

# 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:**

Estudis OME. Tendències de futur

**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. 47.565-2007

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 un 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 aprofitable per a les empreses catalanes, 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

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Introducció</b>                                                                       | 7   |
| <b>Resum executiu</b>                                                                    | 11  |
| <b>1. Introducció al sector d'alimentació i begudes</b>                                  | 33  |
| 1.1. El sector a Catalunya                                                               | 33  |
| 1.2. El sector al món                                                                    | 41  |
| <b>2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes</b>                     | 61  |
| 2.1. Tendències demogràfiques i socials                                                  | 61  |
| 2.2. Tendències en el comportament dels consumidors                                      | 73  |
| 2.3. Tendències en la distribució                                                        | 114 |
| 2.4. Altres tendències                                                                   | 135 |
| 2.5. Resum de les principals tendències per país/regió                                   | 145 |
| <b>3. Anàlisi del sector d'alimentació i begudes en determinats països</b>               | 157 |
| 3.1. Europa                                                                              | 157 |
| 3.2. Canadà                                                                              | 175 |
| 3.3. Estats Units                                                                        | 189 |
| <b>4. Principals conclusions i recomanacions per a les empreses catalanes del sector</b> | 273 |
| 4.1. Conclusions de l'estudi                                                             | 273 |
| 4.2. Principals recomanacions: reptes i factors clau                                     | 275 |
| <b>Annex. El sector d'alimentació i begudes a Catalunya i a Espanya</b>                  | 289 |
| <b>Bibliografia / Fonts d'informació / Estudis nacionals</b>                             | 335 |

## Introducció

### Antecedents i objectius

El COPCA, a través de l'Observatori de Mercats Exteriors, s'ha proposat la realització d'onze estudis de prospectiva internacional amb l'ànim de donar suport a les empreses catalanes i ajudar-les a competir en un entorn cada vegada més global.

En aquest marc, el present estudi té com a finalitat identificar les principals tendències mundials en el sector d'alimentació i begudes, valorant el seu impacte en els processos d'expansió internacional de les empreses catalanes.

Existeixen una sèrie de raons concretes que han impulsat la realització d'aquest estudi:

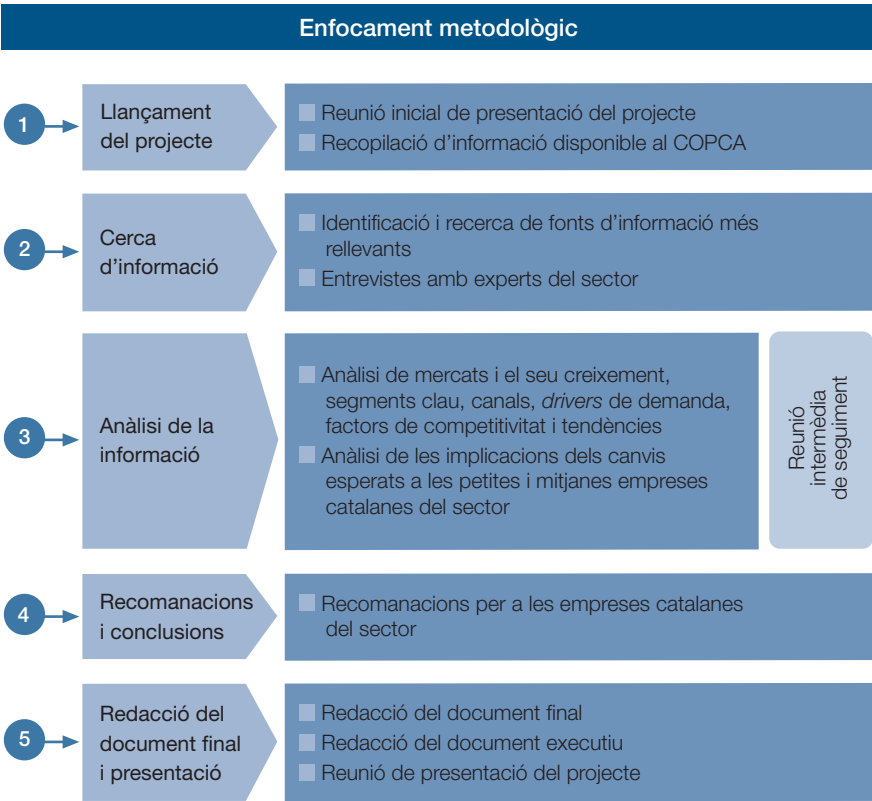
- n La importància del sector d'alimentació i begudes en l'economia catalana, que fa necessari reflexionar sobre les tendències de futur en el sector per intentar identificar espais d'actuació per a les petites i mitjanes empreses catalanes en la seva cerca d'expansió internacional.
- n La necessitat d'avaluar tendències en les pautes de comportament dels consumidors d'un sector altament dinàmic.
- n La voluntat del COPCA de proporcionar a les petites i mitjanes empreses catalanes del sector d'alimentació i begudes informació i coneixement sobre el desenvolupament futur del sector, intentant identificar pautes de comportament i recomanacions d'actuació per al sector a Catalunya.
- n La voluntat de l'Observatori de Mercats Exteriors d'iniciar un procés sistematitzat d'avaluació dels canvis que es produiran en el sector d'alimentació i begudes, sistematitzant la recollida de tendències, i el posar a disposició de les empreses catalanes el coneixement adquirit, amb l'objectiu de facilitar el disseny i la implantació

de les seves estratègies d'internacionalització. Aquest objectiu és fonamental, atès l'elevat nivell de globalització del sector i l'impacte immediat de les tendències internacionals en la majoria dels països del món.

- n La necessitat que té el COPCA de potenciar els serveis a les petites i mitjanes empreses catalanes, cercant la col·laboració amb les del sector d'alimentació i begudes en la identificació del marc estratègic globalitzat en què les empreses hauran de desenvolupar la seva activitat internacional.

Enfocament metodològic

El procés metodològic portat a terme per l'equip de B+I Strategy per a l'anàlisi de les tendències de futur del sector d'alimentació i begudes és el següent:



El llistat de fonts d'informació utilitzades, així com els centres, les institucions o pàgines web consultades, es recull a l'annex 3 d'aquest document.

Les entrevistes realitzades en el marc de l'estudi es van plantejar amb un objectiu doble:

- n Repassar les principals tendències en el comportament dels consumidors i distribuïdors del sector.
- n Valorar com afecten aquestes tendències al sector a Catalunya i quins reptes se'n deriven per a les empreses catalanes.

Les entrevistes han estat realitzades a:

- Sr. José María Sainz de Vicuña, professor de diverses universitats (Universidad de Deusto, País Basc, Navarra, etc.) i autor de diferents publicacions, entre d'altres, *Distribución Comercial*.
- Sr. Xavier Pagès, director general de Codorníu.
- Sr. Bernardo Vázquez, director general internacional del Grupo Áreas.
- Sr. Silvio Elías, director general d'Ecoveritas.
- Sr. Pere Rivadulla, director de fruita del Grupo Actel.

### Com s'estructura l'informe?

L'informe s'estructura al voltant de quatre grans apartats que recullen diferents anàlisis portades a terme al llarg del procés. En concret, els capítols són els següents:

- n En primer lloc trobem el resum executiu.
- n El primer capítol recull les principals magnituds del sector d'alimentació i begudes a Catalunya i al món. Es tracta d'oferir una visió general d'allò que representa el sector en l'economia catalana, complementada amb una introducció de les principals magnituds del sector a nivell mundial. D'altra banda, s'ofereix una comparativa de les principals xifres del sector als diferents països o regions.
- n El segon capítol recopila les principals tendències que s'esperen a l'àmbit global en el sector d'alimentació i begudes, agrupades al voltant de quatre grans blocs: tendències demogràfiques, tendències en el comportament del consumidor, tendèn-



**Introducció**

cies en la distribució i altres tendències. Així mateix es presenta una anàlisi comparativa de les principals tendències identificades en les diferents regions del món.

n El tercer capítol presenta una anàlisi del sector a nou països considerats prioritaris. En concret, s'analitza:

- Entre els països desenvolupats: Europa, Canadà, EUA, Japó i Austràlia.
- Entre els països emergents: Brasil, Rússia, Índia i Xina.

n En el quart capítol se sintetitzen les principals recomanacions per a les empreses catalanes del sector derivades de l'anàlisi realitzada.

n L'annex recull una anàlisi de la situació del sector d'alimentació i begudes a Catalunya i a Espanya, inclosa l'anàlisi de la producció agroalimentària, la indústria, la distribució i el consum alimentari.

n I per últim, la bibliografia (en aquest apartat es presenten les principals fonts d'informació utilitzades en l'elaboració d'aquest estudi).

## Resum executiu

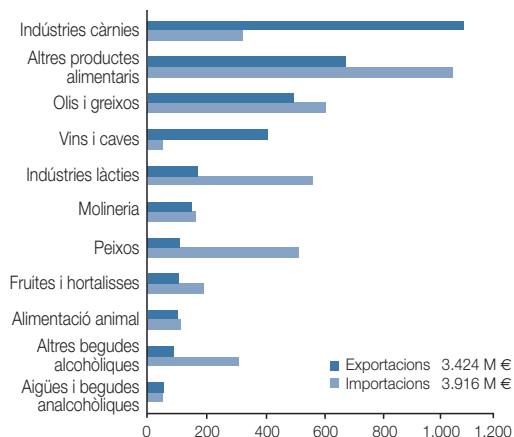
### El sector a Catalunya i al món

n 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.

n 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.

n 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.

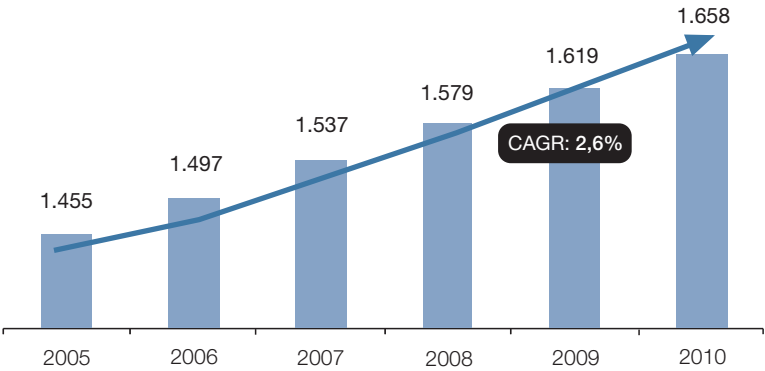
Gràfic 1. Exportacions i importacions per subsector 2004 (M €)



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

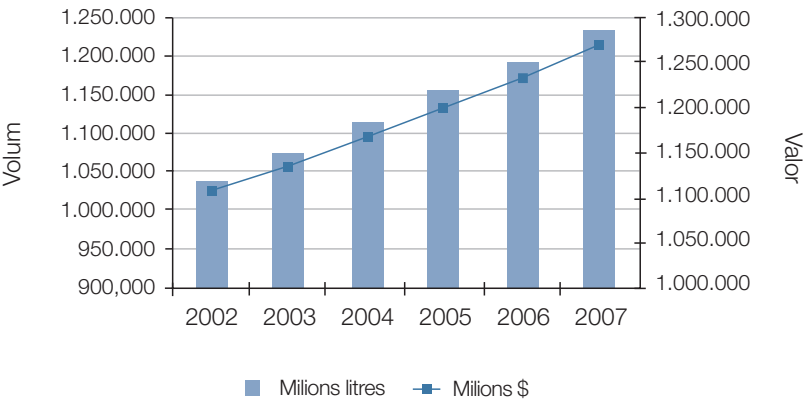
n El **menjar envasat** representa gairebé el 50% del total de vendes d'aliments, i va assolir els 1.455 milers de milions de dòlars de facturació el 2005. Es preveu que el mercat creixi un 2,6% entre el 2005 i el 2010, especialment a l'Europa de l'Est, Llatinoamèrica, l'Àfrica i l'Orient Mitjà. Els segments principals són els de fleca, els lactis i el menjar refrigerat. Els principals creixements s'esperen en els productes substituïtius de menjars, les barretes de *snacks* i el menjar refrigerat.

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



Font: Euromonitor

Gràfic 3. Evolució de vendes globals de begudes

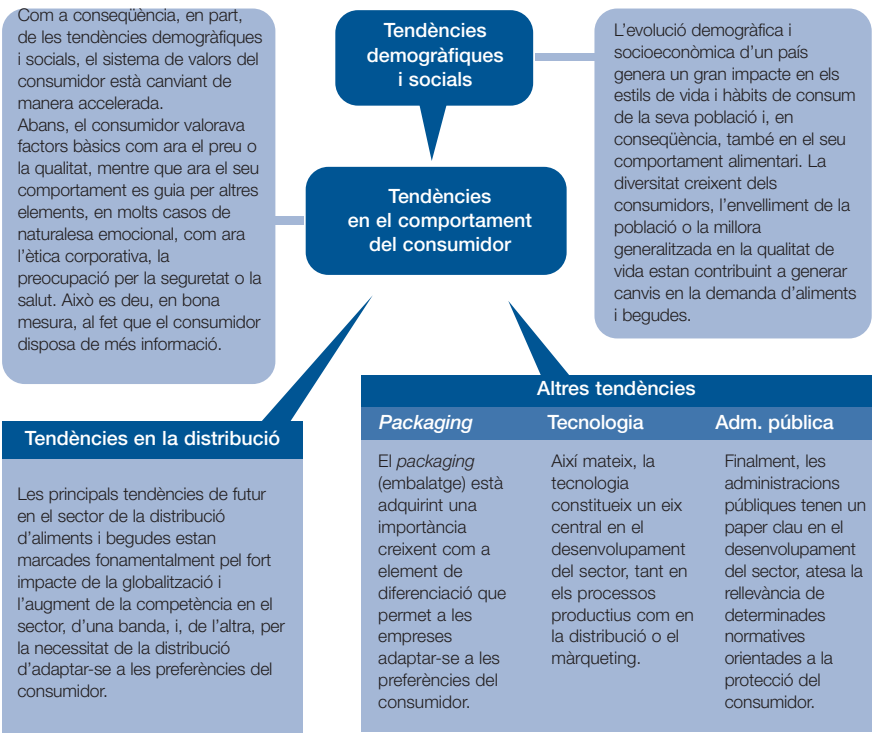


Font: Euromonitor

- n **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.

Síntesi de les principals tendències identificades

- n 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:



- 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.

### Tendències demogràfiques i socials

- n **Envelliment de la població.** La població mundial està envellint a un ritme molt ràpid, especialment en les economies més desenvolupades.
- n **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.
- n **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.
- n **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.
- n **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.



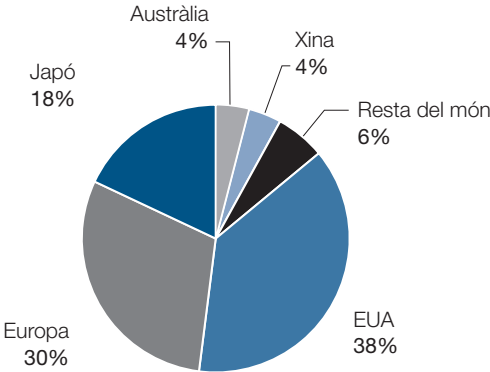
- Major nivell de renda i qualitat de vida.** El creixement econòmic global ha millorat les condicions de vida i el pressupost de les famílies. En incrementar-se la renda disponible de les famílies, s'incrementa la demanda d'aliments i begudes de major valor afegit, pels quals el consumidor està disposat 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.

### 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:

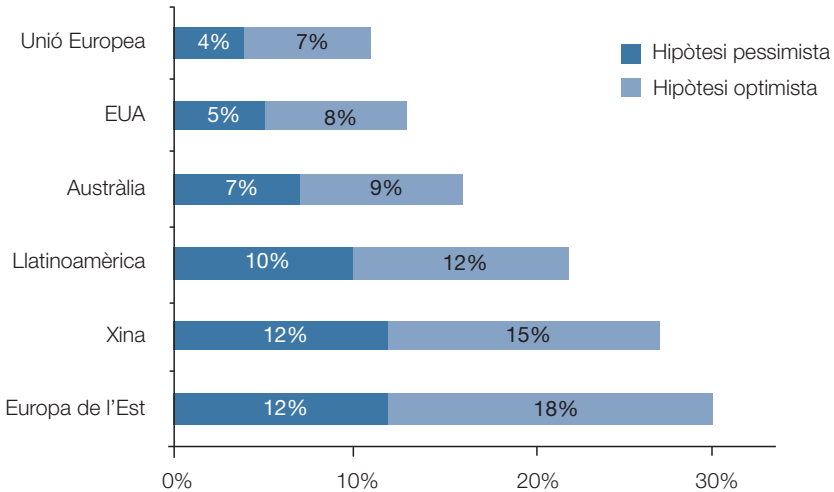
- a. **Aliments i begudes orgàniques:** aliments produïts sense utilitzar productes químics sintètics i que, per tant, són més sans, més saborosos i més respectuosos amb el medi ambient. A Espanya, també es denominen aliments ecològics.
- b. **Aliments i begudes funcionals:** productes que són manipulats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



- n Segons el *Nutrition Business Journal*, el **mercat de productes saludables** (sense incloure fruites i verdures) va arribar als 182 bilions de dòlars el 2003.
- n 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

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



Font: Nutrition Business Journal

observat un major creixement són l'Europa de l'Est i Rússia (18%), la Xina (15%) i l'Orient Mitjà (10%).

- n 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.
- n **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'Euromonitor, les vendes



de menjars preparats van créixer en el món a una mitjana anual del 4% en el període de 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.

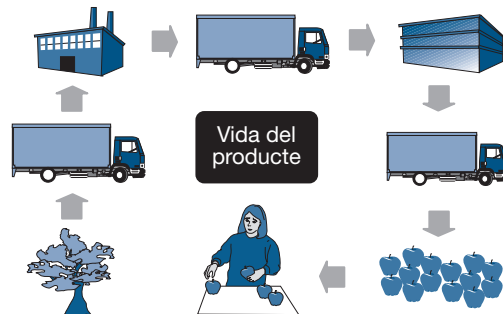
- n **Augment del consum fora de la llar.** Com a conseqüència dels canvis en els estils de vida i en les preferències dels consumidors, es tendeix a un major consum d'aliments i begudes fora de la llar. Segons un estudi d'Euromonitor, el 2003, hi havia registrats al món 11,2 milions d'establiments de 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.

|                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Menys temps per comprar                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>n Rapidesa, proximitat i facilitat d'elecció als establiments</li> <li>n Compres més espaiades en el temps</li> </ul>                                     |
| Menys temps per cuinar                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>n Increment de menjars elaborats o semielaborats</li> <li>n Increment de productes congelats</li> <li>n Plat únic i menjars menys estructurats</li> </ul> |
| Menys temps per consumir                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>n <i>Snacking</i></li> <li>n Nous envasos i formats</li> </ul>                                                                                            |
| Venda automàtica                                                                                                                                                                                 |
| Menjar ràpid i a domicili                                                                                                                                                                        |

- n **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.

- n **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

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



vendes globals de productes *premium* arribaran als 94 billons 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.

- n **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.
- n **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 compleixi 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.
- n **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.
- n **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 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.

| Mercats desenvolupats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Mercats emergents                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>n</div><div>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>.</div></div> <div><div>n</div><div>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 i l'oci</b>. Dediquen 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></div></div> | <div><div>n</div><div>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.</div></div> <div><div>n</div><div>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></div></div> |

## Tendències en la distribució

- n **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.
  
- n **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.
  
- n **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.
  
- n **Cooperació empresarial.** Moltes empreses estan optant, cada vegada més, per la cooperació empresarial com a via per competir en el nou entorn i comptar amb una oferta més atractiva per als consumidors.

n **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.

n **Emergència de nous canals.** Estan emergint nous canals de venda alternatius que s'adaptin als nous estils de vida i a les preferències dels consumidors. Aquests canals difereixen entre els països menys i més desenvolupats:

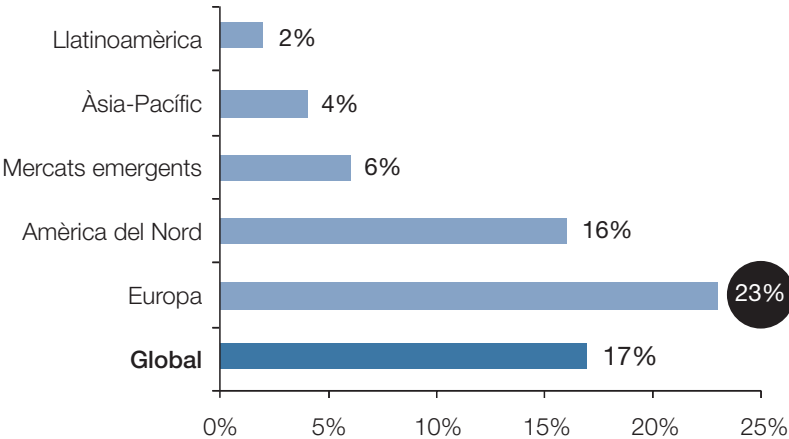
- En els **països desenvolupats** s'espera un fort creixement del canal Internet i de les compres des de la llar. Es preveu també que augmentin els establiments de conveniència i les botigues especialitzades en els articles *premium* de major valor afegit. Alhora, es preveu un creixement dels establiments de descompte per als productes *commodities* no diferenciabls 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.

n **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

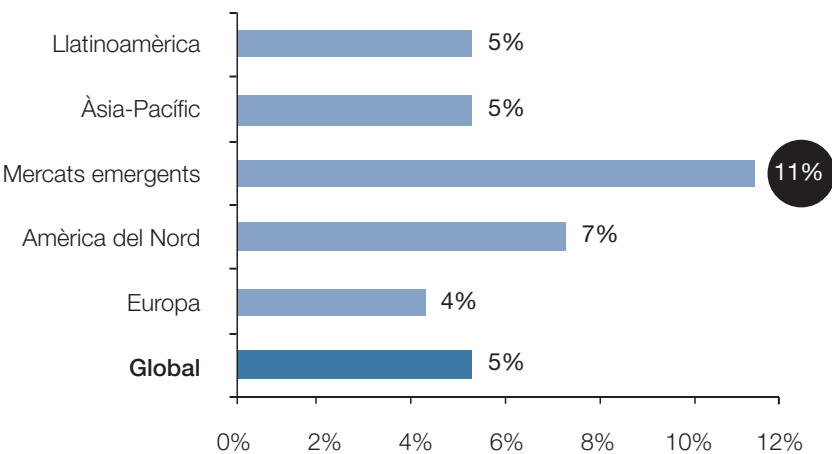
marques privades, mentre que els països emergents són els que presenten un creixement més ràpid.

Gràfic 7. Percentatge en valor de les marques privades



Font: Nutrition Business Journal

Gràfic 8. Percentatge en creixement de les marques privades



## Altres tendències

- n **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.
- n **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.



- n **Tendències en el paper de l'Administració.** El marc legislatiu es constitueix com a eina clarificadora de les accions que l'empresa alimentària pugui emprendre, alhora que la seva aplicació suposa una garantia per al consumidor. A més, la legislació pot actuar com a factor impulsor o alentidor de la innovació en les empreses.

- n 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.

- n Hi ha diverses plataformes electròniques que serveixen de punt de trobada entre els diferents actors del sector.

- n A Europa, la nova regulació exigeix que l'etiquetatge, la publicitat i els materials utilitzats no enganyin els consumidors.

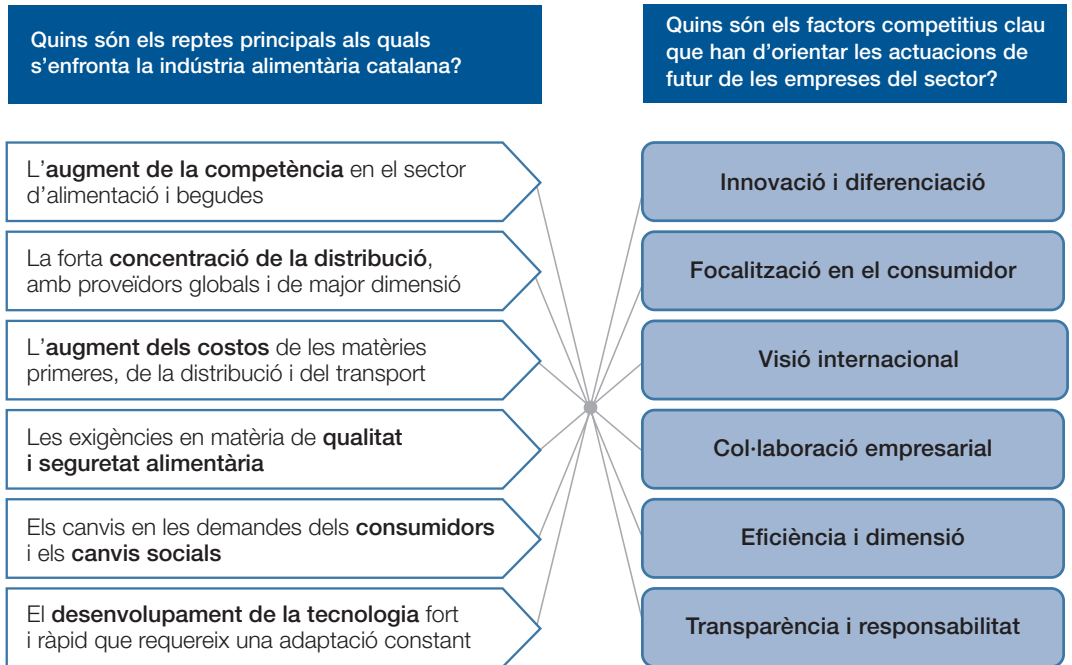
- n Als EUA, l'Administració d'Aliments i Medicaments (*Food and Drug Administration*) ha publicat noves regulacions per protegir els aliments i els pinsos d'amenaques greus per a la salut i per prevenir morts humanes o animals.

- n 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.

### Recomanacions a les empreses

- n 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.

- n 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 exigeixen a les empreses catalanes el desenvolupament d'una estratègia competitiva diferent.



Resum executiu

**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

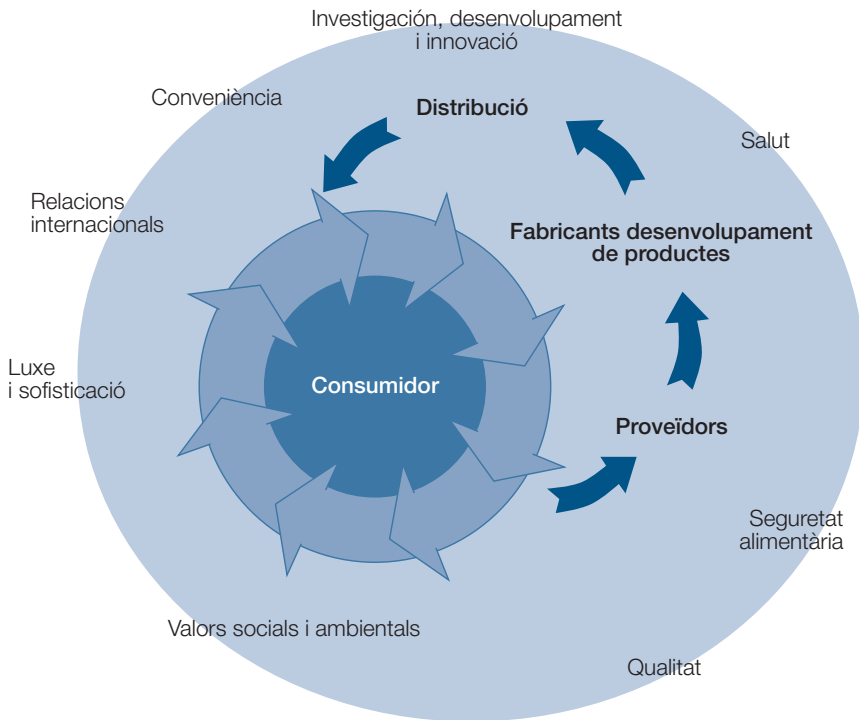


punt de partida. Els anys vinents estaran marcats per una diversificació creixent dels tipus de consumidors, que buscaran productes específics per satisfer unes necessitats canviants i cada vegada més concretes. Els canvis ràpids en les preferències dels consumidors requereixen un estat d'alerta, flexibilitat 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 **avantatge 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.



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

## **1. Introducció al sector d'alimentació i begudes**





# 1. Introducció al sector d'alimentació i begudes

## 1.1. El sector a Catalunya

El sector d'alimentació i begudes és una de les indústries principals en l'economia de Catalunya i té un pes molt rellevant a nivell global. Això no obstant, el seu paper en la indústria es pot veure amenaçat per l'enorme competència i la gran segmentació d'un mercat cada vegada més global. Per això, les empreses catalanes s'enfronten a nous reptes per poder ser competitives en el nou entorn sense quedar-se enrere.

Els indicadors mostren una posició destacada de Catalunya en el sector d'alimentació i begudes tant en comparació amb altres sectors dins de l'economia catalana com en relació amb altres països o regions del món.

En la taula següent es presenta un breu resum de les principals conclusions sobre el sector a Catalunya que es descriuen amb més detall en les pàgines següents.

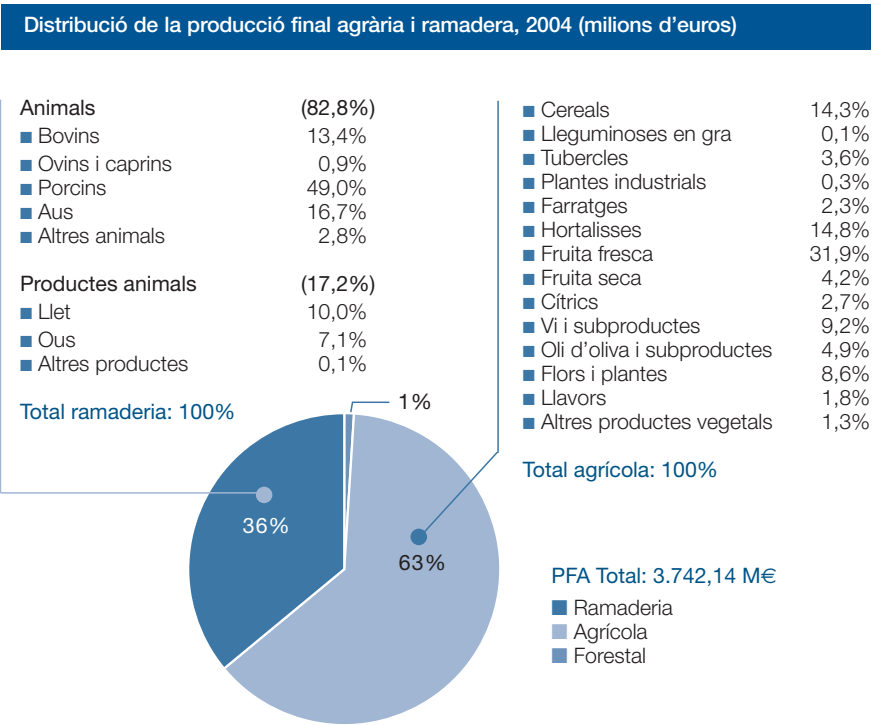
| El sector alimentari català                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |       |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------------|-----|-----------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|---------------|-----|------------|----|
| La indústria alimentària representa: <ul style="list-style-type: none"><li>n El 17% de les vendes de la indústria a Catalunya (1a indústria catalana)</li><li>n Les vendes el 2004 van arribar als 16.768 milions d'euros</li><li>n El 13% de l'ocupació industrial de Catalunya</li><li>n Compta amb 3.717 empreses</li><li>n Els principals subsectors en volum de facturació:<table><tr><td>Carni</td><td>31%</td></tr><tr><td>Begudes</td><td>18%</td></tr></table></li><li>n Les exportacions = 3.609 milions d'euros</li><li>n Les importacions = 3.964 milions d'euros</li><li>n Principals productes exportats:<table><tr><td>Carn</td><td>31%</td></tr><tr><td>Olis i greixos</td><td>14%</td></tr><tr><td>Begudes (vins, caves)</td><td>12%</td></tr></table></li><li>n Despesa anual en alimentació per persona: 1.528 €</li></ul> | Carni | 31% | Begudes | 18% | Carn | 31% | Olis i greixos | 14% | Begudes (vins, caves) | 12% | La producció agroalimentària catalana representa: <ul style="list-style-type: none"><li>n 1-2% del PIB català</li><li>n La producció agrària final el 2004 va arribar als 3.742,14 milions d'euros</li><li>n La població ocupada en l'agricultura el 2005 equival al 2% de la població ocupada</li><li>n Les principals produccions en volum de facturació:<table><tr><td>Carn de porcí</td><td>26%</td></tr><tr><td>Fruita fresca</td><td>12%</td></tr><tr><td>Carn d'aus</td><td>9%</td></tr></table></li></ul> | Carn de porcí | 26% | Fruita fresca | 12% | Carn d'aus | 9% |
| Carni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 31%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Begudes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 18%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Carn                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 31%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Olis i greixos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 14%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Begudes (vins, caves)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 12%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Carn de porcí                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 26%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Fruita fresca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 12%   |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |
| Carn d'aus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 9%    |     |         |     |      |     |                |     |                       |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |     |               |     |            |    |

1.1.1. Producció agroalimentària. Agricultura, Ramaderia i Pesca

L'entorn rural comprèn una gran part del territori català pel que fa a l'extensió, però l'activitat agrària té una participació reduïda en el conjunt de l'economia catalana, participant al voltant d'un 1-2% en la formació del PIB català. La població ocupada en l'agricultura el 2005 equival aproximadament al 2% de la població ocupada.

Les principals exportacions són de carns, olis i greixos, i begudes. Pel que fa a les importacions, destaquen les de matèries primeres destinades a la fabricació de pinsos.

La producció agrícola catalana se centra en les fruites (principalment en les fruites dolces), fruites seques, hortalisses, patates, vins de base, olis, flors i plantes ornamentals.



Font: Idescat

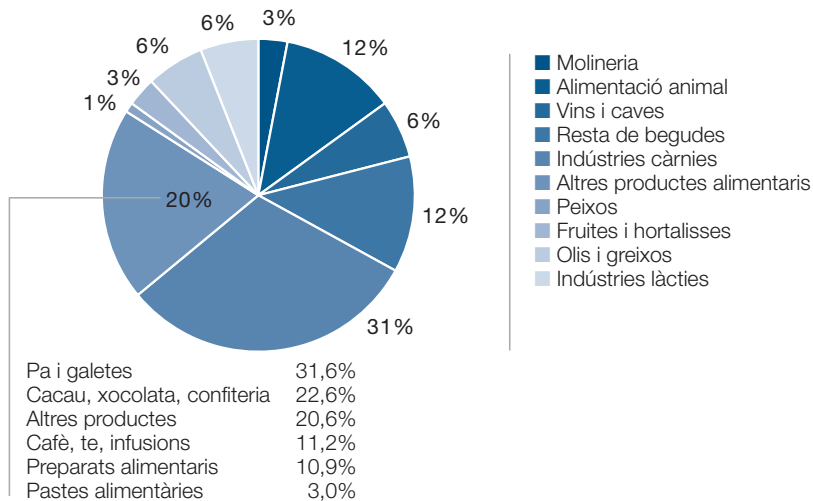


La ramaderia catalana s'ha diversificat en totes les direccions. Destaca la producció de la carn de porcí, que és la de major valor econòmic i representa al voltant del 26% de la producció final agrària. La pesca i l'aqüicultura tenen menys pes en la producció primària de Catalunya, prop de l'1%.

### 1.1.2. Indústria alimentària

La indústria alimentària representa aproximadament un 4% del PIB de Catalunya i un 30% de la població total ocupada. Es caracteritza per ser la primera indústria de Catalunya en volum de vendes, que el 2004 va arribar als 16.768 milions d'euros, la qual cosa representa més del 16% de les vendes totals de la indústria en aquesta comunitat i el 13% de l'ocupació industrial a Catalunya.

Estructura sectorial de la indústria agroalimentària a Catalunya 2004 (volum de vendes)



Font: DARP, Generalitat de Catalunya

El sector compta amb 3.717 empreses, de les quals el 94% compten amb menys de 49 treballadors i un 6% són indústries mitjanes i grans (>49 treballadors). Catalunya presenta comparativament amb Espanya una major dimensió de les unitats de producció.

Per sectors, el més rellevant és el de la carn, amb més del 35% dels ingressos totals de la indústria agroalimentària de primera transformació. El segueix en importància la fabricació de productes destinats a l'alimentació animal, amb un 14%.

Els lactis, els olis i greixos, i els vins i caves representen cada un aproximadament el 6% respecte al total dels ingressos.

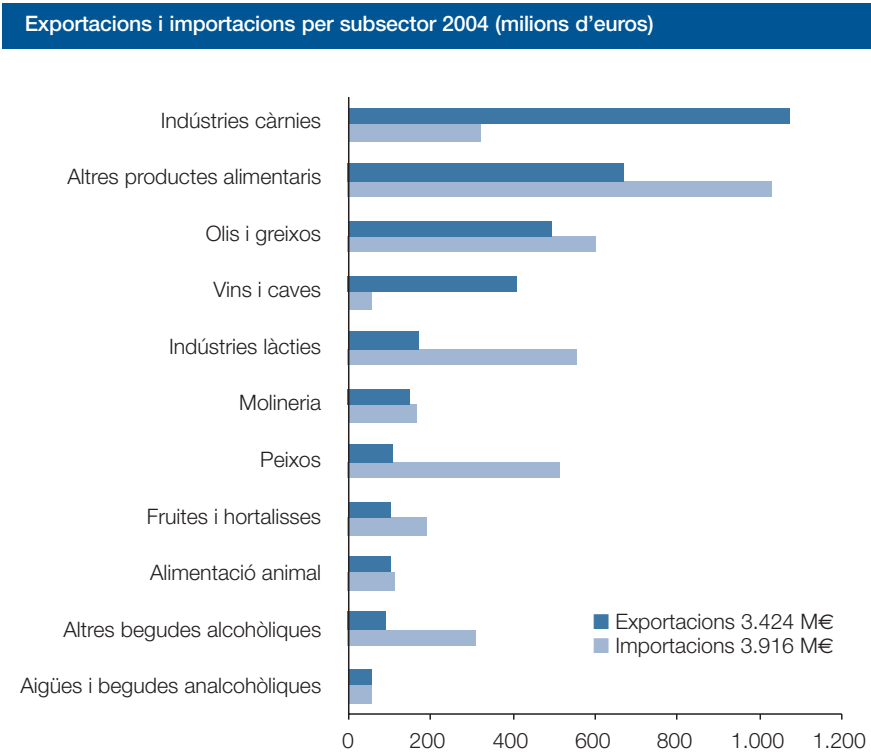
La taula següent resumeix les principals magnituds de la indústria agroalimentària a Catalunya per subsectors.

| Taula resum de les principals magnituds del 2004 |                 |                      |                               |                   |
|--------------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Sectors                                          | Xifra de negoci | Nbre. d'establiments | Persones ocupades (en milers) | Rdo de l'exercici |
| Indústria càrnia                                 | 29%             | 23%                  | 33%                           | 19%               |
| Indústria làctia                                 | 6%              | 4%                   | 5%                            | 10%               |
| Indústria del pa, pastisseria, etc.              | 11%             | 32%                  | 25%                           | 17%               |
| Altres aliments i tabacs                         | 37%             | 27%                  | 23%                           | 21%               |
| Begudes (excepte vins i caves)                   | 11%             | 3%                   | 7%                            | 26%               |
| Elaboració de vins i caves                       | 7%              | 12%                  | 6%                            | 7%                |
| Total                                            | 100%            | 100%                 | 100%                          | 100%              |

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat

Pel que fa al comerç exterior, les exportacions totals del sector van pujar a 3.609 milions d'euros el 2005, la qual cosa representa un 5,4% més que l'any anterior. Els sectors amb més volum d'exportacions van ser el carni, de vins i caves i d'olis i greixos.

El volum d'importacions de la indústria alimentària va pujar a 3.964 milions d'euros el 2005, un 1,2% més que l'any anterior. Els sectors que més van importar el 2004 són d'altres productes alimentaris, sector d'oli i greixos i productes lactis. El principal client i proveïdor de la indústria agroalimentària catalana segueix sent la UE.



|              | Aigües i begudes analcohòliques | Altres begudes alcohòliques | Alimentació animal | Fruites i hortalisses | Peixos | Molineria | Indústries làcties | Vins i caves | Olis i greixos | Altres productes | Indústries càrnies |
|--------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|--------|-----------|--------------------|--------------|----------------|------------------|--------------------|
| Exportacions | 56,3                            | 92,4                        | 100,4              | 104                   | 110,6  | 150,8     | 170,8              | 407,6        | 493,5          | 668,2            | 1069               |
| Importacions | 55,6                            | 311,5                       | 112,5              | 193,5                 | 513,2  | 164,2     | 557,8              | 53,6         | 601            | 1031,7           | 321,7              |

Font: DARP a partir de dades de l'Idescat

1.1.3. Principals subsectors de la indústria alimentària catalana

**1. Carni:** El segment de la producció de carn és el que compta amb una major importància a Catalunya en la indústria de la primera transformació alimentària, gràcies, en gran mesura, a la forta implantació d'explotacions ramaderes, especialment de ramat porcí.

|                                                   |             |
|---------------------------------------------------|-------------|
| n Producció de carn 2005:                         | 1,7 Mt      |
| n Vendes netes 2004:                              | 5.054,83 M€ |
| n Exportacions 2004:                              | 1.069 M€    |
| n Representa el 29% de la xifra de negoci d'A i B |             |

| Carni              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carn de porcí      | <div><div>n 52% del volum del negoci carni</div><div>n 15 milions de caps sacrificats el 2005</div><div>n Comerç exterior:<div><div>– Exportacions (2005): 600.000 tones. Comerç intracomunitari (França, Alemanya i Portugal) és un 94%</div><div>– Importacions: 60.000-70.000 tones</div></div></div></div> |
| Aus                | <div><div>n 26% del sacrifici total d'animals el 2005</div><div>n L'estructura de la producció càrnia va patir el 2004 algunes variacions a favor de la carn de porcí i en detriment fonamentalment de les carns d'aus</div></div>                                                                             |
| Carn de boví       | <div><div>n Alentiment del creixement</div><div>n Comerç exterior:<div><div>– Exportacions (2005): creixement del 4,5% respecte a l'any anterior. Principalment, a Holanda</div><div>– Importacions (2005): 90.000 tones. Principalment, de Brasil</div></div></div></div>                                     |
| Alimentació animal | <div><div>n Producció de pinsos 2005: 7 milions de tones</div></div>                                                                                                                                                                                                                                           |

**2. Pa, pastisseria, sucre, cacau:** S'aprecia una tendència cap a l'augment de dimensió empresarial, que es plasma en un nombre d'unitats menor de producció total i en un augment de les unitats de major mida.

|                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| n Xifra de negoci 2004:                        | 2.142 M€;                                        |
|                                                | 11% de xifra de negoci A i B                     |
| n Exportacions (altres productes alimentaris): | 668,2 M€;                                        |
|                                                | s'exporta el 21% de les vendes, s'importa un 23% |

**3. Lactis:** La competència exterior és notablement intensa en el segment lacti i el grau de penetració dels productes importats se situa entre els més elevats del global del subsector de l'alimentació de Catalunya. L'estructura està molt concentrada i és molt heterogènia.

|                                                              |          |
|--------------------------------------------------------------|----------|
| n Xifra de negoci 2004:                                      | 1.250 M€ |
| n Exportacions 2004:                                         | 170,8 M€ |
| n Representa el 6% de la xifra de negoci d'A i B             |          |
| n Representa prop del 13% de les vendes espanyoles de lactis |          |

**4. Begudes:** El subsector de begudes es pot desglossar en diferents segments, que són el del cava, els vins tranquils i la resta de begudes.

|                                                   |             |
|---------------------------------------------------|-------------|
| n Producció de carn 2005:                         | 1,7 Mt      |
| n Vendes netes 2004:                              | 5.054,83 M€ |
| n Exportacions 2004:                              | 1.069 M€    |
| n Representa el 29% de la xifra de negoci d'A i B |             |

| Begudes          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vi               | <ul style="list-style-type: none"><li>n Facturació de vins i caves: 1.331 M€</li><li>n Vins i caves representa el 40% de la facturació de begudes</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                     |
| Cava             | <ul style="list-style-type: none"><li>n El 2005, 268 cellers</li><li>n Producció 2005: 93,5 milions d'ampolles</li><li>n La producció del cava s'ha vist reduïda a Catalunya, però incrementada a Espanya els últims anys</li><li>n El cava brut representa el 40% de la producció total</li><li>n Alemanya, Regne Unit i EUA són els principals països receptors de les exportacions</li></ul> |
| Aigües envasades | <ul style="list-style-type: none"><li>n El 2005, 5.490 milions de litres</li><li>n Facturació anual de 250 M€</li><li>n El 80% correspon a la zona del Montseny i Les Guilleries</li></ul>                                                                                                                                                                                                      |

**5. Oleícola:** Representa el 6% de la facturació d'A i B i el 2% en ocupació. Existeixen quatre denominacions d'origen a Catalunya i Tarragona és la tercera província d'Espanya amb un nombre major d'almàsseres. La producció nacional és molt superior a la demanda interna, per la qual cosa les vendes a l'exterior són determinants.

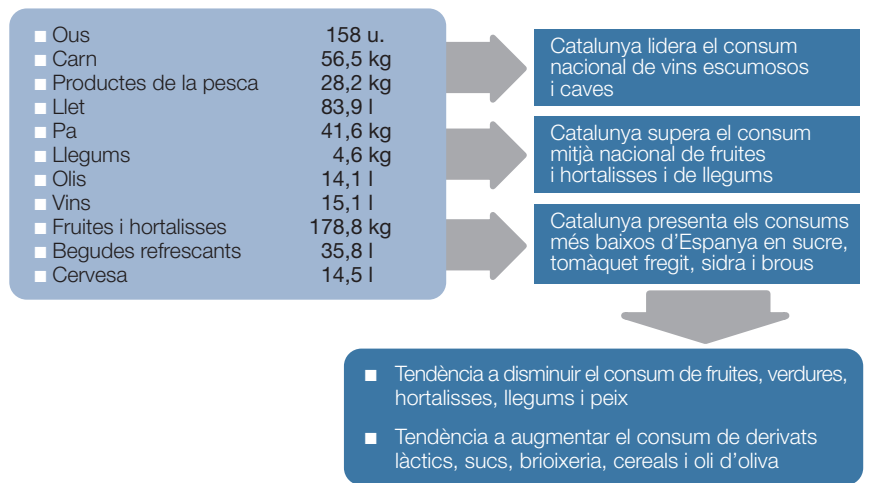
|                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| n Vendes netes 2004: | 859,63 M€ (greixos i olis) |
| n Exportacions 2004: | 493,5 M€ (greixos i olis)  |

**6. Fruïtes i hortalisses:** Els derivats i les conserves de fruites i hortalisses se situen al voltant del 3% de la facturació del sector. La importància en relació amb l'ocupació és menor.

|                      |                                                |
|----------------------|------------------------------------------------|
| n Vendes netes 2004: | 538,07 M€ (conserves de fruites i hortalisses) |
| n Exportacions 2004: | 104 M€                                         |

1.1.4. Consum alimentari

La despesa anual per persona en alimentació a les llars de Catalunya és la més elevada d'Espanya i puja a 1.528,49 euros (Mercasa, 2005). El consum anual per persona a les llars de Catalunya dels principals grups alimentaris és el següent:



Font: Mercasa

1.2. El sector al món

En aquest apartat es presenta una breu descripció del sector d'alimentació i begudes en l'àmbit mundial, i s'aporta una visió dels principals indicadors del sector. S'estructura en base als blocs següents:

- n D'una banda, es presenta l'evolució del consum mundial d'aliments, així com les principals conclusions sobre el comerç mundial de productes agrícoles i alimentaris.
- n De l'altra, es descriu amb més detall la situació de dos segments clau al sector: els aliments envasats i les begudes, que representen un 34% i un 26% de les vendes totals del sector, respectivament.
- n Per últim, es presenta un quadre comparatiu de les principals magnituds del sector en diferents regions/països del món.

El **consum mundial** d'aliments, begudes i tabac va pujar el 2005 a 4.320 mil milions de dòlars. Del total, un 74% correspon al consum mundial d'alimentació i un 17% al consum mundial de begudes. El consum de tabac arriba al 9%.

El **consum anual per càpita** d'alimentació, begudes i tabac al món el 2005 va ser de 674,89 dòlars. Les categories de producte que van representar major consum (mesurat en dòlars) van ser la carn, el pa i els cereals a nivell global i les begudes alcohòliques.

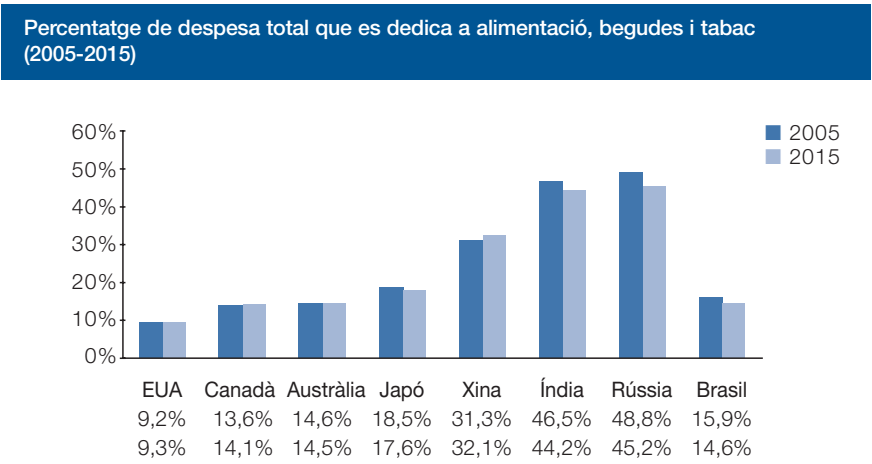
Els **països d'ingressos alts** dediquen a l'alimentació un 11,1% de la seva despesa total, mentre que en el cas dels països de rendes més

| Consum per càpita al món per categoria d'aliment o beguda, 2005 (en dòlars) |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|
| Aliments                                                                    | 501,4  |
| Pa i cereals                                                                | 85,15  |
| Carn                                                                        | 105,89 |
| Peix i marisc                                                               | 35,42  |
| Llet, formatge, ous                                                         | 61,27  |
| Olis i greixos                                                              | 19,19  |
| Fruites                                                                     | 34,81  |
| Verdures                                                                    | 60,85  |
| Sucre i confiteria                                                          | 33,59  |
| Altres aliments                                                             | 65,23  |
| Begudes                                                                     | 113,27 |
| Begudes sense alcohol                                                       | 49,7   |
| Cafè, te, cacau                                                             | 14,32  |
| Aigua mineral, refrescs                                                     |        |
| sucs de fruites/verdures                                                    | 35,38  |
| Begudes alcohòliques                                                        | 63,57  |
| Espirituoses                                                                | 18,92  |
| Vi                                                                          | 16,53  |
| Cervesa                                                                     | 28,12  |
| Tabac                                                                       | 60,22  |
| Total                                                                       | 674,89 |

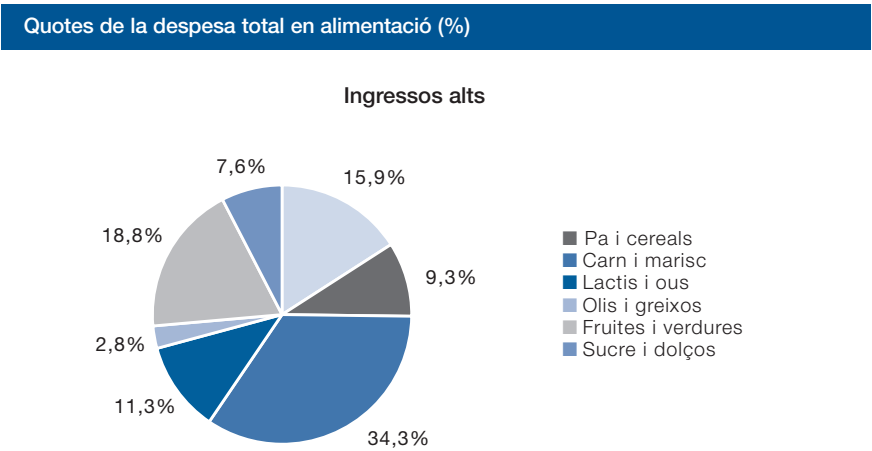
Font: Euromonitor

baixes aquest percentatge representa prop del 22% de la despesa total (classificació de països del Banc Mundial).

