

# Tendències en el sector d'alimentació i begudes al món

# Tendències en el sector d'alimentació i begudes al món



**Realització:**

B+I Strategy

**Coordinació:**

Observatori de Mercats Exteriors  
COPCA

**Edició:**

Consorci de Promoció Comercial de Catalunya, COPCA  
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa  
Generalitat de Catalunya

**Col·lecció:**

Resums Executius OME

**Coordinació edició:**

Addenda

© Generalitat de Catalunya  
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa  
Consorci de Promoció Comercial de Catalunya, COPCA

**Primera edició:**

Barcelona, maig 2007

**Tiratge:**

700 exemplars

**Disseny gràfic:**

Toni Zamora

**Impressió:**

Addenda

**D.L.**

B. 29.278-2007

Nota:

El COPCA no comparteix necessàriament totes les opinions expressades en aquest document.

## Presentació

Amb la finalitat de comptar amb una eina prospectiva que permeti planificar accions empresarials, definir polítiques proactives, col·laborar perquè Catalunya sigui pionera en la seva capacitat d'anticipació i, per tant, millorar la nostra resposta als reptes que avui es plantegen davant del procés d'internacionalització, el COPCA va posar en marxa l'Observatori de Mercats Exteriors (OME), que té com a base la seva xarxa internacional de 50 mercats al món.

Aquest instrument, que neix amb vocació de servei al teixit empresarial, especialment les PIMES, s'ha començat a construir en el marc d'un projecte col·laboratiu, que permet aplegar diferents experts, analistes, grups de reflexió i institucions amb un nucli de treball específic: l'anàlisi de futur.

A nivell empresarial som del parer que la gestió d'un negoci requereix l'anticipació i la planificació del seu futur, per a les quals és imprescindible una bona gestió del coneixement. Convençuts de la importància d'aquest actiu, l'Observatori de Mercats Exteriors emprèn aquesta col·lecció d'estudis per tal de posar a l'abast de l'empresa coneixement rellevant que millori la presa de decisions en el seu procés d'internacionalització.

En aquest sentit, una de les línies de recerca ha estat la de fer prospectiva de futur del sector d'alimentació i begudes a nivell global. L'estudi aprofundeix en aspectes relatius als valors i costums dels consumidors com són l'auge dels menjars preparats i els productes dietètics i ecològics —aspectes relatius a les regulacions de l'administració pública que afecten principalment els canals de distribució i el control de qualitat—, i altres aspectes mercadotècnics com les estratègies de fidelització, *branding* i atenció al client.

Aquest treball analitza les tendències de futur de la indústria d'alimentació i begudes, aprofundint en l'estudi dels subsectors i els mercats amb més potencial de negoci per a l'empresa catalana, del qual se'n deriven oportunitats i recomanacions per a una internacionalització exitosa del sector.

*Maite Ardèvol*

*Cap de l'Observatori de Mercats Exteriors*

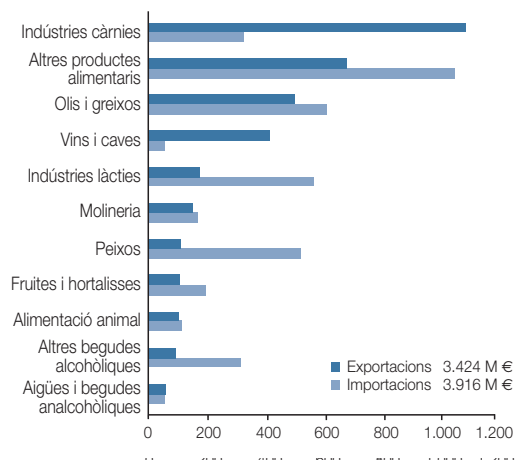
## Sumari

1. El sector a Catalunya i al món	7
2. Síntesi de les principals tendències identificades	9
3. Tendències demogràfiques i socials	11
4. Tendències en el comportament del consumidor	13
5. Tendències en la distribució	19
6. Altres tendències	23
7. Recomanacions a les empreses	25

## 1. El sector a Catalunya i al món

- El **sector d'aliments i begudes** té un pes important a Catalunya, ja que representa prop d'un 6% del PIB (entre agroalimentari i indústria). Es tracta d'un sector molt diversificat i amb una certa presència internacional. Les exportacions han crescut de manera continuada els últims anys, i encara existeix un gran potencial. 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 capita de 674,89 dòlars. El sector mostra un cert estancament amb índexs de creixement del voltant del 2% i una gran pressió competitiva de les marques de distribució, que estan reduint de manera molt significativa els marges nets dels fabricants. El canal HORECA és la forma de distribució que més creix a l'àmbit mundial i els segments més innovadors, com ara els plats precuinats, les pastes, els lactis o els derivats de soja són els que presenten un creixement més gran.
- El **comerç mundial** va arribar a 627 milers de milions de dòlars, amb la Unió Europea i els Estats Units com a principals exportadors i importadors.
- El **menjar envasat** representa gairebé el 50% del total de vendes d'aliments, i va assolir els 1.455 milers de milions de dòlars de facturació el 2005. Es preveu que el mercat creixi un 2,6% entre el 2005 i el 2010, especialment a l'Europa de l'Est, Llatinoamèrica, l'Àfrica i l'Orient Mitjà. Els segments principals són els de fleca, els lactis i el menjar refrigerat. Els principals creixements s'esperen en els productes substitutius de menjars, les barretes de *snacks* i el menjar refrigerat.

