses que competeixen. Això no impedeix que sigui un mercat obert, en què factors com la possibilitat d'introduir productes nous i una preocupació creixent per l'alimentació puguin fer-lo interessant.

El mercat britànic de productes gourmet i ecològics va experimentar un fort creixement, amb taxes d'entre el 4% i el 6% durant el període previ a la crisi econòmica actual. La dimensió del mercat per als productes gourmet va arribar als 350 milions de lliures. La crisi econòmica ha colpejat amb força aquest sector, però ara ja es tornen a veure signes de recuperació, gràcies en part a un nou Govern que està corregint un dels principals problemes de l'economia britànica, el dèficit públic, i està tirant endavant la reforma del sistema financer. Això fa preveure que el consum, frenat en bona part per la sensació d'incertesa que imperava fins fa uns mesos, torni a creixements que reflecteixin els canvis de valors (quant a l'alimentació en particular i la salut en general) que s'estan produint a la societat britànica.

La demanda s'ha concentrat, per raons de tradició, en els productes gourmet britànics. La producció local representa gairebé tres quartes parts del valor de mercat dels productes gourmet al Regne Unit. Això no obstant, la tendència és descobrir productes nous i tastar sabors nous, cosa que es tradueix en un augment de les importacions. En el període anterior a la crisi, el creixement de les importacions era lleugerament superior al de la producció britànica.

El mercat britànic de productes ecològics mostra la mateixa direcció que la resta d'Europa, un creixement sostingut, i ha resistit bastant bé la crisi econòmica. Amb una fac-

turació de 2.100 milions de lliures, és el segon mercat en l'àmbit europeu, precedit per Alemanya, com mostra el gràfic següent.



Font: elaboració pròpia

Els gràfics permeten apreciar que, malgrat que el Regne Unit és el segon mercat en productes ecològics, la quota de mercat d'aquest tipus de productes és molt inferior a la d'altres països europeus. Dels països en què el consum de productes ecològics està molt més estès entre la població destaca Dinamarca, on aquests productes representen el 6% del total d'aliments.

Un terç dels consumidors que no compren productes ecològics afirmen que els comprarien si els convencessin que són millors per a la seva salut. Això reflecteix el debat existent sobre si aquests productes aporten o no avantatges reals sobre la salut.

2.1 Segmentació del consumidor

A causa del preu superior del producte gourmet i de l'ecològic, s'ha tendit sempre a associar aquests productes a gent de nivell socioeconòmic mitjà-alt i alt. Cada vegada més, però, aquests tipus de productes són utilitzats ocasionalment per gent de nivell adquisitiu mitjà. Això és degut als factors següents:

1.- Els distribuïdors ofereixen producte gourmet i ecològic amb marca de distribuïdor a preus més assequibles. A més, els situen al costat dels altres productes i ja no en zones exclusives, fet que els acostava més al consumidor mitjà. L'augment de l'oferta ha provocat, entre altres coses, que hi hagi competència entre els mateixos productors de productes ecològics. A l'Annex II. Productes gourmet i ecològics als supermercats, es poden comparar els preus dels productes convencionals amb els ecològics i observar que, en determinats casos, les diferències són molt reduïdes.

2.- La preocupació creixent per cuidar l'alimentació i utilitzar productes naturals i de qualitat està influïnt totes les capes de la societat. Tot i que continua havent-hi tant incondicionals dels productes ecològics com escèptics derivats del debat sobre l'efectivitat real

d'aquest tipus de productes sobre la salut en comparació dels convencionals, hi ha un ampli espectre de la societat (nou de cada deu llars) que compra productes ecològics de manera més o menys aïllada.

3.- Hi ha una tendència creixent a cuinar plats més elaborats a casa. Tot i que al Regne Unit s'acostuma molt a menjar fora, quan es cuina a casa es tendeix a preparar plats més elaborats i a fer receptes noves que, en molts casos, necessiten ingredients d'origens geogràfics molt concrets. En aquests casos, i d'acord amb el temps de preparació del plat, s'intenta comprar ingredients de qualitat per assolir el millor resultat possible.

Es poden considerar més variables a banda del nivell socioeconòmic, però moltes tenen una vinculació directa amb aquest factor. Un exemple és el nivell d'estudis. Les dades confirmen la correlació positiva entre el nivell d'estudis i la despesa en productes ecològics (encara que no tant en la proporció de persones que compren productes ecològics).

L'anàlisi de TNS Worldpanel, reflectida dins l'*Organic market report 2009* de la Soil Association (associació ecològica britànica), mostra que hi ha algunes diferències respecte a les variables de procedència, sexe i edat. Per exemple, els escocesos, les dones i les persones de més de 55 anys formen el grup que es mostra més interessat en els productes ecològics.

2.2 Productes

Formatges i productes làctics

El subsector dels formatges és especialment important i el que enregistra un major creixement. El consumidor britànic mostra una forta predilecció pels formatges britànics tradicionals, com el cheddar. La competència de França, Itàlia i Holanda és molt elevada. La marca de distribuïdor domina, amb un 73% del total. Dels formatges espanyols, el manxec és clarament el més conegut. La resta de productes làctics queden exclosos de la consideració gourmet. Quant als productes ecològics, els làctics tenen una facturació de 460 milions de lliures. La llet i els formatges experimenten un creixement del 10%, i els iogurts i el formatge fresc, d'un 5%. El líder del sector de productes làctics ecològics és Yeo Valley, amb un 60% de quota de mercat, seguit de Rachel's Dairy, amb un 21%.