S'aprecia una clara diferència entre els dos blocs de països en funció dels aliments que consumeixen. Així, la carn i el marisc, seguit de les fruites i verdures són els productes que representen major despesa entre les famílies de rendes més elevades,



Font: Euromonitor



Font: Economic Research Service (USDA)



| Ingressos<br>alts | Ingressos<br>mitjans/alts | Ingressos<br>mitjans/baixos | Ingressos<br>baixos |
|-------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Japó              | Mèxic                     | Colòmbia                    | Ucraïna             |
| Estats Units      | República Txeca           | Rússia                      | Indonèsia           |
| Regne Unit        | Hongria                   | Romania                     | Índia               |
| Alemanya          | Xile                      | Bulgària                    | Vietnam             |
| França            | Brasil                    | Marroc                      |                     |
| Singapur          | Sud-àfrica                | Filipines                   |                     |
| Corea del Sud     | Turquia                   | Xina                        |                     |

mentre que als països de rendes inferiors, la seva despesa es concentra en el pa i els cereals, seguit de les fruites i verdures.

Segons la Confederació d'Indústries d'Alimentació i Begudes d'Europa (CIAA), el comerç mundial de productes agrícoles i alimentaris va arribar a 627 mil milions de dòlars el 2004.

n L'Europa dels 25 és el major exportador i importador de productes agrícoles i alimentaris del món. A més, el comerç intraeuropeu d'alimentació és també molt important i representa un 36% del comerç mundial (any 2004).

| Quotes dels principals exportadors i importadors mundials, 2004 |                   |            |                   |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|------------|-------------------|
| Exportador                                                      |                   | Importador |                   |
| Països                                                          | Quota mundial (%) | Països     | Quota mundial (%) |
| Extra UE                                                        | 10,2%             | Extra UE   | 10,7%             |
| EUA                                                             | 9,5%              | EUA        | 10,0%             |
| Brasil                                                          | 4,3%              | Japó       | 7,9%              |
| Canadà                                                          | 3,7%              | Xina       | 3,2%              |
| Xina                                                            | 3,3%              | Canadà     | 2,4%              |
| Austràlia                                                       | 2,9%              | Rússia     | 2,2%              |
| Argentina                                                       | 2,6%              | Mèxic      | 1,8%              |
| Tailàndia                                                       | 1,9%              | Rep. Corea | 1,6%              |
| Mèxic                                                           | 1,6%              | Malàisia   | 0,9%              |
| Malàisia                                                        | 1,6%              | Austràlia  | 0,7%              |

Font: WTO i CIAA

- n Els Estats Units se situen en segon lloc per volum d'exportació, seguits a major distància pel Brasil, Canadà i la Xina.
- n En relació als índexs de creixement de les exportacions, els majors creixements es van experimentar a Austràlia i Nova Zelanda.
- n Pel que fa a les importacions, també la Unió Europea és la regió que concentra el major volum, seguida de prop pels Estats Units.
- n En tercer lloc se situa el Japó, que concentra gairebé un 8% del volum total de les importacions, seguit de la Xina i Canadà.

1.2.1. Aliments envasats

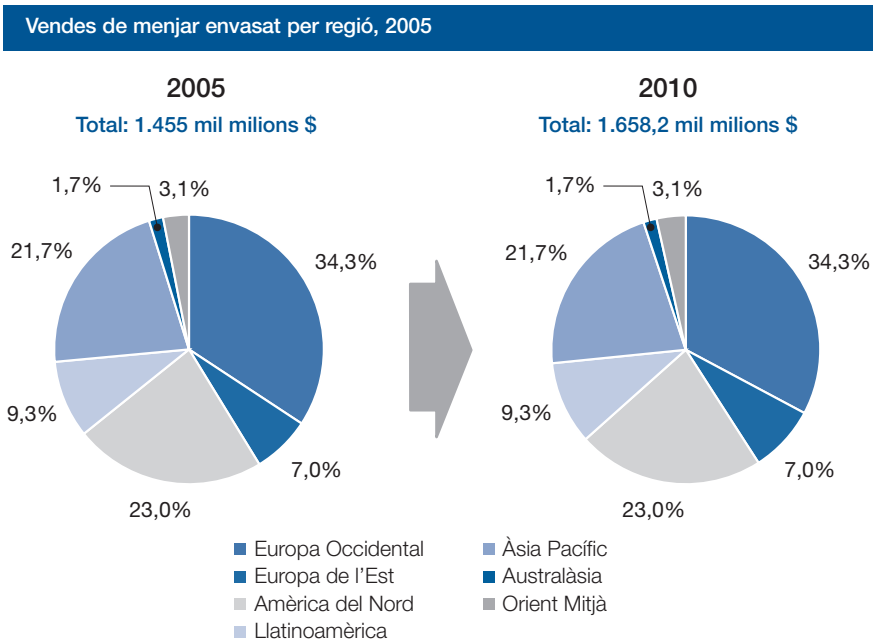
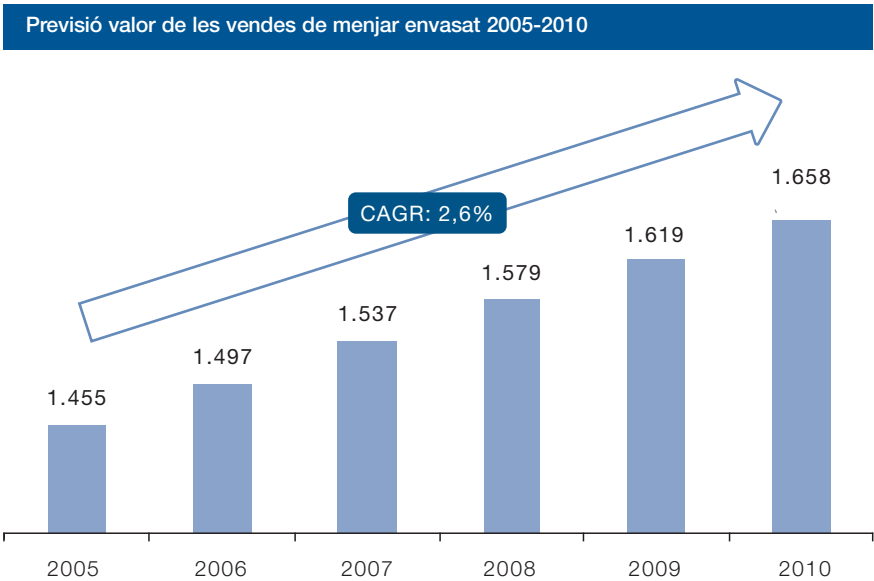
Les vendes globals del menjar envasat el 2005 van arribar a 1.455 mil milions de dòlars i representen prop de la meitat de les vendes globals totals d'alimentació (sense comptar les begudes). Es preveu que el mercat global d'aliments envasats creixi un índex proper al 2,6% entre el 2005 i 2010, fins arribar a assolir els 1.658 milions de dòlars.

L'Europa Occidental, l'Amèrica del Nord i l'Àsia-Pacífic van representar conjuntament un 79% del total de vendes d'aliments envasats.

- n A l'Europa Occidental destaca el pes del Regne Unit, Itàlia, França i Alemanya.
- n A l'Amèrica del Nord, els EUA són el líder mundial, on es concentra més del 20% de les vendes.

| Creixements esperats de les vendes per regions |      |
|------------------------------------------------|------|
| Europa Occidental                              | 1,7% |
| Europa de l'Est                                | 5,7% |
| Amèrica del Nord                               | 2,2% |
| Llatinoamèrica                                 | 4,1% |
| Àsia-Pacífic                                   | 2,5% |
| Australàsia                                    | 2,4% |
| Àfrica i Orient Mitjà                          | 4,8% |
| Món                                            | 2,6% |

Font: Euromonitor



Font: Euromonitor

- n A l'Àsia-Pacífic, destaca el Japó, amb més del 12% i la Xina que, malgrat que representa només el 3,8%, s'espera que experimenti forts creixements en el període pròxim.

Des del punt de vista de creixement futur, les majors taxes de creixement s'esperen en les regions de l'Europa de l'Est, Llatinoamèrica i l'Àfrica i l'Orient Mitjà.

Entre els factors que s'espera que impactin en els alts creixements previstos a l'Europa de l'Est es troben:

- n La contínua influència occidental en els patrons de consum.
- n L'entrada a la UE de Polònia, la Rep. Txeca i Hongria el 2004, la qual cosa ha generat un volum de vendes major i ha eliminat les tarifes aranzelàries entre aquests països.
- n El major poder adquisitiu dels consumidors de Rússia i Ucraïna, per la qual cosa s'espera que tendixin a un major consum d'aliments amb un valor afegit i fàcils de preparar.
- n La major preocupació per la salut, que augmentarà el consum d'aliments orgànics i baixos en greixos entre d'altres.

A l'Àfrica i l'Orient Mitjà s'esperen els segons majors creixements del període, com a conseqüència de l'impacte d'una sèrie de factors:

- n Increment poblacional i canvis demogràfics com la major incorporació de la dona al mercat laboral.
- n Fortes inversions per part de les multinacionals.
- n S'espera que Israel, Sud-àfrica, Aràbia Saudita, Egipte i Marroc siguin els països que experimentin els majors creixements de la regió.

A la zona d'Australàsia s'esperen creixements més moderats, a excepció de la Xina i, en menor mesura, l'Índia. Els principals factors que incidiran en les vendes d'aquesta regió són:

- n Recerca de la salut, amb creixements importants dels aliments orgànics i funcionals.

| Principals mercats. Previsió de vendes d'aliments envasats, respecte al total mundial i creixements (en %) |       |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|
|                                                                                                            | 2005  | CAGR | 2010  |
| EUA                                                                                                        | 20,8% | 2,2% | 20,3% |
| Japó                                                                                                       | 12,6% | 0,0% | 11,1% |
| Regne Unit                                                                                                 | 6,0%  | 2,0% | 5,8%  |
| Itàlia                                                                                                     | 5,7%  | 1,6% | 5,4%  |
| França                                                                                                     | 5,4%  | 1,5% | 5,1%  |
| Alemanya                                                                                                   | 5,4%  | 1,2% | 5,0%  |
| Xina                                                                                                       | 3,8%  | 6,8% | 4,7%  |
| Brasil                                                                                                     | 3,4%  | 4,3% | 3,7%  |
| Rússia                                                                                                     | 3,3%  | 6,3% | 3,9%  |
| Mèxic                                                                                                      | 2,7%  | 4,6% | 2,9%  |
| Espanya                                                                                                    | 2,3%  | 2,1% | 2,2%  |
| Canadà                                                                                                     | 2,2%  | 2,6% | 2,2%  |
| Corea del Sud                                                                                              | 1,4%  | 1,8% | 1,4%  |
| Austràlia                                                                                                  | 1,4%  | 2,4% | 1,4%  |
| Turquia                                                                                                    | 1,3%  | 3,3% | 1,3%  |

| Mercats de major creixement. Previsió de vendes d'aliments envasats, percentatge respecte al total mundial i creixements |      |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|
|                                                                                                                          | 2005 | CAGR  | 2010 |
| Xina                                                                                                                     | 3,8% | 6,8%  | 5,3% |
| Brasil                                                                                                                   | 3,4% | 4,3%  | 4,2% |
| Rússia                                                                                                                   | 3,3% | 6,3%  | 4,5% |
| Turquia                                                                                                                  | 1,3% | 3,3%  | 1,5% |
| Índia                                                                                                                    | 0,7% | 3,9%  | 0,8% |
| Ucraïna                                                                                                                  | 0,6% | 8,9%  | 1,0% |
| Aràbia Saudita                                                                                                           | 0,6% | 5,1%  | 0,7% |
| Egipte                                                                                                                   | 0,4% | 4,2%  | 0,5% |
| Taiwan                                                                                                                   | 0,4% | 3,5%  | 0,4% |
| Filipines                                                                                                                | 0,4% | 7,3%  | 0,5% |
| Israel                                                                                                                   | 0,4% | 5,2%  | 0,5% |
| Tailàndia                                                                                                                | 0,3% | 5,5%  | 0,5% |
| Vietnam                                                                                                                  | 0,2% | 10,7% | 0,3% |
| Marroc                                                                                                                   | 0,2% | 3,6%  | 0,2% |
| Hong Kong                                                                                                                | 0,2% | 3,7%  | 0,2% |

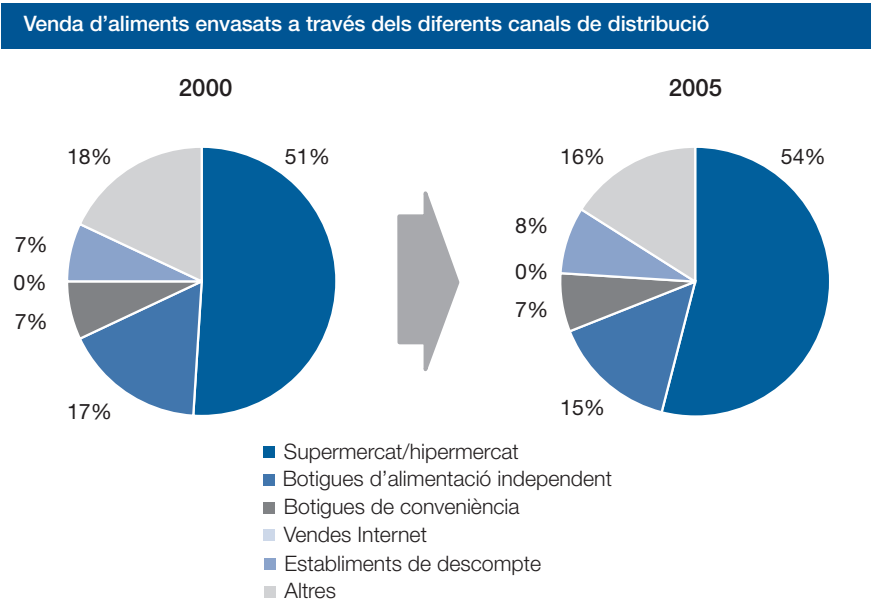
Font: Euromonitor

- n Recerca de la conveniència, amb increments en les vendes de productes *premium*, com les sopes refrigerades, la pasta fresca o semipreparada.
- n Tanmateix, malgrat la preocupació creixent per la salut, s'espera que segments com els de la confiteria i els gelats experimentin creixements positius.

En funció dels **principals subsegments** que conformen el mercat del menjar envasat, destaquen els productes de fleca, els lactis i el menjar refrigerat, que representen més del 50%.

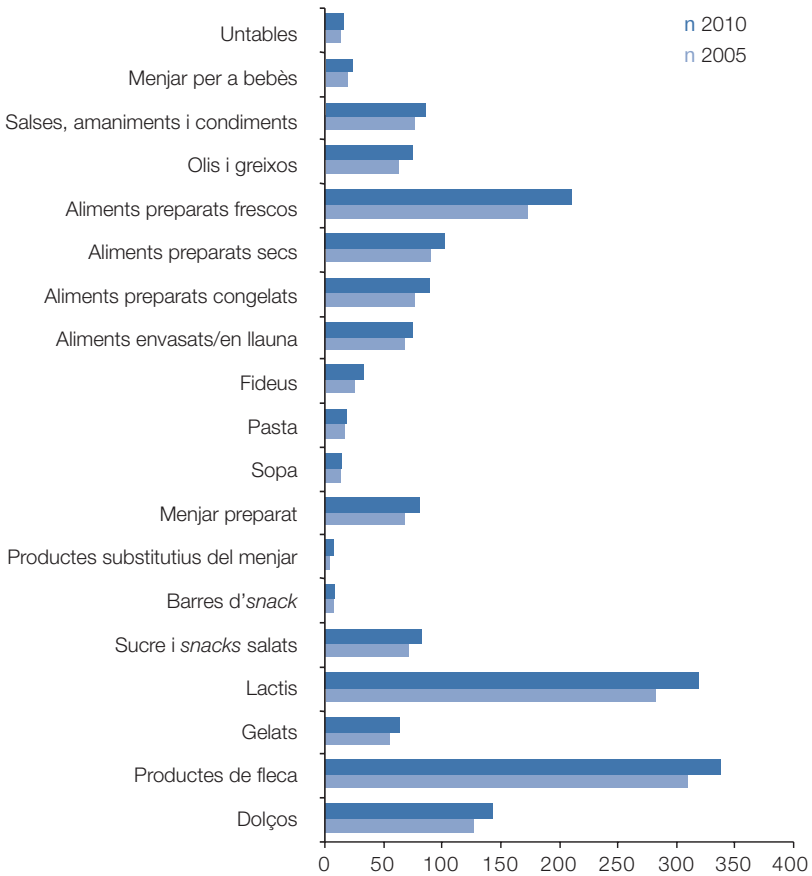
S'espera que els productes de fleca i els lactis segueixin essent les categories líders el 2010, i arribin a un 40% de les vendes totals.

Això no obstant, els subsegments que experimentaran els majors creixements corresponen als productes substitutius de menjars, que es preveu que creixin fins a un 42%, seguits de les barretes d'*snack* i el menjar refrigerat (24% i 22%, respectivament). Aquestes categories responen a les necessitats creixents de conveniència, facilitat de preparació i «consum sobre la marxa» que demanen els consumidors.



Font: Euromonitor

## Principals mercats. Previsió de vendes d'aliments envasats (mil milions de dòlars)



Font: Euromonitor

La pasta i els productes de fleca són els que experimentaran menors creixements. Aquest fet és perquè no són percebuts com a saludables pels consumidors i la cerca de la salut és, juntament amb la conveniència, un altre dels principals *drivers* del sector.

A nivell global, els aliments envasats es venen principalment a través dels supermercats i les botigues d'alimentació. Però, tal com s'analitza en un apartat posterior, estan emergint nous canals alternatius que s'adapten a les noves tendències.

1.2.2. Begudes

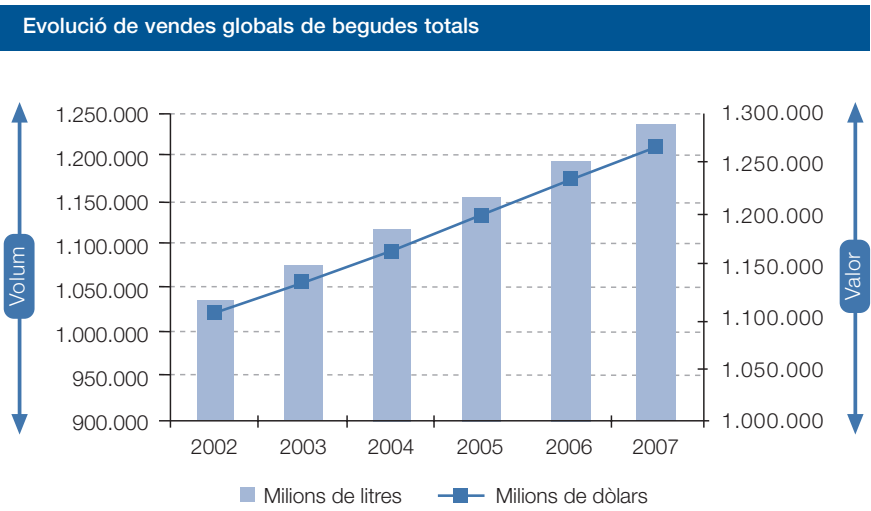
Les vendes globals del mercat de begudes, tant alcohòliques com analcohòliques, van arribar a 1.200 mil milions de dòlars el 2005. S'espera que el volum de vendes augmenti un 19% entre 2002 i 2007 fins arribar a prop de 1.275 mil milions de dòlars el 2007.

Noruega, Irlanda i la Rep. Txeca han estat els països de major consum per càpita de begudes el 2002, amb un consum per càpita superior a 730 litres, davant de l'Índia que ocupava les últimes posicions.

A l'àmbit global, es preveu que els majors creixements s'experimentin als països emergents, a causa principalment del creixement esperat a la renda disponible i d'una major penetració de les empreses multinacionals en aquests països.

Les quotes de mercat dels diversos subsegments varien significativament entre països, per les diferències en els hàbits de consum, estils de vida i la consciència de marca.

Els majors creixements els experimentaran les begudes sense alcohol, un 23% davant un 15,9% del creixement previst en les begudes alcohòliques, a causa principalment de la importància que el factor salut ha adquirit i seguirà adquirint.



Font: Euromonitor



| Consum per càpita de total begudes (litres per persona) |      |
|---------------------------------------------------------|------|
|                                                         | 2002 |
| Noruega                                                 | 804  |
| Irlanda                                                 | 766  |
| República Txeca                                         | 734  |
| Espanya                                                 | 733  |
| Regne Unit                                              | 731  |
| Austràlia                                               | 701  |
| Xina                                                    | 77   |
| Vietnam                                                 | 42   |
| Índia                                                   | 34   |

Font: Euromonitor

| Percentatge de vendes entre les 4 companyies principals                                                                                       |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cerveses (24%):                                                                                                                               | Refrescs (47%):                                                                                                                                   |
| <div><div></div> n Anheuser-Busch</div> <div><div></div> n Interbrew</div> <div><div></div> n Heineken</div> <div><div></div> n Ambev</div>   | <div><div></div> n Coca-Cola</div> <div><div></div> n Pepsi</div> <div><div></div> n Danone</div> <div><div></div> n Nestlé</div>                 |
| Espirituoses (13%):                                                                                                                           | Hot drinks (33%):                                                                                                                                 |
| <div><div></div> n Sang Som</div> <div><div></div> n Diageo</div> <div><div></div> n Jinro</div> <div><div></div> n Pernod Ricard</div>       | <div><div></div> n Nestlé</div> <div><div></div> n Kraft</div> <div><div></div> n Unilever</div> <div><div></div> n Sara Lee</div>                |
| Vi (6%):                                                                                                                                      | Food drinks (15%):                                                                                                                                |
| <div><div></div> n Gallo</div> <div><div></div> n Constellation</div> <div><div></div> n Castel</div> <div><div></div> n The Wine Group</div> | <div><div></div> n Nestlé</div> <div><div></div> n Dean Foods</div> <div><div></div> n Parmalat Finanziaria</div> <div><div></div> n Danone</div> |

Font: Euromonitor

El mercat de begudes està fortament consolidat, ja que les quatre companyies principals arriben a uns percentatges de vendes d'entre el 6% i el 47% en funció del subsector. El de refrescs és el més concentrat, amb un 47% de les vendes concentrat en quatre empreses, seguit de les begudes calentes (33%) i les cerveses amb un

24%. El vi és la categoria menys consolidada, amb només un 6% entre les quatre primeres companyies.

1.2.3. Begudes alcohòliques

Les vendes de begudes alcohòliques van pujar a 739 mil milions de dòlars el 2002 i s'estima que aquesta xifra pot arribar a 843 mil milions de dòlars l'any 2007 (dades d'Euromonitor).

El consum de begudes alcohòliques estarà marcat per la cerca creixent d'hàbits de vida saludables per part dels consumidors, la qual cosa impactarà en el seu creixement futur.

La Xina i els EUA han estat els països principals en vendes de begudes alcohòliques, que representen entre ambdós prop del 30% del volum de vendes totals el 2002. Els segueix Alemanya, amb un 6,4% de les vendes totals.

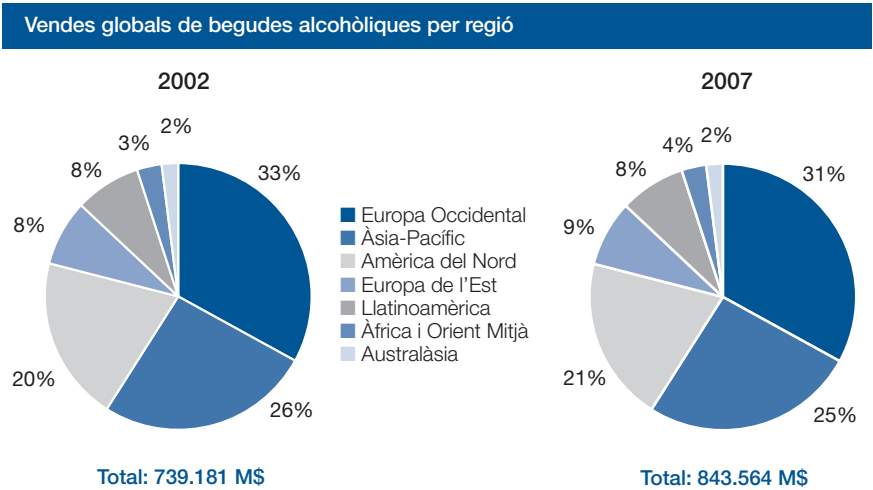
Els majors creixements s'esperen en els **països emergents**, ja que, malgrat que també existeix una conscienciació més gran sobre els temes saludables, el creixement en els nivells de renda disponible encara permet créixer en aquest segment.

En els **mercats més desenvolupats**, davant del descens esperat en les begudes més tradicionals que assoleixen un cert grau de maduresa, s'aprecia una clara tendència cap a productes *premium* i més sofisticats, amb uns preus més elevats.

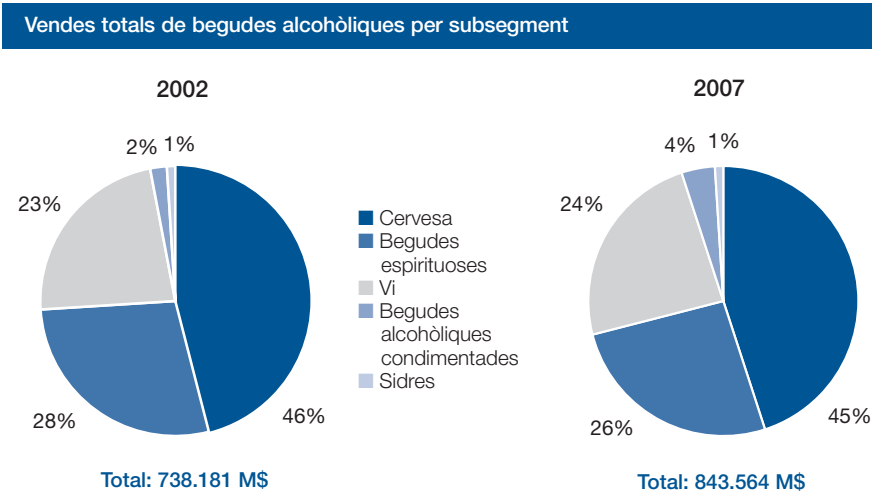
| Creixements esperats de les vendes per regions, 2000-2007 |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| Àfrica i Orient Mitjà                                     | 5,7% |
| Europa de l'Est                                           | 4,4% |
| Amèrica del Nord                                          | 3,2% |
| Australàsia                                               | 2,9% |
| Àrea Pacífic                                              | 2,8% |
| Llatinoamèrica                                            | 1,8% |
| Europa Occidental                                         | 1,6% |
| Món                                                       | 2,7% |

Font: Euromonitor

Per **subsectors**, s'espera que sigui la cervesa qui lideri el sector en els mercats principals. De fet, el 2002, tenia una quota del 75% en volum de vendes en molts dels mercats. Per la seva banda, el vi posseeix les majors quotes en mercats europeus, Austràlia i Canadà. Les begudes espirituoses tenen caràcter local, per la qual cosa varien substancialment entre països.



Font: Euromonitor



Font: Euromonitor

1.2.4. Begudes analcohòliques

El consum de begudes analcohòliques està experimentant un fort creixement en els últims anys, passant de 691.534 milions de litres el 2002 a una xifra estimada de 829.236 milions de litres el 2007, la qual cosa suposa un creixement del 23% en el període 2002-2007.

Les tendències clau de salut, innovació en el producte, conveniència i luxe són les que marquen i marcaran el desenvolupament i el creixement del sector.

Els EUA són el principal mercat en begudes sense alcohol, representant el 16% del consum total de begudes analcohòliques del món, seguit de la Xina, amb un 9,6%.

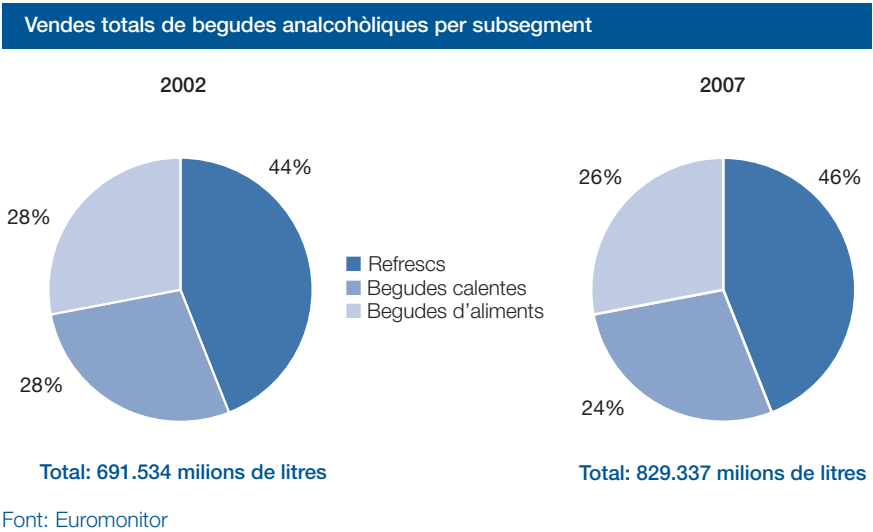
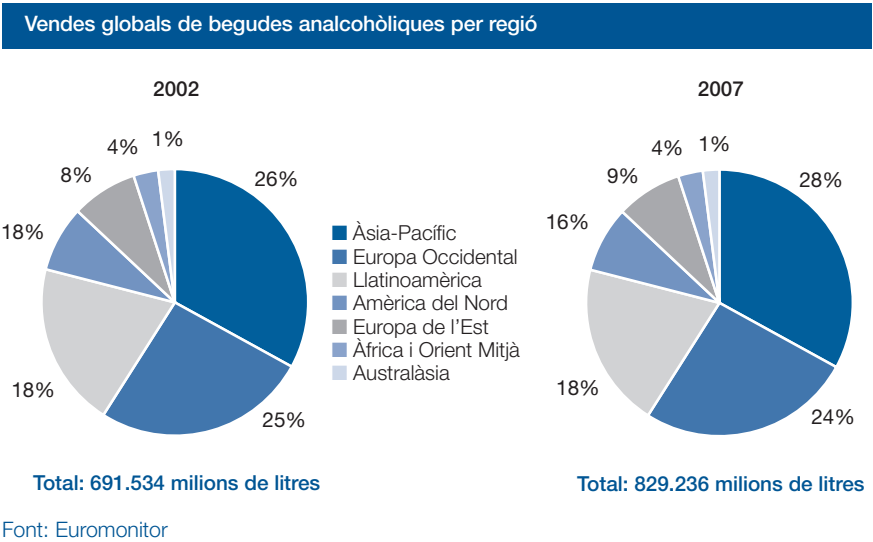
De nou, els majors creixements s'esperen en els **països emergents**, especialment en la regió d'Àsia-Pacífic, que es preveu que es converteixi en el mercat líder de begudes sense alcohol, seguit de l'Europa de l'Est i Llatinoamèrica. L'augment en la renda disponible i la modernització de les infraestructures de la venda al detall contribueixen a augmentar l'atractiu d'aquestes regions per a les companyies de begudes.

En els **mercats més desenvolupats** (Australàsia, Europa Occidental i Amèrica del Nord), s'esperen creixements positius però més moderats.

Per **subsectors**, s'espera que els refrescs segueixin liderant les vendes amb creixements del 25%, considerant que la indústria s'adapta a les noves necessitats dels consumidors en relació a la salut. D'una altra banda, les begudes alimentoses creixeran aproximadament un 19% guiades pels factors de conveniència i funcionalitat, desenvolupant productes baixos en greixos, enriquits amb vitamines o orgànics.

| Creixements esperats de les vendes per regions, 2000-2007 |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| Àsia-Pacífic                                              | 6,3% |
| Europa Occidental                                         | 2,1% |
| Llatinoamèrica                                            | 3,7% |
| Amèrica del Nord                                          | 1,9% |
| Europa de l'Est                                           | 4,0% |
| Àfrica i Orient Mitjà                                     | 4,7% |
| Australàsia                                               | 2,4% |
| Món                                                       | 3,7% |

Font: Euromonitor



Per finalitzar aquest capítol es presenta una taula comparativa de les principals magnituds del sector a diversos països o regions del món. En concret, s'han analitzat en profunditat nou regions: entre les regions desenvolupades es troben Europa, Canadà, els EUA, el Japó i Austràlia; i entre les emergents, Brasil, Rússia, l'Índia i la Xina. A l'annex 2 es presenta una anàlisi més detallada del sector en tots els països/regions

estudiats, en què s'amplien aquestes magnituds, així com les principals tendències en cada un d'ells.

Tal com s'observa a la taula, existeixen diferències notables entre els dos blocs de països/regions analitzats. Així, Europa i els EUA són les dues grans potències mundials en el sector pel que fa al volum de producció, seguides del Japó. En relació a

| Taula resum de les principals magnituds per país (2004) |                                    |                                       |                                       |                                    |                                                  |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                                         | Producció<br>(mil milions \$)      | Ocupació<br>(milers persones)         | Exportacions<br>(mil milions \$ 2004) | Importacions<br>(bilions \$ 2004)  | Produccions<br>Agrícoles<br>(2003)               |
| Catalunya                                               | 21,4 \$ /<br>16,76 € (factur.)     | 98,5 \$ /<br>77 € <sup>(3)</sup>      | 4,37 \$ /<br>3,42 € /                 | 5 \$ /<br>3,91 €                   | Fruïtes/hortalisses<br>cereals/carn de porcí     |
| Espanya                                                 | 83,7 \$ /<br>65,4 € <sup>(3)</sup> | 616,5 \$ /<br>481,65 € <sup>(3)</sup> | 17,26 \$ /<br>13,49 € <sup>(3)</sup>  | 20,8 \$ /<br>16,3 € <sup>(3)</sup> | Cereals/fruïtes i<br>hortalisses/patates         |
| Europa 25<br>(*)                                        | 1.022,7 <sup>(1)</sup>             | 4.100 <sup>(1)</sup>                  | 60                                    | 54,2                               | Diversos/carn/<br>begudes/lactis                 |
| Canadà                                                  | 70,4 <sup>(2)</sup>                | 281                                   | 22,9                                  | 15,8                               | Blat/carn de porcí/<br>carn boví                 |
| EUA                                                     | 743,6 <sup>(2)</sup>               | 1.784 <sup>(1)</sup>                  | 59,7                                  | 66,7                               | Blat/lactis/carn<br>bestiar vedella<br>pollastre |
| Japó                                                    | 285 <sup>(1)</sup>                 | 1.568 <sup>(1)</sup>                  | 2,38                                  | 52,7                               | Arròs/llet de vaca/<br>ous de gallina            |
| Austràlia                                               | 50,1 <sup>(1)</sup>                | 182 <sup>(3)</sup>                    | 17,9                                  | 4,9                                | Cereals/llet/sucre                               |
| Brasil                                                  | 98,5 <sup>(3)</sup>                | 1.206 <sup>(3)</sup>                  | 26,9 <sup>(3)</sup>                   | 8,3 <sup>(3)</sup>                 | Carn<br>bestiar/soia/<br>carn de pollastre       |
| Rússia                                                  | 60,04 <sup>(3)</sup>               | –                                     | 7,91                                  | 15,04                              | Cereals/tubercles/<br>lactis                     |
| Índia                                                   | 172,8                              | 1.600 <sup>(1)</sup>                  | 8,6                                   | 4,44                               | Arròs/llet de<br>búfal/llet de vaca              |
| Xina                                                    | 175,3 <sup>(1)</sup>               | 4.100 <sup>(1)</sup>                  | 20,8                                  | 21,1                               | Cereals/tubercles/<br>carn                       |

Nota: Les magnituds presentades provenen en ocasions de fonts diferents i en molts casos es tracta de xifres estimades. Així mateix poden existir petites diferències derivades dels ajustaments realitzats per fer comparables les xifres.

(\*) No inclou el comerç intracomunitari. (1) 2003, (2) 2001, (3) 2005.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de FAO, CIAA, ICEX i d'estadístiques oficials dels països

l'ocupació en el sector, juntament amb Europa, els Estats Units i el Japó, destaquen algunes economies emergents com la Xina i en menor mesura el Brasil i l'Índia. Quant al comerç exterior, els principals països exportadors es troben en les regions més desenvolupades del món, amb l'excepció de la Xina i l'Índia, els quals, per la seva elevada extensió, tenen un pes significatiu en el volum total d'exportacions. Quant a les importacions, novament són Europa, els Estats Units i el Japó els líders mundials, a gran distància de la resta de països.

Catalunya, per la seva banda, i malgrat no ser directament comparable amb la resta de països o regions, presenta una posició rellevant en relació al comerç exterior, per damunt d'alguns països com el Japó. D'una altra banda, Europa és un dels principals mercats exportadors i importadors a nivell mundial i és el principal client i proveïdor de la indústria agroalimentària catalana.

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

### **2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes**







## 2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

En aquest capítol s'analitzen les principals tendències en el sector d'alimentació i begudes en l'àmbit mundial.

L'anàlisi es realitza des de diversos punts de vista:

- n D'una banda, s'analitzen les principals tendències en els estils de vida i els comportaments del consumidor, que representen l'eix central sobre el qual girarà el desenvolupament del sector d'aliments i begudes. Per això, es parteix de la identificació de les principals tendències demogràfiques i socials que influeixen, d'alguna manera, en els comportaments de consum d'aliments i begudes.
- n De l'altra, s'analitzen les tendències en el sector de la distribució, que està experimentant grans canvis a nivell mundial com a conseqüència, fonamentalment, de les noves demandes i necessitats del consumidor.
- n Finalment, s'analitzen altres tendències que influeixen de manera significativa en el sector alimentari, com són les tendències en el sector del *packaging* (embalatge), el desenvolupament tecnològic o el paper de les administracions públiques. En qualsevol cas, es tracta de tendències que sorgeixen com a resposta als nous estils de vida i consum de la societat.

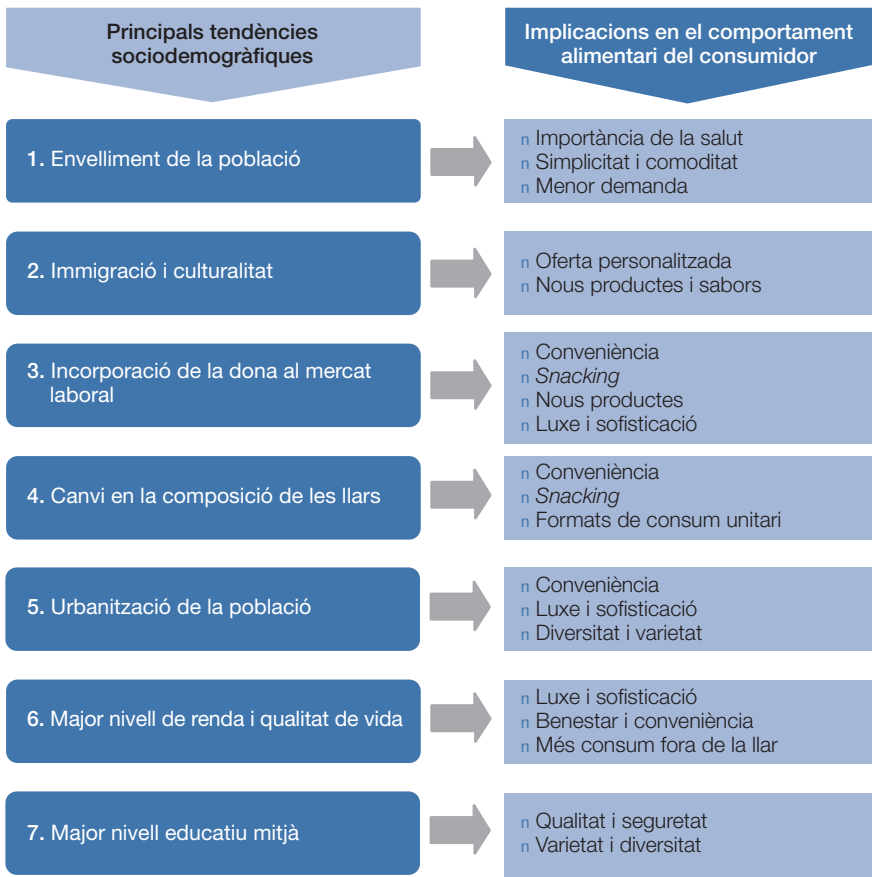
### 2.1. Tendències demogràfiques i socials

L'evolució demogràfica i socioeconòmica d'un país genera un gran impacte en els estils de vida i els hàbits de consum de la seva població i, en conseqüència, també en el seu comportament alimentari.

Així, factors com la diversitat creixent de consumidors, l'envelliment de la població o la millora generalitzada de la qualitat de vida estan contribuint a canvis en la demanda d'aliments i begudes.

Per tot això, en aquest apartat es recullen les tendències socials i demogràfiques més rellevants a nivell mundial, i se senyalen en cada cas les principals implicacions en el comportament dels consumidors d'aliments i begudes.

A continuació es presenta un quadre que resumeix aquestes tendències, que es descriuran amb més detall en les pàgines següents.



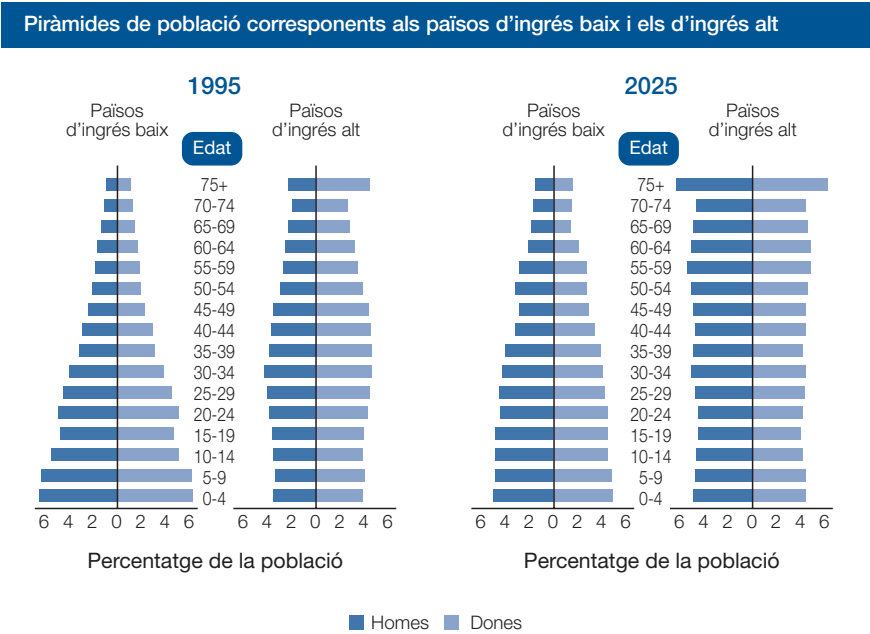
2.1.1. Envel·liment de la població

La població mundial està envellint a un ritme accelerat, especialment en les economies més desenvolupades.

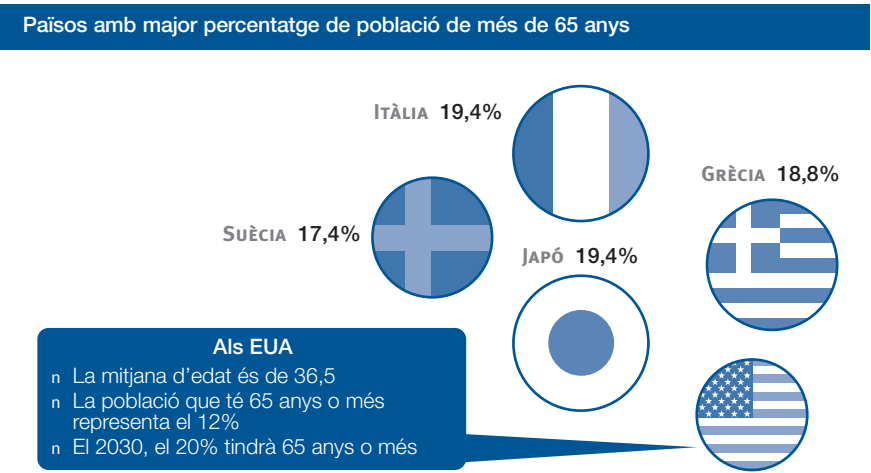
Així, en els països d'una renda per càpita elevada es preveu que les persones més grans de 60 anys representin el 2010 un 22% del total de la població, de manera que la piràmide poblacional en aquests països està adquirint una forma cada vegada més rectangular.

De fet, en diversos països com Itàlia, Grècia, el Japó, Alemanya, Bèlgica o Suècia, la proporció de persones més grans de 65 anys ja ha arribat o superat el 21%.

En els països amb rendes per càpita menors, el fenomen de l'envelliment de la població s'està produint a un ritme més lent. En aquests països, les taxes de natalitat i mortalitat continuen essent elevades i l'esperança de vida és significativament menor. En conseqüència, més d'un terç de la seva població té menys de 15 anys.



Font: Banc Mundial



Font: US Census Bureau. International Population Report

**Implicacions de la tendència a l'envelliment de la població en el sector d'alimentació i begudes**

n **Importància de la salut.** La població d'edat avançada generalment té cura de la seva salut d'una manera més especial i els productes més saludables i naturals com la fruita o la verdura adquireixen un major pes en la seva alimentació. Atès que es tracta d'un segment creixent, els fabricants estan desenvolupant per a ells fórmules de productes més nutritius i equilibrats.

n **Importància de la simplicitat i la comoditat.** Les persones grans, que normalment tenen una menor capacitat d'atenció davant dels estímuls, valoren la simplicitat i la comoditat tant en el moment de la compra com en el consum. Per aquesta raó, les empreses del sector d'alimentació i begudes estan desenvolupant estratègies específiques per adaptar-se a aquest segment de població, revisant la localització i els accessos dels establiments, llançant missatges publicitaris clars, simplificant l'etiquetatge dels productes, dissenyant envasos còmodes i fàcils d'utilitzar, etc.

n **Reducció de la demanda.** En general, la població de més edat es caracteritza per un menor nivell adquisitiu mitjà i per una menor necessitat calòrica. Per això, es tendeix també a menjar menys quantitat i valorar factors com el preu, els ingredients i les aportacions calòriques.

### 2.1.2. Immigració i culturalitat

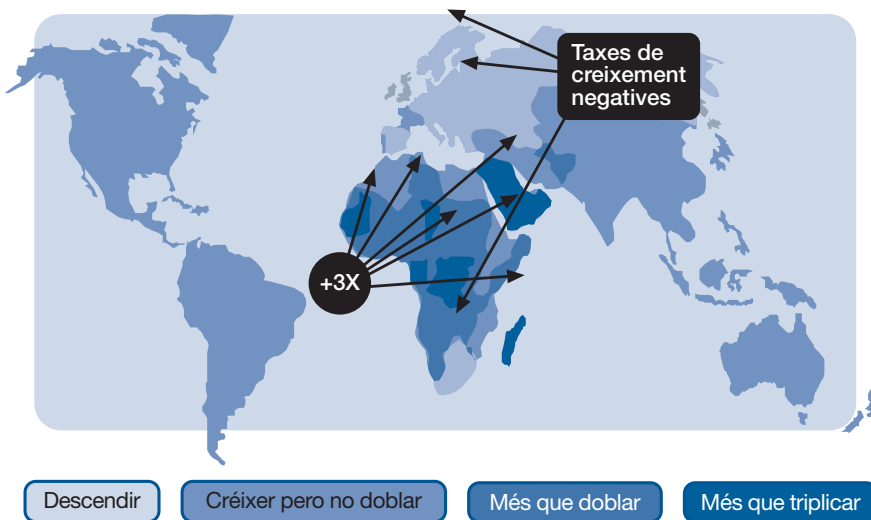
Els processos de globalització actuals estan contribuint a la intensificació dels moviments migratoris, tant dels desplaçaments dels qui posseeixen un nivell de formació elevat com dels qui abandonen les seves llars a la recerca de perspectives millors.

Com a dada, s'espera que Europa compti amb 70 milions de persones menys el 2050, mentre que l'Àfrica tindrà prop de mil milions de persones més. Per això, la immigració desenvolupa un paper molt important en la compensació dels creixements/decreixements poblacionals previstos.

Segons l'ONU, es preveu que durant el període 2005-2050 el nombre d'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 d'emigrants internacionals.

n Entre els principals països receptors es troben: Estats Units (1,1 milions de persones l'any), Espanya (314.000), Alemanya (202.000), Canadà (200.000), Regne Unit (130.000), Itàlia (120.000) i Austràlia (100.000).

#### Creixements de població previstos al món 2002-2005



Font: US Census Bureau

- n Entre els principals **països emissors** destaquen: Xina (327.000 persones l'any), Mèxic (293.000), Índia (241.000), Filipines (180.000), Indonèsia (164.000), Pakistan (154.000) i Ucraïna (100.000).

Molts països occidentals compten en l'actualitat amb una gran proporció d'immigrants. A Europa, un 9% de la població són ja immigrants i Espanya té el 2,5% de la immigració mundial. S'estima que la població immigrant absorbeix una cinquena part del creixement del consum. Per això, cada vegada hi ha més ofertes «personalitzades» cap aquests col·lectius per part de les empreses del sector d'alimentació i begudes.

#### Implicacions de la tendència a la immigració en el sector d'alimentació i begudes

- n **Oferta personalitzada.** El fenomen de la immigració i la multitud de cultures provinents de diferents països suposen que els gustos i les preferències dins d'un mateix país difereixen substancialment. Això ha generat el desenvolupament de productes i serveis adaptats a les característiques específiques de determinades nacionalitats o ètnies. D'aquesta manera, s'han incrementat, per exemple, el nombre de botigues i restaurants ètnics i s'han inclòs entre les categories de centres de distribució del menjar internacional.
- n **Nous productes i sabors.** Els moviments migratoris han generat també una barreja de cultures més gran a tots els països. Això ha portat que els consumidors «locals» coneguin un altre tipus de gastronomia i estiguin disposats a experimentar nous productes i sabors. S'ha incrementat, per tant, la varietat i diversitat de productes, tant en el comerç detallista com en la restauració.