Gràfic 1. Exportacions i importacions per subsector 2004 (M €)

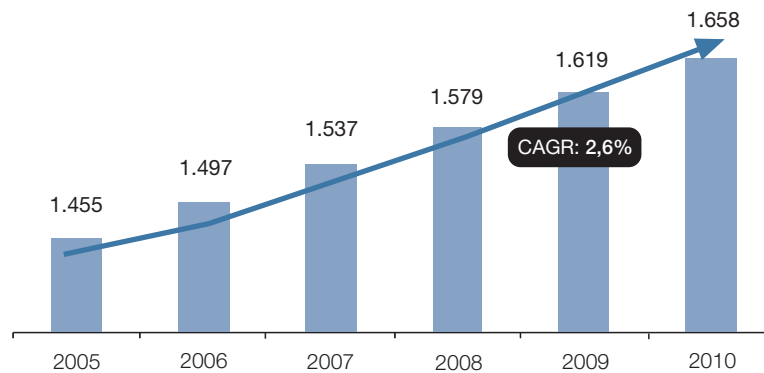


Font: DARP, a partir de dades de l'IDESCAT

- El segment de les begudes va arribar als 1.200 milers de milions de dòlars de facturació el 2005 i es preveu que el mercat creixi un 19% entre el 2002 i el 2007, especialment en els països emergents. Els majors creixements

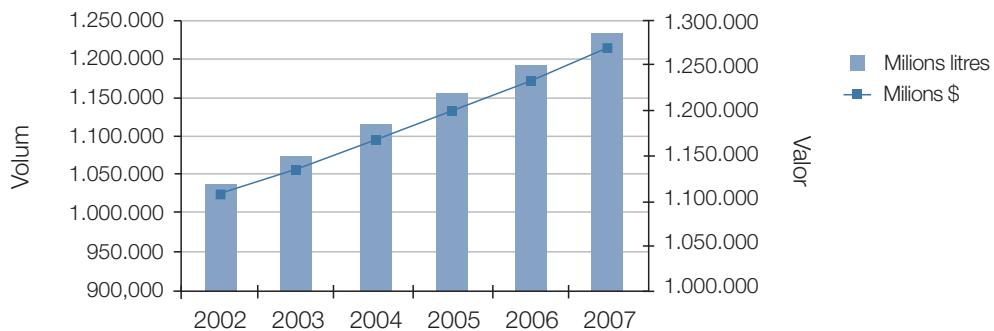
es van produir en les begudes sense alcohol, que va ser de prop del 23% davant del 15,9% del previst en les begudes alcohòliques, la qual cosa es deu fonamentalment a la rellevància del factor salut.

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



Font: Euromonitor

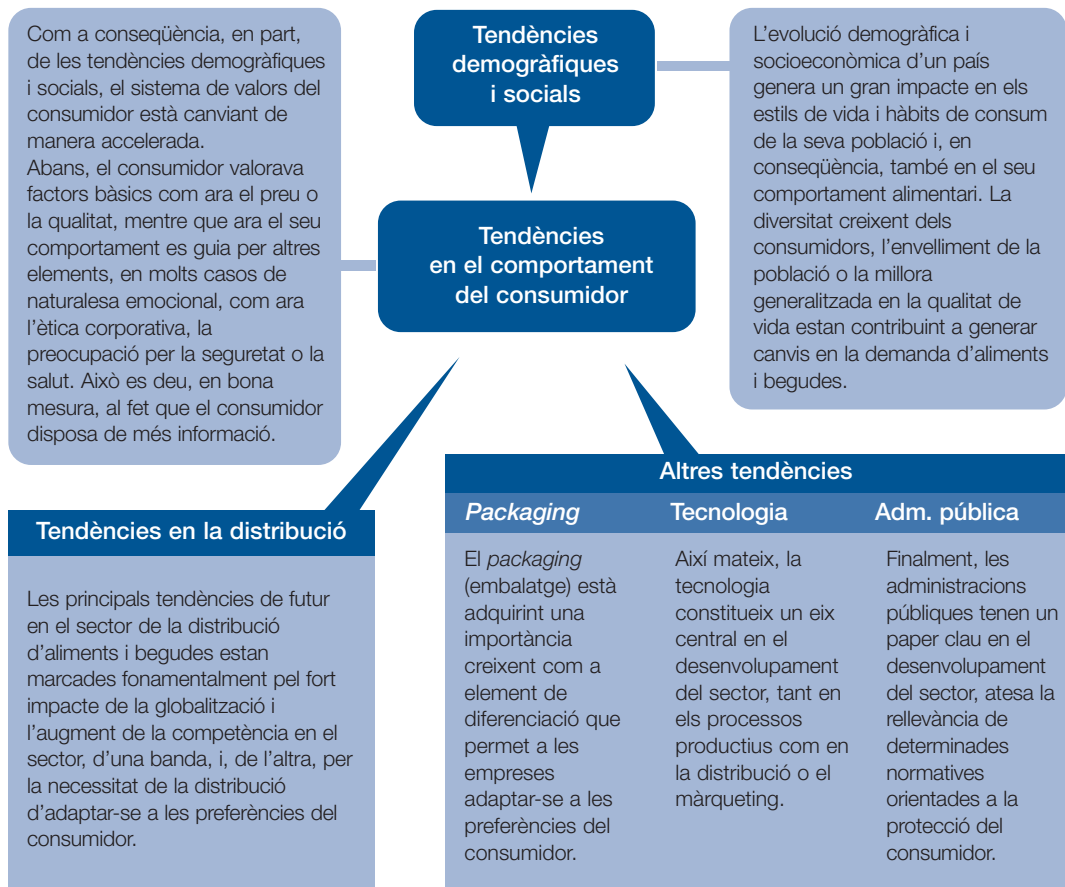
Gràfic 3. Evolució de vendes globals de begudes totals



Font: Euromonitor

## 2. Síntesi de les principals tendències identificades

- L'anàlisi de les **tendències mundials en el sector d'alimentació i begudes** s'estructura fonamentalment al voltant dels canvis esperats en el comportament del consumidor. En aquest sentit:





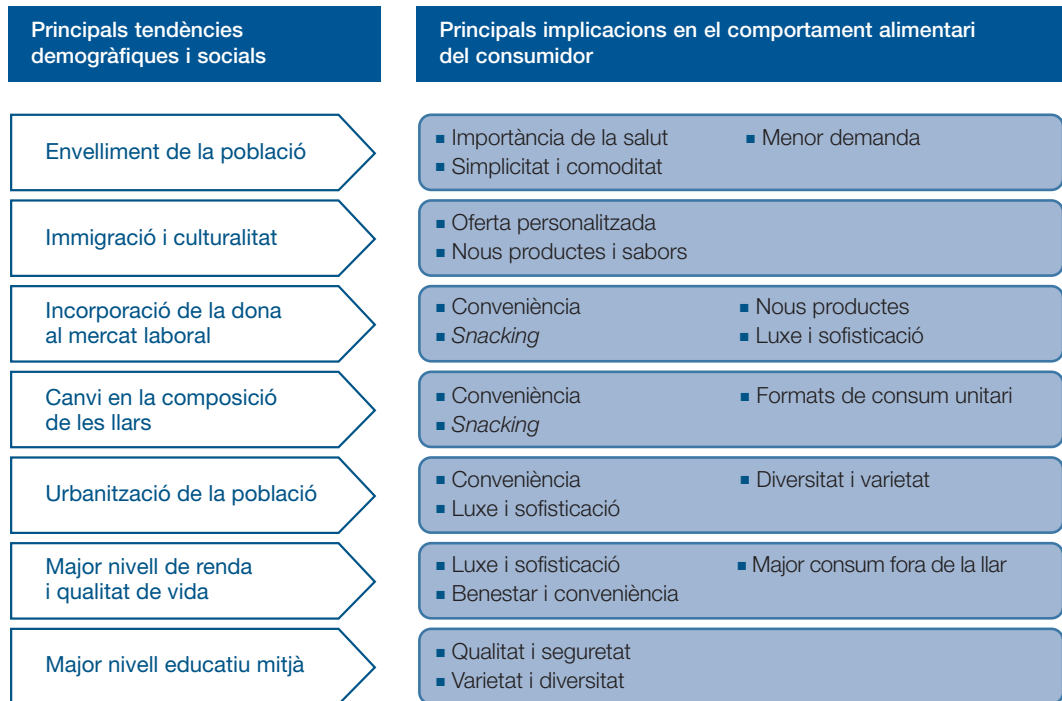
## 2. Síntesi de les principals tendències identificades

- S'analitzen les tendències **demogràfiques i socials** que generen un major impacte en el comportament del consumidor.
- Es recullen, a continuació, les tendències específiques en el **comportament del consumidor** com a conseqüència dels canvis en els seus costums, estils de vida i valors.
- Es presenten també les tendències en la distribució, les quals deriven majoritàriament de les noves demandes i necessitats del consumidor.
- Finalment, es presenten **altres tendències** que influeixen de manera significativa en el sector alimentari, com ara les tendències en el *packaging*, el desenvolupament tecnològic i el paper de les administracions públiques.

### 3. Tendències demogràfiques i socials

- **Envel·liment de la població.** La població mundial està envellint a un ritme molt ràpid, especialment en les economies més desenvolupades.
- **Immigració i culturalitat.** L'ONU preveu que en el període 2005-2050 el nombre de immigracions a les regions més desenvolupades segueixi una mitjana de 2,2 milions de persones l'any, fins arribar a la xifra de 98 milions de migrants.
- **Incorporació de la dona al mercat laboral.** Un dels factors de canvi principals en l'estructura de la força de treball ha estat la incorporació de la dona al mercat laboral, que està contribuint de manera creixent a mantenir el poder adquisitiu de les llars. S'espera que aquesta tendència s'accentui els propers anys.
- **Canvi en la composició de les llars.** El segment de les famílies tradicionals decreix en favor d'altres segments emergents, com ara les persones joves i independents i les parelles joves amb dos salaris.
- **Urbanització de la població.** S'està produint una ràpida urbanització de la població, tant en els països industrialitzats com en els països en desenvolupament, per la creació de nous llocs de treball en la indústria manufacturera i en el sector serveis de les grans àrees metropolitanes.
- **Major nivell de renda i qualitat de vida.** El creixement econòmic global ha millorat les condicions de vida i el pressupost de les famílies. En incrementar-se la renda disponible de les famílies, s'incrementa la demanda d'aliments i begudes de major valor afegit, pels quals el consumidor està disposat a pagar més.
- **Major nivell educatiu mitjà.** El nivell educatiu d'un país influeix, de manera significativa, en els estils de vida i hàbits de consum de la població perquè els factors valorats en l'elecció dels productes i serveis no coincideixen en cada cas.

## 3. Tendències demogràfiques i socials



## 4. Tendències en el comportament del consumidor

- Rellevància de la salut com a factor clau en les decisions de compra.** La consciència creixent sobre la salut i la cerca d'una major qualitat de vida, juntament amb una «obsessió» creixent per l'aparença física, estan generant un gran mercat mundial d'aliments i begudes que, d'alguna manera, són beneficioses per a la salut. Però delimitar aquest mercat de productes saludables no és senzill, ja que sota el concepte de «productes saludables» es poden englobar diverses categories d'aliments i begudes. Els productes saludables s'han considerat sota quatre categories d'aliments:

**a. Aliments i begudes orgàniques:** aliments produïts sense utilitzar productes químics sintètics i que, per tant, són més sans, més saborosos i més respectuosos amb el medi ambient. A Espanya, també es denominen aliments ecològics.

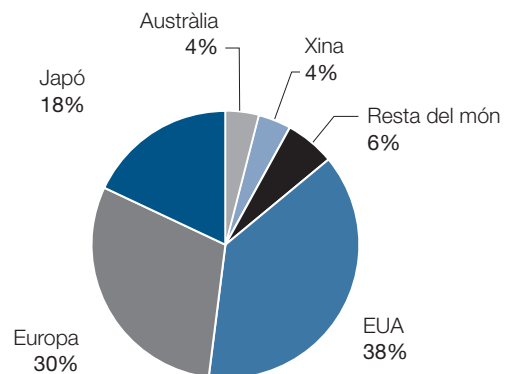
**b. Aliments i begudes funcionals:** productes que són manipulats per aconseguir un benefici extra per a la salut, per eliminació, reducció o adició d'algun component.