Carn i embotit, i ous

Al subsector dels embotits hi ha una producció nacional elevada, però el tipus de producte és molt diferent del català i no pot ser considerat com a producte gourmet. En conseqüència, els productes britànics no suposen una competència tan forta com els formatges. En aquest cas, la competència prové d'altres països, com Itàlia. El producte espanyol té una penetració del mercat important, però el reconeixement és major a establiments especialitzats que a les grans cadenes de distribució. Revilla, com a excepció, es troba a les grans cadenes detallistes. La carn ecològica experimenta un creixement reduït, però sostingut en el temps. Les vendes de vedella ecològica són de 42 milions de lliures, les de porc, d'11 milions, les de xai, de 19 milions, i les d'aviram, de 45 milions. Els ous representen el 4% del total dels aliments ecològics en facturació.

Oli d'oliva i olives

Al subsector de l'oli d'oliva no hi ha producció britànica, però hi ha empreses britàniques que envasen oli d'oliva de qualitat amb marca pròpia. Sovint, les grans empreses

detallistes utilitzen la seva marca de productes gourmet per distribuir oli d'oliva espanyol i italià. Per tant, el principal competidor és Itàlia, que té un prestigi indiscutible al mercat britànic. De fet, d'oli espanyol és el primer en volum, però l'italià ho és en termes de valor. L'oli Carbonell s'ha posicionat a les principals cadenes detallistes. Algunes marques catalanes, com Unió i L'Estornell, molt exclusives i amb preus més elevats, han aconseguit entrar en determinats establiments. Els condiments basats en l'oli, com la maionesa o els amaniments per a les amanides, estan dominats per les marques blanques dels distribuïdors. L'oli ecològic encara no és valorat per la majoria de consumidors, que opten per comprar un oli convencional. No obstant això, en establiments especialitzats en alimentació sana, s'hi pot trobar una bona oferta d'olis ecològics. No hi ha oferta de greixos ecològics per cuinar o coure i el consumidor opta per mantegues que fan aquesta funció. L'oferta d'olives és molt variada: es poden trobar olives senceres, farcides amb anxoves o amb pebrot i ecològiques, per exemple.

Pa i cereals

És un subsector amb una important producció britànica i molta competència. Passa el mateix en el cas de productes com les galetes o les mermelades. Les galetes i els productes de fleca ecològics representen el 8% de les vendes totals d'aliments i begudes ecològiques, amb una facturació de 110 milions de lliures. Els cereals d'esmorzar ecològics representen un 2,5% del total de cereals d'esmorzar (un 6% si són flocs de civada o musli). Entre les moltes marques que ofereixen cereals ecològics, les líders són Weetabix i Shredded Wheat.

Conserves de peix

Al subsector de les conserves de peix, hi existeixen poques empreses britàniques que elaborin productes que puguin ser considerats realment gourmet. Això no obstant, les empreses líders del mercat (John West i Princes) estan llançant productes que s'acosten a aquest sector. Els productes espanyols tenen una certa presència a les botigues especialitzades, a causa de l'elevada qualitat del producte. En canvi, la seva presència a les grans cadenes de distribució és mínima. En el cas del peix, s'acostuma a fer referència a si prové de zones on es té en compte la sobreexplotació pesquera, més que no pas a parlar de producte ecològic.

Salses, condiments i espècies

Els *chutneys* i *relishes* són salses que provenen de diferents tradicions culinàries, normalment elaborades amb fruites i verdures naturals. Són molt utilitzades per cuinar i molt habituals en els establiments que venen productes gourmet. També se'n poden trobar d'ecològiques. Espècies com el safrà i el pebre estan presents tant en botigues especialitzades com en els lineals de les grans cadenes de distribució. Hi ha l'empresa catalana Coaliment que ofereix fines herbes (Herbes de Provença).

Vins

D'entre els vins destaquen clarament els d'origen francès, tot i que hi ha una oferta cada vegada més àmplia. Dins els vins espanyols, dominen els Rioja. Dels vins catalans, els Priorat són els que es troben a preus més elevats. L'oferta de vins ecològics ha augmentat els últims anys, però és molt difícil trobar-hi un vi català. Un pas més en el cultiu ecològic és el biodinàmic, que té actualment una oferta molt més restringida. Els caves no gaudeixen de la imatge de luxe dels xampanyis i són vistos com una versió assequible d'aquests. La competència directa del cava en aquest mercat és el *prosecco* italià, que

es troba més implantat i sovint té un preu lleugerament inferior. Vegeu l'Annex IV: Presència dels vins catalans en diferents establiments.