#### 2.1.3. Incorporació de la dona al mercat laboral

En els últims anys s'han experimentat grans canvis en l'estructura de la força de treball, especialment en el món occidental. Un dels factors de canvi principals ha estat la incorporació de la dona al mercat laboral, la qual, amb una feina remunerada, està contribuint de manera creixent a mantenir el poder adquisitiu a les llars.

La incorporació de la dona a l'àmbit laboral s'aprecia a nivell mundial. S'espera que aquesta tendència creixi en els propers anys a un major ritme.

### Implicacions de la tendència a la incorporació de la dona al mercat laboral en el sector d'alimentació i begudes

- n **Creixement de demanda de productes i formats de conveniència.** Amb la incorporació de la dona al món laboral, les famílies tenen cada vegada menys temps per cuinar, per la qual cosa demanen solucions de menjar que requereixen menys temps de preparació, fomentant el consum de menjar semielaborats o preparats, així com de productes congelats i altres tipus d'aliments i begudes.
- n **Impacte en el sector servei alimentari.** La incorporació de la dona al mercat laboral contribueix que es dediqui menys temps a cuinar, i això genera un augment en el consum d'aliments i begudes fora de la llar, i provoca, al seu torn, un increment en les vendes del sector servei alimentari.
- n **Incrementa l'*snacking*.** La incorporació de la dona al món laboral, que té com a conseqüència un menor nombre de mestresses de casa dedicades al 100% a les tasques de la llar (entre les quals es troba la preparació del menjar), juntament amb uns horaris de feina cada vegada més amplis i a uns ritmes de vida cada vegada més frenètics, contribueixen a incrementar la tendència a l'*snacking* (consum informal que es repeteix diverses vegades al dia).
- n **Nous productes.** Les dones aporten noves idees i nous conceptes, tant per a l'elaboració de productes com per a la seva distribució. Experts en el sector de la restauració asseguren que pel 2009, el sector experimentarà un creixement del 69% gràcies a la diversificació que les dones han introduït a l'hora d'idear refrigeris, menjar ràpids i begudes saludables.
- n **Luxe i sofisticació.** Com a conseqüència de l'entrada de dos sous a la unitat familiar, s'incrementa el nivell adquisitiu mitjà de les famílies, per la qual cosa es valora més la qualitat, el luxe i el valor afegit en general, en els aliments i les begudes.

#### 2.1.4. Canvi en la composició de les llars

Les famílies tradicionals amb fills constitueixen un dels segments que decreix en la societat a favor d'altres segments emergents com són les persones joves i independents i les parelles joves amb dos salaris.

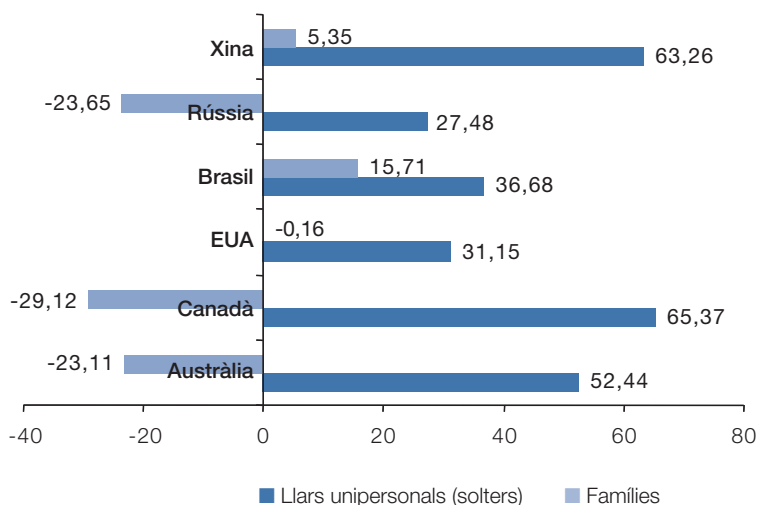
En molts dels països que s'han analitzat s'aprecia clarament aquesta tendència i s'esperen reduccions d'entre un 23% i un 30% en les famílies tradicionals, a favor de l'augment de les llars unipersonals. (En els països en què les famílies no decreixen, el creixement és substancialment menor que el de les llars unipersonals).

#### La composició de les llars a Espanya

- n A Espanya, les parelles adultes sense fills, els divorciats sense fills al seu càrrec i els joves acabats d'emancipar constitueixen els tipus de famílies que més creixen i ja representen un 20% de la població. Aquestes formes de convivència han provocat que el desemborsament en aliments creixi molt més (4,1%) que el consum, el qual només va repuntar un 0,8%.



### Creixements previstos pel 2005-2015 a les llars unipersonals i a les famílies tradicionals



Font: Euromonitor

### Implicacions de la tendència a la nova composició de les llars en el sector d'alimentació i begudes

- n **Creixement de la demanda de productes de conveniència.** Amb un percentatge creixent de llars unipersonals, la demanda de productes i formats de conveniència està creixent. Els consumidors que viuen sols disposen, generalment, de poc temps per comprar així com per cuinar i, moltes vegades, ni saben ni volen cuinar. Per això, incrementa el consum de menjars fàcils de preparar que demanen poca manipulació i suposen un estalvi de temps.
- n **Impacte en el sector servei alimentari.** La composició d'unes llars cada vegada més petites, que es caracteritzen per la manca de temps, està generant un augment de les vendes del sector servei alimentari, ja que cada vegada més aquestes llars acudeixen a establiments fora de casa que els proporcionen conveniència i estalvi de temps.
- n **Incrementa l'*snacking*.** Com a conseqüència de les noves composicions de les llars en què predominen les famílies monoparentals o les que ambdues parts treballen, juntament amb un major nombre de llars unipersonals, estan fomentant el consum d'*snacks*, menjars preparats, pizzes, i es tendeix a menjar més sobre la marxa, i, per tant, augmenten les ocasions de consum al llarg del dia.
- n **Creixement de formats de consum unitaris.** El creixement d'unes llars cada vegada més petites i l'augment de les llars unipersonals està fomentant el desenvolupament, per part dels fabricants, de versions més petites dels formats familiars tradicionals.

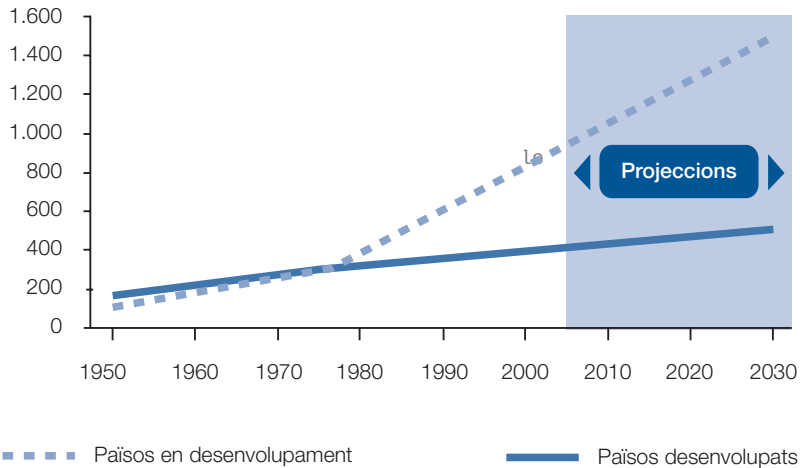
### 2.1.5. Urbanització de la població

En els últims anys s'està produint una ràpida urbanització de la població, tant en els països industrialitzats com en els països en desenvolupament. El *driver* principal d'aquest moviment poblacional ha estat la creació de nous llocs de treball en la indústria manufacturera i en el sector serveis de les grans àrees metropolitanes.

En els països més desenvolupats, la majoria dels treballadors han passat de treballar a l'agricultura a treballar a les àrees urbanes amb uns sous superiors. El sector agrícola segueix tenint major presència en els països en vies de desenvolupament.

S'espera que les àrees urbanes de les regions d'Àsia-Pacífic creixin més de 500 milions de persones en els 20 anys pròxims, fins arribar a representar més de la meitat de la població total de la regió. Les economies menys desenvolupades de la regió generaran tres quartes parts d'aquest creixement. A la Xina, per exemple, s'espera que la població urbana creixi en 300 milions de persones.

Població urbana (milions de persones)



Font: Economic Research Service USDA a partir de dades de les Nacions Unides

### Implicacions de la tendència a la urbanització en el sector d'alimentació i begudes

- n **Conveniència.** Amb la urbanització creixent es preveu que augmenti la demanda del factor conveniència per part dels consumidors, ja que en les àrees urbanes es tendeix a uns ritmes de vida més ràpids, amb major aflluència de persones i amb major freqüència de compra que en les àrees rurals. En els mercats en desenvolupament, la generació urbana més jove s'estima més comprar, cada vegada més, en establiments més confortables i augmenta alhora el consum de productes i solucions de menjars més convenients.  
En aquest sentit, la urbanització creixent, juntament amb un augment de la renda disponible, estan contribuint a la major possessió, per part de les llars, d'electrodomèstics com la nevera o el microones que permeten als consumidors comprar i emmagatzemar aliments peribles i altres congelats que no requereixen cap manipulació i són fàcils i ràpids de cuinar.
- n **Luxe i sofisticació.** Aquest moviment de població comporta normalment un augment de la renda disponible, gràcies a un nivell de salari superior en la indústria que en la agricultura. D'aquesta forma, la població pot cobrir, sense gran esforç, les necessitats bàsiques i comptar amb una capacitat adquisitiva per a altres productes considerats «de luxe». Per això, es preveu un increment en la demanda de productes de luxe o sofisticats pels quals el consumidor està disposat a pagar més.
- n **Diversitat.** En les zones urbanes hi ha un major hàbit de compra que en el medi rural i, per tant, hi ha una oferta més gran per cobrir la gran demanda existent. Això implica una major diversitat de productes per satisfer les diferents necessitats i la disparitat de gustos. D'aquesta manera, augmenten les gammes de productes, per la qual cosa s'incrementa la diversitat de formats i sabors dels aliments i les begudes.

#### 2.1.6. Major nivell de renda i qualitat de vida

L'economia ha crescut gairebé geomètricament en les últimes dècades i en 25 anys s'ha multiplicat per 15 la renda familiar disponible. Aquest factor pot explicar una millora de les condicions de vida i un canvi significatiu en el pressupost de les famílies.

Existeixen diferències molt significatives entre les rendes disponibles per càpita dels països més desenvolupats com els EUA, el Japó o Austràlia i països en desenvolupament com l'Índia o la Xina. Això no obstant, s'esperen forts creixements en la renda per càpita d'aquests països (a l'Índia es preveuen creixements del 8,5% anuals fins al 2015).

A nivell global, s'espera que els motors econòmics del creixement mundial entre 2006 i 2020 siguin els EUA, l'Índia i la Xina, que són responsables de gairebé un 55% del creixement.

En incrementar la renda disponible per a les famílies, s'incrementa la demanda d'ali-

ments i begudes de major valor afegit, per als quals el consumidor està disposat a pagar més.

| PNB per càpita, Mètode Atlas (\$ corrents) |        |
|--------------------------------------------|--------|
| Austràlia                                  | 32.220 |
| Brasil                                     | 3.460  |
| Canadà                                     | 32.600 |
| Xina                                       | 1.740  |
| Índia                                      | 720    |
| Japó                                       | 38.980 |
| Rússia                                     | 4.460  |
| Espanya                                    | 25.360 |
| Regne Unit                                 | 37.600 |
| Estats Units                               | 43.740 |
| Europa                                     | 31.914 |
| Món                                        | 6.987  |

Nota: GNI: Gross National Income p.c. Renda nacional p.c. disponible

Font: Banc Mundial, 2005

| PIB (mil milions de dòlars) |        |        |                |
|-----------------------------|--------|--------|----------------|
|                             | 2005   | 2020   | CAGR 2005-2020 |
| Xina                        | 8.200  | 29.590 | 8,9%           |
| Estats Units                | 12.457 | 28.830 | 5,8%           |
| Índia                       | 3.718  | 13.363 | 8,9%           |
| Japó                        | 4.008  | 6.795  | 3,6%           |
| Alemanya                    | 2.426  | 4.857  | 4,7%           |
| Regne Unit                  | 1.962  | 4.189  | 5,2%           |
| França                      | 1.905  | 3.831  | 4,8%           |
| Brasil                      | 1.636  | 3.823  | 5,8%           |
| Rússia                      | 1.542  | 3.793  | 6,2%           |
| Itàlia                      | 1.630  | 2.884  | 3,9%           |
| Corea del Sud               | 1.067  | 2.837  | 6,7%           |
| Mèxic                       | 1.059  | 2.459  | 5,8%           |
| Espanya                     | 1.511  | 2.427  | 3,2%           |
| Canadà                      | 1.071  | 2.423  | 5,6%           |

Font: EIU

Implicacions de la tendència al major nivell de renda en el sector d'alimentació i begudes

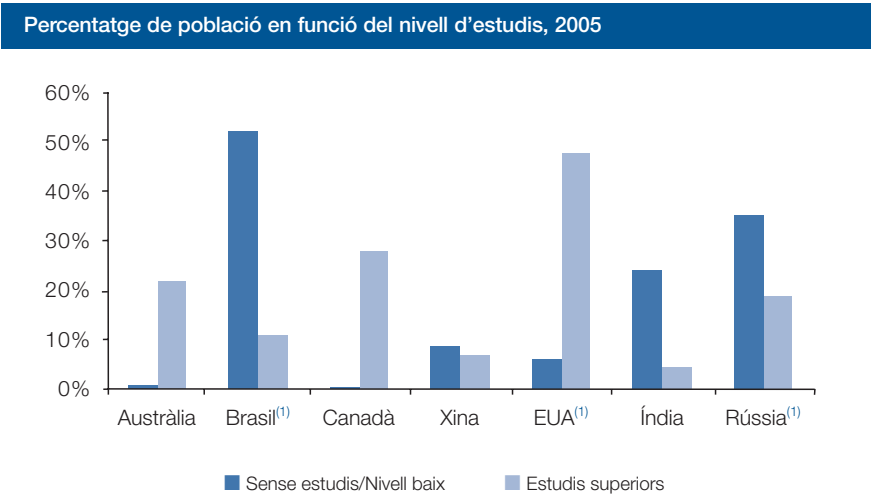
n **Luxe i sofisticació.** Es percep una tendència cap a la cerca d'aliments *premium* per part dels consumidors, derivada de la major renda disponible. Busquen novetats i productes millorats que els aportin un major valor afegit i ofereixin la qualitat més alta, confiança i conveniència. Els consumidors estan disposats a pagar un plus per a productes diferencials, més sofisticats i luxosos, en certa manera.

n **Cerca del benestar i la conveniència.** Els consumidors valoren el seu temps i cada vegada dediquen un percentatge més gran del seu pressupost a l'oci, les telecomunicacions, l'habitatge i els transports.

n **Augmenta el consum fora de la llar.** La major renda disponible contribueix, de manera positiva, al major consum fora de la llar, que està molt associat als moments d'oci.

2.1.7. Major nivell educatiu mitjà

El nivell educatiu d'un país influeix de manera significativa en els estils de vida i els hàbits de consum de la població. Els consumidors amb nivells d'estudis superiors, que compten amb més coneixements i estan més informats, compren de manera substancialment diferent als que no posseeixen estudis, principalment perquè els factors valorats en l'elecció dels productes i els serveis no coincideixen en cada cas.



Nota: (1) 2003

Font: Euromonitor

A nivell mundial, existeixen diferències significatives en els nivells educatius dels diferents països, els quals es corresponen amb el nivell de desenvolupament del país.

Segons dades d'Euromonitor, al 2005, destaca l'elevat percentatge de persones sense estudis o que compten únicament amb els nivells més baixos d'educació al Brasil, Rússia i l'Índia, que pugen a 52%, 35% i 24% respectivament, davant de països com Canadà o Austràlia en què aquest percentatge s'apropa al 0,5%.

Malgrat que Rússia i l'Índia compten, juntament amb el Brasil, amb un dels percentatges més elevats de persones sense estudis, la població amb estudis ha augmentat els últims anys. A la Xina, gairebé no disminueix la proporció de persones sense estudis però augmenta significativament el percentatge de població amb estudis superiors (39%).

#### Implicacions de la tendència al major nivell educatiu en el sector d'alimentació i begudes

- n **Qualitat i seguretat.** Els consumidors estan cada vegada més informats i posseeixen un major coneixement sobre l'alimentació en general. Per això, demanden que els etiquetatges incorporin una informació clara sobre els productes i que en facilitin la procedència i els ingredients. Demanden la màxima qualitat als productes que consumeixen i una garantia de seguretat.
- n **Varietat.** A mesura que augmenta el coneixement i el nivell cultural del consumidor, aquest valora en major mesura la varietat de productes i està disposat a experimentar amb nous sabors. Per això, està incrementant, de forma notable, la demanda de productes exòtics o ètnics a tot el món.

## 2.2. Tendències en el comportament dels consumidors

Com a conseqüència, en part, de les tendències demogràfiques i socials comentades, el sistema de valors del consumidor està canviant de manera accelerada.

Abans, el consumidor valorava fonamentalment els factors bàsics com el preu o la qualitat, mentre que ara el seu comportament es guia per altres elements, en molts casos, de naturalesa emocional, com l'ètica corporativa, la preocupació per la seguretat o la salut. Hi ha contribuït enormement la major informació de què disposa el consumidor.

En aquest apartat es descriuen les principals tendències en el comportament dels consumidors en l'àmbit global i es proporcionen, en la mesura que sigui possible, dades objectives que ajuden a valorar la dimensió de cada tendència. En concret les tendències que s'aborden en aquest apartat són les següents:

1. Rellevància de la salut com a factor clau en les decisions de compra
2. Cerca de productes i formats de conveniència
3. Augment del consum fora de la llar
4. Cerca de luxe i sofisticació en productes i serveis
5. Importància de la varietat i diversitat en aliments i begudes
6. Rellevància creixent de la qualitat i la seguretat dels aliments
7. Major conscienciació pels valors ètics i ecològics
8. Adaptació de l'oferta a les característiques sociodemogràfiques del consumidor

Tal vegada, un dels fets més rellevants en relació a les tendències que s'analitzen en aquest apartat és que, generalment, es produeixen simultàniament, de manera que, per exemple, la cerca de productes de conveniència apareix lligada cada vegada més amb la cerca de la salut o de productes *premium*. No es tracta per tant de tendències aïllades.

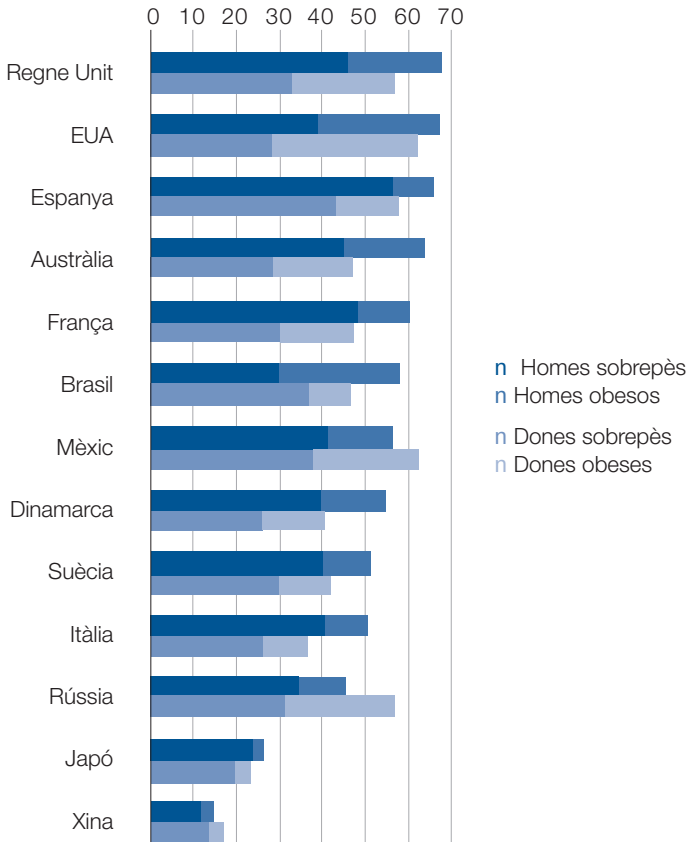
### 2.2.1. Rellevància de la salut com a factor clau en les decisions de compra del consumidor

La consciència creixent sobre la salut i la cerca d'una major qualitat de vida s'han convertit en elements clau per a l'elecció d'aliments i begudes per part dels consumidors.

Juntament amb això, una creixent «obsessió» per l'aparença física ha provocat que, arreu del món, proliferin les dietes per perdre pes, amb el seu impacte consegüent en el tipus d'alimentació preferida pels consumidors.

Alguns dels factors que expliquen la major consciència dels consumidors per la salut i els temes nutricionals són els següents:

## Sobrepès i taxa d'obesitat, 2003 (en %)



Font: International Obesity Task Force

- n Estils de vida més frenètics i estressants i, en conseqüència, menys saludables que porten el consumidor a valorar en major mesura una alimentació sana.
- n Increment del nivell mitjà d'educació de la població, que coneix els riscos i els avantatges derivats de l'alimentació.

**Pràcticament el 100% dels consumidors afirmen que la seva principal preocupació és la salut**



**A Europa, s'espera que els productes saludables creixin un 7,1% entre 2002 i 2007**  
(Font: CIIA)

**La taxa d'obesitat dels adults és d'un 10-20% a l'Europa de l'Est, 20-25% en moltes regions americanes i més del 50% en alguns països del Pacífic Occidental.**  
(Font: Euromonitor)

- n Increment de la informació sobre salut i nutrició en els mitjans de comunicació i en els productes mateix.
- n Més preocupació per la procedència dels aliments i la cadena de subministrament.
- n Increment de problemes de salut derivats en part d'una mala alimentació, com la hipertensió o l'obesitat.
  - L'organització Mundial de la Salut afirma que més d'1,3 mil milions de persones al món pateixen sobrepès o obesitat i 150 milions pateixen diabetis. S'estima que la Xina i l'Índia concentren més del 50% de la població amb malalties coronàries al món.

– Avui dia, els nens tenen la tensió tres vegades més alta que fa 10 anys i més de 600 milions d'adults arreu del món pateixen d'hipertensió, per la qual cosa els continguts en sal i sodi tornen a preocupar la població.

– Existeix una obsessió creixent a tot el món per la pèrdua de pes. A Àsia, per exemple, algunes fonts estimen que més de dues tercers parts dels consumidors estan intentant perdre pes (a Corea, per exemple, un 91% de la població va admetre haver intentat perdre pes l'any 2004).

Tot això ha generat un gran mercat mundial d'aliments i begudes beneficiosos, d'alguna manera, per a la salut. De fet, segons diversos estudis, els majors creixements en la facturació del sector d'alimentació i begudes a nivell mundial van correspondre a productes relacionats amb la salut o les dietes, tal com s'observa en la taula adjunta:

- n Les vendes de begudes de soia van experimentar un fort creixement el 2004 (superior al 30%), que van arribar a assolir els 244 milions d'euros de facturació. Els majors creixements es van registrar a Europa i Llatinoamèrica i, en menor mesura, a l'Àsia-Pacífic.
- n Els iogurts bebibles també van créixer significativament, i van arribar a consolidar un mercat de 655 milions d'euros.

- n A continuació, altres categories d'alimentació saludable que experimentaren creixements de dos dígitos són els cereals, les begudes energètiques i els substitutius del sucre.
- n Les fruites i les verdures fresques, així com les amanides també es troben entre els aliments de major creixement.
- n Finalment, en relació amb les begudes, destaca el creixement experimentat per les begudes no carbonatades i per l'aigua embotellada, ambdues categories de productes considerades saludables pels consumidors.

| Categories de producte de major creixement, 2004 |                                |                               |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                                                  | Valor de mercat<br>(milions €) | Taxa de creixement<br>2004/03 |
| Begudes de soia                                  | 244                            | 31%                           |
| logurts bevibles                                 | 655                            | 19%                           |
| Ous                                              | 802                            | 16%                           |
| Barres de cereals/musli/fruites                  | 314                            | 14%                           |
| Begudes energètiques                             | 438                            | 10%                           |
| Substitutius del sucre                           | 438                            | 10%                           |
| Menjars complets refrigerats                     | 487                            | 10%                           |
| Fruita congelada                                 | 37                             | 9%                            |
| Amaniment d'amanida refrigerat                   | 21                             | 9%                            |
| Begudes sense gas                                | 1,9                            | 8%                            |
| Begudes de cacau/xocolata/malta                  | 189                            | 8%                            |
| Amanides a punt per menjar                       | 166                            | 8%                            |
| Carn congelada                                   | 299                            | 7%                            |
| Verdures fresques                                | 640                            | 7%                            |
| Postres refrigerats                              | 237                            | 7%                            |
| Olis de cuinar/comestibles                       | 640                            | 7%                            |
| Carn refrigerada                                 | 2                              | 7%                            |
| Pastís gelat                                     | 259                            | 6%                            |
| Peix i marisc refrigerat                         | 157                            | 6%                            |
| Pizza congelada                                  | 323                            | 6%                            |
| Sopa refrigerada                                 | 25                             | 6%                            |
| Aigua embotellada                                | 920                            | 6%                            |
| Fruites/fruits gelats                            | 389                            | 6%                            |
| Brioixos                                         | 56                             | 6%                            |

Font: AC Nielsen

2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

Com s'aprecia en el quadre següent, l'expansió dels aliments i les begudes saludables és una tendència observable a nivell global, tant en les regions més desenvolupades com en els països considerats emergents. No obstant això, en els països avançats es tracta d'una tendència més generalitzada, mentre que en països com Rússia, la Xina i l'Índia, la preferència per productes saludables es concentra en els consumidors urbans, amb major nivell educatiu i un nivell de renda més alt.

| Categories de creixement més ràpid per regió (2004 i 2005) |                                      |                                      |                                 |                                 |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Amèrica del Nord                                           | Europa                               | Àsia-Pacífic                         | Llatinoamèrica                  | Mercats emergents               |
| Begudes isotòniques                                        | Begudes de soia                      | Menjars complets preparats (frescos) | Begudes de soia                 | Carn/au/caça/ (congelats)       |
| logurt bevable                                             | logurt bevable                       | Begudes de soia                      | Barretes cereals/ fruites/musli | Formules bebè                   |
| Menjars complets preparats (frescos)                       | Barretes cereals/ fruites/musli      | Begudes isotòniques                  | logurt bevable                  | Barretes cereals/ fruites/musli |
| Mantega/ margarina                                         | Vodka                                | Begudes làcties de sabors            | Patates fregides (congelades)   | Begudes isotòniques             |
| Aigua embotellada                                          | Begudes làcties de sabors            | Barretes cereals/ fruites/musli      | logurt                          | Substitutius del sucre          |
| Xicle                                                      | Menjars complets preparats (frescos) | Substitutius del sucre               | Carn/au/caça/ (congelats)       | Aliments per a bebès            |
| Substitutius del sucre                                     | Begudes isotòniques                  | logurt gelat / congelat              | Aigua embotellada               | Verdures (congelades)           |

Un exemple de la importància de la salut en el sector d'alimentació i begudes és l'aposta de les grans empreses del sector pel desenvolupament de productes saludables, així com la seva implicació en la promoció d'estils de vida saludables. A continuació, es mostren exemples d'iniciatives posades en marxa per algunes d'aquestes grans empreses:



**Kellogg's** té diversos programes en marxa en l'àmbit de la salut i el benestar a tot el món. Així, Kellogg's realitza accions educatives per a joves i nens amb l'objectiu d'impulsar l'exercici i l'alimentació sana, informa els consumidors sobre la importància d'un esmorzar sa, dóna suport a associacions d'esportistes, etc.



Unilever

**Unilever** ha inclòs en la seva missió i en els seus missatges clau el foment d'estils de vida saludables («Bringing vitality to life») desenvolupant iniciatives educatives i informatives sobre aquest tema.



**McDonald's** ha endegat diverses iniciatives per promoure els estils de vida sans i ha reforçat la informació nutritiva en els seus productes. Així mateix, ha creat el McDonald's Global Advisory Council per guiar les activitats de la companyia en l'àmbit de la salut i el benestar.



Nestlé

**Nestlé** ha desenvolupat diverses iniciatives per reforçar la seva aposta per la alimentació saludable en sis àrees:

- ▮ Innovació en productes per a la salut
- ▮ Renovació de productes amb èmfasi en els aspectes nutritius
- ▮ Opció de porcions de mida diferent
- ▮ Informació nutritiva clara en les etiquetes
- ▮ Publicitat i màrqueting responsable
- ▮ Informació i educació



**Kraft Foods** ha llançat la seva iniciativa «health4schools» per promoure les dietes sanes i l'exercici als col·legis. Alhora, la companyia es va comprometre a revisar el valor nutritiu dels seus productes, proporcionant informació sobre dietes sanes alternatives als consumidors. Per tot això, Kraft Foods ha creat un consell assessor intern, en què participen reconeguts experts que assessoren l'empresa en totes les seves accions.



**Coca-Cola** ha ampliat la seva oferta de begudes per oferir al consumidor una àmplia gamma de begudes no alcohòliques, i informa en tots els casos del valor nutritiu de cada producte. Així mateix, Coca-Cola dóna suport a nombrosos programes de foment de la vida saludable a tots els països.



PEPSICO

**Pepsico** té un programa de salut i benestar orientat, d'una banda, a proporcionar varietat nutricional al consumidor i, de l'altra, a fomentar estils de vida més saludables. Per això, compta amb un equip d'experts en temes com la medicina, la nutrició, l'esport, etc. que assessora Pepsico sobre com millorar els seus productes actuals i quins nous productes desenvolupar.

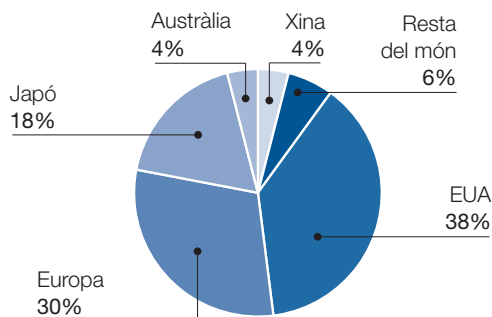
Delimitar el mercat de productes saludables no és senzill, ja que sota el concepte de «productes saludables» poden englobar-se diverses categories d'aliments i begudes. En aquest estudi hem considerat productes saludables quatre categories d'aliments:

- a. Aliments i begudes orgàniques**, que poden ser definits com aquells 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, es denominen també «aliments ecològics».
- b. Aliments i begudes funcionals**, són aquells productes que són manipulats per aconseguir un benefici extra per a la salut, per eliminació, reducció o addició d'algun component.
- c. Aliments «better for you»**, que són aliments en què s'ha eliminat algun ingredient considerat poc saludable, com els greixos, el sucre o els carbohidrats, de manera que generen un efecte positiu en la prevenció de malalties. En aquest bloc s'inclouran també els aliments destinats a persones amb malalties o al·lèrgies.
- d. Fruïtes i verdures**, que són aliments considerats saludables per la gran majoria de la població. D'altra banda, cada vegada més, els responsables sanitaris dels països en recomanen el consum per prevenir malalties i gaudir de bona salut.

Segons el *Nutrition Business Journal*, el mercat de productes saludables (sense incloure fruites i verdures) va arribar als 182 mil milions de dòlars l'any 2003.

Per mercats, destaquen els EUA amb un 38% del total de vendes, seguit 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 Europa de l'Est i Rússia (18%), la Xina (15%) i l'Orient Mitjà (10%).

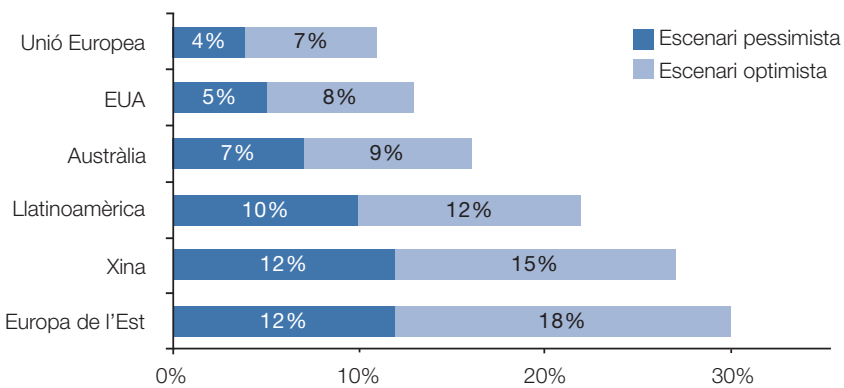
**Mercat mundial de productes saludables (2003)**



Font: Nutrition Business Journal

Les previsions per als pròxims anys apunten forts creixements en les vendes d'aquest 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 majors creixements.

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



Font: Nutrition Business Journal

### a. Aliments i begudes orgàniques

La indústria dels aliments orgànics ha experimentat un **creixement global** en els últims anys, i s'ha consolidat com una indústria rendible i sostenible dirigida a un nínxol de mercat establert i dominant.

Encara que la cerca d'una alimentació més saludable és el principal factor que sembla haver incidit en el desenvolupament d'aquesta indústria, existeixen altres raons que impulsen el consumidor a adquirir aquest tipus d'aliments, entre elles:

- n La importància que es concedeix a la seguretat alimentària.
- n El debat al voltant dels productes modificats genèticament.
- n La cerca de l'autenticitat dels productes, és a dir, que els productes tinguin el gust exactament d'allò que són.

n La sensibilitat cap a les qüestions mediambientals.

n El major nivell educatiu i adquisitiu de la població.

**Els aliments orgànics han crescut a nivell global a uns ritmes del 20% i s'espera que segueixin creixent al voltant del 9-16%**

El consum mundial d'aliments i begudes orgàniques es xifra en 25 mil milions d'euros, havent experimentat creixements propers al 20% anual en els últims anys. Entre els segments de major creixement destaquen les fruites i verdures, mentre que els de més potencial de creixement futur són la carn i els mariscs.

**Als EUA, van créixer l'últim any el 18% fins arribar als 10,9 mil milions de dòlars**

En aquest sentit, una clara tendència en el sector d'aliments orgànics és la seva evolució cap a una major varietat de productes. Com a exemple, Unilever va llançar el 2002 una gamma de sopes orgàniques i salses per a pasta sota la categoria «Go Organic».

Per mercats, Europa i els EUA concentren gairebé el 95% del consum mundial d'aquest tipus d'aliments:

n El consum a Europa va créixer en unes taxes elevadíssimes en el període 2002-04 i van arribar a representar el 2,5% del consum total d'aliments. Suïssa i Àustria són els països en què més despesa alimentària es dedica a productes orgànics, mentre que, des del punt de vista del creixement, Irlanda, Hongria i els països nòrdics són els països que van experimentar majors creixements (superiors al 70%) en el període 2002-04\*. Això no obstant, algunes fonts parlen de certa estabilització del creixement els anys 2005 i 2006, amb uns índexs al voltant del 8-10% anual.

n Als EUA el desenvolupament ha estat posterior, pel que s'esperen majors índexs de creixement en el futur. Així, algunes fonts parlen de creixements anuals propers al 15% fins al 2010.

Altres països que han experimentat forts creixements en el consum d'aliments orgànics són Austràlia, Corea del Sud, el Canadà i el Japó.

\* Dades referides a productes orgànics envasats.

En el desenvolupament del sector, és clau el paper de les administracions, les quals regulen i incentiven la producció d'aquest tipus d'aliments. Així,

- n El Departament d'Agricultura d'EUA va adoptar una normativa (National Organics Standards), que estableix els estàndards que han de complir aquests tipus d'aliments.
- n A Europa existeixen primes elevades per a la producció d'aliments orgànics que atrauen els productors convencionals cap a aquests tipus d'aliments. Hi ha primes, per exemple, en la llet, la cervesa, el porc, el pollastre, els ous o els cereals.

| Taxes de creixement de vendes d'aliments orgànics, 2002-04 |       |               |        |
|------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------|
| Estats Units                                               | 30,9% | Dinamarca     | 73,8%  |
| Alemanya                                                   | 42,3% | Austràlia     | 97,6%  |
| Regne Unit                                                 | 46,3% | Bèlgica       | 45,1%  |
| Itàlia                                                     | 72,5% | Corea del Sud | 145,7% |
| França                                                     | 62,7% | Espanya       | 72,9%  |
| Suïssa                                                     | 55,7% | Irlanda       | 92,9%  |
| Canadà                                                     | 54,1% | Finlàndia     | 64,3%  |
| Japó                                                       | 29,0% | Noruega       | 49,3%  |
| Suècia                                                     | 77,4% | Hongria       | 87,6%  |
| Països Baixos                                              | 64,7% | Tailàndia     | 43,9%  |

Font: Euromonitor

| Els aliments orgànics a Espanya                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| n Els aliments orgànics representen a Espanya entre el 0,16% i el 0,18% del consum total d'aliments, molt per sota del consum mitjà europeu, que se situa en el 2,5% del consum total d'aliments. |
| n Per comunitats autònomes, Catalunya és la comunitat que destina major percentatge de la despesa alimentària als productes orgànics (0,5%).                                                      |
| n S'estima que a Espanya el consum d'aliments orgànics pot arribar a representar el 3,4% del consum total d'aliments l'any 2010.                                                                  |



### b. Aliments i begudes funcionals

De manera àmplia, es poden considerar aliments funcionals els que proporcionen un **efecte beneficiós per a la salut**, sempre que compleixin, a més, les característiques següents:

- n Han de ser aliments que es manipulen per aconseguir un benefici extra, per eliminació, reducció o addició d'algun component.
- n Són bàsicament aliments «clàssics» que porten incorporats nous components alimentaris o no alimentaris, que afegeixen un clar efecte beneficiós i complementen la seva funció nutritiva.
- n Es tracta d'aliments que han d'estar presents habitualment en la dieta.
- n La presentació d'un aliment funcional ha de ser com la d'un aliment sense modificar les seves característiques. Mai no s'han de presentar en forma de càpsules o comprimits.

En qualsevol cas, en no existir una definició universal d'aliments funcionals, de vegades es confonen amb altres conceptes com «nutracèutics», «techno food», «farmaliments», «aliments» o «novel foods»:

#### Els aliments funcionals no són...

- n **Nutracèutics:** es tracta de productes que s'han elaborat a partir d'un aliment, però es venen en forma de píndoles, pólvores i altres presentacions farmacèutiques, amb propietats fisiològiques beneficioses o que protegeix contra les malalties cròniques.
- n **Alicaments:** són productes meitat aliment, meitat medicament i poden tenir qualitats preventives i terapèutiques com alguns aliments.
- n **Novel foods:** són aliments que procedeixen d'un organisme modificat genèticament, posseeixen una estructura molecular nova o bé deriven d'una font alimentària inusual.

Les vendes d'aliments funcionals han experimentat un creixement significatiu en els últims anys, i proporcionen, a més, elevats marges a les empreses fabricants.

La importància creixent que es concedeix a l'alimentació saludable i nutritiva, juntament amb la tendència a reduir carbohidrats en l'alimentació, han impulsat aquest creixement.

| Tipus d'aliments funcionals i efectes sobre l'organisme o algunes funcions biològiques |                                                                                                                              |                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Ingredients funcionals                                                                 | Efectes                                                                                                                      | Exemples                                                                                |
| Prebiòtics                                                                             | Milloren la funció intestinal                                                                                                | Lactobacils i bifidobacteris (iogourts bio)<br>Fructo-oligosacàrids (cereals integrals) |
| Vitamines                                                                              | Redueixen el risc de malalties cardiovasculars i osteoporosi                                                                 | Vitamina B6, vitamina B12, àcid fòlic, Vitamina D i vitamina K                          |
| Minerals                                                                               | Redueixen el risc d'osteoporosi i enforteixen el sistema immunològic                                                         | Calci, magnesi i zinc (productes lactis)                                                |
| Antioxidants                                                                           | Redueixen el risc de malalties cardiovasculars i el desenvolupament de tumors                                                | Vitamines C i E, carotens, flavonoides i polifenols (sucos i refrescos)                 |
| Àcids grassos                                                                          | Redueixen el risc de malalties cardiovasculars i el desenvolupament de tumors<br><br>Redueixen els símptomes de la menopausa | Àcids grassos omega 3 (lactis, ous...). Àcid Linoleic Conjugat (CLA) (lactis)           |
| Fitoquímics                                                                            | Redueixen els nivells de colesterol i els símptomes de la menopausa                                                          | Fitoesterols, isoflavones i lignina. (margarines i lactis)                              |

Font: SENC 2005

Entre els aliments funcionals de major creixement podem trobar:

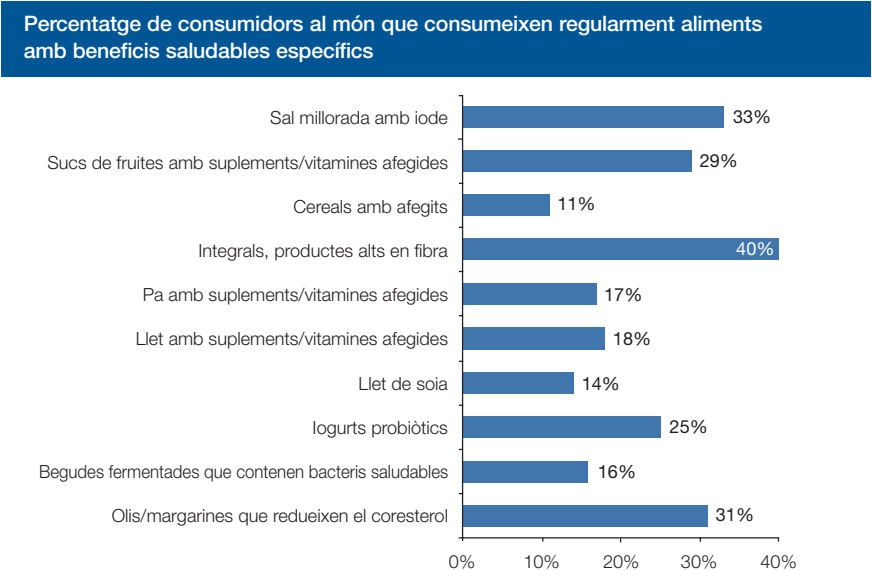
- n Aliments enriquits amb vitamines i minerals, com els cereals, els lactis o fins i tot les lllaminadures (a Alemanya es comercialitzen lllaminadures amb vitamina Q10 i vitamina E).
- n Aliments en què s'ha modificat alguns dels seus components, com els àcids grassos o la fibra. En aquest grup es podrien incloure algunes margarines, pa o cereals.
- n Aliments probiòtics, que afavoreixen el bon funcionament de la flora del colon, amb exemples com els iogurts.

Els aliments funcionals a Espanya

- n A Espanya, els aliments funcionals són encara poc coneguts entre els consumidors. De fet, segons algunes fonts, només el 32% de la població coneix aquest tipus d'aliments i els seus beneficis.
- n Els joves i les llars amb ingressos superiors a 2.000€ mensuals són els col·lectius que mostren un major interès pels aliments funcionals.
- n Entre els productes funcionals més consumits es troben els probiòtics, els aliments antioxidants i els aliments amb àcids grassos.
- n En els supermercats espanyols s'ofereixen al voltant de 200 tipus d'aliments funcionals. La majoria d'ells pertanyen al grup dels lactis, encara que també existeixen sucus amb aportacions extres de vitamines, minerals, fibra o cereals amb fibra.

Segons un estudi realitzat per AC Nielsen el 2005, els aliments funcionals que es consumeixen amb més regularitat al món són els aliments integrals i rics en fibra, sal millorada amb iode i olis i margarinaes que redueixen el colesterol. Així mateix, els sucus de fruita i els iogurts probiòtics mostren elevats índexs de consum a nivell mundial.

Des del punt de vista de mercats, Estats Units constitueix el primer mercat mundial d'aliments funcionals, amb un volum de vendes que pujava a 24,5 mil milions de dòlars el 2004 (*Nutrition Business Journal*).



Font: AC Nielsen

### c. Aliments i begudes *better-for-you*

En aquest grup s'inclouen aquells aliments destinats a prevenir o combatre malalties o al·lèrgies. Es tracta d'aliments en què s'ha eliminat algun ingredient considerat poc saludable, com els greixos, el sucre o els carbohidrats.

#### Aliments específics per a les persones al·lèrgiques

- n En relació a les al·lèrgies alimentàries, cal destacar que es tracta d'un problema molt més ampli que les reaccions adverses a determinats aliments, ja que estan directament relacionades amb la seguretat dels aliments i les bones pràctiques en els processos productius.
- n Malgrat que un individu pot ser al·lèrgic a qualsevol aliment, els més comuns i responsables del 90% de totes les reaccions al·lèrgiques són la llet, els ous, els cacauets, les fruites seques, el peix i marisc, la soia i el blat. Destaca especialment el problema de la intolerància a la lactosa, que és relativament comuna en regions com Amèrica del Nord, Àsia-Pacífic (a la Xina prop d'un 15-20% de la població no tolera la lactosa).
- n Com a conseqüència de l'elevada incidència de les al·lèrgies, molts països han desenvolupat normatives per advertir les persones al·lèrgiques en l'etiquetatge dels aliments. De fet, productes com Chicken Nuggets, Fish Sticks o Alphatoes tenen incorporades alertes específiques en els seus etiquetatges.
- n El Japó és un dels països que ha desenvolupat un major volum de productes per als al·lèrgics: pràcticament tots els productors lactis tenen una llet hipoalergènica en la seva cartera de productes.

#### Aliments específics per prevenir o combatre malalties

- n Tradicionalment, els consumidors han tractat de reduir elements com el sucre, els greixos o els carbohidrats per prevenir problemes de cor, diabetis o obesitat. Així, segons una companyia nord-americana de productes de consum, el 18% dels consumidors a l'àmbit mundial segueix una dieta baixa en greixos i sucres.
- n La popularitat d'aquest tipus de dietes ha contribuït que els fabricants desenvolupin nombrosos productes d'aquest tipus. Els productes de més creixement en

aquest àmbit han estat els substitutius del sucre (creixement superior al 10% l'any 2005) i els olis d'oliva.

#### d. Aliments frescos. Fruites i verdures

La fruita ha passat a ser el segon *snack* preferit dels americans i les amanides ocupen el quart lloc

La fruita fresca i les amanides ocupen les primeres posicions del *top 10* dels aliments més sol·licitats als restaurants (IFT)

Tesco ven 205 milions de dòlars d'amanides empaquetades l'any (*The Economist*)

Seguint la tendència cap a un consum alimentari més saludable, en els últims anys s'ha incrementat la ingesta d'aliments frescos, especialment les fruites i verdures.

A aquest creixement han contribuït les recomanacions constants d'organismes i autoritats sanitàries, que senyalen els efectes positius de les fruites i verdures per a la prevenció de certes malalties com el càncer. Com a exemple, els últims anys s'ha llançat a països com els EUA i Espanya la recomanació específica de consumir cinc racions de fruita i verdura al dia.

Segons un estudi d'AC Nielsen, els productes que van experimentar un major creixement a nivell global el 2005 dins de la categoria de fruites i verdures van ser la fruita congelada (9%), amanides fresques a punt per menjar (8%), verdures fresques (7%) i fruites de temporada i fruites seques (7%).

| Productes frescos de major creixement en consum per país |                       |       |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
|                                                          | Productes frescos     | Ctos. |
| Canadà <sup>(1)</sup>                                    | Mandioca              | 55%   |
|                                                          | Llimones i llimes     | 49%   |
|                                                          | Mongetes              | 43%   |
|                                                          | Moniatos              | 26%   |
| EUA <sup>(2)</sup>                                       | Vegetals verds        | 22%   |
|                                                          | Cítrics               | 21%   |
|                                                          | Formatge              | 15%   |
| Japó <sup>(2)</sup>                                      | Marisc                | 37%   |
|                                                          | Fruites no cítriques  | 2,80% |
|                                                          | Formatge              | 2,30% |
| Austràlia <sup>(1)</sup>                                 | Mandioca              | 65%   |
|                                                          | Taronges i mandarines | 49%   |
|                                                          | Altres fruites        | 25%   |
|                                                          | Pollastre             | 12%   |
| Brasil <sup>(2)</sup>                                    | Marisc                | 18%   |
|                                                          | Llegums               | 16%   |
|                                                          | Formatge              | 14%   |
|                                                          | Ous                   | 12%   |
| Rússia <sup>(2)</sup>                                    | Formatge              | 39%   |
|                                                          | Patates               | 33%   |
|                                                          | Pollastre             | 19%   |
| Índia <sup>(2)</sup>                                     | Pèsols                | 93%   |
|                                                          | Cebes                 | 47%   |
|                                                          | Pomes                 | 47%   |
|                                                          | Moniatos              | 35%   |
| Xina <sup>(1)</sup>                                      | Carns                 | 45%   |
|                                                          | Taronges i mandarines | 44%   |
|                                                          | Carns de vedella      | 40%   |
|                                                          | Llimones i llimes     | 39%   |

(1) Període considerat 2000-2005; (2) Període considerat 1998-2003

Font: Euromonitor

2.2.2. Cerca de productes i formats de conveniència

Tesco llança 1.200 nous productes de conveniència l'any

En la societat actual, el temps és un factor escàs i així ho perceben els consumidors. Factors com la major velocitat del nostre estil de vida, el valor creixent que es concedeix a l'oci o la incorporació de la dona al mercat laboral han provocat una tendència a reduir substancialment el temps que es dedica a l'alimentació. Així:

- n Els consumidors dediquen **menys temps a comprar**, les compres són cada vegada més espaiades en el temps i es valora la proximitat dels establiments.
- n Els consumidors dediquen **menys temps a cuinar**, per la qual cosa prefereixen, cada vegada més, menjars elaborats o semielaborats, així com aliments congelats.
- n Els consumidors dediquen **menys temps al consum**, especialment durant les hores de treball, per la qual cosa adquireixen cada vegada més productes tipus *snacks* i valoren els envasos que els permetin estalviar temps.

D'una altra banda, com a conseqüència de la menor disponibilitat de temps dels consumidors, s'ha incrementat notablement la venda d'aliments i begudes a través de màquines de **venda automàtica** i també el **menjar ràpid i a domicili**.

| Menys temps per comprar                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Rapidesa, proximitat i facilitat d'elecció als establiments</li><li>n Compres més espaiades en el temps</li></ul>                                    |
| Menys temps per cuinar                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Increment de menjars elaborats o semielaborats</li><li>n Increment de productes congelats</li><li>n Plat únic i menjars menys estructurats</li></ul> |
| Menys temps per consumir                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n <i>Snacking</i></li><li>n Nous envasos i formats</li></ul>                                                                                           |
| Venda automàtica                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                              |
| Menjar ràpid i a domicili                                                                                                                                                                    |

La popularitat dels productes i formats de conveniència ha crescut a tot el món, tot i que amb graus diferents de desenvolupament.

En els països més avançats es tracta d'una tendència assentada i generalitzada que ha donat lloc a una oferta de productes i formats diversa i especialitzada. Així, existeix per exemple una gamma àmplia de menjars congelats o elaborats, accessible a múltiples establiments i coneguda per la gran majoria de la població.