**c. Aliments «better for you»:** aliments en què s'ha eliminat algun ingredient considerat

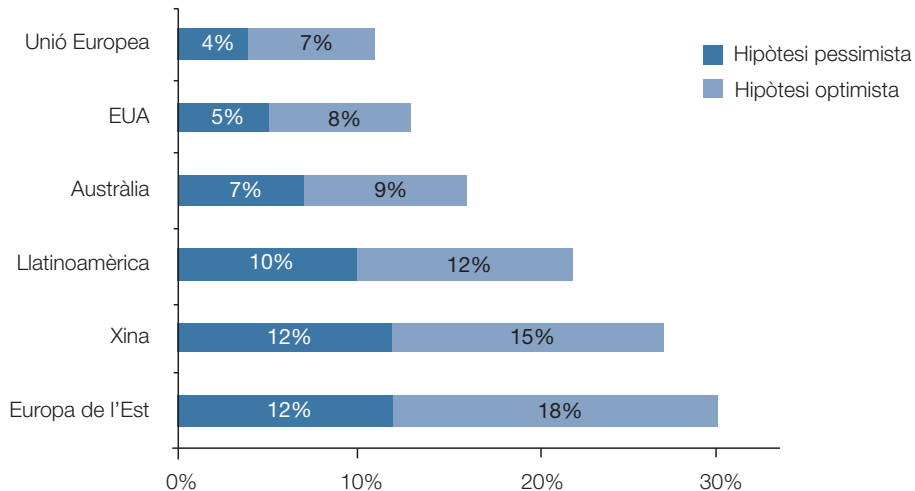
poc saludable, com ara els greixos, el sucre o els carbohidrats, de manera que generen un efecte positiu en la prevenció de malalties. En aquest bloc s'hi inclourien també els aliments destinats a persones amb malalties o al·lèrgies.

**d. Fruïtes i verdures:** són aliments considerats saludables per la majoria de la població. Cada vegada més, els responsables sanitaris en recomanen el consum per prevenir malalties i gaudir de bona salut.

Gràfic 4. Mercat mundial de productes saludables (2003)



Gràfic 5. Taxes de creixement anual esperat en el mercat de productes saludables (2004-2008)



Font: Nutrition Business Journal

- Segons el *Nutrition Business Journal*, el **mercat de productes saludables** (sense incloure fruites i verdures) va arribar als 182 bilions de dòlars el 2003.
- Per mercats, destaquen els EUA amb un 38% del total de vendes, seguits d'Europa amb un 30% i el Japó amb un 18%. Això no obstant, els mercats en què s'ha observat un major creixement són l'Europa de l'Est i Rússia (18%), la Xina (15%) i l'Orient Mitjà (10%).
- Les previsions per als propers anys apunten cap a creixements forts en les vendes d'aquests tipus d'aliments. Segons el *Nutrition Business Journal*, el creixement anual previst per al període 2004-08 se situa al voltant del 10%, encara que amb diferències notables

segons la regió geogràfica. Així, s'espera que la Xina, l'Europa de l'Est i Llatinoamèrica experimentin els més grans creixements.

- **Cerca de productes i formats de conveniència.** El temps és, cada vegada més, un factor escàs i així ho perceben els consumidors. Factors com ara un estil de vida cada cop més ràpid, el valor creixent que es concedeix al lleure o la incorporació de la dona al mercat laboral estan provocant una tendència a reduir substancialment el temps que es dedica a l'alimentació.

**El menjar preparat** apareix com una solució en expansió que tracta de donar resposta a aquests fets. En aquest sentit, segons un estudi d'Euro-monitor, les vendes de menjars preparats van

créixer en el món a una mitjana anual del 4% en el període 2000-2005, especialment en **mercats desenvolupats** com ara els Estats Units, el Japó o el Regne Unit. Entre els productes de major creixement es troben les amanides preparades, la pizza refrigerada i els menjars elaborats refrigerats. Segons el mateix estudi, les vendes de menjars preparats s'alentiran en els propers anys, i s'estima una taxa mundial de creixement mitjà del 3% en el període 2005-2010 (a preus constants).

Per països, es preveu que els creixements més elevats es produeixin a l'Europa de l'Est, seguit d'Àsia-Pacífic i Llatinoamèrica, amb creixements esperats del 6,1%, el 5,9% i el 5,2% respectivament. Al contrari, als EUA es preveuen creixements gairebé nuls.

Un altre fenomen que s'està desenvolupant com a conseqüència del menor temps que es dedica a l'alimentació és el **snacking**, amb la qual cosa s'incrementa el nombre d'ocasions de consum, mentre que se'n redueix el temps de cada una. Es consumeix més «sobre la marxa», per la qual cosa es demanen aliments i begudes fàcils de preparar, fàcils de menjar, fàcils d'obrir i d'emportar.

Aquest entorn marcat per la manca de temps està contribuint al desenvolupament d'altres canals alternatius com ara la **venda automàtica**, molt més estesa en els països desenvolupats, però amb forts creixements previstos en els propers anys també en els països emergents, gràcies a les condicions macroeconòmiques més favorables i uns majors nivells de renda disponible. Destaca el cas de la Xina, on s'espera que en cinc anys es dupliquin les vendes mitjançant aquest canal.

Finalment, una altra tendència relacionada amb la preferència dels consumidors per productes i formats de conveniència és l'expansió del **menjar ràpid i a domicili**. Encara que es tracta d'una tendència observable en l'àmbit global, hi ha diferències per mercats: l'Àsia és el continent on es consumeix més menjar ràpid i a domicili, per davant d'Europa, que és la regió amb el menor consum de menjar ràpid.

- **Augment del consum fora de la llar.** Com a conseqüència dels canvis en els estils de vida i en les preferències dels consumidors, es tendeix a un major consum d'aliments i begudes fora de la llar. Segons un estudi d'Euromonitor,

#### Menys temps per comprar

- Rapidesa, proximitat i facilitat d'elecció als establiments
- Compres més espaciades en el temps

#### Menys temps per cuinar

- Increment de menjars elaborats o semielaborats
- Increment de productes congelats
- Plat únic i menjars menys estructurats

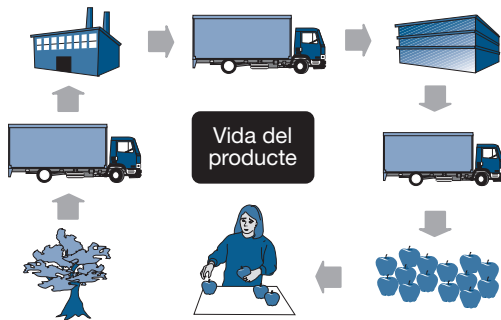
#### Menys temps per consumir

- *Snacking*
- Nous envasos i formats

#### Venda automàtica

#### Menjar ràpid i a domicili

Gràfic 6. El «carnet d'identitat» del producte



el 2003, hi havia registrats al món 11,2 milions d'establiments de restauració que generaven un valor total de vendes de 1.322 bilions de dòlars. S'espera que el 2008 els establiments siguin ja 14,3 milions i el valor de les vendes assoleixi els 1.563 bilions de dòlars.