Dolços i postres

Al Regne Unit es consumeixen molts productes d'aquest tipus i és un mercat molt madur en aquest aspecte, amb una gran oferta de barretes (com Twix i Mars), pastissos i galetes. La majoria dels dolços, com els productes de postres, les xocolates i els bombons, es poden considerar productes gourmet. Alguns d'ells també són ecològics però, com en el cas de les begudes alcohòliques, no és un dels factors que més es valoren en aquest tipus de productes. No s'hi troben les marques dels assortiments de galetes a què estem acostumats, però sí una exclusiva i innovadora marca catalana de xocolata: Rajoles, d'Enric Rovira.

Productes ecològics - no gourmet

Hi ha certs productes que no es poden considerar gourmet, però que poden ser ecològics:

Sandvitxos, sopes i altres menjars de preparació ràpida: aquest és un sector relativament petit (6 milions de lliures), però amb un gran potencial de creixement a causa principalment de la cultura del *lunch* en el país. Normalment es venen en petits supermercats, anomenats *convenience stores*, tant independents com integrants de grans cadenes. El mercat de les sopes ecològiques està creixent força, en detriment de les altres sopes envasades, ja que els consumidors hi perceben una major frescor dels ingredients, principalment les verdures.

Begudes: representen el 9% del total de vendes d'aliments ecològics. Es reparteixen en parts semblants les begudes alcohòliques (els vins s'analitzen en un apartat propi), els refrescos i els productes refrigerats (llet de soja, de civada, sucs de fruites), i les begudes calentes (cafè i te principalment). El total de vendes suma 130 milions de lliures.

Menjar per a bebès: amb una taxa de creixement que pràcticament dobla la de l'equivalent no ecològic, el menjar per a bebès ecològic representa gairebé la meitat del total. Les vendes representen 90 milions de lliures. Hi ha quatre marques principals: Hipp, Organix, Pulm Baby i Ella's Kitchen.

3. Canals de distribució

3.1 Detallistes

Al Regne Unit hi ha cinc **cadena de distribució** que es reparteixen una part considerable del mercat. Opten cada vegada més per oferir línies de producte gourmet i ecològic, encara que a la majoria d'establiments no hi ha àrees de separació entre aquests tipus de producte i la resta. La marca de distribuïdor està molt generalitzada i tant els productes gourmet com els ecològics no en són una excepció: és freqüent que es distribueixin amb la marca gourmet o ecològica pròpia. En aquest sentit, per exemple, Tesco utilitza la marca Tesco Finest per als productes gourmet, i Sainsbury's la marca SO organic per als productes ecològics. Tot això complica l'entrada amb marca pròpia però, d'altra banda, facilita la distinció d'aquest tipus de productes respecte de tots els altres.

Les cinc cadenes de distribució són:

Tesco: no hi ha una gran quantitat de productes gourmet i la majoria que ho són estan comercialitzats amb la marca Tesco Finest, al costat dels productes convencionals. Hi ha embotits i formatges espanyols. Quant als productes ecològics, Tesco és el líder del Regne Unit, ofereix unes 100 línies de producte que representen un 2% de la seva facturació.

Sainsbury's: hi ha més productes gourmet que a Tesco i també comparteixen prestatges amb els altres productes. Es permet, en major mesura, la utilització de la marca pròpia i es reconeixen per un preu superior als altres productes. Sainsbury's utilitza l'expressió *Taste the difference* en alguns dels seus productes de marca blanca per indicar que el producte és d'una major qualitat que la resta. Hi ha alguns establiments amb una secció anomenada Special Selection on es concentren els productes de més qualitat. S'hi pot trobar vinagre i determinades conserves. En producte ecològic, Sainsbury's disposa de 800 línies de producte, de les quals 450 es comercialitzen amb la marca pròpia de productes ecològics: SO organic. Els productes ecològics també representen un 2% de la seva facturació en aliments.

Morrisons: estratègia molt similar a Sainsbury's, amb sector gourmet. En producte ecològic, disposa d'una oferta més reduïda, amb 350 línies de producte.

Asda: el producte gourmet té una presència molt escassa a causa de l'estratègia de preu reduït. L'únic producte que s'hi pot trobar són les olives, comercialitzades amb la marca del distribuïdor. En productes ecològics, Asda és la quarta cadena de distribució, amb un 15% de quota de mercat. Les vendes d'aquest tipus de producte s'han incrementat després d'oferir-los al costat dels altres, en lloc de destinar-los a una secció a part.

The Co-operative food: té una estratègia molt similar a Tesco, encara que amb una quota de mercat inferior. Es troba en procés d'assimilació de Sommerfield, que es preveu que es completi el desembre de 2010.

A més, hi ha dues cadenes amb un enfocament en el sector de gamma alta:

Waitrose: a causa d'aquest enfocament, és un dels detallistes que més productes gourmet ofereix, distribuïts en conserves, embotits i formatges. Aquests últims, quan es troben tallats a làmines, sovint adopten la marca del distribuïdor. Waitrose té l'oferta més àmplia de productes ecològics de totes les cadenes líders en distribució: 1.700 línies de producte. Els productes ecològics representen el 7% dels productes alimentaris que ven.

Marks and Spencer: la majoria de productes es venen amb marca de distribuïdor. S'hi pot trobar oli, olives i embotits. En producte ecològic, disposa de 600 línies.

A l'Annex II. Productes gourmet i ecològics als supermercats, es poden veure els diferents enfocaments d'aquestes grans cadenes. La major oferta de productes gourmet en cadenes amb un enfocament en el sector de gamma alta és molt evident.