**El conjunt de productes i formats que donen resposta a aquesta demanda de rapidesa per part del consumidor constitueix allò que se sol denominar productes de conveniència**

En els països emergents es tracta encara d'una tendència nova i present només en les zones urbanes. D'altra banda, només la població amb un nivell adquisitiu més elevat accedeix normalment a aquests tipus de productes i formats.

### Menys temps per comprar: proximitat i facilitat

El temps dedicat a la compra d'aliments s'ha anat reduint en els últims anys.

D'una banda, els consumidors espaien, cada vegada més, les seves ocasions de compra i incrementen la despesa mitjana en cada ocasió. Així, segons dades d'Expo Retail 2010, els consumidors espanyols realitzaven, el 2002, una mitjana de 83 compres anuals, mentre que el 2004 aquesta xifra s'havia reduït a 77.

I, de l'altra, els consumidors valoren, cada vegada més, la proximitat dels establiments de venda, així com la rapidesa i agilitat del servei. Això ha obligat els distribuïdors a revisar els seus processos d'atenció al client, incorporant mesures que facilitin l'elecció del producte i agilitant els sistemes de pagament. (Aquests temes seran comentats amb més detall en el capítol dedicat a les tendències en la distribució.)

**Cada vegada es fan menys visites a les botigues, però es fa més despesa per visita. Espanya**

|      | Freqüència de compra<br>(nbre. de compres l'any) | Despesa per acte<br>(euros) |
|------|--------------------------------------------------|-----------------------------|
| 2004 | 77                                               | 23                          |
| 2002 | 83                                               | 21                          |

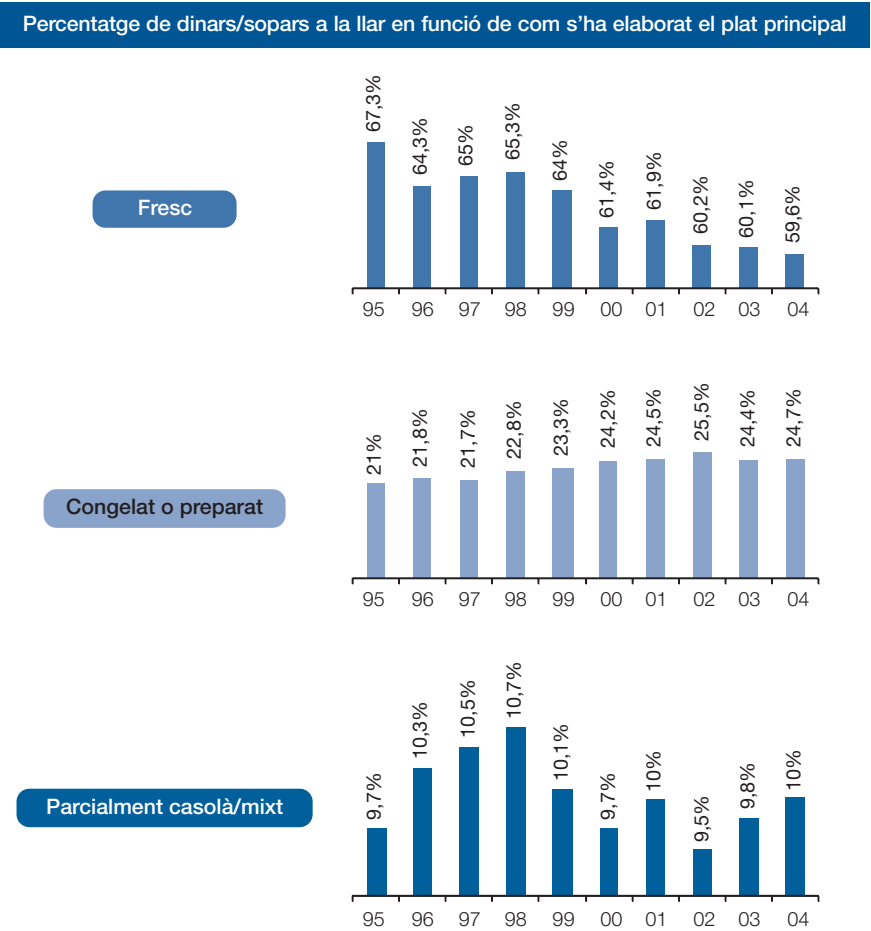
Font: Expo Retail 2010



Menys temps per cuinar: expansió dels menjars preparats i congelats

El temps dedicat a cuinar s'està reduint enormement en el món desenvolupat. Això ha implicat un canvi en els estils de cuina, passant de coure, bullir, fregir o arrebos-sar aliments a utilitzar el microones, els plats congelats o la cuina a la planxa.

Tal com s'observa en el gràfic adjunt, els menjars congelats i preparats (*Ready To Eat* - RTE) han experimentat un creixement sostingut en els últims anys, mentre que els menjars elaborats a partir de productes frescos han decrescut en el període d'anàlisi.



Font: NPD

Segons un estudi realitzat per Euromonitor, les vendes de menjars preparats van créixer al món a una mitjana anual del 4% en el període 2000-2005, especialment en mercats desenvolupats com 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 pròxims anys, i s'estima una taxa de creixement mitjà a nivell mundial del 3% en el període 2005-2010 (a preus constants).

El 22% dels nous menjars preparats es van llançar als EUA, el 12% al Japó i l'11% al Regne Unit

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.

| Creixements en volum dels menjars preparats |                |                            |
|---------------------------------------------|----------------|----------------------------|
|                                             | CAGR 2000-2005 | CAGR 2005-2010 (Estimació) |
| Aliments preparats en llauna/en conserva    | 2,1%           | 2,3%                       |
| Aliments congelats preparats                | 3,2%           | 2,8%                       |
| Alimentació deshidratada preparada          | 1,6%           | 0,3%                       |
| Aliments refrigerats preparats              | 4,6%           | 3,1%                       |
| <i>Dinner mixes</i>                         | 3,3%           | 2,1%                       |
| Pizza congelada                             | 4,1%           | 2,6%                       |
| Pizza refrigerada                           | 5,0%           | 2,3%                       |
| Amanides preparades                         | 10,4%          | 4,1%                       |
| Total                                       | 3,9%           | 2,7%                       |

Font: Euromonitor

S'incrementa, a més, el consum de menjar preparat que alhora sigui de qualitat i beneficis per a la salut; és a dir, es demanen solucions que combinin productes frescos, saludables i de dieta amb productes de conveniència, preparats i ràpids de preparar.

Dins del menjar preparat, destaca especialment la categoria de productes congelats, que ha evolucionat enormement en els últims anys, incorporant nous sabors i valors nutricionals als aliments.

Així, entre els productes congelats de major creixement en el període 2000-2005 se situen els fideus, les sopes i el peix.

| Creixements en volum dels menjars congelats |                |                               |
|---------------------------------------------|----------------|-------------------------------|
|                                             | CAGR 2000-2005 | CAGR 2005-2010<br>(Estimació) |
| Carn vermella preparada congelada           | 4,2%           | 3,7%                          |
| Aus preparades congelades                   | 5,3%           | 4,9%                          |
| Peix/marisc preparat congelat               | 5,5%           | 5,6%                          |
| Verdures preparades congelades              | 1,5%           | 1,2%                          |
| Substitutius de carn congelats              | 1,8%           | 1,5%                          |
| Patates preparades congelades               | 0,8%           | 1,1%                          |
| Productes de fleca congelats                | 1,2%           | 1,9%                          |
| Postres congelades                          | 2,3%           | 2,3%                          |
| Menjar preparat congelat                    | 3,2%           | 2,8%                          |
| Pizza congelada                             | 4,1%           | 2,6%                          |
| Sopa congelada                              | 6,0%           | 3,2%                          |
| Fideus congelats                            | 7,0%           | 3,8%                          |
| Altres                                      | 3,5%           | 2,6%                          |
| Total                                       | 3,1%           | 2,9%                          |

Font: Euromonitor

| Els plats preparats a Espanya                                                                                                                                                               |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| n A Espanya cada vegada existeix una demanda major d'aliments que permetin estalviar temps perquè són còmodes i ràpids de preparar.                                                         |       |
| n Cada espanyol es va gastar 38,6 € per càpita el 2005 en plats preparats (de 1.307 € que va gastar en el total d'alimentació) i és un segment que presenta un potencial alt de creixement. |       |
| Despesa per càpita (euros)                                                                                                                                                                  |       |
| Plats preparats congelats                                                                                                                                                                   | 11,99 |
| Pizzes                                                                                                                                                                                      | 9,27  |
| Plats preparats conserves                                                                                                                                                                   | 6,75  |
| Altres                                                                                                                                                                                      | 5,75  |
| Sopes i cremes                                                                                                                                                                              | 3,45  |
| Altres plats preparats amb pasta                                                                                                                                                            | 1,02  |
| Truita refrigerada                                                                                                                                                                          | 0,38  |
| Total plats preparats                                                                                                                                                                       | 38,62 |

Font: Mapa

Menys temps per consumir: nous envasos i *snacking*

En general, els consumidors han reduït el temps dedicat als menjars, de manera que es disposi de més temps per a la feina i l'oci. Per això, valoren cada vegada més els menjars amb envasos aptes per realitzar al mateix temps una altra activitat (consum en safates davant del televisor o davant de l'ordinador, consum «sobre la marxa», etc.).

També existeix una clara tendència a l'*snacking*, s'incrementa el nombre d'ocasions de consum, però se'n redueix el temps. Es consumeix més «sobre la marxa», per la qual cosa es demanden aliments i begudes fàcils de preparar, fàcils de menjar, fàcils d'obrir i de portar.

Tot això ha suposat un repte important per al sector d'alimentació, tant per a les empreses fabricants com per a les empreses de *packaging* (embalatge). A continuació s'indiquen algunes de les implicacions més importants derivades de la preferència dels consumidors per productes i formats «fàcils de consumir»:

- n Es tendeix a formats **portàtils**, fàcils de portar. En són un exemple les sopes *Campbell's Soup at a Hand*, que es poden prendre en moviment sense perill que s'aboquin.
- n Envasos **més petits**. Al Regne Unit, McVitie's va introduir *Jaffa Cakes Mini Roll Bites*, en envasos individuals de mos.
- n Amb possibilitat de **tornar-lo a tancar**. La necessitat de mantenir-lo fresc, juntament amb una tendència intermitent a l'*snacking*, fan necessari un envàs que es pugui tornar a tancar.

| EUA 2004 (en dòlars)                    |         |                                         |
|-----------------------------------------|---------|-----------------------------------------|
|                                         | Total   | Llars amb despesa en <i>snack foods</i> |
| Nbre. de llars (milers)                 | 116,012 | 89,321                                  |
| Edat del cap de família                 | 48,1    | 47,9                                    |
| Nbre. de persones a la llar             | 2,5     | 2,6                                     |
| Nbre. de nens a la llar                 | 0,6     | 0,7                                     |
| Mitjana de despesa setmanal en aliments | 111,29  | 123,27                                  |

Font: PWC

n **Miniaturització.** L'increment de l'*snacking* ha contribuït que es desenvolupin mini-  
porcions de determinats productes que es puguin transportar a qualsevol lloc i por-  
tar a les butxaques.

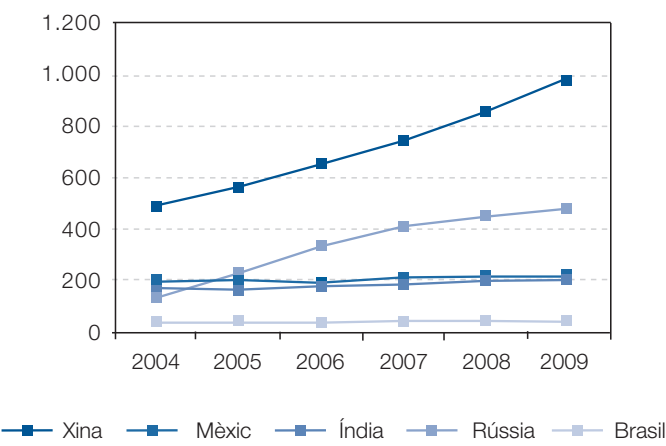
**Venda automàtica**

La **tendència a l'*snacking*** està fomentant l'aparició de màquines de venda automà-  
tica a tot el món.

Si bé la venda automàtica està molt més desenvolupada com a canal en els paï-  
sos desenvolupats, s'espera que experimenti també un fort creixement en els  
països emergents en els anys vinents, gràcies a les condicions macroeconòmi-  
ques més favorables i uns majors nivells de renda disponible. Destaca el cas de  
la Xina, en què s'espera que es dupliquin les vendes a través d'aquest canal en  
cinc anys.

Als EUA, estan registrades més de 7 milions de màquines de venda automàtica amb  
100 milions d'usuaris al dia.

**Previsió de vendes d'aliments i begudes mitjançant la venda automàtica, 2004-2009  
(milions dòlars)**



Font: Euromonitor

El principal canvi que s'està produint en el sector de la venda automàtica a tot el món és l'oferta de major varietat de productes, de forma que es pugui donar resposta a les demandes diverses del consumidor. Així:

- n Cada vegada més, s'ofereixen aliments saludables, com fruites o iogurts per beure, així com productes orgànics i naturals.
- n S'ha incorporat l'oferta de productes especialitzats *premium* i *gourmet*.

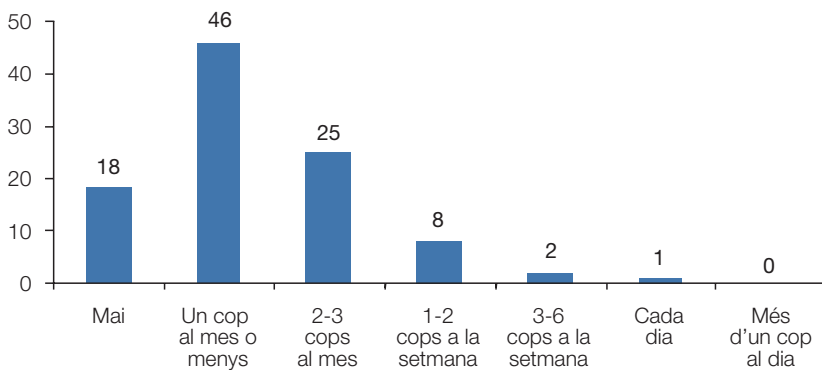
### Menjar ràpid i a domicili

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 a nivell global, existeixen diferències per mercats. Així, segons un estudi d'AC Nielsen:

- n Àsia és el continent on més es consumeix menjar ràpid i a domicili. Així, el 61% de la població de Hong Kong reconeix consumir menjar ràpid almenys un cop a la setmana i, en d'altres països com Malàisia, Filipines o Singapur, aquests percentatges se situen també per damunt del 50%.

#### Consum europeu de menjar *take-away* (%)



Font: AC Nielsen

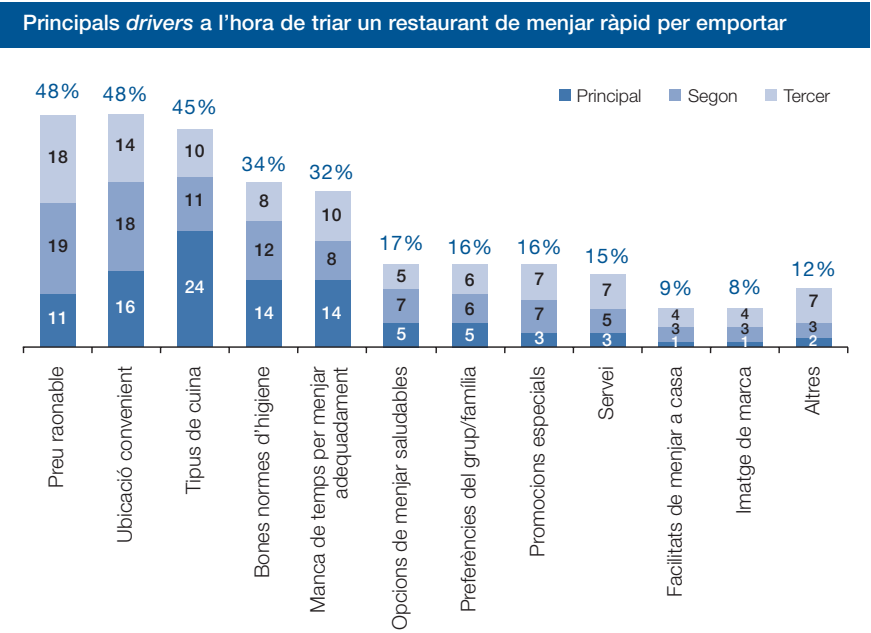
2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

| Percentatge de població que compra almenys un cop a la setmana en restaurants de menjar per emportar per mercat |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Hong Kong                                                                                                       | 61% |
| Malàisia                                                                                                        | 59% |
| Filipines                                                                                                       | 54% |
| Singapur                                                                                                        | 50% |
| Tailàndia                                                                                                       | 44% |
| Xina                                                                                                            | 41% |
| Índia                                                                                                           | 37% |
| EUA                                                                                                             | 35% |
| Austràlia                                                                                                       | 30% |
| Nova Zelanda                                                                                                    | 29% |

Font: AC Nielsen

- n La població xinesa i índia mostren també una gran acceptació per aquest tipus de menjar, com demostra el fet que el 40% de la població consumeix menjar ràpid un cop a la setmana.
- n També els Estats Units, Austràlia i Nova Zelanda mostren elevats índexs de consum de menjar ràpid i a domicili. Als EUA les vendes a domicili van arribar a una facturació de 14 mil milions de dòlars el 2004.
- n Europa és la regió amb un consum menor de menjar ràpid. Així, el 46% dels europeus declara consumir menjar ràpid un cop al mes.

Per tipus de menjar, la pizza, les hamburgueses i el menjar xinès són les tres primeres opcions dels consumidors pel que fa al menjar a domicili.



Font: AC Nielsen

Això no obstant, cada vegada més, els consumidors mostren les seves preferències pel menjar per emportar més saludable i de major qualitat. És a dir, traslladen les tendències generals en alimentació i begudes al segment de menjar ràpid i a domicili.

Entre les cadenes de menjar ràpid més conegudes pels consumidors a l'àmbit internacional, la número 1 segueix essent McDonald's, que és senyalada com a primera opció per un 54% dels americans, un 64% dels asiàtics i un 75% dels europeus.

A l'àmbit nacional, destaca el cas d'Eat&Out, que va començar a vendre entrepans a través de Pans&Co, i està adquirint noves marques i formats relacionats amb l'alimentació saludable o ètnica, com és el cas de FresCo o Fresh&Ready. Així mateix, també existeixen cadenes de restaurants tradicionals amb cuines centrals que estan exigint als seus proveïdors que els productes alimentaris arribin semitransformats, com és el cas de Geshos o Grup Parellada.

Tal com s'observa en el gràfic (pàg. anterior), entre els factors que mouen el consumidor cap a aquest tipus de menjars destaquen el preu, la localització i el tipus de cuina.

### 2.2.3. Augment del consum fora de la llar

Com a conseqüència dels canvis en els estils de vida i en les preferències dels consumidors, en els últims anys s'ha incrementat de forma notable el consum d'aliments i begudes fora de la llar. Factors com la cerca de la conveniència i el benestar per part dels consumidors han generat una major propensió a consumir aliments i begudes fora de la llar.

**El 2008 s'espera que el consum de menjars fora de la llar a Europa arribi als 12,9 mil milions i a mil milions el consum d'*snacking***

Les tendències generals identificades en el sector d'alimentació i begudes són, en general, aplicables al segment del consum fora de la llar o «food service». Així, les principals tendències que guiaran el consum fora de la llar els propers anys són les següents:

**Als EUA, els menjars fora de la llar van pujar a mil milions de menjars i a 7 mil milions el consum d'*snacking***

- n **La cerca de la conveniència**, que proporciona noves oportunitats per als bars i els restaurants que ofereixin menjar ràpid en localitzacions convenients a preus raona-



bles. Destaquen sectors com el menjar a domicili, paradetes al carrer o establiments que ofereixen menjar ràpid per emportar sense que s'hagi de baixar del cotxe.

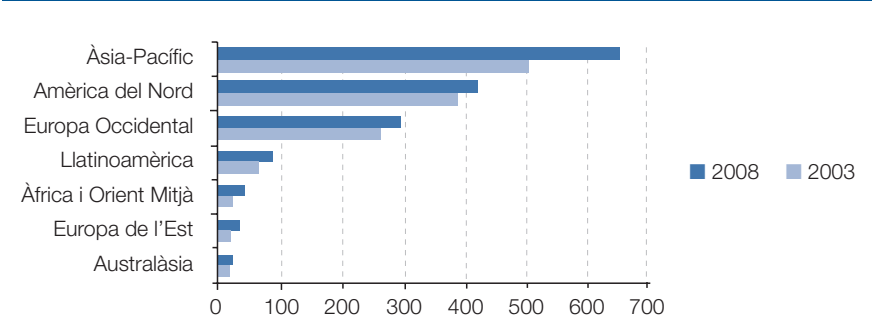
- n **La preocupació per la salut**, que impulsa el desenvolupament de menús i conceptes més saludables. És probable que, en un futur, s'introdueixin etiquetes que identificaran els menús com a nutricionals o saludables. D'una altra banda, és probable que augmentin les exigències en temes d'higiene i majors especificacions sobre la procedència dels aliments.
- n **La cerca de varietat i diversitat**, la qual cosa ha generat la proliferació de restaurants ètnics, especialment en els països més desenvolupats.
- n **La preferència per aliments *premium* o *gourmet*** en tot tipus d'establiments de restauració. De fet, s'estan desenvolupant conceptes de «fast food» amb un posicionament *premium*, amb ingredients més saludables i amb una millor qualitat de servei.
- n **El creixement de viatges i turisme** estimularà la demanda global dels restaurants i les cafeteries. Als EUA, per exemple, un 40% dels menjars a restaurants de tipus «fine dining» provenen de turistes i visitants. S'espera que el turisme internacional s'incrementi substancialment en tot el món, però especialment a l'Àsia, l'Àfrica i l'Orient Mitjà, la qual cosa incidirà de forma notable en el sector de la restauració.
- n **La consolidació de la restauració**, especialment en els sectors tradicionals com són les cafeteries i els bars. S'espera que continuï aquesta tendència gràcies a que els petits establiments no són capaços de competir amb els nous nínxols emergents.
- n **El desenvolupament de la tecnologia** permetrà que millorin les comunicacions entre els treballadors de cuina i els d'atenció al públic, amb què s'aconseguirà una millor coordinació, i es reduiran les errades.

Segons un estudi d'Euromonitor, el 2003 estaven registrats al món 11,2 milions d'establiments de restauració, que generaven un valor total de vendes de 1.322 milers de milions de dòlars. S'espera que el 2008, els establiments augmentin a 14,3 milions i el valor de les vendes a 1.563 mil milions de dòlars.

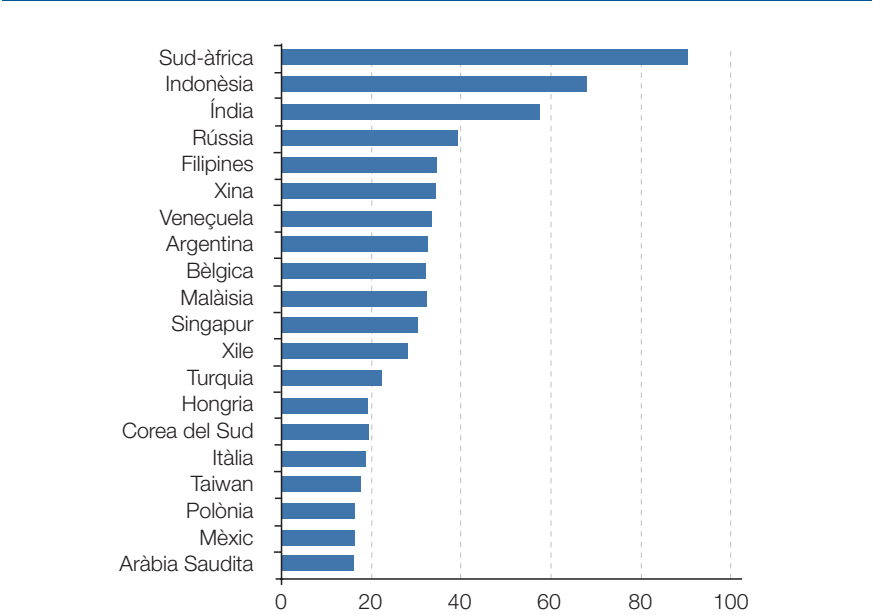
El creixement en el consum fora de la llar és generalitzat en tot el món, encara que existeixen diferències per regions i països. Així:

n La zona d'Àsia-Pacífic és la principal regió en valor de vendes; supera els 500 mil milions de dòlars de facturació (any 2003), la qual cosa representa aproximadament el 39% de les vendes totals. El Japó i la Xina lideren les vendes amb 180 i 120 milions de dòlars, respectivament.

Previsió de vendes en restauració per regió (consumer food service), 2003-2008 (mil milions dòlars)



Mercats de major creixement en serveis d'hostaleria, 2003/2008 (%)

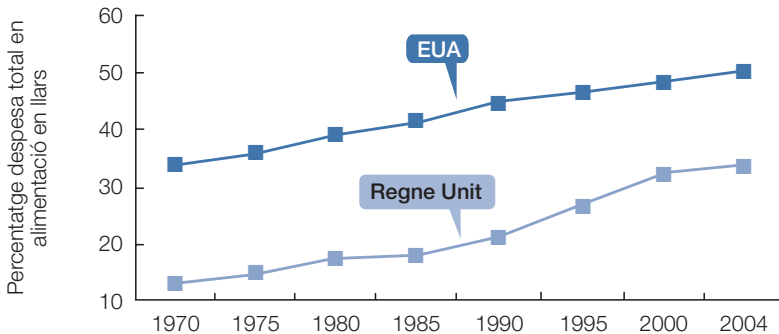


Font: Euromonitor

## 2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

- Amèrica del Nord és la regió que la segueix per volum de vendes, que el 2003 se situava en 390 mil milions de dòlars. Els EUA és el mercat més desenvolupat, amb una facturació de 365 mil milions de dòlars.
- A continuació se situa Europa Occidental, el sector de restauració de la qual va facturar 280 mil milions de dòlars aproximadament. Itàlia, França i el Regne Unit en són els principals mercats.
- En termes d'evolució futura, els majors creixements s'esperen a països emergents, com Sud-àfrica, Indonèsia, l'Índia o Rússia.

Menjar fora com a % de la despesa total en menjar (Regne Unit - EUA)



Font: US Dept of Agriculture i Economic Research Service UK

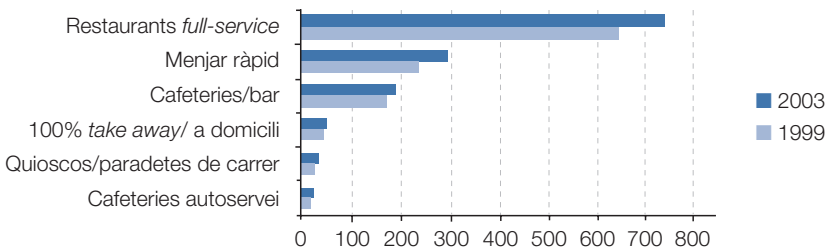
Des del punt de vista del tipus d'establiment de *food service*:

- Els restaurants segueixen essent el principal canal, atès que concentren el 56% de les vendes (any 2003).
- Els establiments de menjar ràpid van ser els que van experimentar el major creixement en el període 1999-2003 i aquest sector està especialment desenvolupat a Amèrica del Nord.
- El nombre de cafeteries i bars no van experimentar grans avenços en el període 1999-2003, si bé les vendes van créixer entre un 11% i un 12% fins arribar als

189,2 milions de dòlars el 2003. Europa Occidental és la zona en què compten amb una major quota de mercat.

- n D'una altra banda, els establiments 100% *take away* o de menjar a domicili van registrar les majors vendes per establiment, fins arribar a 283.000 dòlars el 2003.
- n Per últim, els quioscos o paradetes de carrer són poc rellevants en termes de valor i solen ser botigues independents amb vendes escasses. Per la seva banda, les cafeteries autoservei han anat reduint la seva quota en la majoria dels mercats.

Vendes servei alimentari per sector 1999-2003

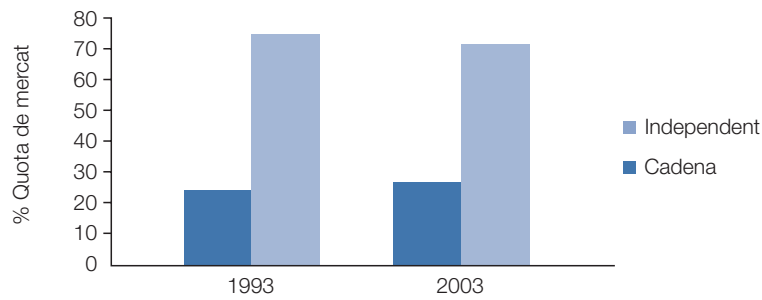


Font: Euromonitor

Des del punt de vista de la **propietat dels establiments**:

- n La majoria dels establiments de servei alimentari (*food service*) operen de manera independent.
- n Per una altra part, malgrat la penetració creixent de botigues especialitzades de cafè com és el cas de Starbucks, les cafeteries i els bars continuen molt fragmentats i independents en la majoria dels casos.
- n Això no obstant, les cadenes de restauració estan guanyant quota de mercat a un ritme constant i estan desenvolupades principalment a Amèrica del Nord, on representaven prop del 50% del mercat el 2003. A nivell mundial, representen únicament un 27%.

Vendes servei alimentari per tipus d'establiment, 1999-2003

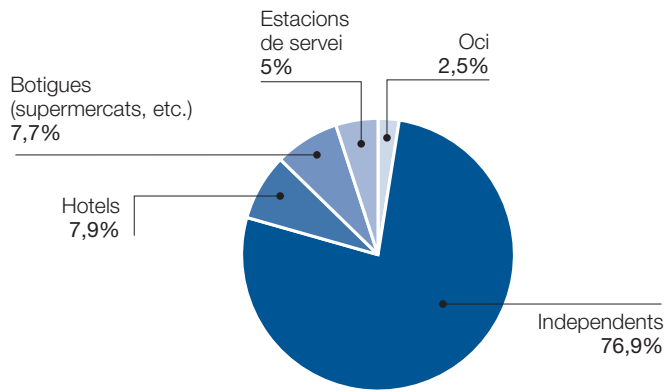


Font: Euromonitor

En funció de la **localització** dels establiments de servei alimentari destaca que:

- n La majoria d'aquests establiments (que representaven prop del 77% de les vendes el 2003) estan situats en ubicacions independents.
- n Els hotels, per la seva banda, van arribar a una quota del 7,7% el 2003 i les boti-

Vendes servei alimentari per ubicació 2003



Font: Euromonitor

gues de tipus supermercats, ultramarins, botigues de conveniència, etc. van representar un 7,7% de les vendes totals. Només un 2,5% de les vendes del sector es van realitzar en emplaçaments de lleure.

A continuació, passem a resumir les principals amenaces i oportunitats del sector servei alimentari:

| Oportunitats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Amenaces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>n Oportunitats derivades de la cerca creixent de la conveniència en la majoria dels mercats, especialment en els més desenvolupats, com a conseqüència de la manca de temps.</li> <li>n Oportunitats com a conseqüència de la recuperació i el creixement del sector turístic, la qual cosa impulsarà la demanda global del servei alimentari.</li> <li>n La cerca creixent de la salut per part dels consumidors genera noves oportunitats de desenvolupament de nous menús, centrats en la salut en els establiments de servei alimentari.</li> <li>n Els sopars ràpids informals seguiran oferint oportunitats de creixement al sector.</li> <li>n Les botigues de cafè especialitzades seguiran creixent fortament en molts mercats.</li> <li>n Existeix potencial de creixement per al sector servei alimentari en els mercats emergents com la Xina i l'Índia, especialment a través de les franquícies.</li> <li>n Els establiments multimarca seran molt comuns entre els operadors de menjar ràpid.</li> <li>n L'ús creixent d'Internet i dels telèfons mòbils beneficiarà el sector servei alimentari.</li> <li>n Els desenvolupaments tecnològics als restaurants reduiran errades i agilitaran el seu servei.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>n Els mercats més desenvolupats estan assolint el seu grau de maduresa amb una intensa competència.</li> <li>n La penetració contínua de cadenes com McDonald's i Starbucks amenaça l'existència d'operadors petits i independents.</li> <li>n Els establiments 100% <i>take away</i> o de menjar a domicili s'enfrontaran a una competència més gran per part del detallista.</li> <li>n Els operadors del sector servei alimentari s'enfronten a una societat en què les exigències legals són cada vegada més grans i en què s'exigeix una regulació major en relació amb les qüestions nutricionals dels menús, especialment als EUA.</li> </ul> |

#### 2.2.4. Cerca de luxe i sofisticació en productes i serveis

Existeixen una sèrie de factors que han contribuït que el preu no sigui l'únic element valorat pels consumidors en les seves decisions de compra, i s'ha generat així una demanda de productes *premium*, de luxe o de caprici, així com de productes més sofisticats. Alguns d'aquests factors són els següents:

- n Increment del nivell de renda i la qualitat de vida.
- n Increment de la classe mitjana.
- n Major nivell educatiu de la població.
- n Increment del nombre de viatges entre països.
- n Creixent diversitat d'ètnies, com a conseqüència en part de la immigració.

Aquests factors han generat una major cultura gastronòmica en els consumidors, que estan exposats a nous tipus de menjar i que han desenvolupat una major sofisticació en els seus paladars.

L'actitud positiva cap al luxe i la sofisticació es trasllada també a l'àmbit dels serveis. Així, els consumidors valoren cada vegada més les experiències de compra agradables, amb una bona qualitat de servei i establiments nets, ordenats i selectes.

La preferència per productes i serveis de luxe o de tipus *premium* constitueix una tendència que beneficia tant els productors com els distribuïdors, ja que els consumidors estan disposats a pagar una prima per una cosa que perceben com a molt bona i suficientment diferent.

Segons un estudi elaborat per l'empresa Datamonitor, les vendes de productes *premium* a l'àmbit global arribaran als 94 mil milions de dòlars l'any 2008.

La tendència mundial cap a segments *premium* es manifesta, entre d'altres, en els fets següents:

- a. **Major importància de la marca en tots els productes**, es busca una imatge de prestigi.

**b. Tendència creixent a dotar d'exclusivitat productes** que fins ara han estat considerats *commodities* (mercaderies) o difícilment diferenciables com:

- n Enciams (amanides pretallades a un preu clarament superior).
- n Pa de consum diari, les varietats del qual s'han multiplicat, i se n'ha incrementat notablement el preu.
- n El te, al qual se li han atribuït propietats saludables, la qual cosa ha generat un mercat que s'ha triplicat en els últims 15 anys, també compta amb innovacions i varietats luxoses.
- n La sal o l'aigua embotellada, en les quals s'ha incorporat un valor afegit mitjançant la introducció d'ingredients saludables i d'elements de disseny.

**c. Creixement del menjar ètnic**, el qual s'associa amb el luxe i la sofisticació (s'abordarà amb més detall en la tendència relativa a la varietat i diversitat).

**d. Major interès dels consumidors per productes frescos, artesanals, de granja o elaborats a mà**, com és el cas del formatge natural, les vendes del qual van créixer un 14% el 2004.

**e. Aparició d'establiments de menjar i begudes tipus *gourmet*** que ofereixen un servei impecable i una experiència de compra diferent. En aquest sentit, existeixen en l'actualitat diferents tècniques en els punts de venda que poden millorar l'experiència de compra del consumidor, tals com:

Tots els consumidors tenen unes aspiracions cap a un cert luxe assolible

- n Existència de facilitadors que proporcionen informació i recomanacions al consumidor.
- n Màrqueting olfatiu, acústic o vivencial que genera un espai diferent. És el cas d'Starbucks, que en els seus establiments ofereix una experiència de compra diferent, i, a canvi, incrementa el preu dels productes.
- n Fengshui aplicat al punt de venda.

Aquestes aspiracions varien en funció dels ingressos disponibles per a cada un d'ells i produeixen noves oportunitats de llançament de productes/serveis



### 2.2.5. Importància de la varietat i diversitat en aliments i begudes

El consumidor actual valora 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.

Això no obstant, a cada país existeixen unes preferències específiques:

- n Als **EUA**, el menjar indi, italià, mexicà o xinès s'ha convertit en part de l'alimentació del dia a dia. Els que es consideren menjars ètnics diferents són els de la cuina japonesa, vietnamita o de l'Orient Mitjà, perquè aporten al consumidor aquell factor de sofisticació i nou que demana.
- n Al **Japó**, la influència més significativa en l'últim període va ser el *boom* del menjar italià, amb el suport del Govern per enfortir les relacions entre ambdós països. D'una altra banda, s'ha percebut una clara influència del menjar mediterrani, especialment el grec, com a conseqüència de la celebració de les darreres Olimpíades a Atenes i totes les promocions relacionades amb aquest esdeveniment.
- n **Europa** les tendències varien en funció del país:
  - A **Alemanya**, la indústria tracta de familiaritzar-se amb els menjars de determinats grups com els turcs o els de l'Europa de l'Est. D'una altra banda, el menjar espanyol i l'italià han experimentat creixements interessants en l'últim període.
  - Al **Regne Unit**, existeix una clara correlació entre les destinacions turístiques de la població i els menjars ètnics específics d'alguns dels països. Són les cuines d'Espanya i França, països visitats per prop de 25 milions de britànics el 2005, les que van augmentar significativament la seva popularitat.
  - A **França**, el menjar italià ha continuat essent un dels més populars i els productors estan desenvolupant nous productes italians o determinats complements per a aquests.
- n A la **Xina**, la tendència principal és cap a l'estil del menjar occidental, la qual cosa afecta un gran nombre de productes, entre ells els cereals i nombroses salses i complements com les maioneses.

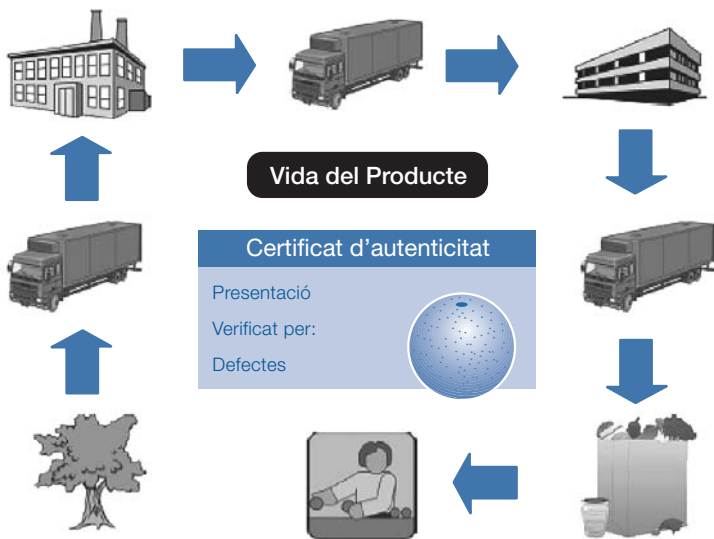
En general, alguns **sabors i cuines** que estan creixent són: les fruites exòtiques, l'au-

tèntic sabor de barbacoa i la carn al grill, els menús asiàtics i el menjar llatí, procedent d'Espanya, Itàlia, Brasil, Argentina, Cuba, les regions de Mèxic i, més recentment, Centre Amèrica.

### 2.2.6. Rellevància creixent de la qualitat i la seguretat dels aliments

La qualitat i la seguretat en els productes es configuren com a factors decisius en l'elecció d'aliments i begudes. Així, el consumidor exigeix garanties que es compleixi allò que el fabricant o el proveïdor indiquen pel que fa a la durada, la resistència o la capacitat i vol confiar en allò que menja.

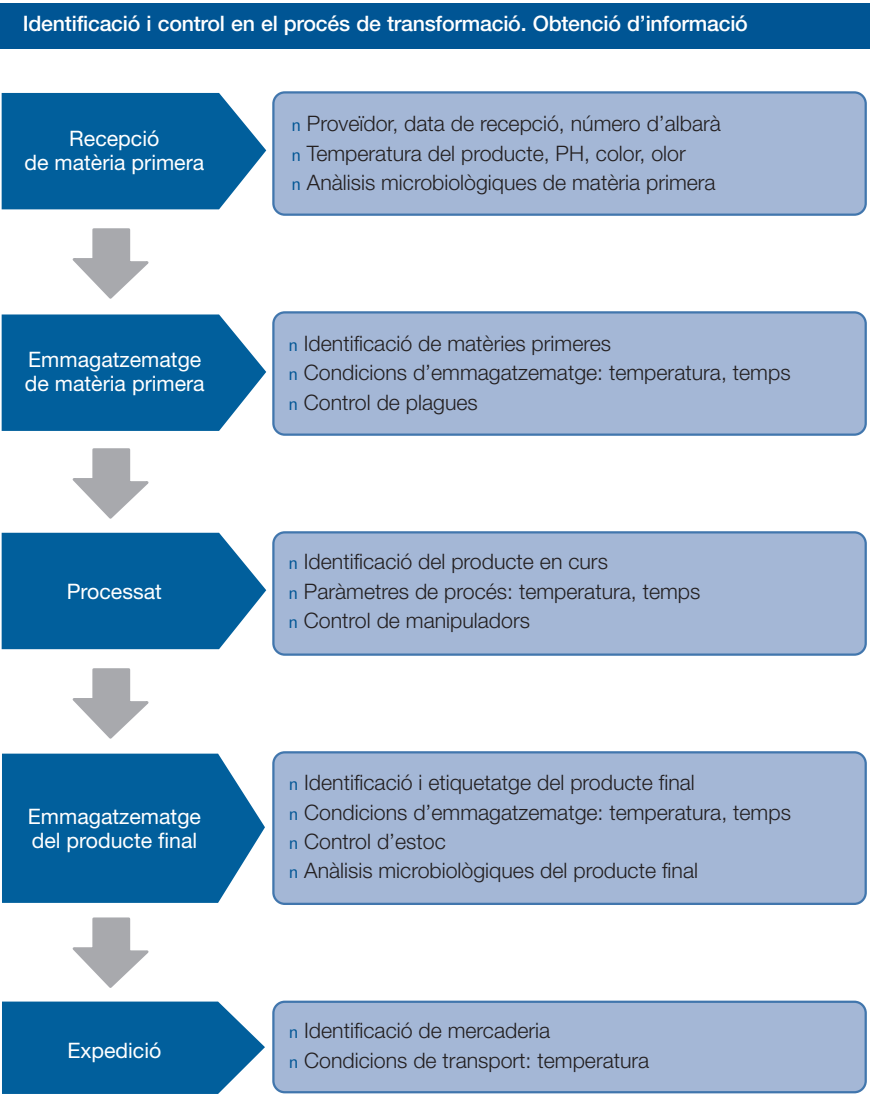
#### El «carnet d'identitat» del producte



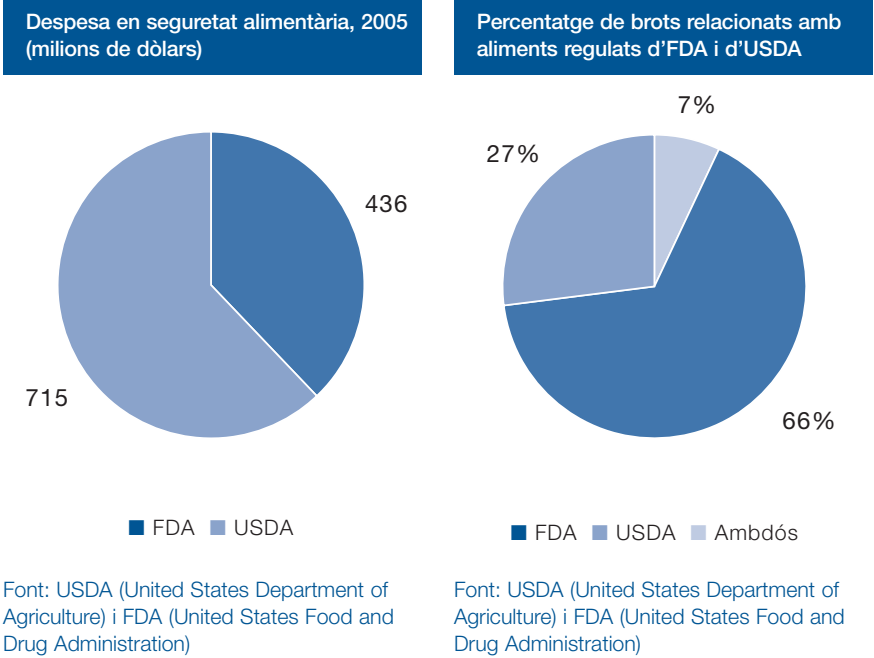
Tots els processos als quals se sotmet un aliment poden afectar la seva seguretat positivament o negativament. La producció, la manipulació dels aliments, la seva conservació i la seva distribució suposen un risc de contaminació, de forma que tots els agents de la cadena de producció són responsables de la seguretat alimentària.

2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

L'aparició no controlada de productes químics en l'agricultura, la contaminació ambiental, la utilització d'additius no autoritzats, les característiques intrínseques dels agents microbiològics i altres factors diversos contribueixen a l'aparició o a la dificultat de reduir els perills en la cadena alimentària.



Font: AINIA Centro Tecnológico



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.

**Els 10 principis bàsics de protecció dels consumidors a la UE**

1. Compri allò que vulgui, on vulgui
2. Si no funciona, torni-ho!
3. Normes estrictes de seguretat alimentària i relatives a altres béns de consum
4. Sabem allò que mengem?
5. Els consumidors mereixen tot el respecte i també en els contractes de venda
6. Canviar d'opinió també està permès
7. Busqui i compari... el millor preu
8. Practiquem el joc net amb els consumidors
9. Vacances i protecció de drets
10. Indemnitzacions efectives en cas de litigis transfronterers

Font: Comissió Europea

### El sistema de seguretat alimentària de Dinamarca

- n El sistema de seguretat alimentària danès està considerat com uns dels més actius del món.
- n El Danish Zoonosis Centre és l'òrgan centralitzat que coordina els principals *stakeholders* de la cadena, relacionats amb la seguretat alimentària, des de la granja fins a la taula. És a dir, coordina el Govern i altres institucions públiques, la indústria i els grups de consumidors. El centre també és responsable de la comunicació a la societat i als mitjans.
- n Aquest sistema de seguretat alimentària altament integrat facilita la comunicació, la coordinació i el control de les activitats, així com la col·laboració per a la investigació i l'intercanvi d'informació.

Font: Food Safety Around the World, Center for Science in the Public Interest

#### 2.2.7. Major conscienciació pels valors ètics i ecològics

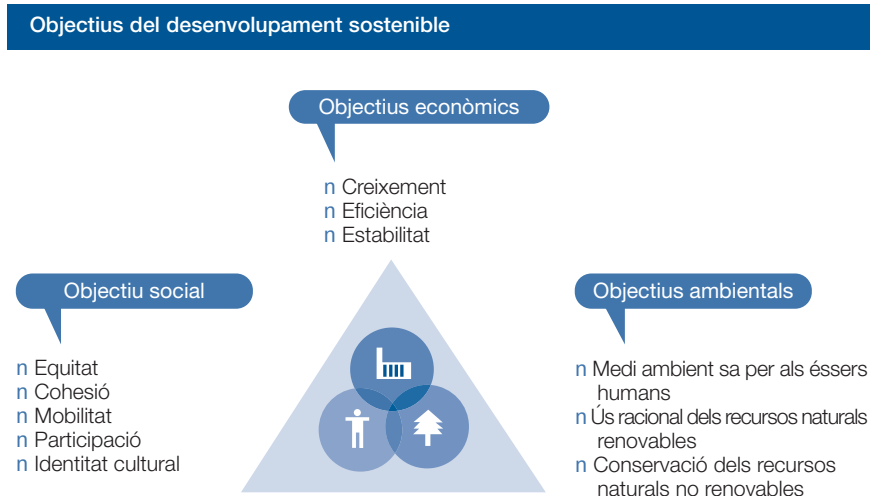
Actualment, la població viu cada vegada més conscienciada amb el conjunt de valors socials, ambientals i econòmics. Cada vegada es fa un major ús del concepte *desenvolupament sostenible*, que segons el Banc Mundial significa satisfer les necessitats actuals sense comprometre la capacitat de les generacions futures per atendre les seves necessitats.

En aquest sentit, la preocupació creixent per aquests valors porta els consumidors a exigir, cada vegada més, la implicació de les empreses d'alimentació i begudes en el respecte per al medi ambient i l'ús de pràctiques sostenibles.

El fort desenvolupament tecnològic, el major ús d'elements químics i la recerca constant de la productivitat estan forçant les empreses a moure's cap a nous conceptes i formes de producció i gestió, per tractar de pal·liar els problemes socials i de l'entorn i fomentar el desenvolupament de noves oportunitats innovadores i econòmicament viables en tota la cadena alimentària.

Un dels conceptes més populars en aquests últims temps és el de l'agricultura sostenible, que persegueix tres objectius fonamentals: la salut mediambiental, la rendibilitat econòmica i l'equitat social i econòmica.

Són nombroses les empreses que estan tractant de moure's cap a aquests tipus de sistemes, i el paper que juguen els consumidors és clau, ja que a través de les seves compres llancen missatges a les empreses productores, distribuïdores i a tots els



Font: Banc Mundial

agents de la cadena sobre allò que consideren important per crear un sistema d'alimentació sostenible (en el seu significat més ampli). En aquest sentit, els productes orgànics estan experimentant forts creixements en les seves vendes, ja que respecten el medi ambient i l'ús sostenible de recursos, uns dels elements que es valoren en l'elecció dels aliments.

D'una altra banda, les pràctiques ètiques de comerç estan creixent. Els productes de comerç just al Regne Unit van créixer un 40% el 2004, i Suïssa es va posicionar com el país amb el mercat de comerç just més gran del món. El *fair-trade coffee* va ser el cafè número 1 entre les diverses classes de cafès als EUA i s'espera que la xocolata, després del cafè i el te, sigui la categoria que el segueix d'entre les *Fair Trade Categories* als EUA. Aquestes pràctiques agrícoles sostenibles s'estan convertint en un nou terme de màrqueting.

#### 2.2.8. Adaptació de l'oferta a les característiques sociodemogràfiques del consumidor

Moltes de les tendències comentades anteriorment responen d'alguna manera als canvis demogràfics que estan succeint a la societat.