- **Les tendències generals** identificades al sector d'alimentació i begudes són, en general, aplicables al segment de «consum fora de la llar». Així, tendències com ara la cerca de la conveniència, la preocupació per la salut, la cerca de la varietat i la diversitat, la preferència per aliments *premium* o *gourmet* es repeteixen en el consum fora de la llar. Hi ha altres factors que afavoriran aquest segment, com ara el creixement dels viatges i el turisme, la consolidació de la indústria i el desenvolupament tecnològic.
- **Cerca del luxe i la sofisticació en productes i serveis.** Creix la demanda de **productes premium, de luxe o de caprici**, com també de productes **més sofisticats**. Segons un estudi de Datamonitor, les vendes globals de productes *premium* arribaran als 94 bilions de dòlars el 2008. Aquesta tendència es manifesta en fets

com ara la major importància de la marca en tots els productes, la tendència creixent a dotar d'exclusivitat productes que fins ara han estat considerats mercaderies (*commodities*), el creixement del menjar ètnic, el major interès dels consumidors per productes frescos, artesanals, de granja o elaborats a mà, com ara el formatge natural, i l'aparició d'establiments de menjar i beguda de tipus *gourmet* que ofereixen un servei impecable i una experiència de compra diferent.

- **Importància de la varietat i diversitat en aliments i begudes.** El consumidor valora cada vegada més la varietat i la diversitat en l'oferta d'aliments i begudes, la qual cosa ha generat un fort creixement del **menjar ètnic** en tot el món, encara que amb diferències significatives per regions.
- **Rellevància creixent de la qualitat i la seguretat dels aliments.** La qualitat i seguretat en els productes es configuren com a factors decisius en l'elecció d'aliments i begudes. Així, el consumidor exigeix **garanties** que es compleix allò que el fabricant o proveïdor indiquen pel que fa a la durada, resistència o capacitat, i vol **confiar** en allò que menja. En aquest sentit, juntament amb els conceptes de qualitat i seguretat, apareix el concepte de la **traçabilitat** d'un aliment, que es defineix com la capacitat de seguir el procés complet d'elaboració d'un aliment al llarg de totes les seves fases de producció. En l'àmbit dels països desenvolupats, el concepte de seguretat alimentària es refereix principalment a la **informació**. Els consumidors exigeixen cada vegada més informació pel que fa a les qualitats, la composició o els aspectes funcionals i nutricionals dels aliments, i busquen la garantia de la seva innocuïtat.

- **Major conscienciació pels valors ètics i ecològics.** En l'actualitat, la població viu cada vegada més conscienciada amb el conjunt de **valors socials, ambientals i econòmics**. Cada vegada es fa més ús del concepte de desenvolupament sostenible. En aquest sentit, la creixent **preocupació** per aquests valors porta els consumidors a exigir, cada vegada més, la implicació de les empreses d'alimentació i begudes en el respecte al medi ambient i l'ús de pràctiques sostenibles. Com a resposta, les pràctiques ètiques de comerç estan creixent entre les empreses del sector.
- **Adaptació de l'oferta a les característiques sociodemogràfiques del consumidor.** L'evolució demogràfica ha provocat que molts fabricants desenvolupin **estratègies específiques d'adaptació a determinats segments** a través d'una oferta especialitzada de productes, sabors i formats. En aquest sentit han desenvolupat productes específics per a la tercera edat, els nens o els col·lectius d'immigrants.

En relació amb les **tendències principals en el comportament del consumidor** que s'han comentat, es pot dir que si bé es tracta de tendències observades a l'àmbit mundial, s'aprecien

Mercats desenvolupats	Mercats emergents
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les tendències en els mercats desenvolupats han estat marcades per la preocupació creixent per la <b>salut</b> i la cerca constant de la <b>conveniència en productes i formats</b>.</li> <li>■ Els canvis demogràfics i socials tenen un gran impacte en el desenvolupament del sector en aquests països, i en destaquen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– La proliferació de <b>segments de consumidors</b> en funció de l'edat, de la composició de les llars o el país de procedència.</li> <li>– La cerca del <b>benestar</b> i l'<b>oci</b>. Dedicuen menys despesa a partides bàsiques (AiB) i més a habitatge, oci i transports.</li> <li>– Un augment significatiu en el consum fora de la llar i una clara tendència al <i>snacking</i>.</li> <li>– La demanda d'una major <b>sofisticació</b> en productes i formats i l'atracció pel factor <b>premium / luxe</b>.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Els mercats emergents s'estan adaptant a les principals tendències dels mercats més desenvolupats, però es troben en una <b>fase més embrionària</b> i, per tant, compten amb un potencial més gran de creixement en molts dels àmbits.</li> <li>■ Els <b>canvis econòmics i de l'entorn</b> són els que semblen tenir un major impacte en aquests països: <ul style="list-style-type: none"> <li>– La millora de les <b>condicions econòmiques</b> del país i l'augment del nivell de renda disponible estan generant una major demanda de productes de valor afegit, conveniència i saludables.</li> <li>– Dedicació d'un percentatge elevat del pressupost a alimentació i begudes (un 36% del pressupost davant del 14% dels països desenvolupats).</li> <li>– La <b>urbanització</b> apareix com un fenomen creixent en la majoria d'aquests països, i crea noves oportunitats en les grans àrees metropolitanes.</li> </ul> </li> </ul>



**4. Tendències en el comportament del consumidor**

diferències significatives en el comportament del consumidor entre països de rendes elevades i països emergents. Aquestes diferències es deuen, principalment, a la fase de maduració en què es

troba la indústria i el mercat d'alimentació, a la situació socioeconòmica de cada regió o la forma en què impacten els canvis d'entorn en cada un dels països.