Hi ha **grans magatzems** que disposen d'una àrea especialitzada en productes d'alimentació, la majoria dels quals es poden considerar gourmet. Aquests grans magatzems són Selfridges, Fortnum & Mason i Harvey Nichols i Harrods, la referència per als grans magatzems.

Harrods: té els *Hall Foods* a la planta baixa, on ofereix una gamma àmplia de productes alimentaris, una bona part dels quals són productes elaborats. Els que no ho són, normalment van etiquetats com a Harrods. Seguint amb la coherència de tot l'establiment, es posa l'accent en els productes que denoten un cert luxe, com els tes, els cafès, el

salmó fumat, els formatges i els patés, els bombons (Godiva té un estand propi) i una àmplia selecció de begudes alcohòliques al pis inferior. Hi ha un component molt turístic en alguns dels seus productes, ja que es venen en pots de llautó que es poden guardar com a record.

Els **establiments especialitzats** constitueixen l'altre canal de distribució principal. Aquests solen treballar més amb les marques d'origen dels productes, tot i que també és comú trobar-hi les marques d'importadors i distribuïdors britànics. Han enregistrat una lleugera expansió durant els últims anys, després d'una important crisi durant la dècada del noranta a causa de la forta competència de les grans cadenes. Normalment compren a importadors i distribuïdors, però alguns establiments actuen com a tals. Destaquen Whole Foods i Partridges.

Whole Foods és una gran cadena americana de centres comercials especialitzats en productes gourmet i on una bona part dels productes són ecològics. Els valors de comerç just i sostenibilitat marquen el funcionament de l'empresa. Per exemple, el foie gras, l'obtenció del qual implica un sofriment per a l'animal, no es troba present dins l'oferta que, no obstant això, és la més àmplia en els productes considerats delicadeses. Aquesta empresa ha obert cinc establiments al Regne Unit, el més gran dels quals es troba al barri de Kensington.

Partridges és un establiment especialitzat en menjar gourmet. Té marca pròpia, però també ofereix molts productes.

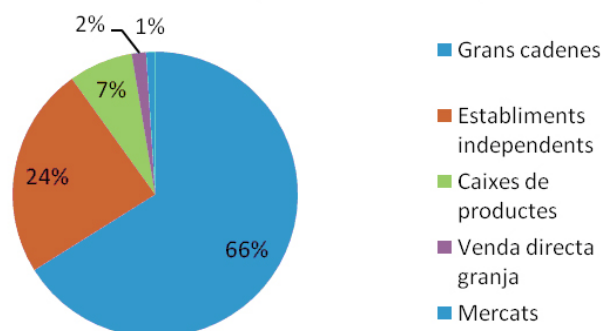
El principal importador de productes espanyols, **Brindisa**, disposa d'un establiment a Londres, al Borough Market, situat a la riba sud del Tàmesi.

En el cas dels productes ecològics, en un intent dels productors d'acostar-se als consumidors, s'han popularitzat les caixes de productes. Els operadors principals són Riverford Organic Vegetables i Abel and Core. Aquests esquemes de venda ja no només inclouen fruites i verdures, i solen oferir uns preus entre un 10 i un 15% inferiors al de les grans cadenes de distribució. Representen un 8% del mercat dels productes ecològics.

Els mercats constitueixen el canal tradicional que han utilitzat els productors per vendre els seus productes. Actualment n'hi ha uns 800 a tot el país. Les vendes de producte ecològic representen un 10%, uns 25 milions de lliures.

Les botigues al costat de l'explotació agropecuària per vendre els productes propis estan en ple creixement. N'hi ha unes 4.000 i els productes ecològics venuts a través d'aquest canal representen uns 38 milions de lliures.

Distribució de productes ecològics



Font: elaboració pròpia

3.2 Preus

Els productes ecològics tenen uns preus superiors a la resta. No obstant això, la tendència és que aquest diferencial es redueixi i ja és possible trobar productes ecològics amb uns preus bastant pròxims als dels altres productes. En canvi, en productes gourmet, la variabilitat dels preus és molt major i, per tant, les diferències de preu en alguns productes són molt grans.

L'oli d'oliva permet il·lustrar molt bé aquest fet. Segons es mostra a l'Annex II. Productes gourmet i ecològics als supermercats, l'oli verge extra de marca blanca té un cost mitjà de 4,88 £. Si és ecològic, el cost mitjà és de 6,64 £. Si tenim en compte els preus de diferents olis gourmet comercialitzats en els mateixos establiments, el preu mitjà per litre és de 17,64 £ (segons la marca oscil·la entre 9,5 £ i 32,7 £).

4. Percepció del producte català

Catalunya no és coneguda en l'àmbit internacional. En els casos en què els productes s'organitzen per regions, els productes catalans es troben mesclats amb la resta de productes espanyols. Per tant, la seva imatge en surt beneficiada o perjudicada en funció de la percepció general que tingui el consumidor dels productes espanyols. Els xoriços catalans, per exemple, es beneficien indubtablement de la bona imatge dels productes ibèrics castellans, encara que no vagin etiquetats com a tals. Als establiments Waitrose, s'hi pot trobar el pernil ecològic de la casa Monts de Sant Joan de les Abadesses, etiquetat com a *Jamón Serrano* per una empresa italiana, que el posiciona per sota del seu *Prosciutto Riserva*. És venut com a marca blanca.