Però, a més, és important destacar que 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. El quadre següent en recull alguns exemples:

| Col·lectiu          | Exemples d'adaptacions específiques del sector                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tercera edat        | <ul style="list-style-type: none"><li>▫ Establiments amb accessos millors i més fàcils</li><li>▫ Porcions més petites</li><li>▫ Envasos fàcils d'obrir i etiquetes fàcils de llegir</li><li>▫ Productes saludables que ajuden a prevenir malalties</li></ul> |
| Dones treballadores | <ul style="list-style-type: none"><li>▫ Aliments de conveniència fàcils de comprar i de preparar, però saludables des del punt de vista nutritiu</li></ul>                                                                                                   |
| Nens                | <ul style="list-style-type: none"><li>▫ Productes saludables dirigits específicament als nens</li><li>▫ Envasos amb dissenys divertits i lúdics</li></ul>                                                                                                    |
| Immigrants          | <ul style="list-style-type: none"><li>▫ Desenvolupament de productes i formats de baix preu</li><li>▫ Sabors ètnics, procedents d'altres cultures</li></ul>                                                                                                  |

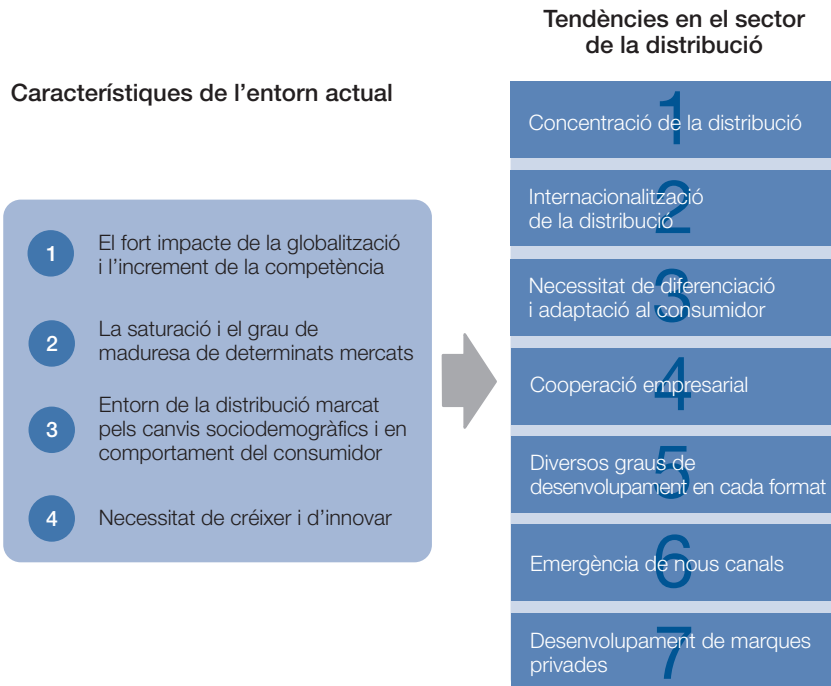
Alhora, es poden trobar alguns exemples d'estratègies d'adaptació a determinats col·lectius des del punt de vista sectorial:

- En el **sector de la confiteria**, els productors segmenten segons la mida de l'envàs (mida gran, regular o petita per a les rajoles de xocolata) en funció del segment demogràfic al qual es dirigeixen.
- En els productes de **fleca** i el **sector dels snacks**, els productors s'han dirigit als diversos segments utilitzant ingredients diferents, un envàs diferent i una posició determinada en el lineal.
- En el **sector lacti**, existeixen casos com el de Yoplait, que compta amb Yoplait Nouriche i Expresse per a adults i Yoplait Go-Gurt orientat als nens.

2.3. Tendències en la distribució

En aquest apartat es presenten les principals tendències de futur en el sector de la distribució d'aliments i begudes.

Aquestes tendències estan marcades fonamentalment pel fort impacte de la globalització i l'increment de la competència en el sector, d'una banda. I, de l'altra, la necessitat de la distribució d'adaptar-se a les preferències del consumidor.

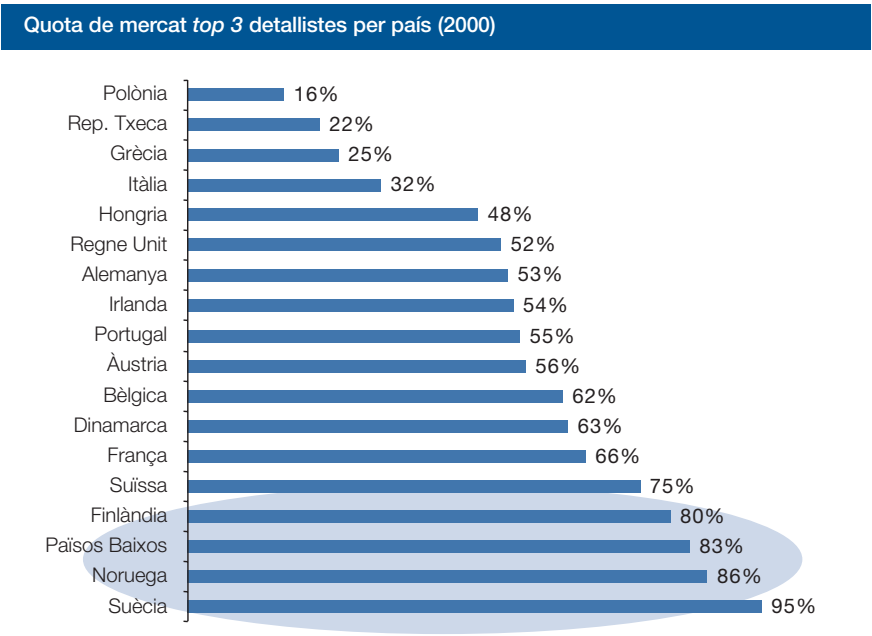


### 2.3.1. Concentració de la distribució

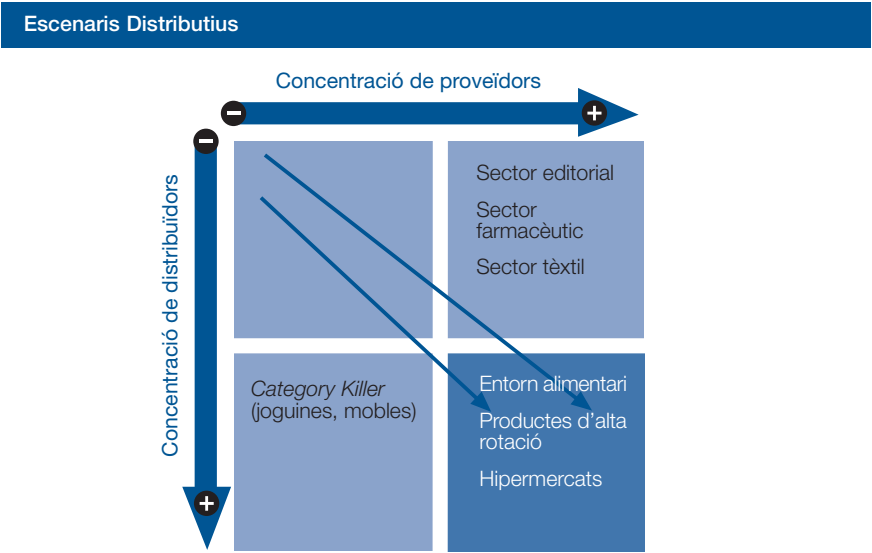
L'organització del comerç detallista està patint una transformació consistent en un augment del volum de compra per proveïdor, una reducció del nombre de proveïdors, una ràpida desaparició de les petites empreses detallistes de propietat familiar i una disminució de la importància dels mercats centrals.

La sofisticació de l'acte de la compra ha provocat que el sector es reorganitzi i es consolidi en corporacions cada vegada més grans i amb més recursos. Els mercats dels detallistes s'estan consolidant de manera 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.





Font: ICS



Font: Expo Retail 2010

### La concentració de la distribució a Espanya

Els últims anys, s'està produint un procés de concentració important a Espanya, tot i que no ha arribat encara als nivells d'alguns països europeus. De fet, Espanya encara compta amb un dels menors graus de concentració d'Europa.

Els mercats del nord d'Europa estan extremadament concentrats amb els *top 3* detallistes que copen més del 80% dels mercats a Suècia, Noruega, els Països Baixos i Finlàndia. Com a dada, a Suècia, el 92% de la quota de mercat és a mans dels 5 distribuïdors líders del país. A l'àmbit de la Unió Europea, aquest percentatge se situa al voltant del 40%.

La concentració de la distribució comporta una sèrie d'efectes en el sector:

- 1. Major poder del distribuïdor davant del fabricant:** La concentració està forçant un canvi en la relació entre fabricants i detallistes, amb una progressiva pèrdua de poder del fabricant a favor dels grans detallistes. Això passa, fonamentalment, perquè els proveïdors els ofereixen millors preus, programes i marques i situen els seus costos fixos en la venda. La dimensió, per tant, s'ha convertit en un factor crític que incideix en la relació fabricant-distribuïdor.

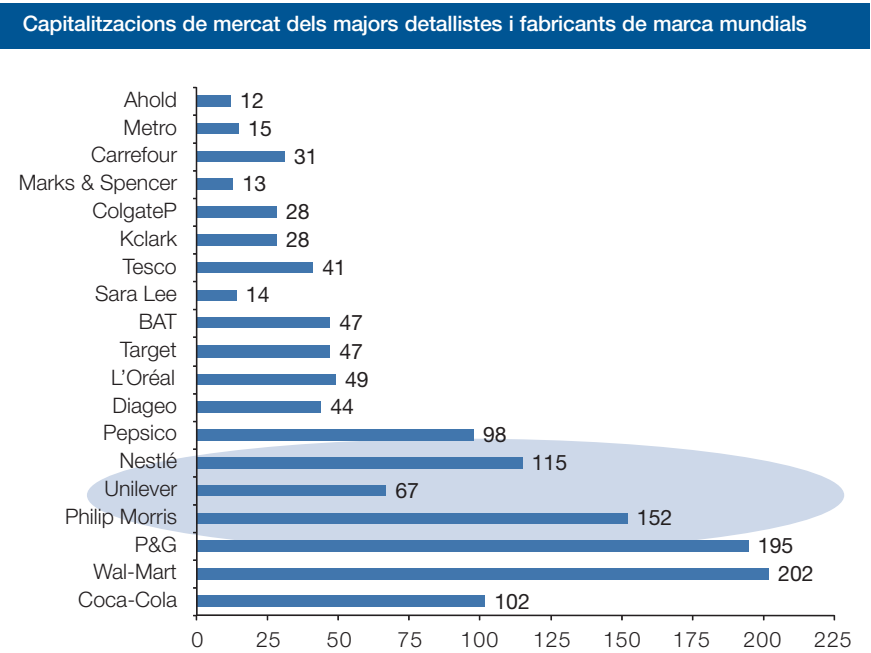
Un exemple de la fortalesa creixent del sector de la distribució és la capitalització borsària d'algunes de les principals companyies del sector, com Wal-Mart, que l'any 2006 superà tots els fabricants de marca, pel que fa a la capitalització borsària.

**Per als fabricants, la principal implicació és la necessitat de ser més eficients i innovar**

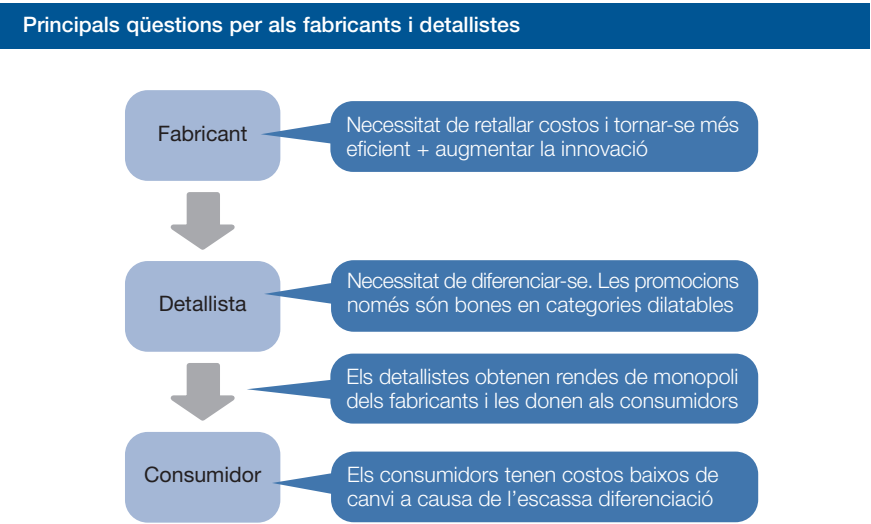
Un dels problemes derivats de la gran força de la distribució resideix en la pressió que els detallistes exerceixen sobre els fabricants per aconseguir marges més grans, la qual cosa els força a reduir el pressupost destinat a la innovació i nous desenvolupats.

**Per al distribuïdor, la principal incidència és la necessitat de diferenciar-se i innovar**

- 2. Augment de la competitivitat del sector de la distribució,** com a conseqüència de la fortalesa de les empreses que busquen crear més valor per al consumidor.



Font: ICS (Marcel Corstjens)



Font: ICS

Els principals detallistes estan creixent en vendes i rendibilitat i compten amb el potencial necessari per dominar el mercat i fixar els termes per competir. Mitjançant la inversió en processos i eficiència operativa aconseguiran crear un **major valor** per als consumidors, per mitjà de preus més baixos, d'una qualitat o serveis millors o, en ocasions, totes dues coses. Això ajudarà els detallistes a aconseguir una quota de mercat i uns marges més amplis.

**3. Col·laboració creixent fabricant-distribuïdor.** Un dels principals objectius que es persegueix a través d'aquesta nova forma d'operar és fomentar l'intercanvi d'informacions entre ambdós i així arribar a conèixer millor el consumidor per fer-li una oferta adaptada a les seves necessitats. «Ser socis per desenvolupar junts una categoria de producte.»

### 2.3.2. Internacionalització de la distribució

La internacionalització és una important o necessària font de creixement dels principals detallistes. Això no obstant, només alguns han aconseguit establir-se de manera rendible en mercats estrangers. Com a dada per a Wal-Mart, el seu mercat domèstic no li proporcionarà gaire creixement més i encara no ha aconseguit gestionar amb èxit i fer del tot rendibles les seves operacions internacionals.

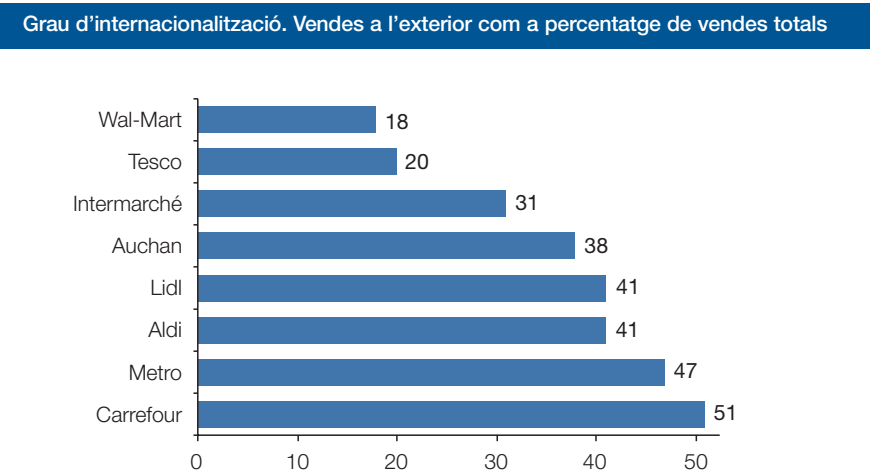
A l'hora d'internacionalitzar-se, és clau buscar la forma de diferenciar-se, oferint quelcom nou. Així, diversos detallistes que han tingut èxit en mercats exteriors han sabut aportar un valor diferencial al mercat en què s'introdueixen:

- n Pel tipus de format o d'establiment, com és el cas de l'establiment de descompte Lidl.
- n Per desenvolupar habilitats de gestió diferents, com per exemple ICA Ahold.
- n Per la seva marca, com pot ser el cas Ikea.

Els dos primers mètodes d'internacionalització són els més transferibles d'un mercat a un altre. En el cas de la marca, el detallista ha de tenir en compte que la força de la seva marca en el seu mercat pot no ser transferible fàcilment a un altre mercat. Com a exemple, es pot citar el fracàs de Marks & Spencer a Espanya i a França.

Els principals detallistes com Wal-Mart o Tesco tenen previst establir-se en els països emergents, principalment a la Xina o Rússia, com a via per créixer, ja que molts dels

països principals en què operen, com els EUA o el Regne Unit, són mercats ja madurs. Això no obstant, aquests mercats en desenvolupament presenten certes limitacions pels menors nivells de renda disponible i per unes infraestructures poc desenvolupades en zones rurals.



Font: Accenture 2005

2.3.3. Necessitat de diferenciació i adaptació al consumidor

Existeix una clara necessitat de diferenciació per part dels distribuïdors, que es troben amb greus problemes a l'hora d'assolir marges nets. El model de negoci típic del detallista gira al voltant de marges baixos i costos fixos alts i això és conseqüència, en part, de l'escassa diferenciació en el sector.

Com a via principal per aconseguir diferenciar-se, les empreses han d'atorgar una major importància al consumidor i s'hi han d'adaptar. Es tracta que siguin capaços de discriminar els consumidors en funció de la seva sensibilitat cap a diferents factors.

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:

### n Diferenciació per un servei al client major i millor i per un producte superior.

Per això, han de tractar de construir l'experiència de compra del consumidor i centrar-se en les dimensions següents:

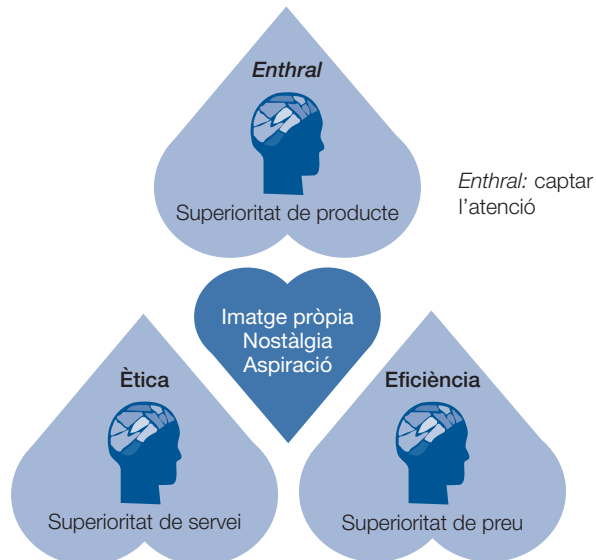
- Servei personal ofert als clients (*in-store*).
- Servei a nivell de producte en allò que l'envolta.
- Servei de magatzem en termes de varietat.
- La ubicació del format.

### n Diferenciació a través de marques privades, tema que es tracta en el punt 5 d'aquest apartat.

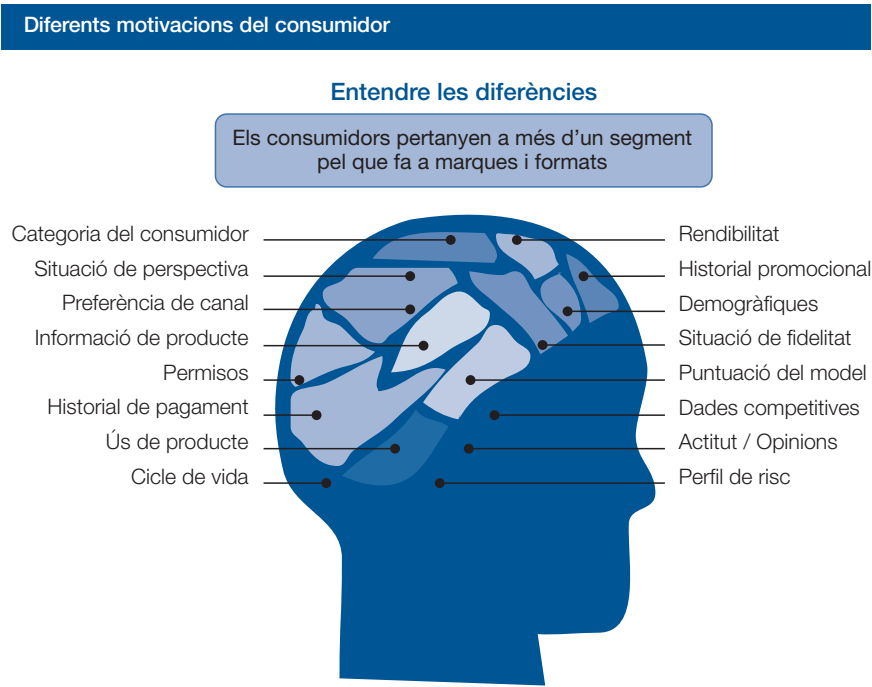
### n Diferenciació mitjançant la gestió de formats, essent clau entendre els factors rellevants per al consumidor en cada format per respondre, de la millor manera possible, les seves motivacions. Es tracta de pensar en el

És important valorar els aspectes relacionats amb la situació i les característiques personals del consumidor final i no només altres indicadors com el preu

Objectiu: Les 3 E del màrqueting de fidelitat



Font: Tesco



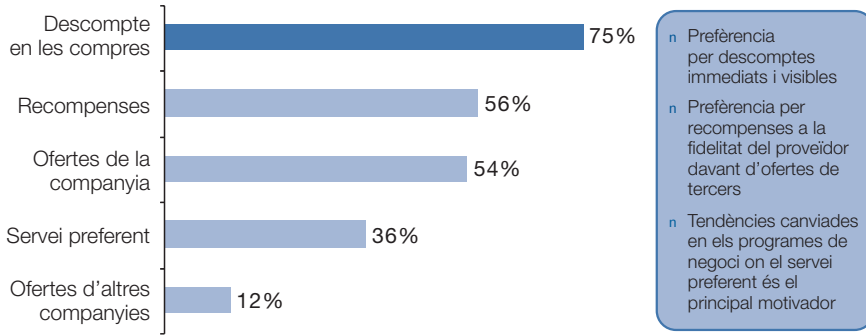
Font: Comhra 2004

*millor imaginable* i crear un producte o un servei únic que superi les expectatives del consumidor i elevi el valor a una categoria on el factor preu no sigui l'únic rellevant. Els clients busquen establiments que no es limitin a entendre allò que volen comprar, sinó que siguin capaços d'anar canviant a mesura que els seus gustos varien i que els proveeixin de diverses opcions de compra per satisfer les seves necessitats particulars.

La necessitat de diferenciació és clau per als distribuïdors també per fidelitzar clients. En aquest sentit, els detallistes tracten de diferenciar-se a través de la innovació i l'experimentació en l'oferta de formats, conceptes i productes.

A més, desenvolupen cada vegada més programes de fidelització, dirigits a segments de població específics; els més populars són els programes que ofereixen descomptes o recompenses als consumidors fidels.

## Raons que et motivarien a participar en un programa de fidelitat



Font: Carlson Marketing Group 2003

#### 2.3.4. Cooperació empresarial

Els canvis que estan succeint en el sector d'alimentació i begudes en els últims anys estan contribuint que es modifiqui l'entorn on operen les empreses.

La globalització està fomentant la competència entre companyies i la seva internacionalització i les actuacions de les empreses estan marcades per una mena d'incertesa i de risc.

Moltes empreses estan optant per la cooperació empresarial com a via per competir en aquest nou entorn i comptar amb una oferta més atractiva per als consumidors.

A l'hora d'establir un acord de col·laboració, és important tenir en compte indicadors com la cultura i la nacionalitat de les empreses entre les quals es produirà l'acord; la complementaritat que s'aconsegueix amb l'aliança o la compatibilitat entre ambdues parts, així com la mida de l'empresa.

Tanmateix, existeixen altres factors aliens a les empreses, però que condicionen els acords estratègics que es decideixin: la competitivitat i la taxa de creixement del sector, el grau de desenvolupament de la tecnologia i altres aspectes com la incertesa de l'entorn o del paper que juguen les administracions públiques.



**Exemples d'acords de col·laboració****Tutti Pasta i Sodena**

Tutti Pasta, dedicada a la producció i comercialització de pasta amb salsa ultracongelada, va arribar a un acord amb la Sociedad de Desarrollo de Navarra (SODENA), pel qual cedeix el seu capital a canvi de 495.000€ per desenvolupar noves investigacions al departament d'R+D i incrementar la seva presència en el sector d'alimentació i begudes, ampliant la seva xarxa de distribuïdors.

(Acord d'R+D)

**Campofrío i Proinserga**

Proinserga s'ha convertit en la subministradora de carn fresca de Campofrío, que li garanteix la traçabilitat de tota la cadena càrnia. Campofrío ha passat a Proinserga la divisió de frescos Primayor, amb la seva cartera comercial i tots els contractes de subministrament que tenia amb productors tercers, a fi de centrar l'activitat de Campofrío en la producció d'elaborats i desenvolupar nous productes per a nous mercats, com el sud d'Europa.

(Acord comercial)

**Agrotécnica i McDonald's**

Agrotécnica es converteix en l'únic proveïdor de cebes europeu per a McDonald's, per la qual cosa incrementarà la seva producció fins als 4,5 milions de kg anuals de cebes. El 2003, la seva facturació va pujar a 14 milions d'€ i el 18% provenia de les operacions amb McDonald's. Actualment, també és proveïdora de Nestlé, Unilever i Gallina Blanca. Agrotécnica estima que necessita una inversió de 14 milions d'€ per ampliar i automatitzar les fàbriques i poder complir amb l'acord amb McDonald's.

(Acord comercial)

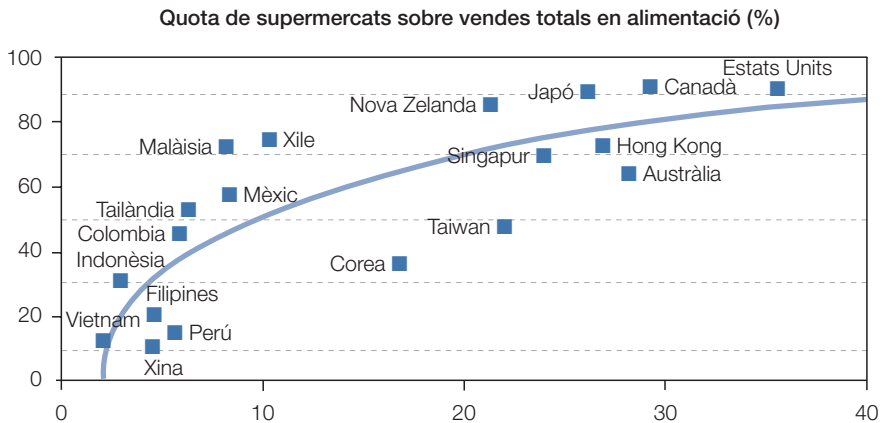
**2.3.5. Diferents graus de desenvolupament en cada format**

A continuació s'enumeren les principals tendències per tipus de format. Els tipus de format que s'analitzen són:

1. Els **grans magatzems**, especialment els europeus, es consolidaran a través d'adquisicions estrangeres, i continuaran amb la forta lluita per la quota de mercat. Aquest fet permetrà a les companyies expandir el seu negoci sense necessitat de creixement orgànic del seu format central.
2. Els **hipermercats** estan arribant a un nivell de saturació en els països desenvolupats. Les seves empreses matrius se centraran en formats de *category killer* per al creixement en el futur, especialment a l'Europa de l'Est, però també a l'Àsia i Llatinoamèrica. La urbanització és un factor molt rellevant en el desenvolupament d'hipermercats.

3. Entre els **supermercats**, els detallistes petits s'enfrontaran a la consolidació mitjançant les franquícies o les unions cooperativistes. Malgrat que tradicionalment els supermercats s'han caracteritzat per preus superiors dirigits a consumidors amb ingressos més alts, els nous formats de supermercats es dirigeixen a tota classe de consumidors. Així, a l'Àsia i Llatinoamèrica s'estan expandint en barris més pobres, ciutats més petites i zones rurals, i s'orienten cap als consumidors de classe mitjana i baixa. Per una altra banda, a l'Àfrica estan emergent juntament amb l'aparició d'una classe mitjana jove, que mostra gran interès pels productes i estils de vida occidentals.

La penetració dels supermercats augmenta amb l'ingrés per càpita, 2002  
(milers de dòlars)



PIB per càpita, paritat poder de compra

Font: Economic Research Service (USDA)

4. **Multiformats.** Una forma per als detallistes de crear més valor és augmentar el nombre de formats, la qual cosa requereix que un detallista tingui una dimensió suficient. Aposten per cobrir la demanda mitjançant diversos models d'oferta. És el cas d'El Corte Inglés o Carrefour, els quals han obert un Carrefour Économique, un hipermercat que només té marques privades i productes barats en les zones de menor aflluència. El problema dels multiformats és que es tracta d'una estructura que crea molta competència interna. També fa més difícil competir amb distribuïdors especialitzats en un sol format.

5. Els **establiments de descompte** són formats que ofereixen productes principalment de marca privada o econòmica a preus molt baixos. Aquest tipus d'establiments ha mostrat un gran creixement, especialment en regions en desenvolupament, com l'Europa de l'Est o Llatinoamèrica. N'és un exemple el cas de Lidl, que s'ha afermat en part de la regió de l'Europa de l'Est, amb presència a Polònia i la República Txeca.
- n Existeixen múltiples categories de botigues de descompte que s'estan desenvolupant en funció de la ubicació, la mida o la gamma que ofereixen. Els **discount superstores**, per exemple, normalment es troben a les rodalies de la ciutat on els preus dels locals són més barats. A l'Àsia-Pacífic, aquest format és més popular en els mercats més desenvolupats, com el Japó i Corea del Sud.
- n Pel que fa als **category killers** (establiments líders del seu mercat que ofereixen grans descomptes, preus baixos i àmplia oferta), seguiran expandint-se gràcies a la despesa creixent que es destina a un altre tipus de partides com l'habitatge o el lleure per part dels consumidors. Els *category killers* europeus més innovadors s'exportaran a mercats emergents i, en alguns casos, a altres mercats desenvolupats com a l'Amèrica del Nord o el Japó. És el segment de major creixement a Austràlia i està dirigit per les grans cadenes. Un dels millors exemples de *category killer* és Wal-Mart.

| Què ofereix un Discount                |       |          |
|----------------------------------------|-------|----------|
|                                        | Total | Discount |
| 1. Proximitat                          | 44,8  | 46,6     |
| 2. Bona relació qualitat-preu          | 41,2  | 49,4     |
| 3. Sempre bons preus                   | 35,8  | 57,8     |
| 4. Agrupo totes les meves compres      | 21,4  | 14,3     |
| 5. La qualitat de la marca pròpia      | 19,8  | 19,5     |
| 6. Les ofertes / promocions            | 17,8  | 30,7     |
| 7. Aparcament                          | 14,6  | 10,1     |
| 8. Àmplia gamma de productes MDD       | 14,2  | 14,0     |
| 9. Àmplia gamma de marques i productes | 14,0  | 5,8      |
| 10. Neteja i ordre a la botiga         | 13,2  | 4,7      |

Font: TNS Consumer, Barómetro de la Distribución (Expo Retail 2010)

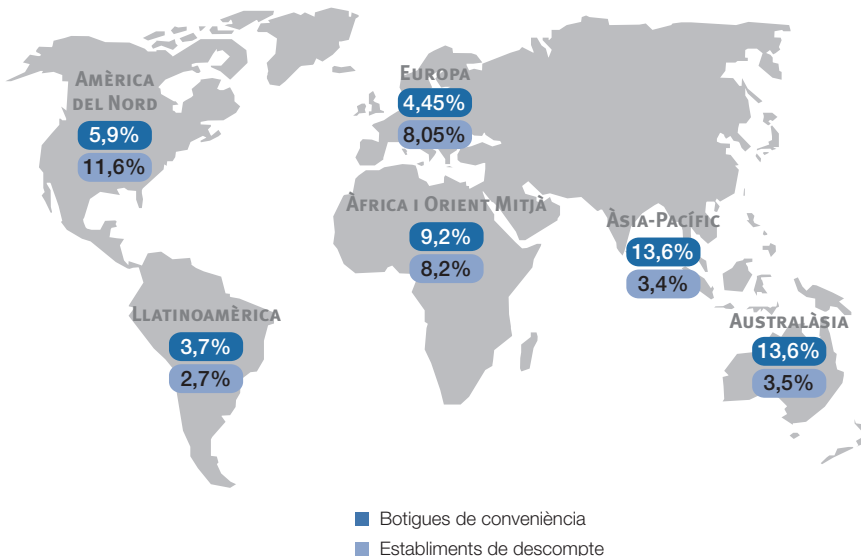
n Els **warehouse clubs** ofereixen preus molt baixos en productes tant d'alimentació com no alimentaris, principalment marques importants, i es venen a l'engròs. Els clients paguen una quota anual de membre per poder-hi comprar. Aquest format és cada vegada més popular a Llatinoamèrica. Als Estats Units, aquest format s'ha desenvolupat a mesura que les grans cadenes ampliaven el nombre d'unitats.

Principalment, els **discount** ofereixen una bona relació qualitat-preu, si bé no cobreixen totes les necessitats

6. **Les botigues de conveniència**, tant les estàndards com les de les benzineres, seguiran creixent i amb força en el futur, ja que tracten de satisfer les demandes dels consumidors que busquen, de manera creixent, la conveniència.

En els països desenvolupats s'ha produït un fort creixement en els petits supermercats de les ciutats, situats en les estacions de metro i les botigues de conveniència. Aquests establiments ofereixen horaris prolongats i localitzacions ubiqües, a canvi d'uns preus més elevats.

Vendes d'aliments envasats en botigues de conveniència i en establiments de descompte (% valor del detall 2005)



En són un cas específic les estacions de servei, que solen estar ben situades per donar resposta a la demanda dels consumidors que es veuen obligats a omplir el dipòsit de benzina. Es beneficien d'un horari ampli d'obertura i de la facilitat d'aparcament.

A Espanya, les dues companyies principals, Repsol i Cepsa, han canviat les seves estratègies per millorar les prestacions; juguen amb la renovació i ofereixen cada vegada més productes a les seves prestatgeries.

### 2.3.6. Emergència de nous canals

#### *Home shopping*

És un canal alternatiu que s'adapta als nous estils de vida en què el temps és un factor escàs. Ofereix als consumidors la possibilitat de comprar (i rebre el producte) a les seves llars.

Mercats com el nord-americà han crescut en els últims anys, motivats per la recerca de la conveniència per part dels consumidors, els quals no volen dedicar gaire temps a les seves compres.

En diversos mercats com els EUA i el Japó, la majoria de les vendes corresponen a nombrosos operadors petits que operen a través d'un catàleg. Al Japó, per exemple, els 5 detallistes principals representen només el 22% de les vendes totals a través del *home shopping*.

El *home shopping* també s'ha vist influenciat, de manera positiva, per la creixent focalització en el factor *premium*. Així, en el Regne Unit, aquest canal ha crescut un 12% entre 1999 i 2003, a causa principalment de l'oferta de productes *premium*.

En els mercats emergents com l'Índia i Rússia encara està poc desenvolupat com a canal de venda, mentre que a la Xina té una presència significativa, especialment entre la població rural.

A nivell global, destaca entre les principals empreses de *home shopping* Fratelli Carli, dedicada a l'alimentació, amb vendes de 130 milions de dòlars el 2003.

### *Internet retailing*

Les condicions actuals afavoreixen el desenvolupament de les compres a través d'Internet, que ha crescut significativament en els últims anys. La major familiarització dels consumidors amb Internet, que ha estès l'ús de les compres dels ordinadors en els principals mercats desenvolupats, així com els nous estils de vida, que estan marcats per la manca de temps, han contribuït a aquest desenvolupament.

- n S'ha produït un fort creixement en regions desenvolupades com els EUA, el Japó, Europa i Austràlia, i els principals detallistes busquen explotar el potencial d'aquest format.
- n A l'Europa de l'Est i altres regions emergents com Llatinoamèrica, el desenvolupament ha estat menor, però el canal s'està veient beneficiat pel creixement en l'ús de l'ordinador i de les targetes de crèdit.
- n A l'Àsia, Internet es veu beneficiat com a canal per l'existència d'unes infraestructures tecnològiques fortes. Això no obstant, en determinats països com la Xina, encara existeix poca confiança en Internet com a canal de compra per part dels consumidors.

Nombrosos operadors i marques tradicionals han desenvolupat la seva presència en línia. Aquest canal ha anat en augment per la creixent cerca de la conveniència per part del consumidor, ja que les compres a través de la xarxa els permet d'evitar cues i situacions d'estrès. Això no obstant, encara existeix una sèrie de factors com els terminis de lliurament, una varietat limitada de productes i la seva qualitat que limiten, en certa manera, el seu desenvolupament.

Destaquen a nivell global Tesco, amb unes vendes a través d'Internet que pugen a 1.071 milions de dòlars i J Sainsbury Plc, amb unes vendes de 418 milions de dòlars.

### *Direct selling*

La venda directa ha experimentat el seu major creixement en els països emergents, com Llatinoamèrica, l'Europa de l'Est i l'Àfrica, que ofereixen un alt percentatge per múltiples factors, entre els quals el fet que són mercats que compten amb consumidors amb rendes baixes i aquest format els permet ajornar els pagaments. D'una altra banda, posseeixen sistemes de distribució poc desenvolupats i un percentatge

de població urbana elevat, per la qual cosa la venda directa és un sistema que gaudeix de bona acceptació.

Les vendes totals de la venda directa el 2003 estaven liderades pels EUA (29.966 mil milions de dòlars), el Japó (24.299 mil milions de dòlars), Corea del Sud (7.872 mil milions de dòlars) i Mèxic (2.740 mil milions de dòlars).

En el sector d'alimentació i begudes, destaca com a empresa europea de venda directa Bofrost (de menjar congelat) amb vendes de 1.424 milions de dòlars.

Venda automàtica

Aquest canal s'ha vist afavorit per factors com la manca de temps en la societat actual, incrementat per la major incorporació de la dona al mercat laboral i les jornades laborals més prolongades.

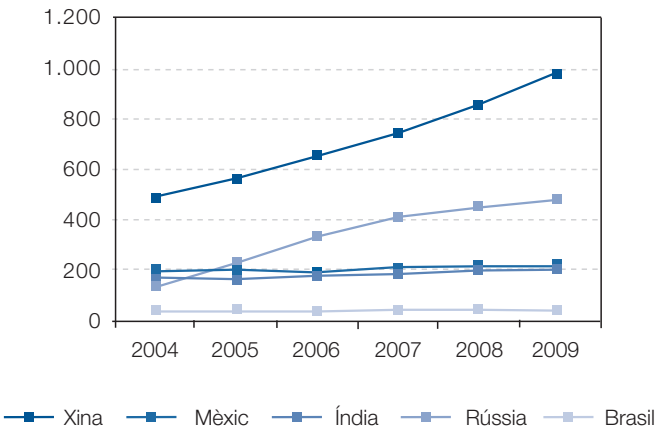
Les màquines de venda automàtica permeten consumir les 24 hores del dia i poden estar situades en múltiples llocs, inclosos els edificis de les oficines i els centres d'oci o educacionals.

En termes generals, el canal de venda automàtica ha estat dominat tradicionalment per les begudes envasades i el tabac. Però la cerca de la conveniència i de la salut han introduït alguns canvis en aquest canal, que ha arribat a oferir tot tipus d'*snacks*, begudes calentes, entrepans, etc.

La venda automàtica té un potencial de creixement enorme als països emergents com a conseqüència d'unes condicions macroeconòmiques favorables i un augment

| Màquines i vendes per països, 2003 |                 |                     |
|------------------------------------|-----------------|---------------------|
|                                    | Màquines (mils) | Vendes (milions \$) |
| EUA                                | 7.566           | 23.243              |
| Japó                               | 4.690           | 57.645              |
| Alemanya                           | 2.519           | 17.945              |
| Regne Unit                         | 771             | 8.587               |
| Espanya                            | 434             | 6.544               |
| França                             | 626             | 1.751               |
| Itàlia                             | 597             | 1.462               |
| Xina                               | 72.419          | 886                 |

Previsió de vendes d'aliments i begudes a través de la venda automàtica, 2004-2009 (milions de dòlars)



Font: Euromonitor

de la renda disponible. D'una altra banda, la tendència a l'snacking beneficiarà de forma positiva la venda automàtica com a canal alternatiu.

A continuació es presenta una taula que resumeix els principals canals emergents per cada una de les regions:

|                         | Europa Occidental | Europa de l'Est | Llatino-amèrica | Àsia-Pacífic | Amèrica del Nord | Austral-Àsia | Àfrica i Orient Mitjà |
|-------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|------------------|--------------|-----------------------|
| Internet                | n                 | n               |                 | n            |                  | n            |                       |
| Estabt. descompte       |                   | n               | n               |              |                  |              |                       |
| Warehouse club          |                   |                 | n               | n            | n                |              |                       |
| Gran estabt. descompte  |                   |                 |                 | n            |                  |              | n                     |
| Category killer         |                   |                 |                 |              |                  | n            |                       |
| Botiga conveniència     | n                 |                 |                 | n            | n                |              |                       |
| Estació de servei       | n                 |                 | n               |              |                  |              |                       |
| Venda automàtica        |                   | n               | n               | n            |                  |              |                       |
| Venda directa           |                   | n               | n               |              |                  |              | n                     |
| Home shopping           |                   | n               |                 | n            |                  |              |                       |
| Supermercat/hipermercat |                   |                 |                 |              |                  |              | n                     |

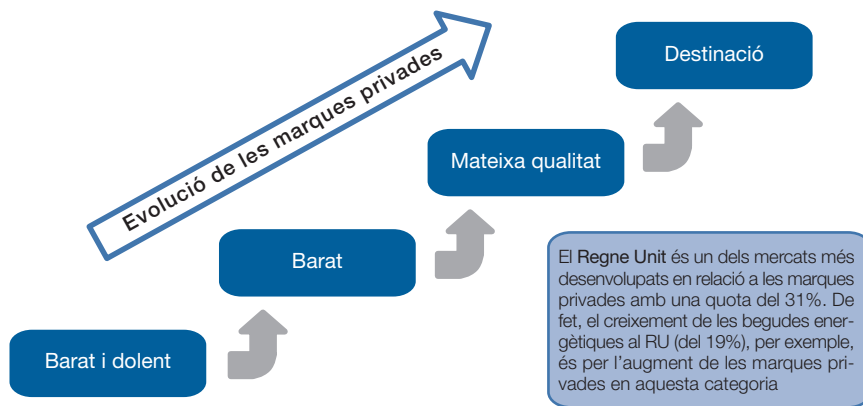


### 2.3.7. Desenvolupament de marques privades

Es tracta de línies de producte que pertanyen a un detallista específic i que a més són controlades, comercialitzades i venudes a les seves botigues o a través de mètodes de venda directes.

En un principi, les marques privades eren vistes com a productes genèrics que competien amb els seus homòlegs de marques nacionals, principalment en preu. Els consumidors no creien ni confiaven en el producte i, a més, aquests no presentaven cap innovació.

Malgrat això, actualment, algunes marques privades s'han convertit en sinònim de qualitat i innovació i es gestionen i comercialitzen curosament per contribuir a la imatge global dels detallistes i millorar el seu avantatge competitiu.



Les marques privades han estat avantatjoses per als detallistes des d'un principi, per l'obtenció de marges més amplis i, per tant, d'una major rendibilitat respecte a altres productes de marca, sense necessitat d'invertir en màrqueting. La proliferació de les marques privades ha forçat, en ocasions, els fabricants de marca a reduir els seus preus per poder competir, amb la consegüent disminució del marge i desanimant l'activitat innovadora.

Això no obstant, tot i que inicialment les companyies eren renitents a la utilització d'aquest tipus de marques, avui dia cada vegada més grans empreses com Nestlé o Danone s'estan introduint en aquest camp.

Els detallistes han començat a tractar les marques privades com a marques en tot el seu dret, i han aconseguit expandir-les cap a àrees dominades anteriorment per productors nacionals de marques. Avui dia, les marques privades són utilitzades com a font principal de diferenciació de la competència i es dissenyen per encaixar amb la imatge general que el detallista vol transmetre, tant de valor com de qualitat o de diversitat.

Els detallistes tenen diverses alternatives com a font de creació de marques privades: poden adquirir plantes industrials pròpies o utilitzar plantes de tercers. Molts d'ells operen sota una estratègia mixta, mitjançant la possessió de determinades facilitats productives per a productes bàsics i la utilització de proveïdors externs per a la resta.

La tendència general és contractar productes de marca privada entre terceres parts, que aporta així la flexibilitat necessària en els acords amb els proveïdors i alhora permeten cert grau de control. Això no obstant, el nombre de proveïdors de marques privades que utilitza un detallista depèn de la seva mida, de la cobertura del país i del producte en qüestió.

Malgrat el desenvolupament experimentat, segueixen existint conflictes d'interès per als productors de marca en proveir productes de marca privada. D'una banda, els interessa tenir l'oportunitat de generar uns majors ingressos, però, de l'altra, volen seguir essent competitius i protegir els seus nous productes i fórmules.

Les marques privades s'estan convertint en marques tan innovadores com les marques de determinats fabricants i, fins i tot, es pot afirmar que hi ha casos en què són més innovadores. Composen un segment atractiu en el qual haurien de ser presents tant els proveïdors com els detallistes.

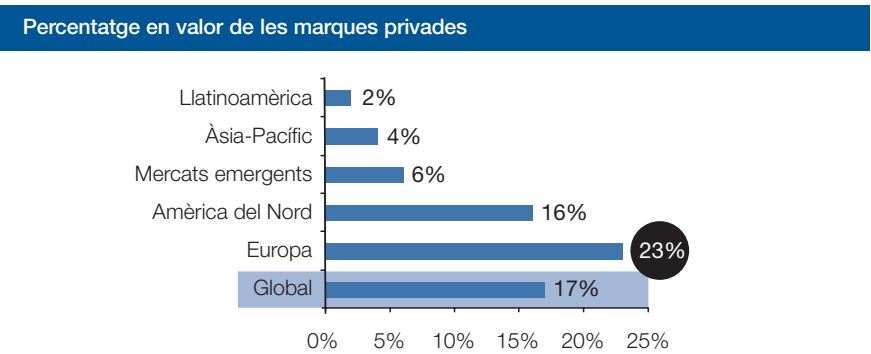
| Quota de marca privada del total de vendes detallistes de menjar envasat, 2003 (en %) |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Ingressos alts                                                                        |             |
| Japó                                                                                  | 9,6         |
| Estats Units                                                                          | 15,3        |
| <b>Regne Unit</b>                                                                     | <b>40,3</b> |
| Alemanya                                                                              | 24,6        |
| França                                                                                | 18          |
| Singapur                                                                              | 4,3         |
| Ingressos mitjans i baixos                                                            |             |
| Mèxic                                                                                 | 1,8         |
| República Txeca                                                                       | 5,4         |
| Hongria                                                                               | 5,3         |
| Xile                                                                                  | 1,7         |
| Brasil                                                                                | 1,6         |
| Sud-àfrica                                                                            | 7,4         |
| Turquia                                                                               | 0,7         |
| Colòmbia                                                                              | 7,4         |
| Romania                                                                               | 0,2         |
| <b>Filipines</b>                                                                      | <b>0,3</b>  |
| Xina                                                                                  | 0,5         |
| Índia                                                                                 | 2,9         |

Font: Economic Research Service (USDA)

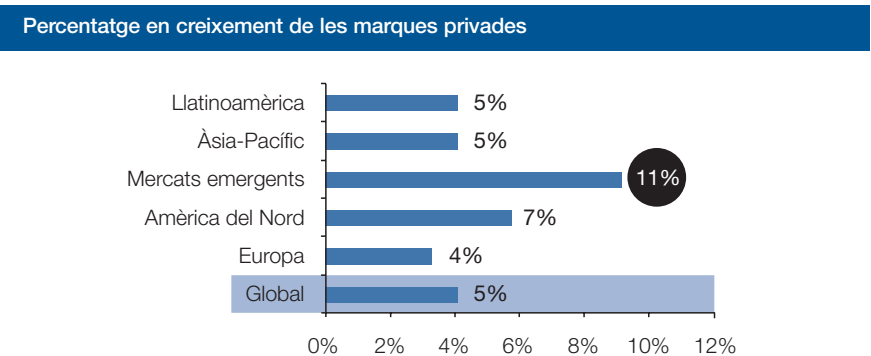
Més marca pròpia implica major integració, eliminar la barrera que separa un fabricant d'un distribuïdor. Les principals línies que marquen el futur de la marca de la distribució seran:

- n Creixement en totes les categories.
- n Major satisfacció. Els fabricants de segones i terceres marques (no líders), que veuen el seu negoci amenaçat estan oferint qualitat i innovació als seus clients a través de marques pròpies.
- n Diferencial de preus respecte de la marca líder. Qualitat sí, però a menys preu.

Europa és el mercat més desenvolupat en marques privades i els països emergents els de més ràpid creixement.



Font: AC Nielsen



Font: AC Nielsen

## 2.4. Altres tendències

En aquest apartat es presenten altres tendències rellevants per al sector d'alimentació i begudes, en concret:

### 2.4.1. Tendències en *packaging*

El **packaging** (embalatge) és una de les eines per diferenciar un producte dels competidors i és clau per impulsar la innovació i millorar el marge del fabricant. La competència és tan dura en els diversos establiments que cal atraure l'atenció i la percepció del comprador.

El *packaging* contribueix no només a fer atractiu el producte en la prestatgeria del supermercat, sinó també a la protecció del contingut i a fer més eficient la seva distribució i el seu maneig.

L'entorn social i demogràfic canviant, els nous estils de vida i els hàbits de consum, juntament amb els avenços tecnològics, estan generant constantment noves oportunitats als productors i distribuïdors en relació a les noves formes de satisfer les necessitats dels consumidors. Aquests aspectes, units a la necessitat creixent de diferenciació i d'oferir nous productes interessants, han contribuït que els productors siguin més oberts i flexibles a l'hora de provar materials i dissenys nous i més sofisticats. Així, a l'hora d'envasar aliments i begudes existeixen diversos tipus de materials i la seva utilització difereix entre determinades regions del món. Per exemple, en el cas dels aliments:

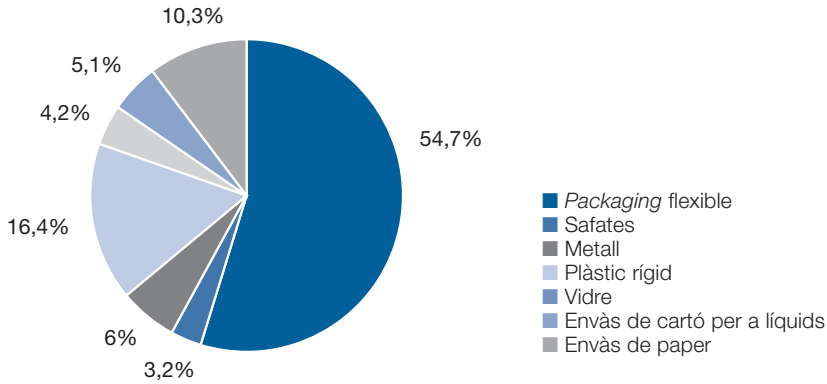
S'espera que el mercat global del *packaging* creixi a un ritme proper al 5% anual. El 2005, el mercat mundial arribava als 370 milions de dòlars

El mercat principal del *packaging* és el sector d'aliments i begudes: aliments i begudes (70%); bellesa (5%); cura personal (5%)

n En els països en vies de desenvolupament té un paper rellevant el *packaging* flexible, que engloba tot tipus de *packs* flexibles, bé siguin de paper, laminats o de qualsevol altre material. La regió de l'Àsia-Pacífic és el major mercat d'aquest tipus de *packaging* i les monoestructures de plàstic els materials més comuns. Els subsectors que més utilitzen aquest tipus de materials són els productes de fleca.

n A l'Europa Occidental es fa un gran ús relatiu de llaunes de diversos materials com

Packaging mundial d'aliments per tipus d'envàs 2003 (milions d'unitats)



Font: Euromonitor

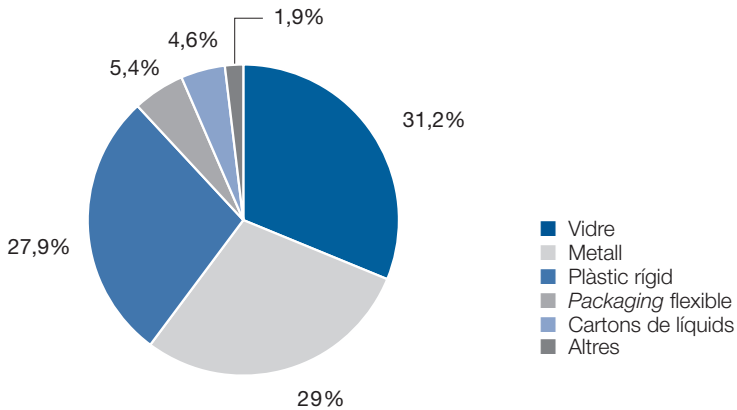
el metall o l'alumini. Els peixos i mariscos són un dels subsegments que utilitzen en major mesura aquest tipus d'envasos.