## 5. Tendències en la distribució

- **Concentració en 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 de la importància dels mercats centrals. Els mercats del detall s'estan **consolidant** de forma important en el món occidental, si bé és cert que els detallistes americans no han avançat tant com els europeus pel que fa a la regulació. La **concentració de la distribució** comporta un major poder del distribuïdor davant del fabricant, un augment de la competitivitat del sector i una col·laboració creixent entre el fabricant i el distribuïdor.
- **Internacionalització de la distribució.** La internacionalització és una font de creixement important dels principals detallistes. Això no obstant, només uns pocs han aconseguit establir-se de manera rendible en mercats estrangers. Els principals detallistes com ara WalMart o Tesco tenen previst establir-se als **països emergents**, principalment a la Xina i a Rússia com a via per créixer, ja que molts dels principals països en què operen, com els EUA o el Regne Unit, són mercats ja madurs. Això no obstant, aquests mercats en desenvolupament presenten certes limitacions a causa dels menors nivells de renda disponible i d'unes infraestructures poc desenvolupades en zones rurals.
- **Necessitat de diferenciació i adaptació al consumidor.** Les tendències en el comportament del consumidor i els canvis que s'esperen en el mercat d'alimentació i begudes estan reflectint la **necessitat d'innovar** en la distribució. En l'entorn actual, cal diferenciar-se per augmentar els costos de canvi dels consumidors i **crear lleialtat**. Per això, les empreses de la distribució han optat per les **estratègies** següents:
  - Diferenciació per un **servei al client** més ampli i millor i per un producte superior.
  - Diferenciació a través de marques privades.
  - Diferenciació mitjançant la **gestió de formats**, en què resulta clau entendre els factors rellevants per al consumidor en cada format per respondre de la millor manera possible a les seves motivacions.
- **Cooperació empresarial.** Moltes empreses estan optant, cada vegada més, per la coope-

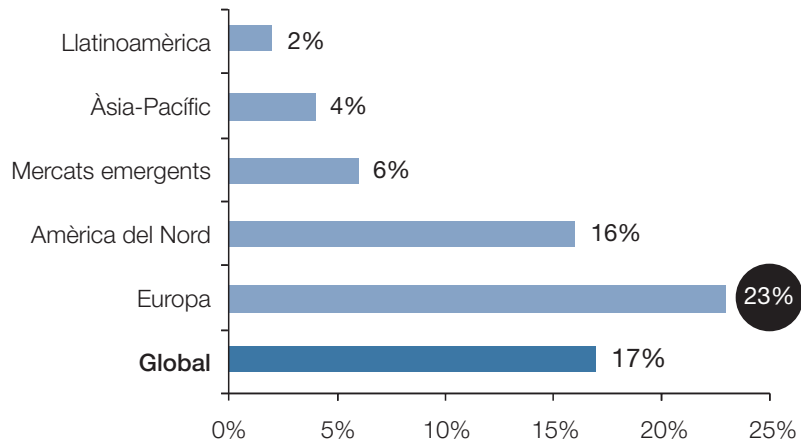
ració empresarial com a via per competir en el nou entorn i comptar amb una oferta més atractiva per als consumidors.

- **Diferents graus de desenvolupament en cada format.** Els diferents formats d'establiments estan experimentant grans canvis a l'àmbit mundial com a conseqüència, fonamentalment, de les noves demandes i necessitats del consumidor. A més, el desenvolupament de cada format varia moltíssim en el món desenvolupat i en els països emergents:
  - En els **països desenvolupats**, la distribució estarà marcada per les mateixes tendències que afecten el sector d'aliments i begudes, fonamentalment la cerca de conveniència, la salut i la major sofisticació en l'experiència de compra. Des del punt de vista dels **formats i canals de distribució**, els supermercats i els hipermercats seguiran representant el principal canal per volum de vendes.
  - En els **països emergents**, la distribució alimentària està marcada per la presència de grans companyies i multinacionals estrangeres i pel fort pes de les administracions i de la regulació del sector. En relació amb els formats i canals de distribució, els supermercats petits i les botigues d'alimentació tradicionals són el principal canal de distribució d'aliments.
- **Emergència de nous canals.** Estan emergint nous canals de venda alternatius que s'adapten als nous estils de vida i a les preferències dels consumidors. Aquests canals difereixen entre els països menys i més desenvolupats:

- En els **països desenvolupats** s'espera un fort creixement del canal Internet i de les compres des de la llar. Es preveu també que augmentin els establiments de conveniència i les botigues especialitzades en els articles *premium* de major valor afegit. Alhora, es preveu un creixement dels establiments de descompte per als productes *commodities* no diferenciables en què la sensibilitat pel preu és més gran.
- En els **països emergents**, es preveuen creixements importants en els establiments de conveniència. Els formats i canals que encara no estan consolidats, com ara els establiments de descompte, Internet o les màquines de venda automàtica compten amb un potencial de creixement gran.
- **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 fa a d'altres productes de marca.

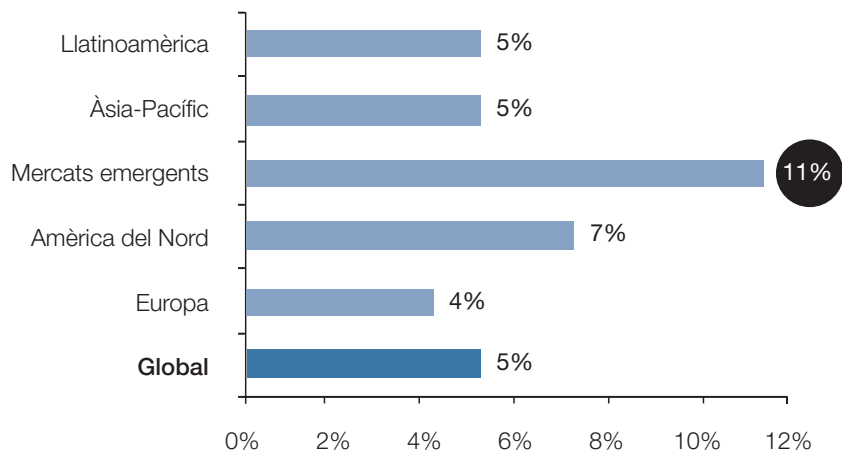
Tal com s'observa als gràfics, Europa és un dels mercats més desenvolupats en marques privades, mentre que els països emergents són els que presenten un creixement més ràpid.

Gràfic 7. Percentatge en valor de les marques privades



Font: Nutrition Business Journal

Gràfic 8. Percentatge en creixement de les marques privades



## 6. Altres tendències

### ■ Tendències en *packaging* (embalatge).

L'embalatge és, cada vegada més, una de les principals eines per diferenciar un producte dels competidors i és clau per impulsar la innovació i millorar el marge del fabricant. L'embalatge contribueix no només a fer atractiu el producte en les prestatgeries del supermercat, sinó també a la protecció del contingut i a fer més eficient la distribució i el seu maneig.