La majoria dels productes se senyalen com a *Product of Spain*. Si es vol concretar més, normalment s'utilitza *North-East Spain*. Hi ha casos aïllats com Belazu, un majorista d'oli que comercialitza oli verge extra d'arbequina com a *Catalonian Arbequina*. En els vins, per exemple, també és força comú eludir Catalunya i passar directament de la regió vinícola (el Priorat, el Penedès o Costers del Segre) a producte d'Espanya, o utilitzar una vegada més la definició purament geogràfica.

El producte espanyol en general ha anat guanyant imatge respecte del seu competidor principal, l'italià, i el reconeixement de la qualitat dels productes està creixent. Les ganes de tastar sabors nous, juntament amb un preu sovint més competitiu, fan que el producte espanyol vagi guanyant terreny lentament, en detriment precisament de l'italià. De totes maneres, la diferència entre la quantitat d'oferta de producte italià i francès per comparació a l'espanyol és encara molt gran.

Les marques espanyoles que han aconseguit integrar-se en el mercat són Carbonell, Revilla, Fragata, Ortiz i Palacio de Oriente. En general, però, són poc conegudes. Les altres empreses que han aconseguit entrar al mercat comercialitzen amb la marca blanca de distribuïdor.

Quant als vins, els Rioja i els Priorat gaudeixen d'un gran prestigi. Els caves no competeixen a la mateixa divisió que els xampansys, ja que no venen la imatge de luxe del producte francès. Retenen, això sí, el concepte de celebració i són valorats per les persones que busquen una bona relació qualitat-preu o simplement un bon preu.

5. Legislació i controls

Per accedir al mercat del Regne Unit, els productes agroalimentaris han de passar el control de l’FSA, l’agència britànica de seguretat alimentària. No són necessaris cap certificat higiènic addicional ni cap inspecció duanera prèvia.

Com que és responsabilitat dels operadors britànics assegurar-se que els productes no presenten cap risc per a la salut, la majoria de minoristes exigeixen la certificació Global Food Standard del BRC (Consorti de Detallistes Britànics), especialment si el que es busca és fabricar per a la seva marca. Algunes cadenes poden exigir, a més de la certificació, els seus propis controls.

Pel que fa a l’etiquetatge, les normes són les mateixes de la Comunitat Europea, recollides en la Llei de seguretat alimentària de 1990 i en el Reglament de l’etiquetatge dels aliments de 1996. La informació de l’etiqueta ha de ser veraç i ha d’incloure el nom del producte, la llista de productes afegits (en cas que n’hi hagi), la data de caducitat o consum preferent, qualsevol condició especial de conservació o ús, el nom i la direcció del fabricant, l’empaquetador o el venedor, i l’origen del producte.

Es recomana, a més, incloure la informació recomanable del producte (ingredients, calories, greixos, sucres, etc.), i les seves contraindicacions (al·lèrgies, etc.), ja que el consumidor britànic hi està molt acostumat. Com que es tracta d’un producte gourmet, és recomanable que es posi l’accent en la procedència del producte, i en cas de tractar-se d’un producte típic, que s’emfatitzi la tradició, ja que es valora molt.

Des de juliol de 2010, els productes ecològics han d’incloure, a més, el logotip de la Soil Association, una organització de certificació i promoció dels productes ecològics.

6. Intermediaris

El més habitual per distribuir productes del sector gourmet al Regne Unit és posar-se en contacte amb importadors especialitzats. Són ells qui es posen en contacte amb els detallistes, tant les grans cadenes com els petits establiments i, fins i tot, amb el canal horeca.

Els **marges** dels detallistes solen ser, en general, majors que els dels importadors i distribuïdors:

| | Marge del detallista | Marge de l’importador o distribuïdor |
|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| Oli d’oliva | 35-50% | 15-35% |
| Conserves de peix | 30-250% | 15-25% |
| Formatge | 40-80% | 15-25% |

Fuente: elaboració pròpia

Una bona manera de contactar amb els distribuïdors i importadors són les **fires**. Les principals són:

Speciality & fine food fair, celebrada del 5 al 7 de setembre de 2010 a Londres, té un caràcter anual i aglutina tota l’oferta de producte *gourmet* del país.

International Food Exhibition té un caràcter bianual i la darrera edició es va celebrar del 13 al 16 de març de 2011 a Londres.

Natural & Organic Products Europe, de caràcter anual, es va celebrar el mes d'abril.

Food & Drink Expo, de caràcter bianual, es va celebrar el mes de març.

El principal importador i distribuïdor de productes espanyols al Regne Unit és Brindisa Ltd. Subministra productes a botigues gourmet com Partridges i disposa de botiga pròpia a Londres. El principal importador d'olis d'oliva al Regne Unit és The Oil Merchant, que importa una àmplia varietat d'olis de qualitat.