- En el període 1998-2003, els majors creixements s'han produït en els envasos de plàstic rígid en totes les regions (excepte a l'Àsia-Pacífic).

Els factors ambientals i socioeconòmics han augmentat les preferències dels consumidors per les begudes envasades. Per exemple, a l'Índia, els recursos limitats d'abastament d'aigua i la manca d'higiene són alguns dels factors que han incidit en aquest canvi. En el cas del *packaging* de begudes també existeixen diferències entre les regions i els segments de begudes del món:

- A l'Europa Occidental i l'Amèrica del Nord, s'aprecia una forta tendència cap als productes *premium* (cerveses d'importació, per exemple), la qual cosa ha beneficiat el *packaging* de vidre, el qual aporta una imatge de qualitat. Això no obstant, alguns competidors com Heineken han llançat en determinats mercats ampelles d'alumini.
- Els envasos de plàstic rígid han augmentat substancialment la seva presència per ser una opció més econòmica, especialment en el segment dels refrescos. Llatinoamèrica és un mercat molt important per a aquest tipus d'envasos.

Packaging mundial de begudes per tipus d'envàs 2003 (milions d'unitats)



Font: Euromonitor

És important destacar que les tendències en el sector del *packaging* van molt unides, per tant, a les tendències analitzades quant al comportament del consumidor d'aliments i begudes, en la mesura que els fabricants utilitzen el *packaging* com un instrument més per adaptar-se a les preferències dels consumidors. En conseqüència, en parlar de tendències en *packaging* ens hem de referir a:

- n **Salut i qualitat.** Es tracta que els envasos dels aliments i les begudes mantinguin la frescor i que els consumidors percebin els productes com a frescos i saludables a través de la imatge que d'ells n'ofereix el *packaging*.
- n **Conveniència.** Es tendeix al desenvolupament de formats d'aliments i begudes fàcils d'emportar, fàcils de preparar i amb possibilitat de tornar a tancar-los, per permetre l'estalvi de temps als consumidors i facilitar-los tant la preparació com el consum dels productes. En aquest sentit, l'augment significatiu del consum sobre la marxa ha tingut una gran influència sobre el *packaging* i es veu reflectit en els *snacks* i els iogurts bevibles, per exemple.
- n **Luxe i premium.** Els consumidors cada vegada valoren més el disseny i els aspectes decoratius del *packaging*, pels quals estan disposats a pagar un plus.
- n **Adaptació a segments.** El *packaging* també s'adapta als nous segments de consumidors en expansió. Així, es tendeix al desenvolupament d'envasos petits dirigits

| Principals drivers i el seu impacte en el <i>packaging</i> del sector d'alimentació i begudes |         |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|
| Key Drivers                                                                                   | Begudes | Alimentació |
| Població envellida                                                                            | n       | n           |
| Llars més petites                                                                             | n       | n           |
| Conveniència                                                                                  | n       | n           |
| Preocupació per la salut                                                                      | n       | n           |
| Major poder de compra                                                                         | n       | n           |
| Distribució                                                                                   | n       | n           |
| Desenvolupament de nous productes                                                             | n       | n           |
| Es viatja més                                                                                 | n       | n           |
| Individualisme                                                                                | n       | n           |

n Impacte molt fort; n Impacte fort

a les formes de vida individuals o es dissenyen paquets més fàcils d'obrir i amb etiquetes clares per facilitar-ne la compra i el consum a les persones grans.

n Els **nous canals de venda** com les estacions de servei, les botigues de conveniència, els centres d'oci o la venda automàtica impacten en el *packaging*, fomentant envasos més petits i més convenients.

L'adaptació constant a les preferències del consumidor requereix una forta aposta per la innovació per part de la indústria d'alimentació i begudes i, en conseqüència, del *packaging*.

Resum de les principals tendències a l'àmbit global  
Conveniència i adaptació als nous estils de vida

- n **Portabilitat.** Exemple, *snacks*.
- n **Envasos més petits** (individualitat, miniaturització). Exemples, *packs* individuals, paquets d'*snacks*, envasos de porcions individuals de 30 gr. Com a exemple, Kraft ha llançat *packs* individuals per als envasos de cafè Regal i Toblerone.
- n **Frescor.** Exemple, envasos transparents.
- n **Fàcils de preparar.** Exemples, menjars amb envasos aptes per a microones, fideus, pasta, sopes, menjars preparats. Cuina de qualitat en un minut.
- n **Amb possibilitat de tornar-lo a tancar.** Envasos aptes per al consum sobre la marxa (*on-the-go*), amb tancaments hermètics que permetin tancar-los i tornar-los a obrir.

2.4.2. Tendències tecnològiques

Els canvis derivats de la incorporació de les noves tecnologies al desenvolupament competitiu del sector d'alimentació i begudes són múltiples. En tot cas, els **principals condicionants** que orienten el futur tecnològic del sector són:

1. Les demandes del consumidor

L'orientació de l'empresa agroalimentària cap al nou consumidor, que compta amb un major coneixement i unes noves exigències, és clau en el desenvolupament tecnològic del sector en els propers anys.

Cal desenvolupar tecnologies per garantir la qualitat i la seguretat dels productes (la traçabilitat) per a les presentacions de productes i per gestionar, de forma adequada, la informació que arriba al consumidor. Exemples d'aquestes tecnologies són:

- n Desenvolupament de sensors de gasos, com detectors de microfugues.
- n Desenvolupament de sistemes d'envàs actiu amb nous materials basats en zeolita.
- n Aplicació de tecnologies de la informació a la traçabilitat, creant bases de dades compartides entre els proveïdors de matèries primeres, els processadors i els distribuïdors.

| Alimentació, begudes i tabac. Disponibilitat d'infraestructures TI, 2003 (en %) |                  |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|
| Infraestructures de TI disponibles                                              | Tots els sectors | Sector alimentació |
| Equips informàtics                                                              | 93               | 92                 |
| Accés a Internet                                                                | 87               | 82                 |
| Correu electrònic                                                               | 83               | 75                 |
| Ús d'Internet                                                                   | 77               | 69                 |
| Intranet                                                                        | 49               | 41                 |
| Extranet                                                                        | 17               | 14                 |
| KAN                                                                             | 61               | 57                 |
| WAN                                                                             | 34               | 32                 |
| Sistema EDI                                                                     | 25               | 39                 |

Font: eMarket Services (base UE-5, RU, IT, FR, ES, DE)



## 2. Eficiència

En aquest àmbit, les TIC juguen un paper fonamental, ja que:

- n Donen suport a la millora en l'eficiència dels processos interns.
- n Permeten integrar aquests processos interns amb organitzacions externes per millorar la logística i reduir costos.

## 3. El desenvolupament de processos industrials

Les tecnologies emergents en matèria de conservació d'aliments s'han convertit en el centre d'atenció de gran part de la indústria. Dins d'aquestes tecnologies destaquen:

- n *Tecnologies de conservació i envasat.* Com a exemple, la cocció d'aliments tancats hermèticament al buit previ amb materials d'alta barrera.
- n *Tecnologies de producció i automatització.* Com a exemple, destacar la microfiltració, la ultrafiltració i la nanofiltració.

## 4. La innovació en productes

Sorgeix una necessitat en la indústria de trobar noves matèries primeres i desenvolupar nous productes intermedis i finals que millorin la cadena de producció.

En aquest apartat es troben els aliments funcionals i els aliments per a grups de població específics. Com a tecnologies associades, les relatives a les noves varietats de vegetals amb major contingut en vitamines i minerals.

## 5. La sostenibilitat i el cicle de vida

La indústria hauria de contribuir al desenvolupament sostenible a través de la reducció de recursos naturals escassos (energia, matèries primeres) mitjançant l'ús de mètodes productius responsables.

- n Prevenició, minimització, recuperació i reciclatge.
- n Caracterització i tractament de residus.

### Algunes tecnologies clau del sector

Existeixen algunes **plataformes electròniques** que serveixen com a punts de trobada entre els diversos actors del sector. Els membres de les plataformes electròniques del sector són productors, majoristes, detallistes i distribuïdors d'aliments i begudes. Entre els venedors principals es troben agricultors, granges, empreses pesqueres i bodegues; i, entre els compradors, hotels, restaurants i cafeteries.

Destaquem com a mercats electrònics significatius a l'àmbit internacional TRANSORA i AGRELMA:

- n **TRANSORA** és un mercat electrònic entre empreses (B2B) per a l'ampliació de la cadena de subministrament de productes de consum. El seu objectiu principal és racionalitzar les transaccions comercials per millorar la qualitat general del servei als clients i enfortir els vincles amb detallistes.

Els propietaris i usuaris de Transora són més de 50 grans companyies multinacionals, entre les quals es troben Unilever, Pepsi, Danone o Kellogg's i està disponible en set idiomes.

- n **AGRELMA** va ser creat per la Comissió Europea i compta amb més de 3.500 usuaris inscrits. És un circuit en línia de contactes comercials i la Fira Internacional de l'Agroalimentari oberta a operadors de tot el món.

L'activitat de negoci electrònic en el sector d'alimentació i begudes és bastant reduïda en comparació amb d'altres sectors, tret del cas de les grans multinacionals. El principal factor que restringeix el desenvolupament del comerç electrònic és de tipus cultural. A més, el nombre de proveïdors realment presents a Internet és reduït, ja que no tots els productes del sector són adients per a la seva venda en línia.

Això no obstant, en els mercats més petits, els detallistes tenen dificultats a l'hora de fer rendibles les operacions en línia, per la qual cosa en molts casos no es decideixen a obrir aquest canal de venda o fins i tot un cop obert, l'han tancat.

La majoria dels mercats electrònics se situen a Europa (52%), l'Amèrica del Nord i l'Amèrica Central (35%); l'Orient Pròxim i l'Orient Llunyà (13%). Els EUA és el país on tenen la seva seu central un major nombre de mercats electrònics.

Alguns mercats electrònics s'especialitzen en alguns subsectors com peixos i mariscs, vins i licors o productes lactis. Altres tenen una vocació més horitzontal i comercialitzen una gamma àmplia d'aliments i begudes. També existeix un nombre reduït de mercats electrònics que se centren en un sol producte, com el sucre o els ous.

| Distribució geogràfica de mercats electrònics |       |
|-----------------------------------------------|-------|
| Seus centrals                                 | Nbre. |
| EUA                                           | 15    |
| Espanya                                       | 7     |
| Itàlia                                        | 6     |
| França                                        | 5     |
| Bèlgica                                       | 3     |
| Xina                                          | 3     |
| Dinamarca                                     | 2     |
| Canadà                                        | 2     |

Font: eMarket Services

**RFID (identificació per radiofreqüència)**

És un mètode d'emmagatzematge i recuperació de dades remot que utilitza dispositius denominats etiquetes o *tags* RFID. Són uns dispositius petits, com un adhesiu que pot ser adherit o incorporat a un producte. Les etiquetes RFID contenen antenes que els permeten de rebre i respondre comandes per radiofreqüència des d'un emissor-receptor FRID, de manera que es puguin llegir electrònicament encara que estiguin amagades sota l'envàs. Avui dia solen ser uns xips de silicona i una antena de metall o de tinta impresa en una etiqueta de plàstic.

La tecnologia RFID pot aportar beneficis tant als detallistes com als productors i als consumidors i té un potencial major que els codis de barres. Entre els beneficis que aporta destaquen:

- n Major disponibilitat de productes.
- n Millor gestió de costos i preus.
- n Augmenta la seguretat del producte.
- n Reforça la garantia del producte.

n Millors experiències de compra.

El dispositiu d'identificació per radiofreqüència constitueix la base per controlar el flux i els processos al llarg de tota la cadena. Pot expandir el rang de possibilitats per informar a la botiga als consumidors i als treballadors sobre els productes que hi ha disponibles, així com per proveir de serveis personalitzats.

Aplicada al llarg de tota la cadena de subministrament, la tecnologia RFID pot ajudar a reduir les pèrdues, les errades i les necessitats d'inventari per arribar a aconseguir majors eficiències, flux de caixa i gestió d'actius.

Els detallistes americans són qui han fet un major ús de l'RFID en comparació dels europeus. S'ha utilitzat principalment per mesurar i reduir les situacions de manca d'estoc.

### **Comerç a través del telèfon mòbil**

Es tracta d'utilitzar el telèfon mòbil en els establiments perquè facilitin l'experiència de la compra. Per això, s'ha optat per la impressió d'informació digital en els envasos com una alternativa de menor cost a l'RFID, que encara segueix resultant cara.

Dues tecnologies que ajuden aquest procés són:

n *Difftone*, és una forma de posar sobre paper o envasos efectes òptics.

n *Inkbyte*, és una tecnologia per imprimir continguts digitals sobre cartró.

L'objectiu principal d'aquestes impressions és agilitar la cerca d'informació i ajudar els consumidors en les decisions de compra. Es tracta d'una tecnologia passiva amb un gran potencial.

El seu desenvolupament al Japó ha portat els consumidors a utilitzar els telèfons mòbils a la botiga per agilitar l'elecció de productes i el pagament. Cada vegada s'està tendint més, independentment del país, a l'ús dels mòbils per captar el codi de barres dins la botiga i comprovar després els preus a través d'Internet.

2.4.3. Tendències en el paper de l'Administració Pública

El marc legislatiu es constitueix d'aquesta manera com una eina que clarifica les accions que l'empresa alimentària pugui abordar, alhora que la seva aplicació suposa una garantia per al consumidor. Els àmbits en què la legislació tindrà més importància són: additius i ingredients, envasos, biotecnologia, nous productes i l'etiquetatge. La legislació, a més, pot actuar com a factor impulsor o alentidor de la innovació en les empreses.

Algunes qüestions relatives a les legislacions dels diferents països o regions es recullen en la taula següent a manera d'exemple:

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Europa       | <ul style="list-style-type: none"><li>n En aquests últims anys, les polítiques i regulacions europees sobre alimentació han experimentat alguns canvis, les principals prioritats dels quals són la <b>salut del consumidor</b> i la <b>seguretat alimentària</b>.</li><li>n La nova regulació exigeix que l'etiquetatge, la publicitat i els materials utilitzats no enganyin els consumidors. Els productors d'aliments hauran de millorar el control dels sistemes de gestió de seguretat alimentària i proveir un etiquetatge més clar, fàcilment entenedor pels consumidors.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Estats Units | <ul style="list-style-type: none"><li>n Publicació de regulacions per part de la <i>Food and Drug Administration</i>, per protegir els aliments i els pinsos per a animals en el cas d'amenaques greus per a la <b>salut</b> o morts humanes o animals. Permetran identificar l'origen immediat anterior de tots els aliments rebuts i el seu destinatari immediat.</li><li>n Reconeixement de sistemes addicionals de numeració per identificar els animals. El nou sistema de numeració serà un element clau en el sistema nacional d'identificació d'animals.</li><li>n Nous requisits pel que fa al contingut d'alcohol en les begudes de malta amb sabors (gener de 2006). La nova regulació exigeix que la majoria d'alcohol (51%) d'aquestes begudes provingui d'una base de malta si les begudes s'han de gravar i tractar com cervesa. Amb aquesta introducció, els cervesers petits desapareixeran del mercat ja que manquen de tecnologia per produir aquestes begudes sense licors destil·lats.</li></ul> |
| Canadà       | <ul style="list-style-type: none"><li>n La nova regulació exigeix uns requisits per ajudar els consumidors a l'hora de triar segons la <b>informació</b> que se'ls proporciona.</li><li>n Canadà confia en la seva <b>seguretat alimentària</b> com a conseqüència dels esforços continus del Govern en la protecció dels recursos animals i naturals del país.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Àsia-Pacífic | <ul style="list-style-type: none"><li>n Després del brot de grip aviària a <b>Vietnam i Tailàndia</b>, ambdós països han anunciat canvis en els procediments de la <b>manipulació d'aliments</b> i en els mètodes de comunicació, amb l'objectiu de controlar la propagació de la malaltia. Una de les vies consisteix en el canvi cap a un sistema agrícola tancat; és a dir, mantenir les aus en gàbies.</li><li>n Al <b>Japó</b>, 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.</li><li>n A l'<b>Índia</b> també s'han revisat les regulacions sobre alimentació, no només per augmentar-ne la <b>qualitat</b> sinó també per promoure el creixement del sector. Un dels objectius principals de la política industrial del Govern és explotar el gran potencial sorgit a partir de l'enorme producció índia de verdures, fruites, gra, llet i aus.</li><li>n Per ampliar la quota Índia en el comerç internacional d'aliments, assolir un 2% el 2015, el Ministeri d'Indústria d'Alimentació ha desenvolupat una política amb un nombre de participants, incloses les principals companyies d'alimentació.</li></ul> |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.5. Resum de les principals tendències per país/regió

Per finalitzar l'anàlisi de les principals tendències en el sector a l'àmbit mundial, es presenta en aquest apartat una taula resum de les tendències clau per regions geogràfiques: Europa, Canadà, EUA, Japó i Austràlia inclosos com a països desenvolupats; i Brasil, Rússia, Índia i Xina com a països emergents.

A continuació, s'extrauen les principals conclusions sobre les tendències en els dos blocs de països a nivell agregat.

(A l'annex 2 es presenta una anàlisi més extensa de cada país/regió, amb les principals magnituds i l'explicació amb més detall de les tendències més significatives.)

2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

|                             | Europa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Canadà                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | EUA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Despesa del consum          | <ul style="list-style-type: none"><li>n El 2001, dedicaven un 17% del seu pressupost a ABT (Alimentació, Begudes i Tabac).</li><li>n Els hàbits de consum varien entre països; com menor és la renda, major percentatge de despesa es destina a alimentació.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>n El 2005, dedicaven un 13,6% del seu pressupost a ABT i es preveu que es mantingui estable en els pròxims anys.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>n El 2005 dedicaven a ABT un 9,2% del seu pressupost i s'espera mantenir aquest percentatge estable entre 2005 i 2010.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tendències demogràfiques    | <ul style="list-style-type: none"><li>n Envelliment de la població: el 2030, 34,7 milions de persones seran més grans de 80 anys (gairebé el doble que el 2005).</li><li>n Europa és la 3a regió més poblada, darrere de la Xina i l'Índia.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>n Envelliment de la població.</li><li>n Adolescents en creixement.</li><li>n Gran diversitat social i cultural, que fomenta l'aparició de botigues ètniques.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>n Envelliment de la població que provoca l'aparició de nous productes.</li><li>n Importància d'altres nínxols de consumidors, on destaquen els nens i els hispans (representaran un 18% de la població en dues dècades).</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Comportament del consumidor | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. 1/3 dels europeus pateix sobrepès i 1/10 és obès. Expansió dels aliments funcionals i els productes que aporten beneficis afegits.</li><li>n Conveniència. El temps és un factor escàs, per la qual cosa:<ul style="list-style-type: none"><li>– Es demanden aliments fàcils i ràpids d'obrir, preparar i menjar. S'espera que aquest tipus de menjars creixi un 4,5% entre 2004 i 2009.</li><li>– Augmenta el consum fora de la llar.</li><li>– Nous envasos i nous desenvolupaments en <i>packaging</i>, que tendeixen a formats individuals, p. ex.</li></ul></li><li>n Premium. Sofisticació de la demanda dels consumidors.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Fort impacte en el segment de begudes (suc, aigua embotellada, etc.) i gran importància de factors nutricionals, baixos en hidrats. Canadà és líder mundial en orgànics.</li><li>n Conveniència. Un major nombre de llars unipersonals implica:<ul style="list-style-type: none"><li>– Un major consum sobre la marxa.</li><li>– Un augment del consum fora de la llar. Les famílies van a un restaurant de mitjana 500 vegades l'any i hi destinen 1/5 del seu pressupost.</li></ul></li><li>n Premium. Cerca de la qualitat i cert luxe assolible, es fomenta l'aparició de botigues especialitzades.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Alts índexs d'obesitat, 98 milions d'adults tenen colesterol i 143 milions sobrepès. Tendència cap a productes funcionals, dietètics i alts en fibra. Els orgànics han crescut a un índex del 20% anual els últims anys. Publicació de les noves pautes alimentàries per <i>Health and Human Services</i> i USDA, que promouen la salut i una nutrició correcta.</li><li>n Conveniència. La manca de temps i els canvis en els hàbits estan influenciat per la incorporació de la dona al mercat laboral i l'augment de les llars unipersonals, la qual cosa ha contribuït a:<ul style="list-style-type: none"><li>– Augment de les vendes de menjar ràpid.</li></ul></li></ul> |



|             | Europa                                                                                                                                                                                                                                                                | Canadà                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | EUA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribució | <ul style="list-style-type: none"><li>n Concentració de la distribució: els 10 primers grups tenen una quota del 85%.</li><li>n Internacionalització de la distribució.</li><li>n Fort creixement dels establiments de descompte i <i>category killers</i>.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Tendència a la consolidació i a l'aparició d'establiments multimarca.</li><li>n Els supermercats són el canal principal, seguits de les cadenes <i>gourmet</i> mitjanes.</li><li>n Creixement dels establiments de conveniència i alguns formats de descompte per als més sensibles al preu. Es preveuen creixements en el canal Internet.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Augment del consum sobre la marxa.</li><li>– Augment del consum fora de la llar, que supera el 50% de la despesa total en alimentació.</li><li>n Els hipermercats són un dels principals canals de venda (Wal-Mart) i tendeixen als supercentres. Davant d'aquests, es troben els establiments especialitzats.</li><li>n Es preveu que el <i>home shopping</i> i el canal Internet es consolidin els propers anys i que altres canals com els supercentres o clubs representin el 2008 un 38% de la quota total.</li></ul> |
| Altres      |                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>n Importància del subsector de begudes energètiques des del 2004.</li><li>n Es preveuen forts creixements d'amanides i olis per cuinar.</li></ul>                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

|                             | Japó                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Austràlia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Despesa del consum          | <p>n El 2005, destinaven un 18,5% del seu pressupost a ABT (Alimentació, Begudes i Tabac) i s'espera que es redueixi la despesa destinada a A i B sense alcohol, però augmenti la destinada a B alcohòliques i a T.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>n El 2005 dedicaven un 14,6% del seu pressupost a ABT i s'espera mantenir aquest percentatge al voltant del 15% en els propers anys.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tendències demogràfiques    | <p>n Envel·liment ràpid de la població, la qual cosa fomenta l'aparició de nous productes. Els joves reduiran la seva despesa en alimentació i les vendes del menjar per a bebès disminuiran.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>n Envel·liment de la població i expansió de les llars d'ingressos alts i sense fills.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Comportament del consumidor | <p>n <b>Salut.</b> Comencen a ser clau els productes orgànics (creixement del 29% entre 2002 i 2004) i els funcionals (destaquen els iogurts amb bacteris específics, pa amb germen de blat i la llet de soia).</p> <p>n <b>Conveniència.</b> Manca de temps augmentada per la incorporació de la dona al mercat laboral, la qual cosa ha contribuït que les famílies tinguin menys temps per cuinar, fomentant:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– La compra de menjars preparats.</li><li>– El consum fora de la llar.</li></ul> <p>n <b>Premium.</b> Els consumidors són cada vegada més exigents i se sofisticava la demanda d'aliments i la diversificació de la dieta japonesa. Sorgeixen nous restaurants d'ètnies variades i els fabricants estan millorant el <i>packaging</i> dels aliments. Grans diferències entre productes molt econòmics i altres de preus molt elevats, <i>premium</i>.</p> | <p>n <b>Salut.</b> La preocupació pel colesterol, el paper actiu del Govern en matèria de salut i els nous estils de vida estan contribuint a la cerca de la salut. Importància dels aliments orgànics (encara que el seu preu elevat segueix sent un fre) i funcionals (destaca el fort creixement de l'aigua embotellada).</p> <p>n <b>Conveniència.</b> La manca de temps i un major nombre de llars unipersonals han contribuït a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Incrementar el nombre d'ocasions de consum, amb racions més petites i augmentar la tendència a l'<i>snacking</i>.</li><li>– Més oferta i demanda de menjars preparats que esperen creixements del 3,5% entre 2005 i 2010.</li></ul> <p>n <b>Premium.</b> Els consumidors s'estan tornant més rics, sofisticats i exigents i s'està ampliant la varietat d'aliments que es consumeixen juntament amb els orígens dels aliments (nous sabors).</p> |
| Despesa del consum          | <p>n <b>Concentració</b> dels establiments en certes àrees urbanes davant la tendència a la ubicació en zones perifèriques per menys costos.</p> <p>n Creixent desenvolupament de les marques privades.</p> <p>n Els supermercats i els hipermercats són els principals canals de distribució i les botigues especialitzades han incrementat significativament les vendes, juntament amb una ràpida expansió de les botigues de conveniència.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>n La distribució està dominada per un nombre de detallistes reduït, centrats en el desenvolupament de marques privades <i>premium</i>.</p> <p>n Els supermercats i les botigues de comestibles són els establiments principals de venda i es preveu que la venda a través d'Internet creixi prop d'un 8% entre 2005 i 2010.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |



|             | Japó                                                                                                                                                                                      | Austràlia                                                                                                                                                    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribució | n Entre els <b>formats emergents</b> , destaca Internet, els <i>discount superstores</i> i els <i>warehouse clubs</i> .                                                                   |                                                                                                                                                              |
| Altres      | n <b>Seguretat alimentària</b> . Gran sensibilitat per part dels consumidors com a conseqüència de diversos escàndols alimentaris, existeixen lleis, criteris i procediments per aplicar. | n <b>Seguretat alimentària</b> . És de gran importància a Austràlia per garantir la traçabilitat. Existència de lleis d'etiquetatge i ingredients estrictes. |

|                       | Brasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Rússia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Índia                                                                                                                                                                                                                                                                         | Xina                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visió macro-econòmica | <p>n Brasil és la <b>5a economia més important del món</b> (PIB'05. 795 mil milions de dòlars) i es preveuen creixements propers al 3,5% els anys vinents.</p> <p>n Existeixen <b>diferències</b> significatives entre els <b>nivells de renda per càpita</b> de les diverses zones del país, les quals oscil·len entre els 1.736 \$ al nord-est i els 4.791\$ al sud-est.</p> | <p>n En els últims tres anys: increment de la renda pc a Rússia en un 25% i la despesa de les famílies en un 0,7% i es preveuen creixements significatius en els propers anys.</p> <p>n Però encara el 2005, un 14,3% de la població vivia amb una renda per sota del nivell mínim de subsistència de 86,82 €/mes.</p> <p>n Existeixen grans diferències de renda entre les diverses regions del país, amb consumidors en els extrems més rics i més pobres.</p> | <p>n El ràpid <b>creixement econòmic</b> ha augmentat el nivell de renda disponible de la <b>classe mitjana creixent</b> i es preveu que l'ingrés disponible creixi al 8,5% anual fins al 2015. Però la població encara és sensible al preu, sobretot a les zones rurals.</p> | <p>n Fort creixement de l'economia xinesa en els últims anys, que va arribar a 2.224 mil milions de dòlars de PIB el 2005; és la quarta economia mundial en PIB. Aquest creixement ha contribuït a l'<b>augment de renda</b> dels consumidors, la qual segueix essent <b>desigual</b> entre la població urbana i rural, amb variacions de 1.280 \$ davant 387 \$ el 2005.</p> |
| Despesa del consum    | n La despesa del consumidor en ABT (Alimentació, Begudes i Tabac) el 2005 representava al voltant del 16% de la seva despesa total i s'espera una reducció d'un punt percentual el període 2005-2010.                                                                                                                                                                          | n La despesa que van destinar a ABT el 2005 suposava el 49% de la seva despesa total i s'espera una reducció de gairebé quatre punts percentuals en el període 2005-2010.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | n Els consumidors destinen un 47% de la seva despesa total a alimentació i begudes i s'espera que disminueixi 2,4 punts percentuals per al 2015.                                                                                                                              | n El consumidor dedica un 31% del seu pressupost a l'alimentació i begudes i s'espera que incrementi en un punt percentual el 2015.                                                                                                                                                                                                                                           |



2. Principals tendències en el sector d'alimentació i begudes

|                             | Brasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Rússia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Índia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Xina                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tendències demogràfiques    | <ul style="list-style-type: none"><li>n Predomini de llars de solters.</li><li>n Menor índex de natalitat i major esperança de vida.</li><li>n Increment del fenomen de la urbanització.</li><li>n Creixent classe mitjana.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>n Decreixement de la població per la taxa de natalitat baixa.</li><li>n Creix el col·lectiu de persones grans.</li><li>n Concentració de la població en la part occidental del país, amb 13 ciutats de més d'un milió d'habitants.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>n Creixement poblacional en els últims anys i es preveu que el 2016 compti amb la segona major població urbana del món.</li><li>n Es preveu que el 2009, la població en edat de consum (15-64) representi més del 65%.</li><li>n Els consumidors rurals són més del 70% del total, però s'espera que creixi la urbana, i que arribi al 32% del total el 2015. Existeixen clares diferències entre els urbans i els rurals.</li><li>n La mida de la família ha decrescut, amb famílies de 3-4 membres.</li></ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>n Creixement de la població xinesa en els últims anys.</li><li>n Tendència a una població envellida i forta disminució de la de menys de 20 anys.</li><li>n Gran atractiu del segment de nens, amb un alt potencial del menjar per a bebès.</li><li>n El 60% de la població és rural i la taxa d'urbanització se situa al voltant de l'1,4%.</li><li>n Creixent classe mitjana.</li><li>n Gran nombre de zones i regions amb enormes diferències entre elles.</li></ul>                      |
| Comportament del consumidor | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Preocupació creixent per l'augment de l'obesitat, la qual cosa ha generat un fort creixement dels sucus de fruita i verdures, aigua embotellada i begudes funcionals, orgàniques i baixes en calories, encara que entre el segment de major renda.</li><li>n Conveniència. Es comença a demandar menjar preparat per la manca de temps, especialment entre els consumidors amb nivells adquisitius més elevats. Està sorgint la necessitat de comoditat i de mides d'envàs més petites.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Preocupació creixent per la salut, que els fabricants valoren com una oportunitat d'increment de vendes. S'aprecia un creixement de les vendes de lactis, fruites fresques i verdures.</li><li>n Conveniència. Una població predominantment urbana, juntament amb una classe mitjana creixent, han contribuït a augmentar les vendes de menjar preparat i a l'obertura de restaurants.</li><li>n Premium. Les empreses del sector tracten d'aportar aspectes diferencials als seus productes, pels quals el</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Major preocupació per la salut, sobretot entre els urbans, influenciats per les tendències globals. S'han incrementat les vendes de begudes saludables, com els sucus, però la majoria dels consumidors segueixen preferint altres aliments als saludables, sobretot pel preu.</li><li>n Conveniència. Cada vegada s'opta més per la comoditat, com a conseqüència dels canvis demogràfics i el desenvolupament econòmic del país. Es preveuen creixements dels aliments envasats i menjar preparat, que aporten comoditat, i del</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Salut. Major importància dels aliments saludables, però encara els sabors són molt locals i cal adaptar-s'hi. Ha crescut el coneixement sobre aliments orgànics i funcionals, que són més populars entre els consumidors de rendes més elevades. Les begudes saludables, com els sucus de fruites i verdures, el te i l'aigua embotellada creixen.</li><li>n Conveniència. Les opcions de menjar més saludables i convenients estan contribuint al desenvolupament de formats de</li></ul> |



|             | Brasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Rússia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Índia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Xina                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | consumidor més acomodat està disposat a pagar un plus.<br>Moscou i Sant Petersburg són els mercats amb una major demanda d'aliments <i>premium</i> i sofisticats.                                                                                                                                                                                                                                                                                  | consum fora de la llar, sobretot en segments acomodats.<br><br>n Malgrat que tendeixin a adaptar-se a aquestes tendències globals, és important respectar la diversitat i els sabors locals i la multiplicitat de gustos.                                                                                                                                 | conveniència i a l'augment del consum fora de la llar.<br><br>n Luxe i sofisticació. La influència dels hàbits occidentals està fomentant la importació de productes de qualitat.                                                                                                                                                                                                                             |
| Distribució | <br>n Els <b>supermercats</b> són el principal canal de distribució, amb un 60% de les vendes, seguits dels <b>hipermercats</b> , amb un 39%.<br><br>n Aquests dos canals estan augmentant la seva quota en la distribució detallista.<br><br>n Potencial dels establiments de descompte a l'Amèrica Llatina per l'existència d'un ampli segment d'ingressos baixos. | <br>n El canal principal són les <b>botigues tradicionals</b> i els mercats de carrer, però els supermercats també tenen un pes important.<br><br>n L' <b>hipermercat</b> és un format relativament nou que ha experimentat una forta expansió en els últims tres anys.<br><br>n Els <b>establiments de descompte</b> són el format més comú per als més sensibles al preu i el major creixement s'espera en les <b>botigues de conveniència</b> . | <br>n La distribució molt influenciada pel <b>marc regulatori</b> tot i que, des del 2006, s'espera un major dinamisme del comerç detallista.<br><br>n Les <b>botigues d'alimentació</b> són el principal canal de distribució amb fi parts del total.<br><br>n Els supermercats, hipermercats, botigues de descompte i de conveniència estan en augment. | <br>n La venda a l'engròs és el principal canal de vendes a la Xina, amb un 80% de les vendes totals.<br><br>n De la venda detallista, el supermercat és el canal principal i els hipermercats han experimentat el major creixement. Les botigues de conveniència han estat dinàmiques, però encara tenen molt de camí per recórrer, igual que els establiments de descompte, que s'han introduït recentment. |
| Altres      | <br>n Importància del mercat de begudes, que és el cinquè mercat mundial de cervesa, i el mercat de sucres ha crescut per damunt del 10% anual. Fort potencial de creixement de les begudes energètiques.                                                                                                                                                            | <br>n Importància de la seguretat alimentària. El 2005, es van introduir nous estàndards d'etiquetatge.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

A continuació, s'extrauen de l'anàlisi anterior les principals conclusions sobre les tendències en els dos blocs de països a nivell agregat.

Des del punt de vista del comportament del consumidor, s'aprecien diferències notables entre els dos blocs de països:

- n En relació amb la **despesa dedicada als aliments i begudes**, la despesa per càpita és significativament superior als països de rendes elevades. Això no obstant, en termes de percentatge, les conclusions s'inverteixen. Així, els cinc països desenvolupats analitzats destinaven com a mitjana un 14% de la despesa a l'alimentació, mentre que en els quatre països emergents aquest percentatge pujava al 36%.
- n En relació amb les **principals tendències en el comportament del consumidor**, es pot dir que si bé les tendències generals coincideixen a nivell global, existeixen diferències significatives. Aquestes diferències són a causa principalment de la fase de la maduració en què es troba la indústria i el mercat d'alimentació en general, a la situació socioeconòmica de cada regió o la forma en què impacten els canvis d'entorn a cada un dels països.

| Mercats desenvolupats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Mercats emergents                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Les tendències en els mercats desenvolupats han vingut marcades per la preocupació per la <b>salut</b> i la recerca constant de la <b>conveniència en productes i formats</b>.</li><li>n Els canvis demogràfics i socials tenen un gran impacte en el desenvolupament del sector en aquests països on 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 del país de procedència.</li><li>– La cerca del <b>benestar</b> i l'<b>oci</b>. Dediquen menys despesa a partides bàsiques (AiB) i més a habitatge, oci i transports.</li><li>– Es percep un augment significatiu en el consum fora de la llar i una tendència clara a l'<i>snacking</i>.</li><li>– La demanda d'una major <b>sofisticació</b> en productes i formats i l'atracció pel factor <i>premium/luxe</i>.</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>n Els mercats emergents s'estan adaptant a les principals tendències dels mercats més desenvolupats, però estan en una <b>fase més embrionària</b> i per tant compten amb un <b>major potencial</b> de creixement en molts àmbits.</li><li>n Són els <b>canvis econòmics i d'entorn</b> els que semblen tenir més 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 <b>renda</b> disponible. S'espera que la Xina i l'Índia siguin dos dels motors econòmics mundials.</li><li>– Encara dediquen una gran part del seu pressupost a l'alimentació i begudes (un 36% del seu pressupost, davant del 14% dels països desenvolupats).</li><li>– La <b>urbanització</b> apareix com un fenomen creixent en la majoria d'aquests països, es creen noves oportunitats en les grans àrees metropolitanes.</li><li>– Estan donant els primers passos cap al consum de productes de major valor afegit, més convenients i saludables, més cars i de major qualitat.</li></ul></li></ul> |

Des del punt de vista de la distribució, també s'aprecien diferències entre els dos blocs de països estudiats:

|                      | Canal Principal                                                           | Canal Emergent                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Països emergents     | Petits supermercats o botigues d'alimentació tradicionals i independents. | <ul style="list-style-type: none"><li>n Es preveu una major penetració i desenvolupament de la categoria de <b>supermercats</b> en els propers anys.</li><li>n S'ha detectat un alt potencial de creixement dels <b>establiments de descompte</b> en aquests països, com a conseqüència de la menor renda disponible a les llars.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Països desenvolupats | Supermercats i hipermercats (en funció de les regions).                   | <ul style="list-style-type: none"><li>n Es tendeix cap a formats en què es trobi «de tot», com a via per aconseguir la <b>conveniència</b>:<ul style="list-style-type: none"><li>– En aquest sentit, es preveu el desenvolupament de formats multimarca i multicanal.</li><li>– Fort desenvolupament dels establiments de conveniència estàndards i de les estacions de servei.</li></ul></li><li>n Fort creixement del canal <b>Internet</b>.</li><li>n Es tendeix al desenvolupament de formats nous o innovadors de <b>preus baixos</b>, com els <i>discount superstores</i> i els <i>warehouse clubs</i>.</li></ul> |

En els **països desenvolupats**, la distribució estarà marcada per les mateixes tendències que afecten el sector d'aliments i begudes, fonamentalment la cerca de la conveniència, la salut i la major sofisticació en l'experiència de compra. Des del punt de vista dels formats i els canals de distribució:

- n Els supermercats i els hipermercats continuaran representant el principal canal per volum de vendes.
- n S'espera un fort desenvolupament del canal Internet i de les compres des de la llar.

n Es preveu, també, un creixement en els establiments de conveniència i botigues especialitzades per als articles *premium* de major valor afegit.

n Alhora, es preveu un creixement dels establiments de descompte per als productes mercaderies, no diferenciables, en què la sensibilitat cap al preu és més gran.

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 als formats i els canals de distribució:

n Els petits supermercats i les botigues d'alimentació tradicionals són el principal canal de distribució d'aliments.

n Es preveuen importants creixements en els establiments de conveniència.

n Els formats i canals encara no consolidats, com els establiments de descompte, Internet o les màquines de venda automàtica compten amb un potencial de creixement gran.

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

### **3. Anàlisi del sector d'alimentació i begudes en determinats països**







3. Anàlisi del sector d'alimentació i begudes en determinats països

3.1. Europa

| Europa. Dades                         |                                                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 455.297                                                           |
| n PIB (milions de dòlars)             | 12.690.641                                                        |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 18,08% en comerç de mercaderies /<br>27,7% en serveis comercials  |
| n Quota mundial d'importacions totals | 18,28% en comerç de mercaderies /<br>24,99% en serveis comercials |

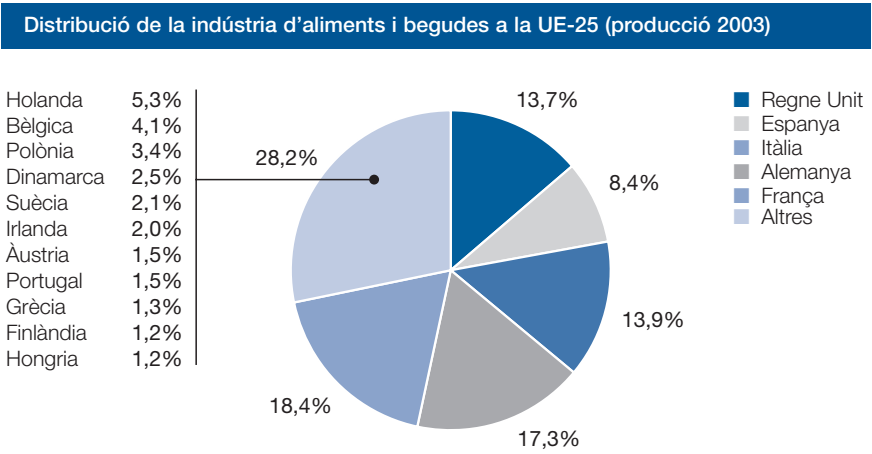
Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari a Europa. Principals magnituds        |                                       |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Producció UE-25 (mil milions €, 2003)                       | 799 (14% del total de la indústria)   |
| Nombre treballadors UE-25 (*1000, 2003)                     | 4.100 (13% del total de la indústria) |
| Contribució al PIB UE-15 (2001)                             | 2,1%                                  |
| Exportacions UE-25 (mil milions €, 2004)                    | 45,1                                  |
| Export./Output brut UE-15 (2003)                            | 7%                                    |
| Importacions UE-25 (mil milions €, 2004)                    | 40,7                                  |
| Import./consum aparent UE-15 (2003)                         | 6%                                    |
| Principals produccions agrícoles (2003)                     | Diversos, carn, begudes i lactis      |
| Despesa R+D/output indústria d'alimentació i begudes (2003) | 0,32%                                 |
| Índex de productivitat laboral UE-15 (2003) (10 països)     | 11 (2000=100)                         |

Font: FAO, CIAA, Eurostat

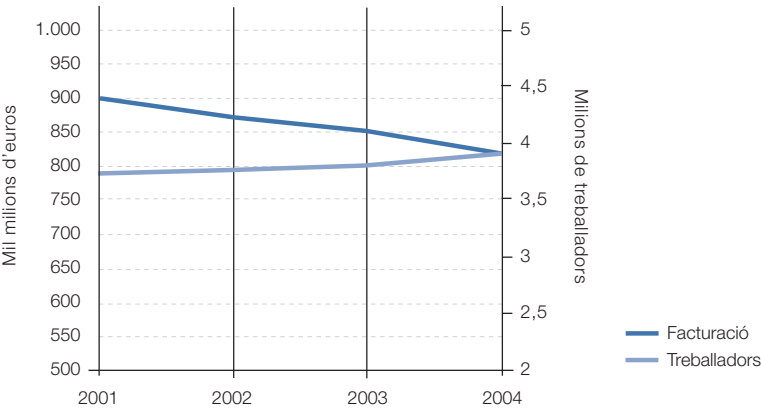
3.1.1. El sector en xifres

El sector alimentari és el principal sector industrial de la UE-25 amb una producció estimada al voltant dels 799 mil milions d'euros (un 13% de la producció industrial). França, Alemanya, Itàlia, el Regne Unit i Espanya són els principals productors de la UE-25, atès que entre tots assoleixen el 80% de la producció total europea.



Font: CIAA

**Evolució facturació i nombre de treballadors en la indústria d'alimentació i begudes a Europa**



Font: CIAA

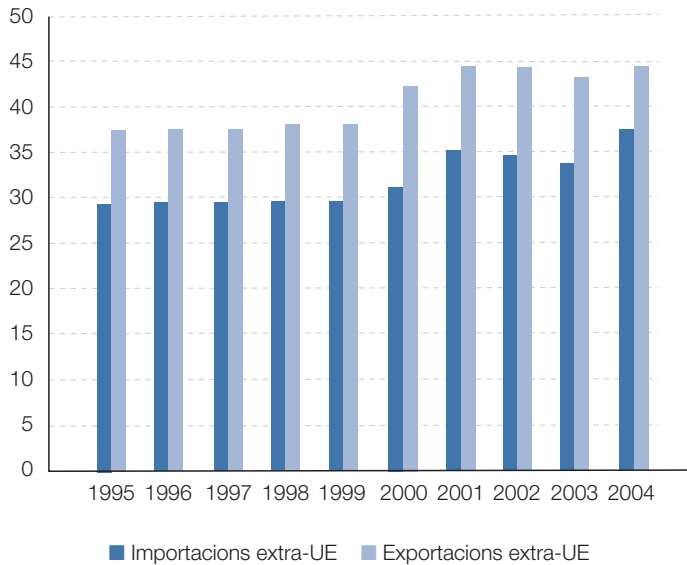
El sector d'alimentació i begudes a Europa (UE-25) representa el 14% de la facturació total de la indústria manufacturera a Europa, que va arribar als 815 mil milions d'euros el 2004.

**El sector alimentari és el primer sector industrial de la UE**

La indústria d'alimentació i begudes genera uns 4 milions de llocs de treball (un 14% de l'ocupació industrial a Europa).

En relació al comerç exterior (extra-UE), el sector encara segueix essent un exportador net, amb una balança positiva de més de 4 mil milions d'euros. El 2004, les exportacions van representar el 18% de les exportacions mundials, que van arribar als 45,1 mil milions d'euros. Les importacions, per la seva banda, van arribar a 40,7 mil milions d'euros.

**Evolució de les exportacions i importacions (mil milions d'euros)**



Font: CIAA

Els principals països amb què Europa manté relacions comercials són els següents:

n **Export partners:** EUA, Japó i Rússia, seguits de Suïssa i Canadà (44% de les exportacions).

n **Import partners:** Brasil, Argentina (entre els dos arriben al 20%) i EUA, seguits de Xina i Suïssa.

Els sectors de begudes i de «productes d'alimentació diversos» representen el 55% de les exportacions europees d'alimentació i begudes.

El mercat intern europeu té una gran importància; les seves exportacions arriben dins la UE-25 als 139 mil milions d'euros. Dels 25 estats membres, 10 exportaren al voltant del 92% del total. Entre l'any 2000 i 2004, les exportacions d'aliments i begudes

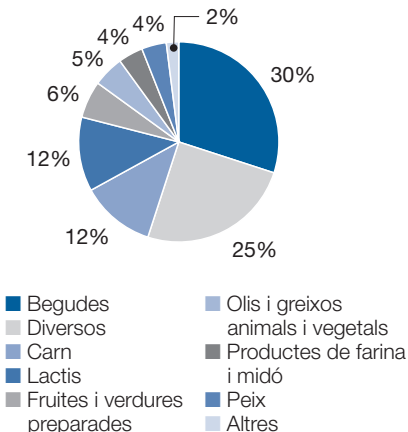
dels 10 nous estats de la UE a altres estats membres van augmentar en un 86%.

### El mercat intern té una gran importància a la UE

En relació al consum en el mercat intern, l'ampliació de la UE a 25 membres va suposar l'entrada de 75 milions de nous consumidors potencials en el mercat únic. El nombre total de consumidors va arribar als 455 milions. El 2003, prop del 13% de la despesa total en consum de la llar en la UE-25 es va dedicar a aliments i begudes no alcohòliques.

**Composició de les exportacions 2004 UE-25**

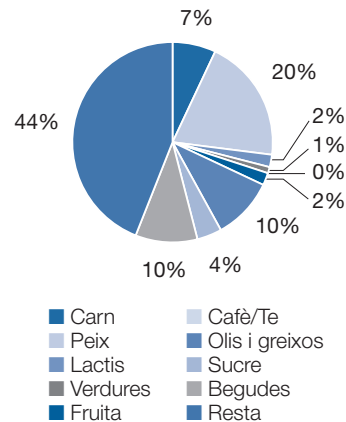
Total = 45,1 mil milions d'euros (fora de la UE)



Font: CIAA, Eurostat

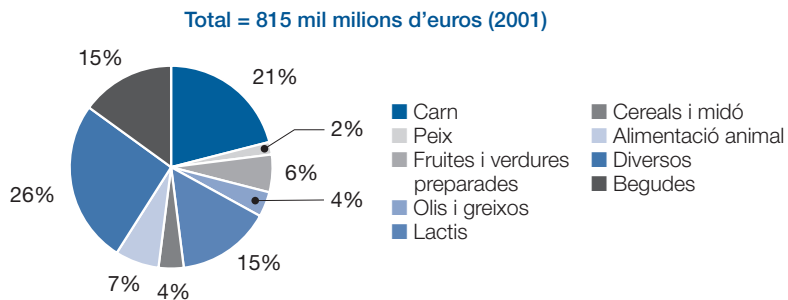
**Composició de les importacions 2004 UE-25**

Total = 40,7 mil milions d'euros (fora de la UE)



Font: CIAA, Eurostat

Percentatge de facturació que representen els diversos subsectors de la indústria



Font: CIAA

El principal subsector és el carni, que representa el 21% de la facturació total. El segueixen els lactis i les begudes, que representen cada un el 15% de la facturació total. El subsector de begudes va experimentar un descens l'últim any, juntament amb el peix, les fruites i verdures, mentre que la resta d'indústries va créixer.

La indústria d'alimentació i begudes a la UE-25 està molt fragmentada. Estan registrats un total de 282.000 establiments, dels quals 279.000 són pimes, és a dir, un 99,1% que ocupen el 61,3% de treballadors del sector i representen prop d'un 49% en facturació.