Les tendències en el sector de l'embalatge van molt unides a les tendències analitzades quant al comportament del consumidor, en la mesura que els fabricants utilitzen l'embalatge com un instrument més per adaptar-se a les preferències dels consumidors:

- **Salut i qualitat.** Es tracta que els envasos d'aliments i begudes en mantinguin la frescor i que els consumidors percebin els productes com a frescos i saludables mitjançant la imatge que n'ofereix l'embalatge.
- **Conveniència.** Es tendeix al desenvolupament de formats d'aliments i begudes fàcils de portar, fàcils de preparar i amb la possibilitat de tornar-los a tancar, per permetre l'estalvi de temps als consumidors i facilitar-

los tant la preparació com el consum dels productes.

- **Luxe i premium.** Els consumidors valoren cada vegada més el disseny i els aspectes decoratius de l'embalatge, per la qual cosa estan disposats a pagar un plus.
- **Adaptació a segments.** L'embalatge també s'adapta als nous segments de consumidors en expansió. D'aquesta manera, es tendeix al desenvolupament d'envasos petits dirigits a les formes de vida individuals o es dissenyen paquets fàcils d'obrir i amb etiquetes clares per facilitar la compra i el consum a les persones grans.

- **Tendències tecnològiques.** Els canvis derivats de la incorporació de les noves tecnologies al desenvolupament competitiu del sector d'alimentació i begudes són múltiples. En qualsevol cas, els condicionants principals que orienten el futur tecnològic del sector són la demanda del consumidor, l'eficiència, el desenvolupament de processos industrials, la innovació en productes i la sostenibilitat.

- **Tendències en el paper de l'Administració.** El marc legislatiu es constitueix com a eina cla-

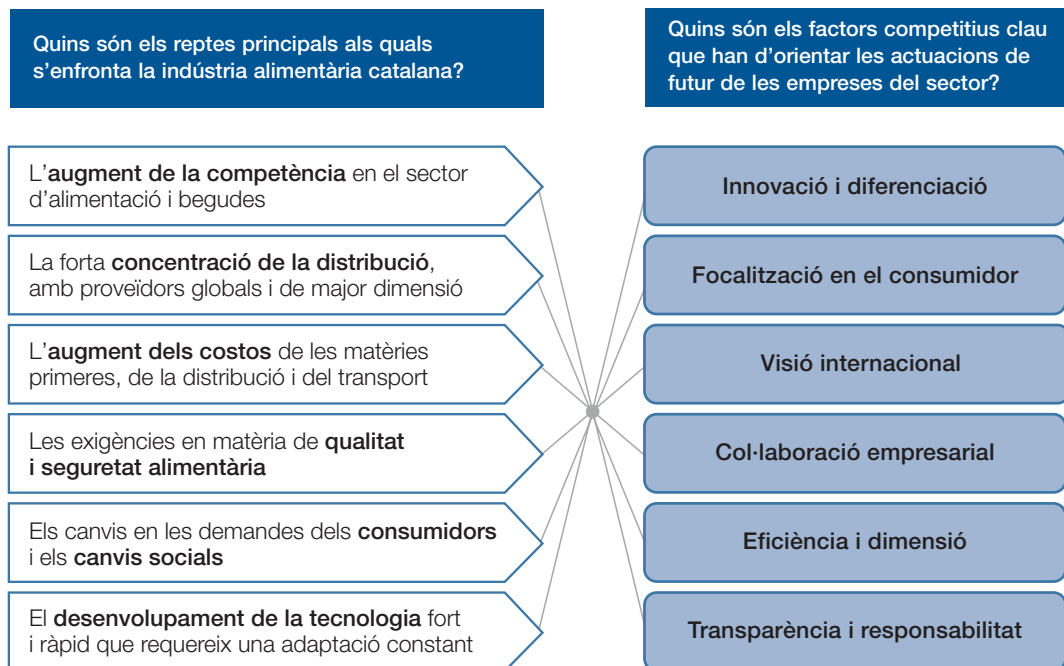
rificadora de les accions que l'empresa alimentària pugui emprendre, alhora que la seva aplicació suposa una garantia per al consumi-

dor. A més, la legislació pot actuar com a factor impulsor o alentidor de la innovació en les empreses.

- S'espera que el mercat global de l'embalatge creixi a un ritme proper al 5% anual. El 2005, el mercat mundial assolí els 370 bilions de dòlars.
- Hi ha diverses plataformes electròniques que serveixen de punt de trobada entre els diferents actors del sector.
- A Europa, la nova regulació exigeix que l'etiquetatge, la publicitat i els materials utilitzats no enganyin els consumidors.
- Als EUA, l'Administració d'Aliments i Medicaments (*Food and Drug Administration*) ha publicat noves regulacions per protegir els aliments i els pinsos d'amenaques greus per a la salut i per prevenir morts humanes o animals.
- Al Japó, després del brot d'encefalopatia espongiforme bovina, el Govern va decidir importar carn dels Estats Units i varietats de carn d'animals de menys de 21 mesos d'edat.

## 7. Recomanacions a les empreses

- Les empreses del sector d'alimentació i begudes s'enfronten a un entorn global desafiant, marcat pels canvis continus en la demanda per part dels consumidors i de la distribució, amb un fort impacte de les noves tendències demogràfiques i socials a tot el món.
- A Catalunya, els últims anys, s'ha produït una certa moderació en el creixement del sector, degut principalment al menor dinamisme econòmic, la qual cosa ha perjudicat la iniciativa empresarial. En el context econòmic actual afecten de manera especial la dependència dels mercats exteriors i l'augment de la competència mundial, que exi-





geixen a les empreses catalanes el desenvolupament d'una estratègia competitiva diferent.