El canal **horeca** té un potencial elevat pel gran nombre d'hotels i restaurants de qualitat que hi ha al país. Disposa de diverses publicacions: *Caterer & Hotelkeeper*, *Hotel & Restaurant Magazine* i *Restaurant Magazine*. Les fires següents reuneixen els professionals d'aquest sector:

Hotelympia aglutina expositors d'hotels, restaurants, bars i empreses de servei d'àpats. Té un caràcter bianual i la propera edició se celebrarà l'any 2012 a Londres.

The Restaurant Show se celebra anualment i la pròxima edició és de l'11 al 13 d'octubre de 2010 a Londres. S'hi concentren els millors xefs i mànagers de restaurants.

Scothot és la principal fira per a tots els actors del canal horeca a Escòcia. S'organitza cada dos anys i la pròxima edició serà el 2011 a Glasgow.

7. Conclusions

Els productes ecològics i els gourmet tenen una sèrie de característiques comunes que permeten englobar-los en la mateixa categoria en molts casos i compartir certs establiments especialitzats, àrees comunes als supermercats i públic objectiu. A més, la denominació *ecològic* pot facilitar molt l'accés de productes gourmet als canals de distribució.

El Regne Unit és el segon mercat de productes ecològics d'Europa, després d'Alemanya. El consum de productes ecològics i gourmet s'ha ressentit de forma considerable a causa de la crisi econòmica que ha colpejat amb força el sector financer, un dels motors de l'economia britànica. De totes maneres, el creixement havia estat significatiu durant els anys anteriors i tot indica que aquesta situació de contracció de la demanda ha estat conjuntural, ja que la tendència a llarg termini és d'un creixement generalitzat del sector, avalada pels canvis de preferències dels consumidors.

El tipus de producte condiciona el canal de distribució: grans cadenes comercials, establiments especialitzats, canal horeca, etc. Les grans cadenes comercials dominen una àmplia quota del mercat de la distribució. Per convertir-se en proveïdor, gairebé sempre exigeixen el certificat del Consorci de Detallistes Britànics (BRC), que s'ha convertit en tot un estàndard i sobrepasa les normes de l'entitat oficial: l'Agència britànica de Seguretat Alimentària (FSA).

La marca blanca s'utilitza molt i és molt ben vista pel consumidor. Les mateixes marques blanques ofereixen línies de productes gourmet i ecològics. Poden facilitar enormement la implementació d'un producte com a gourmet des del primer moment, encara que impos-

sibiliten o retarden la creació d'una marca dins el mercat. En els productes ecològics, en canvi, tot i que citar *ecològic* explicita clarament la condició del producte, certes marques de distribuïdor faciliten encara més la seva diferenciació respecte dels altres productes.

Determinats productes catalans no coneguts al Regne Unit es poden beneficiar de la predisposició del consumidor britànic a experimentar sabors nous. En aquest cas, es pot emfatitzar l'exotisme del producte, que no és ni francès ni italià, els dos orígens més reconeguts per a productes alimentaris al Regne Unit. A més, també es pot explotar el concepte de dieta mediterrània, ja que els valors del menjar saludable es van generalitzant.

El sector agroalimentari català té una importància considerable, però a causa de les condicions geogràfiques de Catalunya és generalment acceptat que competir sense fer una aposta clara per la qualitat és un error estratègic. Aquest error es posa especialment de manifest quan el que es tracta és d'exportar, situació en què el valor afegit és el que pot fer competitiu els productes. Per tant, és preferible seleccionar un producte diferenciat (ja sigui a causa de la tradició o bé de la innovació) per entrar dins el mercat britànic.

8. Bibliografia

Publicacions

Organic market report 2009. Soil Association

El mercado de la alimentación gourmet en Reino Unido. ICEX

El mercado del aceite de oliva en el Reino Unido. 2010. ICEX

Webs d'interès

The Soil Association (associació ecològica britànica), www.soilassociation.org

TNS Datapanel, www.tnsglobal.com

Associació britànica de minoristes de productes gourmet: Guild of Fine Food, www.finefoodworld.co.uk

ICEX (Institut Espanyol de Comerç Exterior), www.icex.es

IFOAM (El Món de l'Agricultura Ecològica), www.ifoam.org

Distribuïdors

Waitrose, www.ocado.com

Sainsbury's, www.sainsburys.co.uk

ASDA, www.asda.co.uk

Tesco, www.tesco.com

Partridges, www.partridges.co.uk

Harrods Food Halls, www.harrods.com

Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com

Morrisons, www.morrisons.co.uk

The Co-operative, www.co-operative.coop

Brindisa, www.brindisa.com

The Oil Merchant, www.oilmerchant.co.uk

Fires d'interès

Speciality & fine food fair, www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

International Food Exhibition, www.ife.co.uk

Natural & Organic Products Europe, www.naturalproducts.co.uk

Food & Drink Expo, www.foodanddrinkexpo.co.uk

Hotelympia, www.hotelympia.com

The Restaurant Show, www.therestaurantshow.co.uk

Scothot, www.scothot.co.uk

Normativa

FSA (Agència britànica de Seguretat Alimentària), www.foodstandards.gov.uk

Llei de seguretat alimentària de 1990,
www.opsi.gov.uk/acts/acts1990/Ukpga_19900016_en_1.htm

Reglament de l'etiquetatge dels aliments de 1996,
www.opsi.gov.uk/si/si1996/Uksi_19961499_en_1.htm

Notes orientatives de l'FSA sobre el Reglament de l'etiquetatge dels aliments de 1996,
<http://www.food.gov.uk/foodindustry/guidancenotes/labelregsguidance/foodlabelregsguid>

BRC Global Standards (programa de normes del Consorci de Detallistes Britànics),
www.brcglobalstandards.com

9. Annexes

9.1 Annex I. Denominacions del concepte ecològic

El concepte *ecològic* en les diferents llengües de països de la Unió Europea pot ser motiu de confusió. Es pot veure que en anglès i en finlandès s'ha optat per nomenclatures diferents de les més usuals derivades d'eco- i bio-.