Els principals fabricants de la UE en funció del volum de vendes el 2004-2005 són:

| Rànquing de companyies agroalimentàries europees |                                           |                          |                         |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                                                  | Vendes totals a Europa<br>(mil milions €) | Treballadors<br>(milers) | Principals sectors      |
| Nestlé                                           | 23,4                                      | 95                       | Multiproducte           |
| Unilever                                         | 17,9                                      | –                        | Multiproducte           |
| Cadbury Schweppes                                | 9,9                                       | 24,5                     | Begudes, confiteria     |
| Danone                                           | 9,4                                       | 22,5                     | Multiproducte           |
| Associated British Food                          | 8,2                                       | 25,8                     | Dolços, menjar preparat |
| Scottish & Newcastle                             | 7,3                                       | 15,2                     | Begudes alcohòliques    |
| Heineken                                         | 7,1                                       | –                        | Cervesa                 |
| Diageo                                           | 5,7                                       | –                        | Begudes alcohòliques    |
| Carlsberg                                        | 4,8                                       | –                        | Cervesa                 |
| Südzucker                                        | 4,8                                       | 17,5                     | Multiproductes de sucre |

Font: CIAA

**Els subsectors de carn, lactis i begudes representen més del 50% de la facturació total del sector**

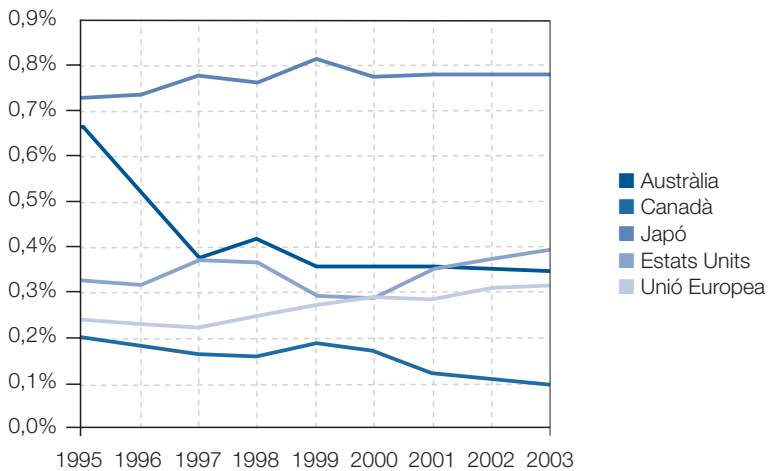
**El 99% de les empreses del sector són pimes, tot i que en facturació representen només el 49%**

Les empreses d'aliments i begudes europees han estès el seu mercat mitjançant adquisicions de participacions estrangeres o nacionals amb posicions líders de mercat. A través de les fusions i les adquisicions, les companyies són capaces de consolidar la seva posició i entrar en mercats i productes nous.

Al llarg dels últims deu anys, la despesa en R+D a Europa ha estat inferior en la majoria de les seves indústries a la dels seus principals països competidors. El 2003, la despesa en R+D als EUA representava un 2,5% del PIB, al Japó un 3,15% i a Europa només un 1,92%.

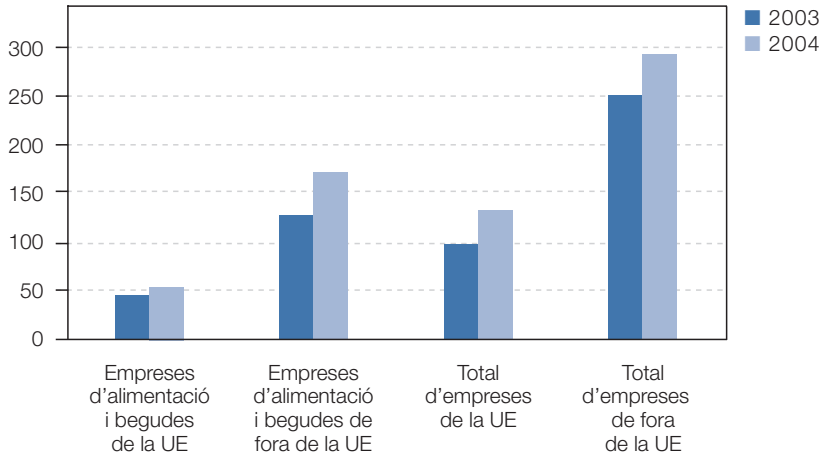
La despesa en R+D en el sector d'alimentació i begudes europeu (com a percentatge de l'*output* total de la indústria i basat en deu països) és del 0,32%; molt per sota d'allò que representa en altres països desenvolupats, com els EUA (0,40%) o el Japó (0,79), així com per sota de la mitjana de la indústria manufacturera.

**Despesa en R+D com a % de l'*output* de la indústria d'alimentació i begudes**



Font: CIAA

## Inversió en R+D (milions d'euros)



Font: CIAA

La despesa reduïda destinada a investigació i desenvolupament en el sector d'alimentació i begudes s'explica, en part, per l'elevat nombre de pimes que hi operen. Això no obstant, segons dades d'*EU Industrial R&D Investment Scoreboard*, també les grans companyies europees del sector inverteixen menys que els seus competidors no europeus en R+D. En aquest sentit, el percentatge de despesa en R+D sobre les vendes totals és inferior al dels seus competidors (1,7% a Europa davant del 2% de la resta).

Segons una enquesta de CIAA, el 48% de les empreses del sector no té previst incrementar les seves operacions d'R+D a Europa i un 4% es planteja el tancament de la seva activitat d'R+D.

### 3.1.2. Entorn i tendències

El sector d'alimentació i begudes a Europa es caracteritza per un entorn cada vegada més competitiu, amb consumidors cada vegada més exigents. Els canvis socials i demogràfics i la preocupació per la salut estan influïnt, de manera significativa, en els patrons de consum i estils de vida, i generen un increment substancial en les



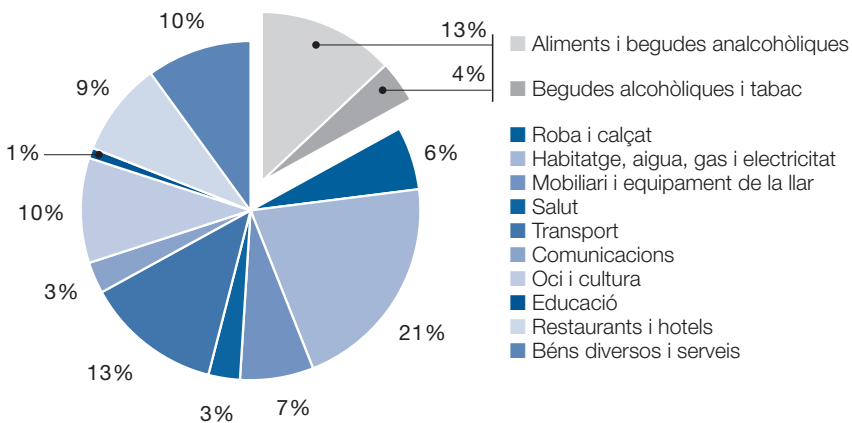
compres de productes de conveniència, funcionals i menjar saludable, juntament amb un augment significatiu en els sopars fora de casa.

A continuació es presenten les principals tendències en el sector d'alimentació i begudes a Europa. Aquestes estan marcades pel comportament del consumidor, ja que aquest ha estat el principal indicador de canvis en la forma de fabricar i comercialitzar els productes d'alimentació:

### Despesa en alimentació i begudes dels consumidors europeus

Els consumidors europeus dedicaven el 2001 aproximadament un 17% de la seva despesa total a l'alimentació, les begudes i el tabac. Els països de menor renda per càpita dins de la UE són els que destinen una major part del seu pressupost a l'alimentació.

Despesa de les llars a la UE-15. 2001 (%)



Font: Eurostat

Els hàbits de consum varien significativament entre els països membres de la UE, ja que els aspectes com la cultura, la tradició, la composició de les llars o el grau d'urbanització influencien aquests hàbits i difereixen entre els països.

L'elecció que es fa dels aliments està igualment influenciada pels factors culturals i econòmics.

### Tendències demogràfiques

Amb la incorporació dels nous estats membres a la Unió Europea, la població a Europa ha augmentat un 20%, però el PIB ho ha fet només un 4,5%. Així, Europa s'ha convertit en la tercera entitat política més poblada, per darrere de la Xina i l'Índia. Existeixen clares diferències socials i econòmiques entre l'Europa dels quinze i els deu estats nous.

**Prop d'un terç dels europeus occidentals té sobrepès i 1/10 és obès**  
(University of Otago)

Es tendeix a una població cada vegada més envellida: el 2030, Europa comptarà amb 18 milions de nens i joves menys que a l'actualitat i els més grans de 80 anys arribaran a 34,7 milions (davant dels 18,8 actuals).

### Preocupació per la salut i la demanda d'aliments funcionals

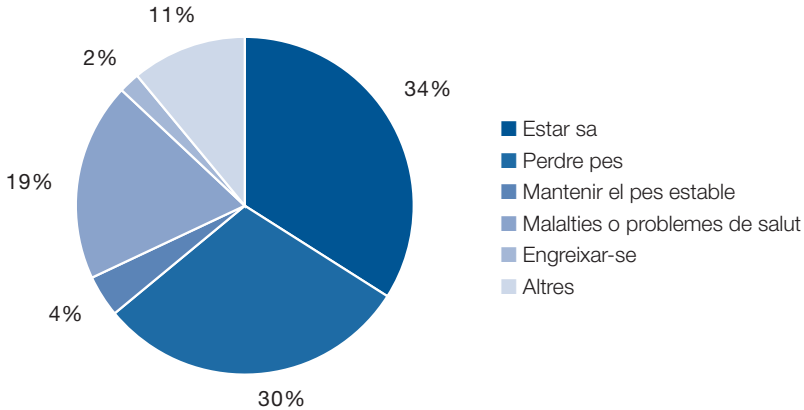
L'obesitat està creixent a un ritme alarmant i s'ha convertit en un problema de salut principal a Europa. Aquesta situació, juntament amb una major prevalença de malalties com la diabetis i les malalties cardiovasculars, empeny els consumidors a comprar productes més saludables (amb menys greixos, menys sucre, etc.).

**Creix la preocupació per la salut a la UE, amb un fort desenvolupament dels productes funcionals**

Els consumidors europeus s'han tornat més escèptics amb relació a la seguretat i al contingut nutricional dels aliments preparats, després d'algunes crisis (com la grip aviària) que han afectat la regió en els últims anys.

**Els consumidors europeus estan canviant les seves dietes alimentàries, principalment per mantenir-se sans i per perdre pes**

A causa de la preocupació creixent per la salut, els segments d'aliments funcionals han vist ampliades les seves oportunitats. El menjar funcional està dissenyat per proveir un efecte beneficiós per a la salut, el

**Raons dels consumidors europeus per als canvis en les dietes, 2002**

Font: CIAA, *European Commission Eurobarometer*, 2003

desenvolupament i el benestar. Per exemple, els refrescos funcionals s'han convertit en una categoria forta a l'Europa Occidental.

D'una altra banda, els consumidors busquen productes que els aportin beneficis afegits per a la salut sense que perjudiquin el sabor. S'espera que en els pròxims anys, les dietes saludables per al cor atreguin l'atenció de molts consumidors.

### Demanda de productes de conveniència

Els europeus demanen productes de conveniència pels canvis en els seus patrons de consum, i així, creen diverses oportunitats de negoci. Els consumidors volen solucions que els permetin estalviar temps i que es presentin en porcions individuals. Alhora s'incrementa el consum fora de la llar.

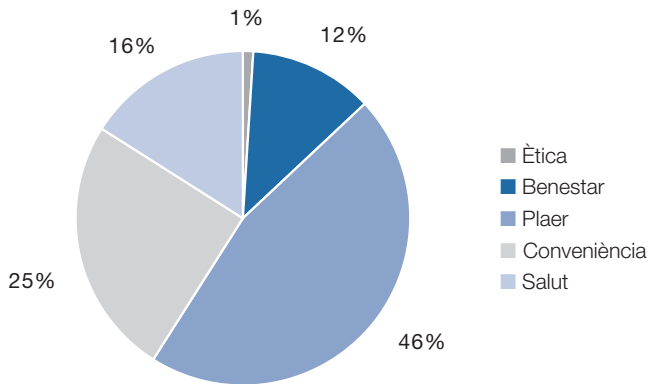
**El 2010, l'Europa Occidental seguirà sent un dels principals mercats de menjar preparat**

Segons la Confederació d'Indústries d'Alimentació i Begudes, s'espera que a Europa els menjars fàcils de servir, de menjar, d'obrir, ràpids de preparar, etc. creixin a un índex del 4,5% entre el 2004 i 2009.

Les empreses d'alimentació i begudes estan tractant d'adaptar-se als canvis de la demanda dels consumidors mitjançant la innovació en productes i formats.

**Es preveuen creixements del 3% entre 2005 i 2010**

**Quota dels principals indicadors d'innovació a Europa (en %)**



Font: CIIA

En aquest sentit, la forma en què s'envasa el menjar s'ha convertit en una eina de màrqueting potent. Els avenços tecnològics han creat alts estàndards d'embolcalls i protecció dels aliments.

Són cada vegada més els consumidors que opten per mides d'envàs més petites, fàcils d'utilitzar, etiquetes fàcils de llegir i formulacions de productes més nutritius.

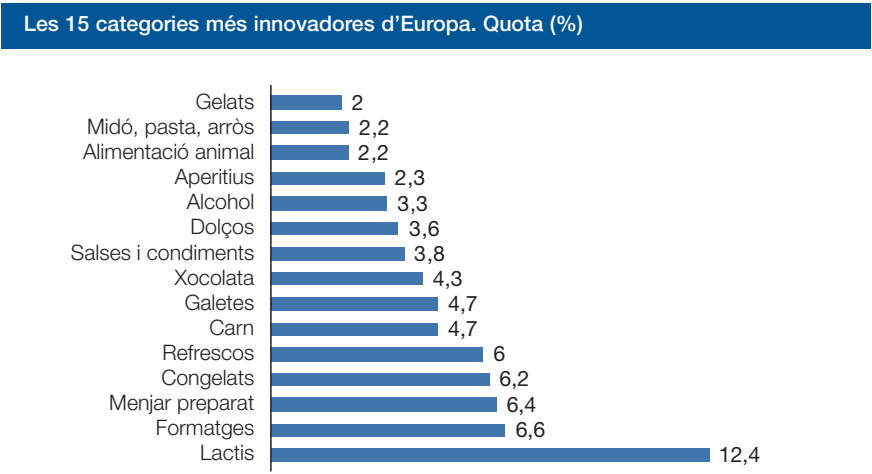
### **Sofisticació de la demanda**

Els consumidors s'han tornat més sofisticats, atès fonamentalment a l'augment de la seva renda disponible i la preocupació creixent per la salut. Busquen novetats i productes millorats que els aportin un major valor afegit i ofereixin la més alta consistència nutricional, qualitat, confiança i conveniència.

**Les majors innovacions s'han portat a terme en els productes lactis**

A més, perquè els consumidors s'han tornat

més aventurers, hi ha una demanda creixent de productes ètnics, exòtics, *premium* i de luxe.



Font: CIIA 2004

Altres fets rellevants

Costos de les matèries primeres

En un entorn altament competitiu, les empreses europees han tingut dificultats per absorbir els costos operatius creixents, provocats per l'augment de preu de les matèries primeres com el petroli o l'energia i per molts dels seus inputs agrícoles com el blat o el sucre.

A més, el sector depèn fortament d'aquestes matèries primeres en totes les etapes de la producció d'aliments, inclosos el procés, la distribució i l'embalatge.

El cost creixent de la producció s'ha imputat al consumidor a través d'augmentos en els preus d'aliments i begudes, els quals han contribuït a l'increment dels beneficis.

### 3.1.3. Canals de distribució. Situació i tendències

Els distribuïdors europeus han passat de gestionar productes a gestionar categories i estan treballant, cada vegada més, en la gestió de formats d'establiments. En aquest sentit, estan portant a terme diferents estratègies que consisteixen principalment a incrementar el nombre de formats d'establiments, la mida i la seva varietat, amb la intenció de generar més valor.

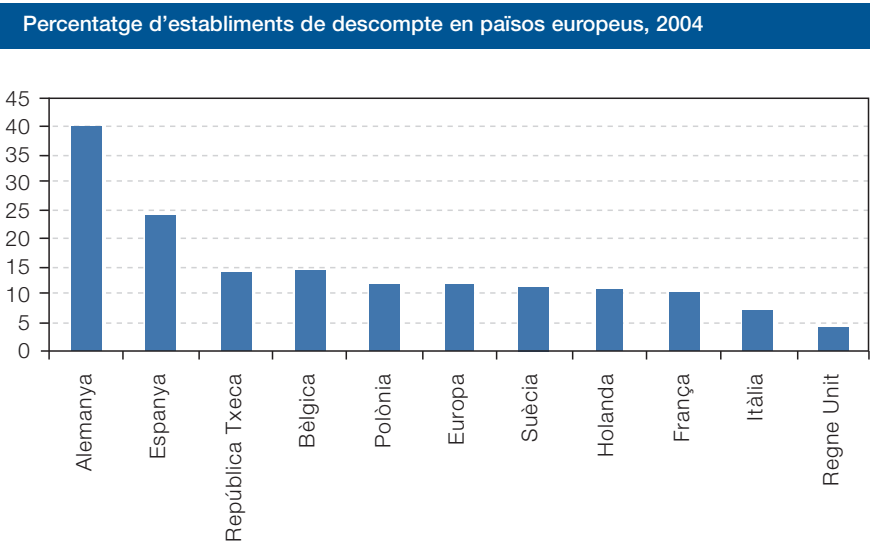
**Els establiments de descompte seguiran experimentant forts creixements a Europa**

Les principals tendències en el sector de la distribució són les següents:

- n Els **grans magatzems** europeus tendeixen a la consolidació a través d'adquisicions transfrontereres. Alguns d'aquests grans magatzems desenvoluparan les seves marques que els permetran expandir el seu negoci.
- n Els **hipermercats** arribaran al grau de saturació del mercat i les seves empreses matrius se centraran en els formats de *category killer* per garantir el creixement futur. Sobretot es donarà a l'Europa de l'Est.
- n En el cas dels **supermercats**, els petits formats lluitaran per franquiciar-se o entrar en règim de cooperativa. Les cooperatives formaran grups de compra paneuropeus que desafiaran el poder dels grans distribuïdors i possibilitaran uns preus competitius entre els distribuïdors de menys dimensió.
- n Els **category killers** (establiments centrats en poques categories, però amb una gamma àmplia dins de cada categoria, a uns preus molt competitius) seguiran expandint-se per l'increment dels habitatges en propietat i per la despesa discrecional que es fa en oci i entreteniment.

Les fórmules més reeixides dels *category killers* europeus s'exportaran als mercats emergents i, en alguns casos, fins i tot a altres països desenvolupats com l'Amèrica del Nord o el Japó.

- n Els **establiments de descompte** han estat els que han experimentat el major creixement en els últims cinc anys. S'espera que segueixi essent un dels canals que experimenti un creixement més notable, sobretot, en el Regne Unit, Polònia i la República Txeca.



Font: CIAA

**El sector de la distribució a l'àmbit europeu està molt concentrat**, de manera que els deu primers grups posseeixen una quota de mercat propera al 85% i entre els trenta primers dominen el 98% del mercat. La tendència entre aquestes empreses és la concentració i fusió mitjançant absorcions o associacions.

| Top 10 de la distribució alimentària a Europa, 2005 |        |                                 |                     |                       |
|-----------------------------------------------------|--------|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
|                                                     | Origen | Vendes<br>(milers de milions €) | % en<br>alimentació | % vendes<br>estranger |
| Carrefour                                           | FR     | 76,2                            | 75,7%               | 40,9%                 |
| MetroGroup                                          | DE     | 61,2                            | 48,8%               | 45,5%                 |
| Tesco                                               | GB     | 49,6                            | 74,7%               | 12,5%                 |
| Rewe                                                | DE     | 44,2                            | 75,7%               | 28,4%                 |
| Auchan                                              | FR     | 38,2                            | 59,9%               | 44,1%                 |
| ITM                                                 | FR     | 37,5                            | 70%                 | 28,5%                 |
| Schwarz-Gruppe                                      | DE     | 37,1                            | 82,3%               | 41,8%                 |
| Aldi                                                | DE     | 31,4                            | 81,8%               | 32,3%                 |
| Edeka                                               | DE     | 31,5                            | 84,5%               | 8%                    |
| Casino                                              | FR     | 29,4                            | 75,2%               | 17%                   |

Font: Oficina Comercial Düsseldorf

**Tendència a la internacionalització de la distribució.** La internacionalització és una font de creixement important o necessària dels principals detallistes. Això no obstant, només alguns han aconseguit establir-se de manera rendible en mercats estrangers. Per exemple, en el cas de Wal-Mart, el mercat domèstic no li proporciona el creixement que necessita i, avui, encara no han aconseguit fer rendibles les seves operacions a l'estranger.

## REGNE UNIT

En aquest apartat es fa una breu referència al mercat d'alimentació i begudes en el Regne Unit, perquè es considera un dels més dinàmics i innovadors dins de la UE.

**La indústria d'alimentació i begudes és el sector manufacturer major en volum de vendes del Regne Unit**

## Magnitud del sector

El Regne Unit és un dels principals productors d'aliments i begudes de la UE. La indústria d'alimentació i begudes és el sector manufacturer més gran del Regne Unit, amb unes vendes que van superar els 130 mil milions de dòlars el 2005 i un 15,5% del total de la facturació manufacturera.

**Prop de 2/3 del comerç és intracomunitari al Regne Unit**

El 2005, el nombre d'empreses ascendia aproximadament a 7.000, les quals ocupaven 423.000 persones; això representa el 13% del total de mà d'obra del sector manufacturer.

En relació al comerç exterior, el 2004, les exportacions d'aliments i begudes van pujar a 18,26 mil milions de dòlars, mentre que les importacions van arribar als 41,23 mil milions de dòlars. Gairebé dos terços del comerç del Regne Unit són intracomunitaris.

Els principals països amb què el Regne Unit manté relacions comercials són els següents:

n **Export partner:** Irlanda, França i Estats Units.

n **Import partner:** Països Baixos, França i Irlanda.



Entre els principals productes que exporta el Regne Unit es troben les begudes sense alcohol i els aliments preparats.

Entre els principals productes que importa es troben el vi, els aliments preparats i el formatge.

Resum de les principals tendències

La despesa en alimentació i begudes el 2005 representava un 13% de la despesa total del consumidor anglès. S'espera una reducció propera a un punt percentual en aquest percentatge el 2015.

La despesa total mitjana el 2004-2005 en alimentació i begudes va pujar a 65,2 € per persona i setmana al Regne Unit; 44,6 € corresponen a la despesa per consum a la llar, mentre que 21,4 € fan referència al consum fora de la llar, que va ser un 3% superior a l'any anterior.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2015  | 2005  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 9,2%  | 8,6%  |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 4,0%  | 3,7%  |
| Roba                                    | 5,9%  | 5,8%  |
| Habitatge                               | 18,1% | 19,2% |
| Béns de la llar i serveis               | 6,5%  | 6,4%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 1,7%  | 1,8%  |
| Transport                               | 15,2% | 16,8% |
| Comunicacions                           | 2,4%  | 2,6%  |
| Oci i esbarjo                           | 12,0% | 11,1% |
| Educació                                | 1,4%  | 1,6%  |
| Hotels i càtering                       | 12,0% | 11,4% |
| Resta                                   | 11,7% | 11,2% |

Font: Euromonitor

En termes generals, el Regne Unit compta amb una població cosmopolita i de poder adquisitiu alt. El Regne Unit té un dels mercats d'alimentació i begudes més divers i innovador.

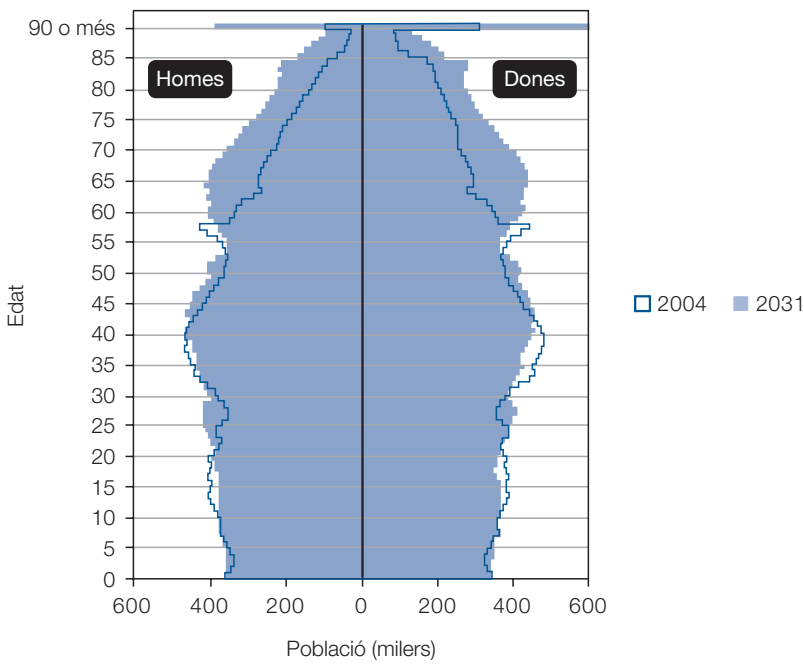
Algunes de les principals tendències relatives al perfil i al comportament del consumidor es comenten a continuació:

**Tendència al creixement de les llars més petites.** Les llars d'una i dues persones representen el 64% del total l'any 2005 i la proporció segueix creixent.

Aquesta és una de les raons per les quals el mercat de menjar preparats freds del Regne Unit es considera el més gran d'Europa, valorat en 3 mil milions de dòlars, amb creixements de més d'un 10% anuals. L'espectacular creixement del menjar fresc preparat ha tingut un gran impacte, tant en la producció com en l'embalatge i en la distribució.

L'11% dels nous menjar preparats es van llançar al Regne Unit

Piràmide de població al Regne Unit



Font: National Statistics UK

- n **Cerca de la salut en els aliments i les begudes.** Existeix una preocupació creixent per la salut, motivada, en part, per l'envelliment de la població. Així, han crescut significativament les vendes de productes baixos en greixos, els productes antial·lèrgics i els denominats neutracèutics. Així mateix, les vendes de menjar orgànic van créixer l'any 2004 un 10%, fins arribar als 26 mil milions de dòlars.
- n **Creix la demanda d'aliments *premium*, exòtics** i els productes autèntics **regionals**, a causa principalment de la creixent multiculturalitat i del fenomen de la immigració.
- n **Cerca de la conveniència.** El menjar per emportar, així com el fet de menjar fora de casa, són sectors que creixen fortament en el Regne Unit, un dels mercats europeus principals (juntament amb França i Itàlia) en volum de facturació de la restauració. El càtering compta amb el 49% de la despesa total en aliments i begudes en el Regne Unit.

Amb relació als canals de distribució

- n El Regne Unit és el tercer *grocery market* més gran d'Europa. Els supermercats són el primer canal de distribució i s'espera que segueixin creixent a un ritme del 3% fins al 2008.
- n Igualment, s'espera que les botigues de conveniència segueixin creixent al mateix ritme que els supermercats i destaca el fet que, en l'actualitat, ocupen el segon lloc en volum de vendes, per darrere dels supermercats.
- n Els hipermercats preveuen una reducció significativa, propera al 20%.

| Previsió de les vendes al detall per tipus d'establiment (milions de dòlars) |         |         |        |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|
|                                                                              | 2005    | 2008    | CAGR % |
| Supermercats                                                                 | 108.775 | 118.725 | 3%     |
| Hipermercats                                                                 | 38.105  | 19.840  | -20%   |
| Botigues de descompte                                                        | 8.402   | 8.305   | 0%     |
| Botigues de conveniència                                                     | 54.576  | 59.907  | 3%     |
| Especialistes alimentació/alcohol                                            | 23.292  | 23.414  | 0%     |

| Principals detallistes al Regne Unit |                            |         |
|--------------------------------------|----------------------------|---------|
|                                      | Facturació<br>(milions \$) | Quota % |
| Tesco Plc                            | 47.044                     | 8,5     |
| Asda Stores Ltd                      | 29.762                     | 5,3     |
| J Sainsbury Plc                      | 29.064                     | 5,2     |
| Wm Morrison Supermarkets Plc         | 27.710                     | 5       |
| Marks & Spencer Group Plc            | 13.857                     | 2,5     |

Font: Euromonitor (2003)

n Entre els principals detallistes en el Regne Unit destaca Tesco, amb un 8,5% de quota de mercat, seguit d'Asda Stores Ltd i J Sainsbury Plc.

El 40% de les llars angleses tenen una tarja de fidelitat de Tesco.

3.2. Canadà

| Canadà. Dades                         |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 31.902                                                          |
| n PIB (milions de dòlars)             | 979.764                                                         |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 3,44% en comerç de mercaderies /<br>2,13% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 2,93% en comerç de mercaderies /<br>2,65% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari a Canadà. Principals magnituds |                                      |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2001)              | 70,4 (13% del total de la indústria) |
| Nombre de treballadors (*1000, 2004)                 | 281 (14% del total de la indústria)  |
| Contribució al PIB (2004)                            | 2% (FBT processing)                  |



| Sector agroalimentari a Canadà. Principals magnituds (cont.)         |                                     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)                           | 22,9 (3,7% mundial)                 |
| Exportacions / <i>output</i> brut (2003)                             | 22%                                 |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)                           | 15,8 (2,4% mundial)                 |
| Import/consum aparent (2003)                                         | 17%                                 |
| Principals produccions agrícoles (2003)                              | Blat / carn de porcí / carn de boví |
| Despesa R+D / <i>output</i> indústria d'alimentació i begudes (2003) | 0,1%                                |
| Índex de productivitat laboral (2003)                                | 118 (2000=100)                      |

Font: FAO, CIAA, Ministeri d'Agricultura i Agroalimentació de Canadà

3.2.1. El sector en xifres

La indústria d'alimentació i begudes és el segon sector industrial a Canadà en volum de vendes

L'agricultura i els sistemes agroalimentaris juguen un paper fonamental en l'economia canadenca, i van generar un de cada vuit llocs de treball i una contribució al PIB del 2% el 2004.

La indústria transformadora d'alimentació i begudes és el segon sector industrial manufacturer per valor de vendes, darrere del sector de l'automoció. En les regions de l'est (Ontàrio i Quebec) es concentren el 56% de les vendes totals (i el 60% de la població canadenca).

En termes de producció, la indústria alimentària representa el 13% de la producció total de la indústria manufacturera canadenca, i la primera en termes d'ocupació, amb un 14% de l'ocupació industrial total.

S'exporta una quarta part d'allò que es transforma a Canadà

Les exportacions d'aliments van pujar a 22,9 mil milions de dòlars l'any 2004, la qual cosa representa el 3,5% aproximadament de les exportacions mundials i situa Canadà com a quart país mundial per volum d'exportacions. Respecte a les importacions, van pujar a 15,8 mil milions de dòlars, un 2,5% del total mundial. Entre els principals productes «commodities» que exporta Canadà hi ha el blat i la carn, mentre que importa principalment fruites, vegetals i vi.

Els principals països principals amb què Canadà manté relacions comercials són els següents:

n *Export partner:* EUA, Japó i Mèxic.

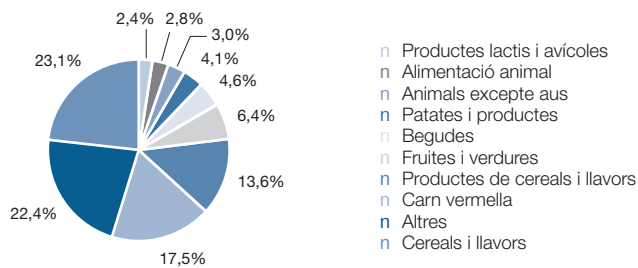
n *Import partner:* EUA, Austràlia i França.

Aproximadament tres quartes parts dels productes alimentaris es destinen als consumidors canadencs, mentre que la resta s'exporta. Això no obstant, existeixen uns subsectors més orientats a l'exportació que d'altres, com és el cas del marisc.

El 2003, els productes transformats canadencs s'exportaven a 170 països, dels quals un 85% es concentrava en dos mercats: EUA (76%) i Japó (9%).

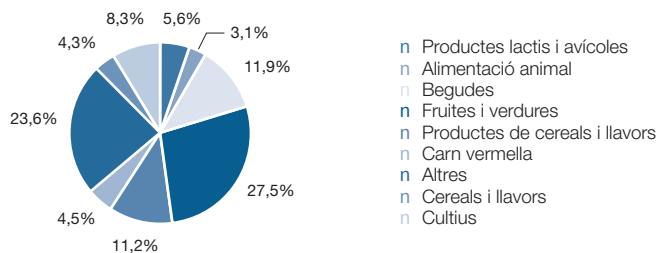
#### Composició de les exportacions i importacions agroalimentàries, 2004

##### Exportacions



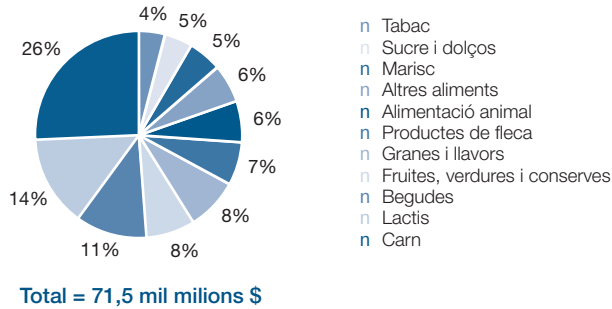
Total = 23,6 mil milions \$

##### Importacions



Total = 18,2 mil milions \$

Font: FAO, CIAA i Ministeri d'Agricultura i Agroalimentació de Canadà

**Distribució de la facturació de la indústria per subsectors (2004)**

Font: Ministeri d'Agricultura i Agroalimentació de Canadà

**Destaquen els subsectors carni, lacti i el de begudes**

**Només el 5% dels establiments són grans però representen el 52% de les vendes**

El principal subsector de la indústria transformadora alimentària és la indústria càrnia, seguida de la indústria làctia i les begudes. La majoria dels subsectors industrials han sofert un alentiment en el seu creixement des dels anys noranta. Les excepcions, en aquest sentit, són el sucre, els productes de confiteria i els lactis, entre altres.

El 2002, estaven registrats 6.000 establiments de la indústria agroalimentària. El 80% correspon a petits establiments, que representen únicament el 16% del valor de les vendes, mentre que els grans establiments representen un 5% del total d'establiments, però més del 50% de les vendes.

La **despesa en R+D** en el sector agroalimentari canadenc s'ha anat incrementant al llarg dels últims anys, però segueix essent inferior al de la indústria manufacturera en general.

Així, la despesa en R+D de l'agricultura primària ha passat de 4,2 milions de dòlars a 93 milions de dòlars en el període 1980-2003. En la indústria transformadora d'aliments la despesa s'ha incrementat un 62% en el mateix període.

Les companyies internacionals inverteixen a Canadà per facilitar el seu accés al mercat nord-americà, no només al canadenc, amb els seus sistemes de distribució, *merchandising*, etc.

| Principals detallistes mundials amb operacions a Canadà, 2004 |                      |                                           |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------|
| Rànquing mundial                                              | Companyia            | Vendes globals<br>(mil milions de dòlars) |
| 1                                                             | Wal-Mart Stores, EUA | 244,5                                     |
| 7                                                             | Costco, EUA          | 38                                        |
| 11                                                            | Safeway, EUA         | 32,4                                      |
| 13                                                            | Ito-Yokado, Japó     | 27,2                                      |

Font: Agriculture and Agri-Food Canada

Com a resultat, Canadà s'ha beneficiat de la transferència de tecnologia i de l'existència d'una major oferta per als consumidors.

3.2.2. Entorn i tendències

Despesa en alimentació del consumidor canadenc

La despesa en alimentació i begudes del consumidor canadenc l'any 2005 representa aproximadament el 13% de la seva despesa total (9% en alimentació).

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 9,7%  | 10,0% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 3,9%  | 4,1%  |
| Roba                                    | 5,0%  | 5,5%  |
| Habitatge                               | 22,7% | 21,4% |
| Béns de la llar i serveis               | 7,0%  | 6,8%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 4,6%  | 5,2%  |
| Transport                               | 14,9% | 15,2% |
| Comunicacions                           | 2,4%  | 2,5%  |
| Oci i esbarjo                           | 10,9% | 11,3% |
| Educació                                | 1,4%  | 1,5%  |
| Hotels i càteríng                       | 7,7%  | 7,3%  |
| Resta                                   | 9,9%  | 9,4%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor



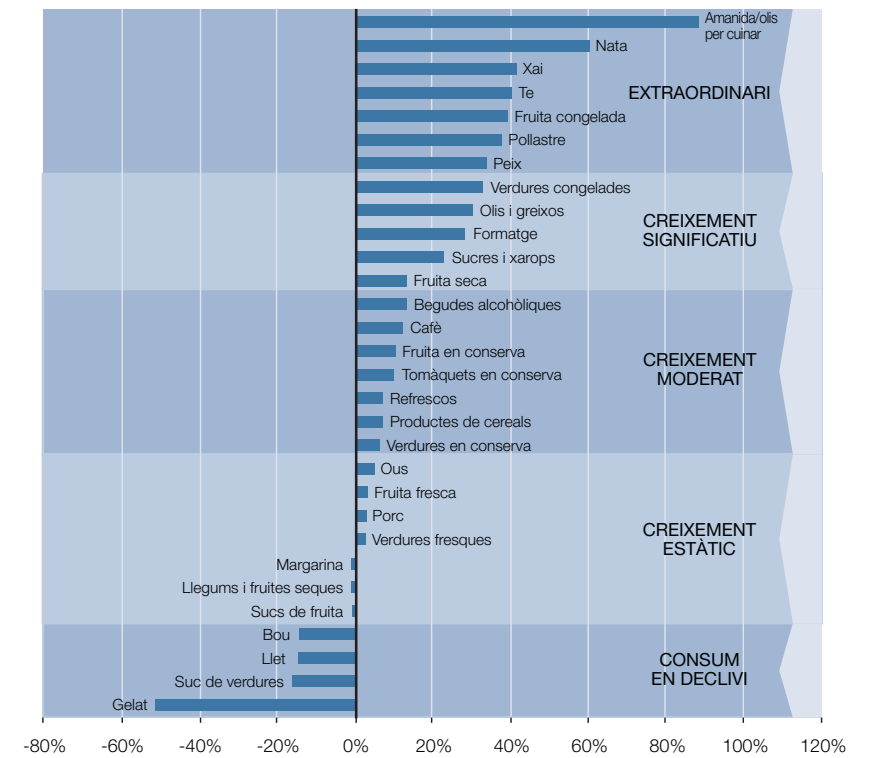
Segons un estudi d'Euromonitor, aquest percentatge romandrà relativament estable els propers anys.

Creixement previst en consum per segments

Es preveu que el consum, el 2020, d'amanides i d'olis per cuinar creixi de manera extraordinària

Les projeccions per al 2020 del consum per càpita d'aliments al Canadà mostra l'extraordinari creixement que experimentaran en el consum els productes següents: les amanides i els olis per cuinar, la nata, el xai, el te, la fruita congelada, el pollastre i el peix.

Creixement previst en el consum per càpita el 2020



Nota: La base del percentatge és la mitjana actual de consum de 2001-2002-2003

Font: Agriculture and Agri-Food Canada

Es preveu un creixement significatiu del consum de verdures congelades, formatges, olis i sucres, entre d'altres.

Al contrari, s'espera un clar descens en el consum de gelats, sucres vegetals, llet i carn de vedella.

### Canvis demogràfics

La societat canadenca es caracteritza per comptar amb una població cada vegada més envellida. En aquest sentit, la població de major edat menja, en general, menys i cerca productes més saludables i/o *premium*.

D'una altra banda, el nombre d'adolescents està creixent, per la qual cosa les botigues que es fixen en aquest sector veuen com s'incrementen les vendes, al contrari d'allò que succeeix amb els grans magatzems que no cobreixen els interessos dels joves en preu i estil.

**La població canadenca és una de les més variades del món en nacionalitats i cultures**

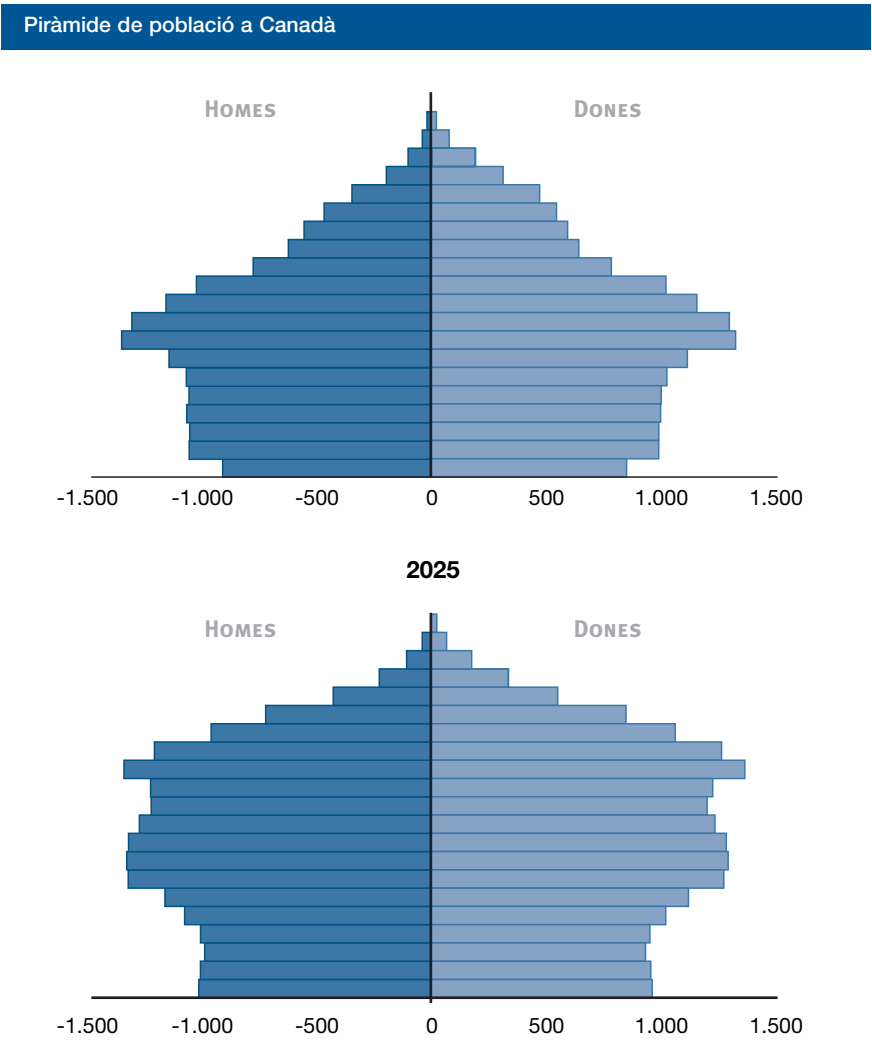
La població canadenca és una de les de més diversitat social i cultural del món, integrada per consumidors de nacionalitats i cultures diferents, per la qual cosa els gustos i les preferències difereixen significativament dins del país. A aquest factor s'hi ha d'afegir l'impacte creixent de la immigració que suposa el major creixement poblacional al Canadà.

Aquests fets han aconseguit incrementar el nombre de botigues ètniques i fomentar el menjar exòtic i els nínxols de productes i establiments en funció del tipus de consumidors al qual es dirigeixin.

### Cerca de la conveniència

La manca de temps i l'existència d'un nombre creixent de llars composades per una única persona han generat la preferència per aliments de conveniència, ràpids de preparar i d'emportar, però sense oblidar allò saludable i nutricional.

Cada vegada es menja més sobre la marxa. El negoci de menjar per emportar és una àrea de gran creixement en els restaurants.



Font: Nacions Unides

El 2003, el 70% dels menjars al Canadà van ser a la llar. La restauració comercial representava prop d'un 10% del total de menjars, si bé s'ha incrementat en més del 70% des de 1990. Les famílies canadenques van a un restaurant per menjar o prendre quelcom prop de 500 vegades l'any (de mitjana), i destinen una cinquena part del seu pressupost total per a l'alimentació en aquest tipus de menjars.

### Cerca d'aliments *premium*

Existeix un grup de consumidors que busquen la qualitat per damunt del preu. La tendència cap al «luxe assolible» està contribuint a l'obertura d'establiments especialitzats, en detriment dels establiments de gran format. Un exemple d'aquests productes són els gelats de qualitat superior, que han experimentat un fort creixement en els últims anys.

### Preocupació per la salut

Els canadencs busquen cuidar la línia amb aliments i begudes més saludables i dietètics. Tal com s'observa en el gràfic adjunt, els factors nutricionals són els més rellevants per als canadencs en les seves decisions de compra, seguits per la frescor dels aliments.

La preocupació per la salut té un fort impacte en els diversos subsectors de la indústria. Per exemple, en el subsector de les begudes, els consumidors demanen suc, aigua i begudes funcionals en lloc d'altres amb moltes calories i pocs nutrients. L'aigua embotellada està creixent en vendes a costa dels refrescos i de l'aigua de l'aixeta.

Al Canadà estan de moda els aliments baixos en hidrats de carboni, especialment els de fibra, els quals estan augmentant significativament en termes de volum i vendes.

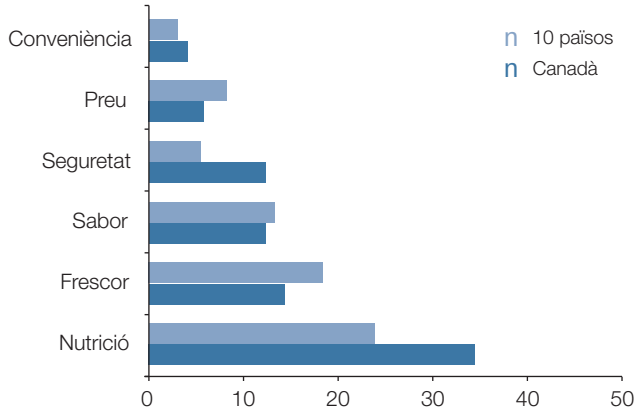
**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (2000-2005) són:**

- n Mandioca: 55%
- n Llimones i llimes: 49%
- n Mongetes: 43%
- n Moniatos: 26%

Canadà és ja **líder mundial en aliments orgànics** en gran part a causa de la qualitat i el preu dels cereals aptes per créixer sense pesticides o sense modificació genètica (GMO). Aquest nínxol de mercat s'està expandint, amb un major nombre de consumidors que perceben els aliments orgànics com a saludables, saborosos o com a alternativa al menjar convencional.

Aquesta tendència té implicacions importants per als processadors i productors d'aliments. Existeixen oportunitats per aquells que estan disposats a satisfer la demanda de productes saludables, pràctics i saborosos en segments com el menjar preparat i els *snacks*.

### Els factors més importants en l'elecció dels aliments per part dels consumidors, 2003 (% consumidors)



Font: Ministeri d'Agricultura i Agroalimentació de Canadà, GlobeScan Inc.

### Importància del subsector de begudes energètiques

Amb l'entrada en vigor de la *Natural Health Products Legislation*, les begudes reconstituents són aptes per a la venda, un cop superen un procés d'aprovació.

**El subsector de begudes energètiques opera al Canadà des de 2004 i està creixent a un ritme de tres dígit**

Al juny de 2004 es va aprovar la venda de la primera beguda energètica Red Bull i, a partir d'aquesta, es van introduir altres begudes de naturalesa similar. Des de llavors, aquest subsector està obtenint resultats extraordinaris, amb creixements de tres dígit.

### Empenta cap als envasos innovadors

Molts proveïdors d'envasos han intensificat les activitats d'R+D, tant en el procés de producció com en els materials, buscant envasos biodegradables. La preocupació creixent pel medi ambient ha accelerat aquesta tendència.

D'una altra banda, el *packaging* s'ha convertit en un instrument de màrqueting important. Els desenvolupaments tecnològics han permès als envasadors millorar el nivell de protecció dels aliments, fent que els productes siguin més fàcils d'obrir i ressaltant la imatge i el format dels envasos per diferenciar-los de la competència.

### Altres fets rellevants

#### Apreciació del dòlar canadenc

Durant l'any 2004, el dòlar canadenc es va apreciar un 30%, la qual cosa va tenir un gran impacte en la indústria d'alimentació i begudes i va afectar especialment les exportacions.

Així, la moneda forta impulsa els fabricants d'aliments a examinar les seves activitats clau, incloses les cadenes de subministrament, les estructures de costos i els mecanismes de preus de transferència. La força del dòlar redueix els marges que s'obtenen a través de les exportacions, i encareix els productes agrícoles i d'alimentació canadencs per a altres països importadors.

#### Increment en el preu de mercat dels productes

S'aprecia un increment notable en el preu de mercat dels productes, motivat fonamentalment per dues raons:

- n L'increment del preu de les matèries primeres, especialment en els productes *commodities* com el sucre.
- n La introducció de productes amb major valor afegit, com són els productes «enriquits, enfortits o medicinals», pels quals el consumidor està disposat a pagar un plus.

#### 3.2.3. Canals de distribució. Situació i tendències

Malgrat els creixements importants que han experimentat les vendes dels productes alimentaris a Canadà, existeix una certa preocupació en la indústria per l'amenaça que suposa l'entrada de cadenes nord-americanes com Wal-Mart i Costco.

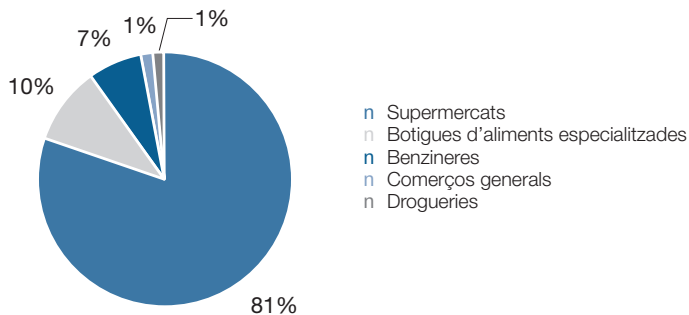
### Els supermercats són el canal principal de distribució a Canadà

El nombre de treballadors de la indústria del detall a Canadà va arribar als dos milions de persones el 2005.

Els principals canals de distribució a Canadà que subministren els productes nacionals i d'importació són:

- n **Cadenes de supermercats.** És el principal canal de distribució i engloba les grans cadenes de supermercats canadencs. Es poden fragmentar en funció de l'àrea geogràfica que dominen.
- n **Cadenes *gourmet* de mida mitjana.** És el segon canal de distribució de recent aparició i amb gran èxit, dedicat a la distribució de productes de major qualitat i que busca satisfer les demandes dels sectors emergents de la societat canadenca amb gustos més sofisticats, amb cuines d'altres països, etc.
- n **Importador-distribuïdor.** Engloba qui pren possessió de la mercaderia per després distribuir-la als seus clients. Sol actuar com a majorista i sovint importa marques estrangeres per distribuir-les en el mercat canadenc, actuant com a introducció de productes davant les cadenes de supermercats, grups de compra i algunes cadenes de botigues *gourmet*. Se'n poden diferenciar tres tipus: l'importador tradicional, majoristes de productes especialitzats i agents o comissionistes.

Quota de mercat per tipus d'establiment, 2002 (%)



Font: Agriculture and Agri-Food Canada

Altres canals com la venda automàtica, el *home shopping* o Internet encara tenen poc pes en la distribució canadenca, tot i que el canal Internet és el que es preveu que tingui els creixements més importants entre el 2005 i 2010.

| Vendes al detall per sector. Valor (mil milions de dòlars) |       |       |        |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                                            | 2005  | 2010  | CAGR % |
| Detallistes/botigues de comestibles                        | 94,6  | 104,1 | 1,8    |
| Detallistes/botigues de no alimentació                     | 129,7 | 144,3 | 2      |
| Detall en botiga/establiment                               | 224,3 | 248,4 | 2      |
| Venda automàtica                                           | 0,6   | 0,6   | -0,6   |
| Home shopping                                              | 2,6   | 2,4   | -1     |
| Detall Internet                                            | 1,4   | 1,6   | 3      |
| Venda directa                                              | 0,8   | 0,8   | -0,1   |
| Detall sense establiment                                   | 5,4   | 5,4   | 0,3    |
| Detall                                                     | 229,7 | 253,8 | 1,9    |

Font: Euromonitor

La majoria de les companyies de detall del país són petits negocis canadencs gestionats pel seu propietari. Això no obstant, des del punt de vista de vendes, destaquen les grans cadenes de comestibles com Loblaw Companies, Sobeys Inc., Metro Inc. i Overwaitea Food Group, totes elles canadencs.