1. **Ser innovador.** Afrontar els reptes de futur amb una aposta constant per la innovació. En un context global cada cop més competitiu i amb un consumidor més exigent, la via principal i gairebé única que tenen les empreses per fer front als canvis és apostar, de forma clara i constant, per la innovació (les empreses del sector necessiten diferenciar-se). El comportament en **innovació** va més enllà de les activitats ordinàries d'**R+D** i ha de ser contemplat de manera molt més àmplia, entenent

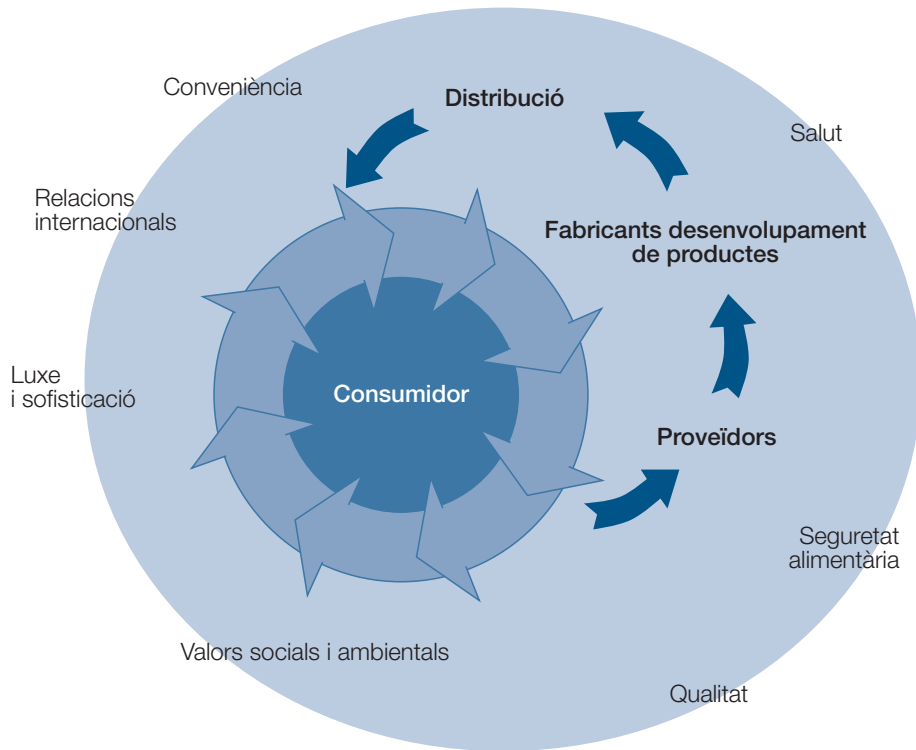


que innovar implica revisar, de manera constant, el **model de negoci** de les empreses del sector.

2. **Conèixer i adaptar-se a les preferències del consumidor.** El consumidor com a punt de partida. Els anys vinents estaran marcats per una diversificació creixent dels tipus de consumidors, que buscaran productes específics per satisfer unes necessitats canviants i cada vegada més concretes. Els canvis ràpids en les preferències dels consumidors requereixen un estat d'alerta, flexibilitat i competitivitat en el sector, i que tota la cadena de valor hi estigui orientada. Els tres aspectes clau en què l'empresa catalana ha de buscar les principals oportunitats de negoci són: la conscienciació creixent per la **salut**, la cerca constant de la **conveniència** i la preferència pels productes **premium** de major valor afegit; «desenvolupar productes millors, nous i sans».
3. **Desenvolupar una visió internacional.** Incrementar la visió geogràfica. Les empreses que pretenguin competir en el nou entorn hauran de desenvolupar una **visió internacional** i buscar oportunitats d'expansió cap a d'altres mercats. Això implica **explorar i conèixer nous mercats**, adaptar-se als canvis principals que s'estan produint en els països de referència i ser capaços de valorar les possibilitats que ofereix un mercat global.
4. **Col·laboració empresarial.** La col·laboració com a font de competitivitat. Els canvis en el sector s'estan produint a un ritme vertiginós i adaptar-s'hi no és fàcil. Per poder competir amb èxit, les empreses necessitaran **cooperar i col·laborar**. La clau està a obtenir un **avan-**



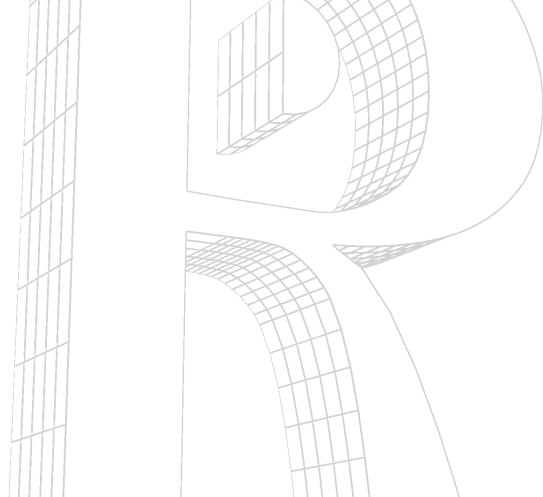
## Investigació, desenvolupament i innovació



**tatge competitiu** que permeti a les empreses obtenir millors resultats i moltes vegades guanyar en capacitat de negociació amb tercers (millors coneixements, millors infraestructures, etc.).

**5. Ser eficients.** Requisit necessari. L'**eficiència** en el sector d'alimentació i begudes és un aspecte clau, ja que es tracta d'un sector que no té grans marges i en què és necessari **controlar els costos** buscant-ne l'optimització.

**6. Ser transparents i responsables en l'exercici de l'activitat.** Requisit necessari. Davant dels desafiaments creixents als quals s'enfronta la indústria, les empreses han de buscar fórmules que minimitzin els riscos i garanteixin el compromís amb la **qualitat i la seguretat alimentària** dels aliments. La **responsabilitat** de les empreses agroalimentàries abasta la qualitat i seguretat alimentària, la responsabilitat social i la responsabilitat pel desenvolupament sostenible, la gestió dels recursos humans i l'ecologia.



El sector de l'alimentació i begudes és, arreu, un dels més sensibles als canvis de la societat. Així, els canvis en els costums i els valors de cada societat tenen repercussions en el *marketing mix* dels productes de la indústria, i és necessari actualitzar permanentment les tendències del consumidor. A més, l'aparició de mercats emergents de la potència de l'Índia o la Xina en els quals progressivament, es formen classes mitjanes amb major poder de compra, obre un nou panorama d'oportunitats per a les empreses catalanes del sector, que aquest estudi tracta d'identificar anticipadament.

Més informació:



[www.anella.cat](http://www.anella.cat)



OBSERVATORI  
DE MERCATS  
EXTERIORS