Català: ecològic

Castellà: *ecológico*

Suec: *ekologisk*

Danès: *økologisk*

Alemanya (I): *ökologisch*

Francès: *biologique*

Italià: *biologico*

Portuguès: *biológico*

Alemanya (II): *biologisch*

Holandès: *biologisch*

Grec: *βιολογικό*

Anglès: *organic*

Finlandès: *luonnonmukainen*

9.2 Annex II. Productes gurmet i ecològics als supermercats

Taula de productes gurmet i ecològics amb els preus de venda a tres de les principals cadenes de distribució. Cada cadena seleccionada representa un enfocament diferent: Waitrose es dirigeix a la part mitjana-alta del mercat, Sainsbury's, a la part mitjana i ASDA, a la part mitjana-baixa.

Els preus són en lliures (£) per kg o litre de producte. En el cas dels vins, el preu és per ampolla.

| Producte | Marca | Waitrose | Sainsbury's | ASDA |
|------------------|---|----------|-------------|-------|
| Cereals esmorzar | Jordans, Organic Porridge Oats 750 g | 2,52 | 2,5 | - |
| | Dorset Cereals Organic Muesli 780 g | 4,21 | 3,87 | - |
| | Jordans Organic Muesli 725 g | 4,14 | - | 4,11 |
| Conserves | Marca blanca, anxoves amb oli 100 g | 21,9 | 21,9 | 24,7 |
| | Ortiz, anxoves amb tàperes 47,5 g | - | 83,2 | - |
| | El Artesano, mongetes 540 g | - | 5,4 | - |
| Formatge | Villacenteno, manxec 250 g | 17,8 | - | - |
| | Marca blanca, manxec 180 g | - | 12,88 | 13,17 |
| | President Emmental 250 g | 7,76 | 9,72 | 9,68 |
| | Marca blanca, Le Gruyère | 8,4 | 10,25 | 11,41 |
| | Marca blanca, Edam | 8,36 | 6,48 | 5,4 |
| | Cheddar, Mature | 8 | 7,72 | 7,45 |
| Iogurts | Yeo Valley, natural ecològic, 500 g | 2,56 | 2,56 | 2,56 |
| | Marca blanca, ecològic 500 g | 2,58 | 2,2 | - |
| Oli d'oliva | Marca blanca, refinat i verge, ½ l | 3,9 | 4,4 | 3,96 |
| | Marca blanca, refinat i verge, 1 l | 3,6 | 3,8 | 3,48 |
| | Marca blanca, verge extra ½ l | 5 | 5,7 | 3,94 |
| | Marca blanca, verge extra ecològic ½ l | 8,8 | 7,2 | 3,94 |
| | Carbonell Privilegio Verge Extra ½ l | 9,5 | - | - |
| | Belazu Catalanian Arbequina ½ l | - | - | 9,94 |
| | Castillo Verge Extra Arbequina ½ l | 18 | - | - |
| | Valdueza Oliva Verge Extra ½ l | 32,7 | - | - |
| Olives | Marca blanca, verdes farcides amb pebrot | 4,26 | 13,1 | 11,4 |
| | Marca blanca, verdes farcides amb anxoves | 5,25 | 12 | 3,59 |
| | Fragata, farcides amb anxoves, 350 g | 9,66 | - | - |
| | Marca blanca, verdes ecològiques | - | 7,5 | 4,45 |
| | Marca blanca, gust gourmet | - | 12 | 9,58 |
| Pernil | Marca blanca, pernil serrà ecològic català 55 g | 83,45 | - | - |
| | Marca blanca, <i>prosciutto</i> italià 55g | 90 | - | - |
| Salses | Ferrer, gaspatxo 745 g | 4,55 | - | - |
| Vi ecològic | Marca blanca, ecològic | - | 4,99 | - |
| | Marques Calatrava, ecològic | 7,49 | - | - |
| | Fonseca Organic Terra Prima Port | 15,99 | - | - |
| | Terra Viva Merlot del Veneto, ecològic | 6,49 | - | - |

| | | | | |
|------------|--|-------|------|------|
| Vi espumós | Fleury Pere et Fils, xampany Brut (Biodinàmic) | 29,99 | - | - |
| | Marca blanca, cava brut | 6,99 | 4,49 | 4,28 |
| Vinagre | Marca blanca, de vi negre, ½ l | 1,7 | 1,58 | 1,94 |
| | Marca blanca, de vi blanc, ½ l | 1,7 | 1,58 | 1,94 |
| | Dufrais, de vi blanc, 350 ml | - | 3,97 | - |
| | Aspall, de vi negre, 350 ml | - | 3,86 | - |
| | Marca blanca, de xerès 375 ml | - | 4,24 | - |
| | Carbonell, de xerès 250 ml | 7 | - | - |
| | Macetilla, de xerès 250 ml | 19,4 | - | - |
| | Aspall, de vi negre, ecològic ½ l | 3,52 | - | - |
| | Aspall, balsàmic, ecològic ½ l | 6 | - | - |

Font: elaboració pròpia

9.3 Annex III. Productes catalans als establiments especialitzats

Al **Whole Foods** més gran del Regne Unit, el de Kensington, s'hi han trobat els productes catalans següents (els vins es troben a l'Annex IV):

L'Estornell, oli d'oliva verge extra 500 ml 7,99 £ (15,98 £ / l)

Enric Rovira "Rajoles". Xocolata blanca (30% cacau), xocolata amb llet (40 % cacau), xocolata negra (70% cacau) i pasta de cacau (100% cacau) 3,69 £ / 100 g (36,9 £ / kg). Xocolata negra (55% cacau) 4,69 £ / 100 g (46,9 £ / kg).

Dels productes oferts a l'establiment de **Brindisa** al Borough Market, provenen de Catalunya els següents:

Formatge de cabra Bauma (Garrotxa) 1 kg 24 £

Codonyat El Pèsol 375 g (6,75 £), 975 g i 3 kg

Taronjat El Pèsol 500 g

Pruna amb nous Les Flors 2 kg

Figa i ametlla Les Flors 500 g, 2 kg

Nous salades Termens 150 g (2,95 £), 1 kg

Llonganissa de Vic Casa Riera Ordeix 250 g 10,50 £

Bastonet de Vic, 185 g.

Pernil serrà FAR (Girona) 500 g.

Xoriç comercialitzat amb marca Brindisa 230 g (xoricets), 450 g (dolç), 450 (picant)

Vinagre Unió de cabernet sauvignon i de *chardonnay*, 500 ml 4,95 £

Vinagre Forum, de cabernet sauvignon, 500 ml

Oli d'oliva verge extra Unió DOP Siurana, 500 ml 6,95 £

Oli d'oliva verge extra DAURO 500 ml 15,95 £

Olives negres Amanida ORO 2,5 kg

Olives Perelló 2,5 kg

Bitxo Perelló 1,8 kg

Torró Alemany dur 150 g i tou 150 g (5,95 £), de crema cremada 150 g, torta imperial 100 g

Mel Alemany, de diferents sabors (romaní, eucaliptus, alzina, taronger, castanyer, espígol) 500 g, mel de muntanya 500 g 5,95 £

Xocolata per fondre Rovira 330 g, 5 kg

A **Partridges**, s'hi ha pogut trobar el productes catalans següents (dos d'ells coincidents amb els de l'importador Brindisa):

L'Estornell, oli d'oliva verge extra 350 ml 9,95 £ (28,42 £ / l)

L'Estornell, oli d'oliva verge extra 750 ml 16,95 £ (22,6 £ / l)

Codonyat El Pèsol 975 g, a 2,5 lliures els 100 g (25 £ / kg)

Llonganissa de Vic Casa Riera Ordeix 250 g 10,95 £ (43,8 £ / kg)

A **Harrods**, els olis següents:

Dauro, oli d'oliva verge extra 500 ml, 14,95 £ (29,9 £ / l)

Unió, oli d'oliva verge extra DOP Siurana 500 ml, 7,95 £ (15,9 £ / l)

L'Estornell, oli d'oliva verge extra ecològic 750 ml, 17,95 £ (23,93 £ / l)

9.4 Annex IV. Presència de vi català en diferents establiments

A **Whole Foods**, s'hi poden trobar els vins següents:

Vall Llach (Priorat) 64,99 £

Pinord (Priorat) 27,99 £

Idus Valls Llach (Priorat) 37,99 £

Mendall (Terra Alta) 16,99 £

A **Partridges**, s'hi pot adquirir el Torres Salmos, collita 2007 (Priorat), a un preu de 20,99 £.

Harrods disposa d'una oferta molt més àmplia de vins catalans, derivada directament de l'extensa quantitat de vins de què disposa. El llistat següent és una selecció dels vins de preu més elevat:

Cal Grau Les Ones (Priorat) 2004, 54 £

Cims de Porrera Clàssic 2005 (Priorat) 58,95 £

Vall Llach 2004 (Priorat) 95 £

Herència del Padri 2006 (Priorat) 39,95 £

Peralada 2006 (Empordà) 27,50 £

Tomas Cuisine "GEOL" 2006 (Costers del Segre) 23,95 £

De caves, només disposa del Freixenet Monastrell Xarel·lo 2004, a 12,95 £.

No s'hi troba vi català ecològic i, encara menys, de biodinàmic.

Els informes de la xarxa exterior han estat realitzats per becaris qualificats duent a terme un treball d'investigació des dels diferents CPN d'ACC10.

ACC10 no comparteix necessàriament totes les opinions expressades en aquest document.

Accediu a totes les publicacions d'ACC10 a: www.acc10.cat/publicacions