A més, hi ha una forta presència de companyies nord-americanes, com Best Buy i Home Depot.

D'una altra banda, existeixen altres companyies establertes que han iniciat processos de diversificació cap a altres formes de distribució. Destaca

| Rànquing companyies canadenques, 2004 |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
|                                       | Vendes<br>(mil milions de dòlars) |
| Loblaw Cos. Ltd.                      | 16,2                              |
| Sobeys Inc.                           | 7                                 |
| Metro Inc.                            | 3,5                               |
| Overwaitea Food Group                 | 2,0                               |

Font: Agriculture and Agri-Food Canada

Des del punt de vista de vendes, la distribució està dominada per les grans companyies canadenques



el cas de The Hudson Bay Co., el segon centre comercial del país, amb Home Outfitters, una línia de mobles que ofereix una varietat especialitzada de mobles de llits, banys i cuines.

És destacable el pes del subsector de serveis d'alimentació (restaurants, bars i cafeteries) les vendes del qual van créixer el 2004 fins arribar als 46.000 milions de dòlars i representar el 3,8% del PIB.

En relació a les marques, al Canadà existeixen tres tipus de marques:

- n **Les marques blanques.** Productes sense marca que el fabricant ven a les cadenes de supermercats. Aquests productes es venen amb grans descomptes i amb el mateix nivell de qualitat.
- n **Les marques privades.** Estan molt implantades en el mercat canadenc. El fabricant envasa els seus productes amb el nom de les cadenes a les quals van dirigits els articles. Està guanyant quota de mercat i popularitat entre els consumidors per la seva qualitat i preu. President Choice i Our Compliments són dues de les marques més conegudes al Canadà, les quals es distribueixen a través de les cadenes Loblaws i Sobeys respectivament.
- n **Les marques nacionals.** Són les pròpies dels fabricants i en les quals inverteixen grans sumes per a la seva promoció, com en el cas d'Unico, Maple Leafs, etc.

Algunes de les principals **tendències** en distribució són les següents:

### Consolidació i establiments multimarca

El mercat de la distribució al Canadà està molt fragmentat, si bé s'aprecia una tendència clara cap a la consolidació.

Les adquisicions i l'obertura d'establiments multimarca de gran mida estan creant «imperis» d'alimentació (entre altres sectors). Això no obstant, segons alguns experts, pot ser que el fet de ser gran en mida no sigui millor a llarg termini.

Són nombroses les companyies i les noves marques que estan entrant en el mercat canadenc de manera reeixida i les barreres entre els distribuïdors d'aliments i la resta (de no alimentació) tendeixen a desaparèixer. Aquest fenomen s'esdevé principal-

ment perquè els grans magatzems, les farmàcies i les benzineres cada vegada venen més articles d'alimentació, mentre que els majoristes tradicionals del sector alimentari estan expandint-se cap a altres seccions no alimentàries.

D'una altra banda, s'ha produït un descens en l'obertura de nous establiments de venda al detall i d'economats, els quals han de fer front a una forta competència dels nous establiments de gran format.

Establiments de conveniència i establiments de descompte

La importància que els canadencs atorguen a la conveniència ha reforçat les vendes d'aquests establiments, els quals estan creixent de manera espectacular. Els factors més valorats d'aquest format són la facilitat d'ús, l'estalvi de temps, la ubicació o els amplis horaris. Si bé aquest tipus d'establiments suposa un preu significativament superior.

El fet que existeixin consumidors que busquen el preu davant dels que volen el luxe perjudica els detallistes que es troben en algun punt intermedi. Per als consumidors que valoren fonamentalment el preu hi ha disponibles els establiments de descompte i «big-box» stores (de gran format).

3.3. Estats Units

| Sector agroalimentari als EUA. Principals magnituds |                                                             |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| n Producció (mil milions de dòlars, 2001)           | 743,6 (13% del total de la indústria)                       |
| n Nombre de treballadors (*1000, 2003)              | 1.784 (9% del total de la indústria)                        |
| n Contribució al PIB (2001)                         | 1,4%                                                        |
| n Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)        | 59,7                                                        |
| n Exportacions/output brut (2003)                   | 0,6%                                                        |
| n Importacions (mil milions de dòlars, 2004)        | 66,7                                                        |
| n Import/consum aparent (2003)                      | 7%                                                          |
| n Principals produccions agrícoles (2005)           | Blat de moro, lactis, carn de bestiar (vedella i pollastre) |

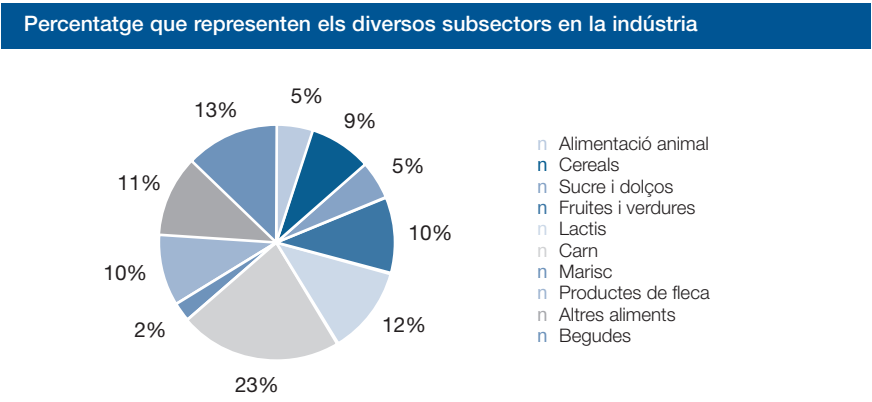


| Sector agroalimentari als EUA. Principals magnituds (cont.) |                                                             |                |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|
| n                                                           | Despesa R+D/output indústria d'alimentació i begudes (2003) | 0,4%           |
| n                                                           | Índex de productivitat laboral (2003)                       | 119 (2000=100) |

Font: FAO, CIAA, Centre de Comerç Internacional i US Census Bureau

3.3.1. El sector en xifres

La producció del sector agroalimentari als Estats Units representa el 13% de la producció total de la indústria manufacturera, mentre que el nombre de treballadors arriba al 9% del total del sector industrial. Califòrnia, Nova York i Texas són els tres estats amb major volum de producció.



Font: United States Department of Agriculture

Els principals subsectors són el carni, amb un 23% del total, seguit dels subsectors de begudes i lactis, amb un 13% i un 12% respectivament.

Els Estats Units ocupen el segon lloc pel que fa a les **exportacions** mundials, el 2003 va representar al voltant de 60 mil milions de dòlars i un 9,5% del total de les exportacions mundials. Els principals productes exportats són la soia, el blat de moro i el blat.

Les exportacions agrícoles creixen més ràpid que la demanda nacional, amb la qual cosa els proveïdors d'aliments depenen cada vegada més del creixement del mercat de les exportacions, que es troba amenaçat pel declivi del valor del dòlar.

Les **importacions**, per la seva part, van arribar a 66,7 mil milions de dòlars, i així, van ocupar també el segon lloc en el rànquing mundial d'importadors, amb un 10% de la quota mundial. Entre els productes més importats pels EUA hi ha les begudes sense alcohol, el vi i la cervesa.

Els principals països amb què els EUA mantenen relacions comercials són:

- n *Export partner*: Japó, Canadà i Mèxic.
- n *Import partner*: Canadà, Mèxic i França.

3.3.2. Entorn i tendències

Despesa en alimentació del consumidor nord-americà

El 2005 l'americà mitjà dedicava el seu pressupost especialment a l'habitatge i la

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2010  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 7,0%  | 7,2%  |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 2,2%  | 2,1%  |
| Roba                                    | 4,2%  | 3,8%  |
| Habitatge                               | 18,2% | 18,7% |
| Béns de la llar i serveis               | 5,2%  | 5,2%  |
| Béns per a salut i serveis mèdics       | 18,2% | 18,6% |
| Transport                               | 10,6% | 10,2% |
| Comunicacions                           | 2,0%  | 2,2%  |
| Oci i esbarjo                           | 8,9%  | 8,6%  |
| Educació                                | 2,4%  | 2,2%  |
| Hotels i càtering                       | 5,8%  | 5,7%  |
| Resta                                   | 15,4% | 15,5% |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

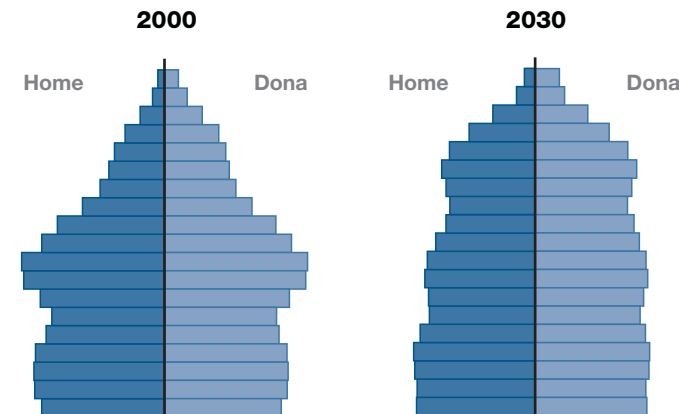
salut, seguit del transport. S'observa com la despesa en alimentació i begudes no és una de les partides principals i representa una mica més del 9% del total.

S'espera que el percentatge de la despesa destinada a l'alimentació d'un consumidor americà mitjà es mantingui més o menys estable entre els anys 2005 i 2015.

### Canvis demogràfics i composició de les llars

Els canvis demogràfics estan generant un efecte important en la indústria d'alimentació i begudes nord-americana. Les empreses del sector han hagut d'adaptar-se a aquests canvis, i centrar-se en nínxols de mercat a l'hora de llançar nous productes. Alhora, el *packaging* està adquirint un paper més important perquè permet diferenciar els productes i adaptar-los a les necessitats de col·lectius concrets. Així, alguns dels col·lectius més importants en què s'han de centrar les empreses són:

#### Piràmide de població als EUA



Font: US Census Bureau

**n La tercera edat.** Als Estats Units, la població envellida ha provocat l'aparició de nous productes. Cada vegada més consumidors madurs tendeixen a les mides d'envàs petits, fàcils d'utilitzar, etiquetes fàcils de llegir i formulacions de productes més nutritius.

| Contribució de la població hispana a les vendes totals |              |                 |
|--------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| Aliments i begudes                                     | Mercat hispà | Mercat no hispà |
| Cervesa                                                | 3,9%         | 1,0%            |
| Refrescos gasosos                                      | 2,3%         | 1,4%            |
| Begudes energètiques                                   | 53,7%        | 62,2%           |
| Aigua embotellada                                      | 16,9%        | 18,8%           |
| Begudes isotòniques (esport)                           | 22,8%        | 22,8%           |
| Cereals                                                | 2,4%         | 0,6%            |
| Musli                                                  | 13,7%        | 9,9%            |
| Snacks salats                                          | 5,2%         | 3,5%            |
| Amaniment                                              | 9,7%         | 5,1%            |

Font: AC Nielsen

Altres nínxols importants per al sector agroalimentari als EUA són els **grups de nens i hispans**:

- Els nens tenen els seus productes amb formats de dibuixos animats i jocs en els envasos.
- Els hispans representen un col·lectiu important pel seu nombre (es preveu que en les pròximes dècades augmentin en 1,2 milions l'any, i passaran a representar un 18% de la població total, davant de l'1,26% del 2000) i perquè gasten relativament més en alimentació que altres col·lectius.

Cerca de la conveniència

La manca de temps, el nombre creixent de dones treballadores, l'horari de feina més ampli i els descansos més curts han contribuït als canvis en els hàbits dels menjars. A més, influeix l'augment del nombre de llars d'una sola persona. Per això, els consumidors tendeixen a buscar la conveniència, que crea així una major demanda de menjars ràpids i fàcils de preparar.

Per tot això, les vendes de menjar ràpid han crescut de manera notable en els últims anys i passa el mateix amb el menjar que es pot consumir sobre la marxa. Un nombre creixent d'americans volen aliments que es puguin preparar de manera ràpida i menjar en un moment. El 44% dels menjars diaris es preparen en menys de 30 minuts i el 12% dels sopars són menjar congelat.

### Cerca de més sofisticació en els productes

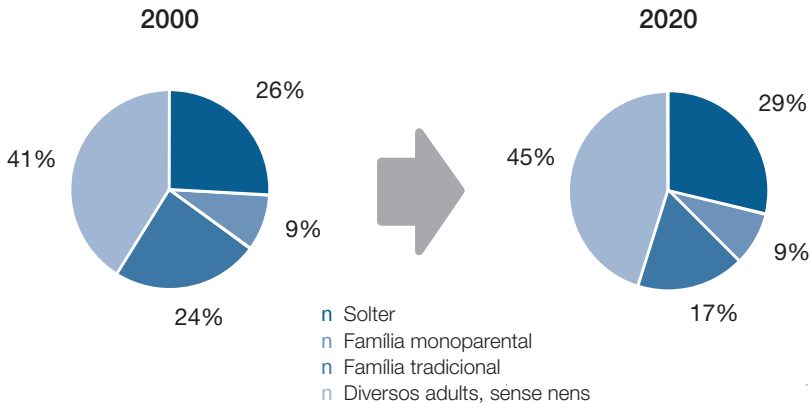
Els consumidors estan cada vegada més informats i posseeixen un major coneixement sobre el sector. Aquest fet ajuda els consumidors a elegir productes i formats i contribueix a incrementar la demanda de productes sofisticats.

**Almenys un 35% de la població menja una vegada a la setmana take-away**  
(AC Nielsen)

Aquest fenomen, que també passa en d'altres països desenvolupats, es veu accentuat als EUA per tots els programes de cuina que s'emeten a la televisió i que compten amb nombroses celebritats.

El major coneixement per part dels consumidors està fent que la seguretat alimentària adquireixi una importància cada vegada més gran, ja que es demana la informació sobre el producte que es consumirà.

#### Estructura de les llars americanes



Font: USDA Economic Research Service

Es percep també una tendència cap a aliments i begudes de luxe, de primera qualitat, com ara les xocolates de qualitat superior o el pa. Un clar exemple d'això es troba a la cadena Starbucks, que ha aconseguit que els consumidors tendixin cap al consum de cafès *premium*.

### Cerca de la salut

Les taxes d'obesitat al país han anat en augment i cada vegada més s'incrementa l'interès per la salut. En aquest sentit, es tendeix cap a productes funcionals, dietètics i alts en fibra. A tall d'exemple, els aliments enriquits, els que redueixen el colesterol, les begudes baixes en calories (C2 i Pepsi Edge) i els refrescos saludables o enriquits s'han consolidat en el mercat.

Cada vegada més consumidors fan millors dietes i presten més atenció a les etiquetes de nutrició. Els patrons de consum s'orienten cap a les opcions baixes en greixos, en calories i en colesterol, aliments rics en calci, en vitamina C i productes que afirmen poder reduir el risc de malalties.

Es preveu que la demanda de productes saludables i integrals augmenti encara més en els pròxims anys com a resultat de les noves pautes alimentàries que van publicar Health and Human Services i l'USDA el gener de 2005 amb la intenció de promoure la salut i la correcta nutrició, a més a més de l'activitat física, com a part de l'esforç per disminuir el risc de malalties cròniques. S'espera que aquestes noves pautes canviïn els hàbits de consum i les empreses d'alimentació esperen beneficiar-se'n.

Les pautes es recullen en la nova piràmide alimentària 2005, que es desglossa en els següents conceptes:

#### Als EUA:

- n 98 milions d'adults tenen colesterol
- n 143 milions tenen sobrepès

Font: University of Otago

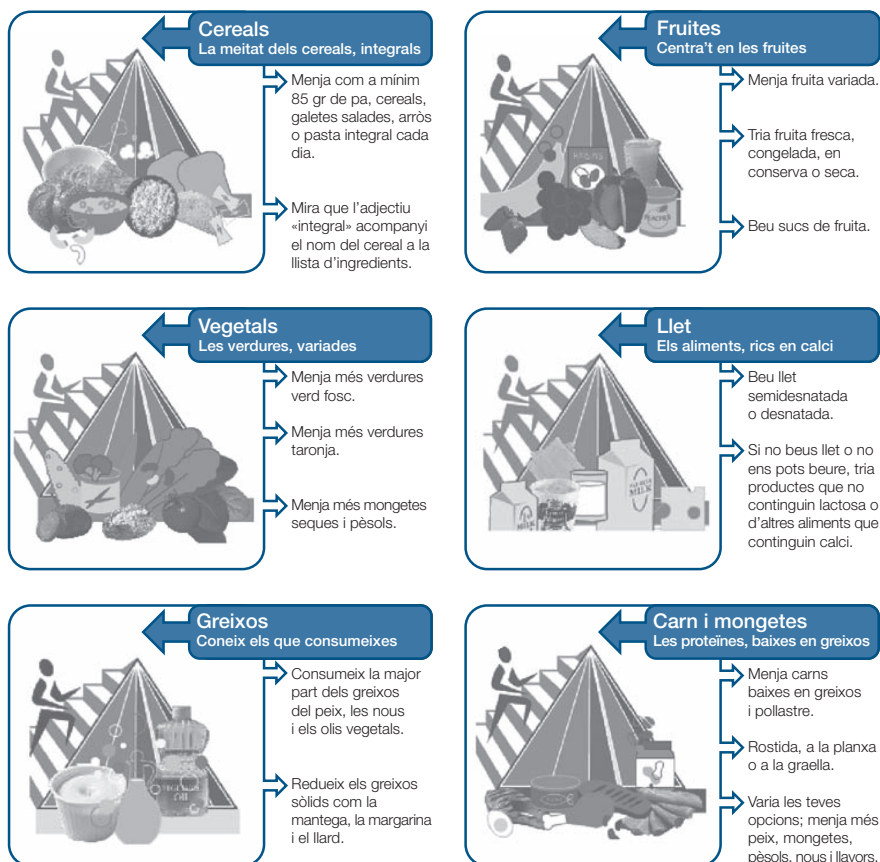
**Els aliments orgànics als EUA han crescut a un índex del 20% en l'últim període**

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (1998-2003) són:**

- n Vegetals verds: 22%
- n Cítrics: 21%
- n Formatge: 15%

**La salut ha estat i serà un dels principals factors que guia la demanda d'aliments als EUA**





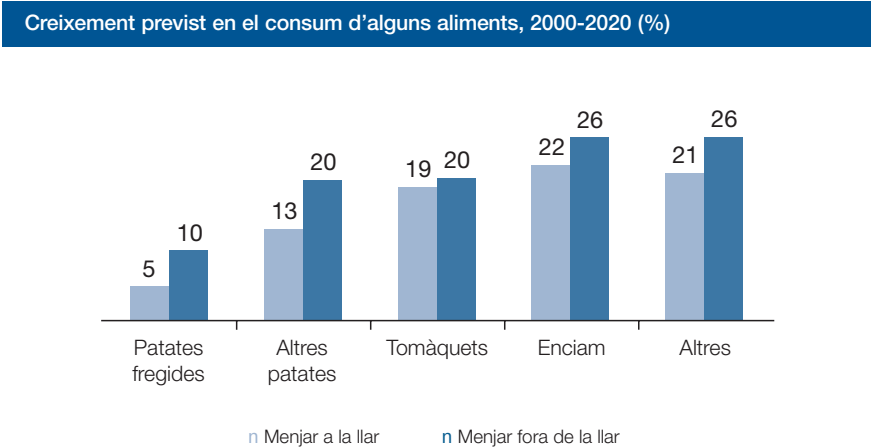
### Augmenta el consum fora de la llar

Els americans dinen i sopen fora de casa de manera creixent, i el consum fora de la llar supera el 50% de la despesa total en alimentació.

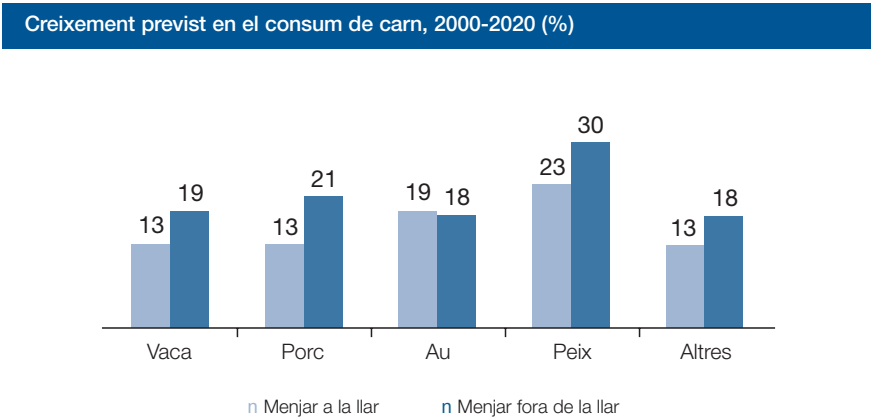
En general, segons un estudi elaborat per l'USDA, es preveu que en el període 2000-2020 creixi significativament més el consum fora de la llar que el consum a la llar. Així, com s'observa en els gràfics adjunts, tant el consum d'aliments com les patates fregides o els aliments frescos com el tomàquet o l'enciam creixerà més fora de la llar que a la llar. El mateix succeeix amb la carn i el peix.

Tot això ha contribuït a la proliferació de les cadenes de cafeteries, de bars i de restaurants.

La major part del consum d'alcohol té lloc en aquest tipus d'establiments i les vendes d'alcohol per al consum a la llar representen un 40% del total de la despesa en alcohol.



Font: USDA Economic Research Service



Font: USDA Economic Research Service

3.3.3. Canals de distribució. Situació i tendències

Els **hipermercats** s'han convertit en un dels canals de venda més comuns als Estats Units gràcies al creixement de Wal-Mart, que ha centrat la seva expansió en *super-centres* en comptes de centrar-la en formats de comercialització massius. Els consumidors prefereixen *outlets* on puguin fer totes les compres d'una sola vegada i els hipermercats en són una bona solució, ja que compten amb tot allò relacionat amb l'alimentació i altre tipus de productes generals.

D'una altra banda, la força de Wal-Mart ha generat una forta competència a l'entorn. Per això, moltes empreses han optat per l'**especialització** en determinats segments (davant la distribució més generalista), i fan ofertes personalitzades que s'adeqüen a les necessitats del grup al qual es dirigeixen, amb intenció d'aconseguir més guanys.

Els **distribuïdors especialitzats** en alimentació i en aliments orgànics han incrementat la seva presència ja que els consumidors cada vegada atorguen major importància als temes relacionats amb la salut.

La conveniència està beneficiant les **parafarmàcies** i les **drogueries** que han experimentat forts creixements de les vendes també de productes alimentaris.

El format multicanal beneficia tant la distribució en botiga com la resta (de no botiga). És el cas de J Crew o JP Penney, els quals ofereixen una distribució multicanal amb la força del catàleg de la botiga i Internet.

| Valor vendes detall per sector         |       |       |        |
|----------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                        | 2005  | 2010  | CAGR % |
| Detallistes/botigues de comestibles    | 812   | 954   | 3,3    |
| Detallistes/botigues de no alimentació | 1.563 | 1.788 | 2,7    |
| Detall en botiga/establiment           | 2.375 | 2.742 | 2,9    |
| Venda automàtica                       | 14    | 14    | 0,9    |
| Home shopping                          | 117   | 143   | 4,1    |
| Detall Internet                        | 86    | 180   | 15,9   |
| Venda directa                          | 30    | 34    | 3,1    |
| Detall fora de botiga/establiment      | 247   | 372   | 8,6    |
| Detall                                 | 2.622 | 3.114 | 3,5    |

Font: Euromonitor (mil milions de dòlars)

Respecte a altres canals, destaca el pes del *home shopping* i d'Internet, el qual s'espera que es consolidi en els propers anys com a canal alternatiu. Es preveu que les vendes en línia passin a representar un 1,1% del total de les vendes detallistes el 2009 (davant del 0,6% que representaven el 2005).

S'espera que els canals no tradicionals emergents com els supercentres o els clubs passin a representar el 2008 prop d'un 38% de la quota total.

Existeix una sèrie de factors que influeixen de manera positiva el creixement en el detall; entre ells es troba l'elevat nivell de renda disponible, la forta despesa dels consumidors en alimentació, l'envelliment de la població amb poder adquisitiu alt, l'increment del nombre de dones treballadores o les llars unipersonals.

També és ressenyable el major volum de població immigrant, que ha portat determinats distribuïdors a dissenyar *outlets* de manera específica per a determinats col·lectius.

Però també existeix una sèrie de factors negatius, com la incertesa econòmica, la vulnerabilitat de la confiança del consumidor o l'augment de l'índex de pobresa (malgrat el creixement general de la renda disponible).

Les multinacionals no juguen un paper gaire important en el panorama de la distribució dels Estats Units, que estan liderats per companyies nacionals. La multinacional més gran és

Ahold USA, que opera a través de supermercats i botigues petites de conveniència, seguida de Jean Coutu Group. Entre els principals detallistes dels EUA es troben, en primer lloc, Wal-Mart, seguit de Krorger Group i Target Corp.

| Quota dels principals detallistes, 2005 (%) |       |
|---------------------------------------------|-------|
|                                             | Valor |
| Wal-Mart Stores, Inc.                       | 7,7   |
| Kroger Group                                | 2,1   |
| Target Corp                                 | 1,9   |
| Home Depot, Inc.                            | 1,7   |
| Walgreen Co.                                | 1,6   |

Font: Euromonitor

3.4. Japó

| Japó. Dades                           |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 127.764                                                         |
| n PIB (milions de dòlars)             | 4.623.398                                                       |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 6,15% en comerç de mercaderies /<br>4,36% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 4,76% en comerç de mercaderies /<br>6,28% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari al Japó. Principals magnituds       |                                       |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2003)                   | 285 (10% del total de la indústria)   |
| Nombre treballadors (*1000, 2003)                         | 1.568 (14% del total de la indústria) |
| Contribució al PIB (2001)                                 | 2,4%                                  |
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)                | 2,38                                  |
| Exportacions/output brut (2003)                           | –                                     |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)                | 52,7 (7,9% mundial)                   |
| Import/consum aparent (2003)                              | 11%                                   |
| Principals produccions agrícoles (2003)                   | Arròs, llet de vaca i ous de gallina  |
| Despesa R+D/output indústria alimentació i begudes (2003) | 0,79%                                 |
| Índex de productivitat laboral (2003)                     | 98 (2000=100)                         |

Font: FAO, CIAA i Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Japó)

3.4.1. El sector en xifres

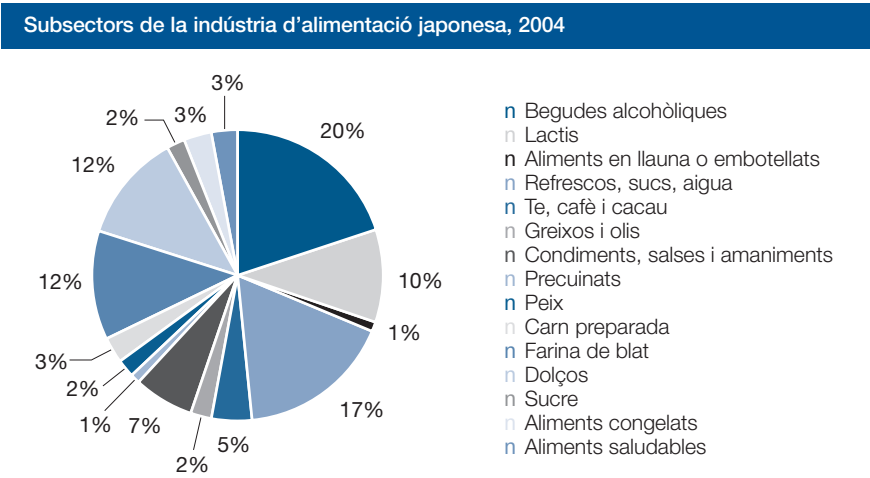
**Destaca el fort pes del subsector de begudes en la indústria d'alimentació i begudes japonesa**

El sector agroalimentari és un dels sectors més rellevants de l'economia japonesa, el qual contribueix al desenvolupament de l'economia nacional subministrant tot tipus d'aliments. El valor total de la indústria transformadora d'aliments, el 2004, va arribar a 208,6 mil milions de dòlars.

La producció del sector representa el 10% de la producció total del sector industrial i el nombre de treballadors del sector arriba al milió i mig, amb un pes del 14% en la totalitat de la indústria manufacturera.

Com s'observa en el gràfic, per subsectors destaca el pes de les begudes, tant alcohòliques (20% de la facturació total del sector) com refrescos, sucres i aigües (17%). A continuació, el segment de farines i fideus de blat i el de la confiteria representen cada un el 12% de la facturació total del sector.

El nombre d'empreses del sector puja a 40.000 i la majoria són companyies petites. El nombre de treballadors se situa al voltant dels 1.500 milers de persones.



Font: USDA Foreign Agricultural Service

Els principals productors del Japó en funció del volum de vendes són:

|                        | Vendes netes (bilions \$) | Principals sectors              |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Asahi Breweles Ltd.    | 9,63                      | Cervesa, licors i vi            |
| Kirim Brewery Co. Ltd. | 8,63                      | Cervesa, licors i vi. Aliments  |
| Suntory Ltd.           | 6,66                      | Cervesa, licors i vi, refrescos |
| Kao Corporation        | 5,79                      | Salses, maioneses i begudes     |
| Ajnomoto Co.           | 5,73                      | Salses i aminoàcids             |

Font: USDA Foreign Agricultural Service

El principal producte agrícola del Japó és l'arròs seguit de la llet i els ous. La major part de l'arròs que es consumeix al Japó és de producció nacional.

Això no obstant, ja que comparat amb la seva població Japó disposa de molt poc sòl cultivable, no pot produir prou blat, soia o qualsevol altre cultiu important per alimentar tots els ciutadans. De fet, Japó té una de les taxes d'autosuficiència alimentària més baixes de tots els països industrialitzats. Això significa que ha d'importar un percentatge alt dels seus aliments de l'estranger.

En aquest sentit, el Govern protegeix de manera clara els agricultors del país i grava les importacions amb una tarifa elevadíssima. Els Estats Units són el principal proveïdor de productes agrícoles del Japó i representen un 30% de les importacions totals del Japó, seguit de la Xina (12%) i Austràlia (11%).

Tanmateix, Japó sí que compta amb recursos marins abundants. El peix és una part important de la dieta japonesa i la indústria pesquera del Japó és molt dinàmica.

Les exportacions d'aliments representen un 0,5% del total de les exportacions del sector, mentre que les importacions del sector alimentari representen l'11% del total d'importacions del Japó el 2004.

Els principals productes que s'importen al Japó són: el blat, el blat de moro i la carn de porc. D'una altra banda, entre els principals productes que s'exporten, es troben el menjar preparat i la farina de blat.

Els principals països amb què Japó manté relacions comercials són els mateixos tant a l'hora d'exportar com d'importar:

**n Export partner:** Estats Units i Xina.

**n Import partner:** Estats Units i Xina.

### 3.4.2. Entorn i tendències

#### Despesa en alimentació del consumidor japonès

El consumidor japonès gasta de mitjana un 18,5% del seu pressupost en alimentació i begudes, molt per sobre de la despesa mitjana europea o nord-americana.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 14,6% | 12,8% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 3,9%  | 4,8%  |
| Roba                                    | 4,5%  | 5,4%  |
| Habitatge                               | 24,0% | 23,1% |
| Béns de la llar i serveis               | 5,0%  | 5,6%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 4,2%  | 4,3%  |
| Transport                               | 10,6% | 11,0% |
| Comunicacions                           | 2,7%  | 2,9%  |
| Oci i esbarjo                           | 10,0% | 10,4% |
| Educació                                | 2,2%  | 2,3%  |
| Hotels i càtering                       | 7,4%  | 7,9%  |
| Resta                                   | 11,0% | 9,8%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

Alguns dels productes més consumits són la carn, el peix i les verdures, que representen el 20%, 10% i 15% de la despesa total de menjar, respectivament. D'una altra banda, els menys significatius pel que fa a la despesa són la fruita (6%) i la llet (4%).

Segons un estudi d'Euromonitor, s'espera que en els propers anys el consumidor japonès redueixi el percentatge de despesa que destina a menjar i begudes analcohòliques, però que incrementi la despesa destinada a begudes alcohòliques i tabac.

Canvis demogràfics i composició de les llars

La població japonesa està envellint a un ritme més ràpid que la d'altres països desenvolupats com els Estats Units, Austràlia o Canadà.

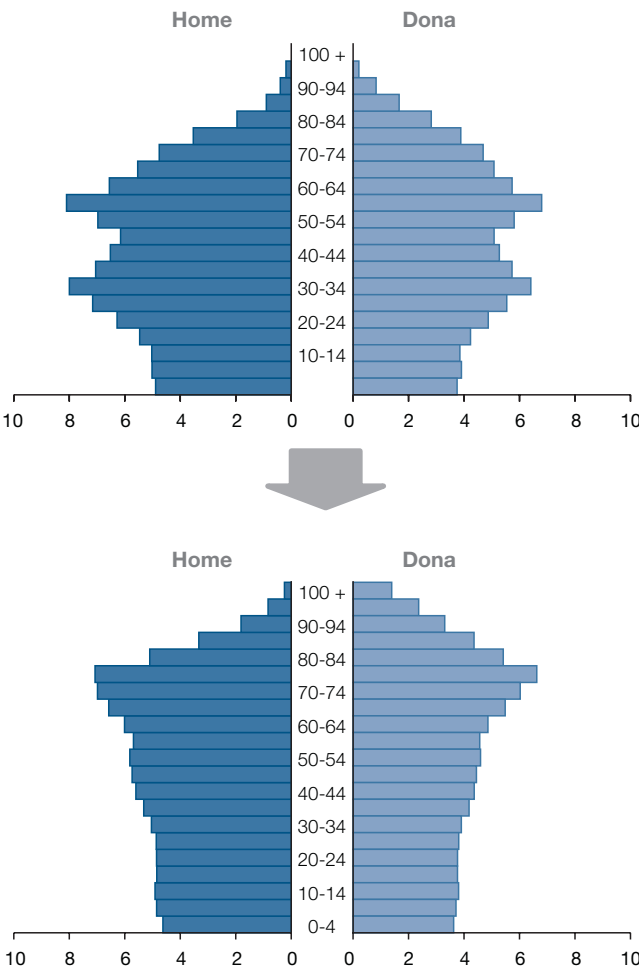
El major volum de població envellida en la societat ha impulsat els fabricants d'aliments a desenvolupar nous productes dirigits a aquest segment. Les persones d'edat elevada a Japó compten amb uns bons sistemes de pensions i la seva renda disponible és elevada. El secret de la longevitat japonesa resideix, en part, en la seva dieta. Es considera una dieta sana ja que és a prop de la balança ideal del ràtio calòric de proteïnes, greixos i carbohidrats.



Al contrari, molts dels **joves** compten amb nivells de renda inferiors i estan reduint la seva despesa en alimentació. La gent jove prefereix el menjar xinès o occidental.

Així mateix, els productes per a **bebès** experimentaran una disminució en les vendes pel descens de la natalitat al país.

Estructura de la població del Japó, 2005 i 2005 (en %)



Font: International Conference on Trends and Problems of the World Population in the 21<sup>st</sup> Century

### Cerca de la salut

L'impacte del factor «salut» en l'alimentació ha provocat que productes com els olis o els dolços vegin les seves vendes perjudicades.

Al contrari, comencen a ser clau en l'alimentació dels japonesos els productes funcionals i orgànics, els quals s'adapten a les preferències del consumidor actual.

Així, els aliments orgànics van créixer un 29% al Japó entre el 2002 i el 2004. Jusco, la cadena de supermercats més gran del Japó, és el major importador de menjar orgànic del país, amb una quota de mercat del 20%.

S'espera que el creixement d'aquest tipus de productes en determinades zones sigui fins i tot superior al dels productes estàndards.

Els aliments funcionals s'han estès ràpidament en el mercat japonès. Destaquen els iogurts amb bacteris específics o el pa amb germen de blat, juntament amb la llet de soia i, més recentment, el col·lagen com a ingredient dels iogurts amb efectes beneficiosos per a la pell.

Un producte que cal destacar és el gelat saludable, que ha aconseguit el reconeixement del mercat ja que conté propietats dietètiques que busquen els consumidors japonesos; utilitza llet de soia en comptes de llet de vaca.

**Japó és un dels mercats principals en alimentació saludable, que representa un 18% del mercat total**

**És un dels països que ha llançat un major volum de productes per als al·lèrgics**

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (1998-2003) són:**

- n **Marisc: 37%**
- n **Fruïtes no cítriques: 2,8%**
- n **Formatge: 2,3%**

### Cerca de la seguretat alimentària

Els consumidors japonesos són molt sensibles als temes de seguretat a causa de diversos escàndols alimentaris en productes lactis, carnis i, més recentment, per la grip aviària.

La producció d'aliments ha de complir certs nivells de qualitat. Com a exemple, el Japó va prohibir temporalment les importacions d'aus de Corea després de confirmar el seu primer cas d'infecció de grip aviària en un humà.

En el cas d'alguns productes concrets, com el tofu de soia o alguns *snacks* de blat de moro, s'exigeix per llei un etiquetatge i uns requeriments específics.

Així mateix, els productors japonesos exigeixen que els proveïdors compleixin uns procediments molt estrictes de seguretat i de qualitat, i s'espera que aquestes exigències s'incrementin en el futur.

### Cerca de la conveniència

Els consumidors japonesos cada vegada tenen menys temps i estan més ocupats. S'ha incrementat la presència de la dona en el món laboral, per la qual cosa les famílies cada cop tenen menys temps per cuinar i compren més menjars preparats.

Davant d'aquesta situació, els consumidors japonesos busquen la conveniència i incrementen el consum fora de la llar:

- n L'hora de dinar és la més típica al Japó per menjar fora de casa. Moltes empreses han disposat menjadors i restaurants per als seus treballadors a preus baixos.
- n Això no obstant, s'opta més per la compra d'una bossa de menjar anomenada «bento» que conté arròs, carn, peix i verdures en diversos compartiments o pels entrepans.
- n La majoria de gent compra el menjar als supermercats i a les botigues de conveniència. Aquestes ofereixen una àmplia gamma de menjar fresc i moltes posen a la disposició del client un microones perquè escalfi el menjar.

Per als japonesos, els restaurants són un lloc social i de reunions de negocis importants. Els esdeveniments de feina són de gran importància i solen implicar menjar i beure.

Els *snacks*, els productes substitutius del menjar, com les barretes energètiques, i la sopa s'estan beneficiant del factor conveniència.

### Sofisticació en els gustos dels consumidors

Els consumidors japonesos són cada vegada més exigents i demanen nous productes, nous formats i nous sabors.

Continua creixent la tendència cap a la diversificació de la dieta japonesa; en aquest sentit, cada any s'incorporen nous productes estrangers al mercat japonès. És el cas de la pasta, de l'oli d'oliva o del tiramisú.

El fenomen internacional es veu reflectit en l'obertura de nombrosos restaurants d'ètnies variades al Japó. El menjar d'altres països asiàtics com la Xina o el Vietnam s'està tornant molt popular al Japó i s'espera que el menjar ètnic segueixi creixent.

Una nova tendència al Japó és allò que s'anomena *otorigyose*. Es tracta d'encarregar a través d'Internet aliments difícils d'obtenir en els canals de distribució tradicionals i de preu elevat. És utilitzat pels consumidors que busquen certa sofisticació, ja que solen ser productes artesanals elaborats per companyies petites i que no es poden obtenir en els establiments de compra habituals.

D'una altra banda, els fabricants estan millorant el *packaging* dels aliments i les begudes com a mitjà per atraure els consumidors. En aquest sentit, el *bottle-can* ha estat el format més popular l'últim any. A excepció de l'aigua mineral i dels concentrats, la resta de refrescos han experimentat nous llançaments en aquest format.

### Preu vs premium

Tradicionalment, els patrons de consum han estat homogenis en el país, però en l'actualitat, amb la major diversificació en els gustos dels consumidors, la polarització es fa més evident. En aquest sentit, els productes econòmics encara són molt més barats i es dirigeixen principalment a les famílies nombroses o de renda mitjana-baixa; es comercialitzen en paquets grans i compten amb envasos barats.

En l'extrem contrari, es troben noves marques amb preus unitaris molt més elevats, per a rendes mitjanes-altes i altes, les quals es comercialitzen en paquets molt més cars, alta qualitat i imatge *premium*. El principal grup de consumidors d'aquests últims productes són les dones joves i els matrimonis adults.

### 3.4.3. Canals de distribució. Situació i tendències

La manca de confiança del consumidor provocada per una economia dèbil ha contribuït a una disminució de la facturació de la distribució del país. En general, els consumidors japonesos s'han tornat més sensibles al preu per l'augment de l'atur i la menor confiança en l'economia.

El Govern ha optat per la liberalització o desregulació de la indústria de la distribució en el país (*Large Scale Retail Store Law*), la qual cosa ha facilitat l'expansió de les grans cadenes de distribució i ha animat altres distribuïdors estrangers a entrar al mercat, com és el cas de Wal-Mart i Carrefour.

D'altra banda, la liberalització ha contribuït a una major concentració del mercat, per la qual cosa els petits distribuïdors i els operadors independents han trobat dificultats considerables a l'hora de competir amb les grans cadenes de distribució.

Tradicionalment, el Japó ha estat un país preocupat per les marques, però el deteriorament en l'economia ha fet que els consumidors siguin més sensibles al preu i, en conseqüència, més oberts a marques privades amb preus més baixos. En conseqüència, els detallistes estan optant per desenvolupar les seves marques privades. S'aconsegueix vendre aquests productes a preus inferiors i mantenir-ne els marges de rendibilitat alts.

S'aprecien dues tendències fonamentals amb relació a la distribució:

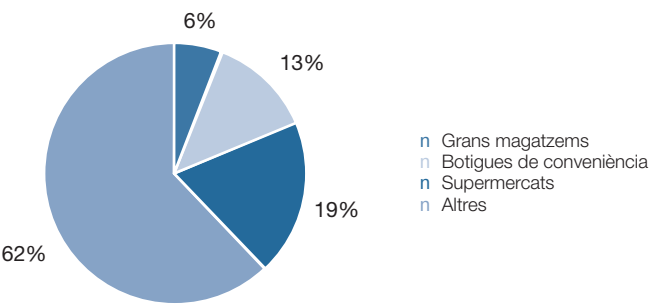
1. D'una banda, la tendència cap a una major **concentració dels establiments en certes àrees urbanes**. Els japonesos, moguts per l'augment de l'atur, han migrat a les àrees de la ciutat on les opcions d'ocupació són més grans.

Com a conseqüència, els distribuïdors estan intentant concentrar-se en certes àrees urbanes a l'hora d'expandir la seva xarxa de botigues.

2. I, de l'altra, la tendència a la **ubicació en zones perifèriques** per uns costos menors.

Tracta d'ubicar els centres comercials als afores de les ciutats. Aquesta tendència es beneficia dels preus baixos del sòl en aquestes zones perifèriques i de l'augment del nombre de centres comercials que s'han anat instal·lant als afores.

Distribució d'aliments i begudes. Quota de mercat per tipus d'establiment, 2005 (%)



Font: USDA Foreign Agricultural Service

Les vendes totals del detall al Japó el 2005 van pujar a 1.079 mil milions de dòlars; d'aquestes, el sector d'alimentació i begudes en representava un 31% aproximadament (333 mil milions de dòlars).

| Previsió de vendes de detall (per tipus d'establiment) |                        |                        |
|--------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
|                                                        | 2005<br>mil milions \$ | 2008<br>mil milions \$ |
| Botigues especialitzades                               | 577                    | 601                    |
| Supermercats/hipermercats                              | 255                    | 238                    |
| Botigues semi especialitzades                          | 111                    | 90                     |
| Centres comercials                                     | 64                     | 62                     |
| Botigues de conveniència                               | 60                     | 67                     |
| Altres botigues de detall                              | 4                      | 4                      |
| Total                                                  | 1.070                  | 1.063                  |

Font: Euromonitor

Entre els principals canals de distribució destaquen els supermercats i els hipermercats, si bé els últims anys les botigues especialitzades han incrementat significativament les seves vendes pels canvis que s'han produït en els gustos dels consumidors, que semblen preferir fer les compres en aquests tipus de botigues en lloc d'anar a grans centres comercials i a botigues de productes generals.

En els establiments de conveniència i en les botigues especialitzades s'esperen creixements del 4% i de l'1% respectivament

S'espera una reducció en vendes en la resta de formats

Les botigues de conveniència han experimentat una ràpida expansió, fins arribar als 50.000 establiments el 2005. Ofereixen menjar molt variat, com els plats semipreparats, els entrepans, la pasta o les amanides, entre d'altres.

Recentment, algunes cadenes de restauració han llançat al mercat menjars preparats per emportar i determinades *delicatessen* o el curri han experimentat una expansió ràpida.

Per aquesta raó, els grans magatzems han vist com es reduïen les seves vendes en l'últim període, fins i tot n'hi ha que han hagut de tancar.

| Principals detallistes del Japó |                                 |                                  |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|                                 | Facturació 2003<br>(milions \$) | Quota de vendes de detall<br>(%) |
| Ito-Yokado                      | 233,28                          | 2,3                              |
| Aeon                            | 210,08                          | 2,2                              |
| Daiei                           | 119,92                          | 1,7                              |
| Takashimaya                     | 94,72                           | 0,9                              |
| UNY                             | 58,08                           | 0,8                              |

Font: Euromonitor

Existeixen altres **formats emergents nous** d'establiments en el mercat japonès:

- n **Warehouse club.** Establiments en què el consumidor sol pagar una quota anual com a membre. Exemple, Costco.
- n **Internet retailing.** Exemple, *joint venture* entre diversos establiments de conveniència com Circle K Japan, Sungkus & Associates, Ministop i Family Mart per distribuir a través d'Internet.
- n **Discount superstores.** Exemple, Daiei Group.

Entre els principals detallistes japonesos hi ha Ito-Yokado i Aeon, els quals al llarg del 2003 van expandir les seves xarxes d'establiments. La clau de l'èxit d'aquests dis-

tribuidors va ser que no van gastar més del compte en l'època de la bombolla econòmica del Japó, per la qual cosa van tenir un marge més gran de gestió quan les coses van empitjorar.

3.5. Austràlia

| Austràlia. Dades                      |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 20.120                                                          |
| n PIB (milions de dòlars)             | 631.256                                                         |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 0,94% en comerç de mercaderies /<br>1,18% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 1,15% en comerç de mercaderies /<br>1,24% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari a Austràlia. Principals magnituds     |                                      |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2003)                     | 50,1 (22% del total de la indústria) |
| Nbre. treballadors (*1000, 2005)                            | 182 (17% del total de la indústria)  |
| Contribució al PIB (2005)                                   | 3%                                   |
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)                  | 17,9                                 |
| Export./output brut (2003)                                  | 21%                                  |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)                  | 4,9                                  |
| Import/consum aparent (2003)                                | 9%                                   |
| Principals produccions agrícoles (2003)                     | Cereals, llet i sucre                |
| Despesa R+D/output indústria d'alimentació i begudes (2003) | 0,35%                                |

Font: FAO, AGDAFF, Australian Bureau of Statistics i Department of Agriculture, Fisheries and Forestry



3.5.1. El sector en xifres

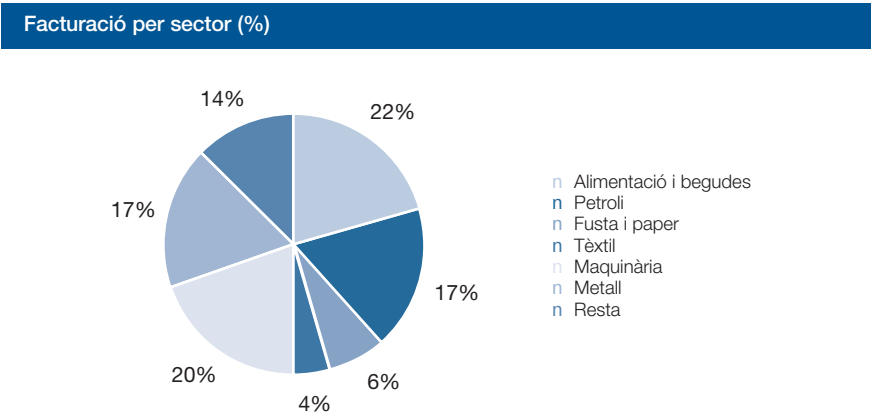
El sector agrícola i alimentari australià ha contribuït sempre de manera important al rendiment de l'economia. Avui dia, segueix essent un element crític de l'economia australiana i, especialment, en el comerç exterior.

L'agricultura representa una part vital de l'economia australiana i juga un paper important en el comerç mundial de diverses matèries primeres. Prop del 60% de la terra es dedica a l'agricultura, i ocupa 386.000 persones.

La indústria de transformació dels aliments i les begudes és la indústria manufacturera més gran d'Austràlia i s'ha adaptat als canvis en les preferències dels consumidors, els requisits de seguretat alimentària i la intensa pressió competitiva.

Aquesta indústria ha crescut de forma ràpida en els últims anys i contribueix significativament a l'ocupació.

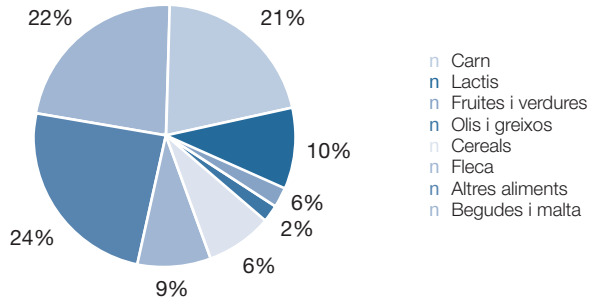
El 2005, les vendes del sector a Austràlia van ser de 69,8 mil milions de dòlars (US\$), la qual cosa representa el 46% del total de facturació de detall al país i va contribuir en un 3% al PIB d'Austràlia en aquest mateix any.



Font: DAFF

El sector està molt concentrat, les 50 empreses principals d'alimentació i begudes australianes representen el 75% de la facturació total de la indústria i només el 20%

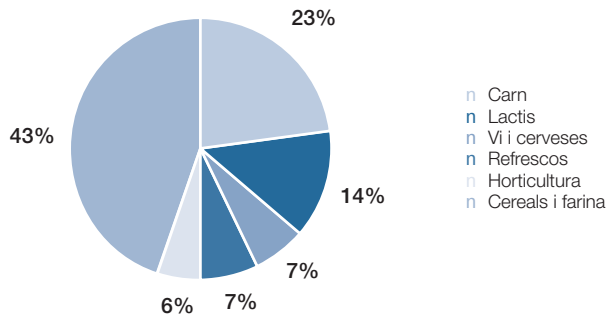
## Percentatge de valor afegit per subsectors, 2003



Total = 12.722 milions \$

Font: Abareconomics

## Producció de la indústria transformadora, 2003



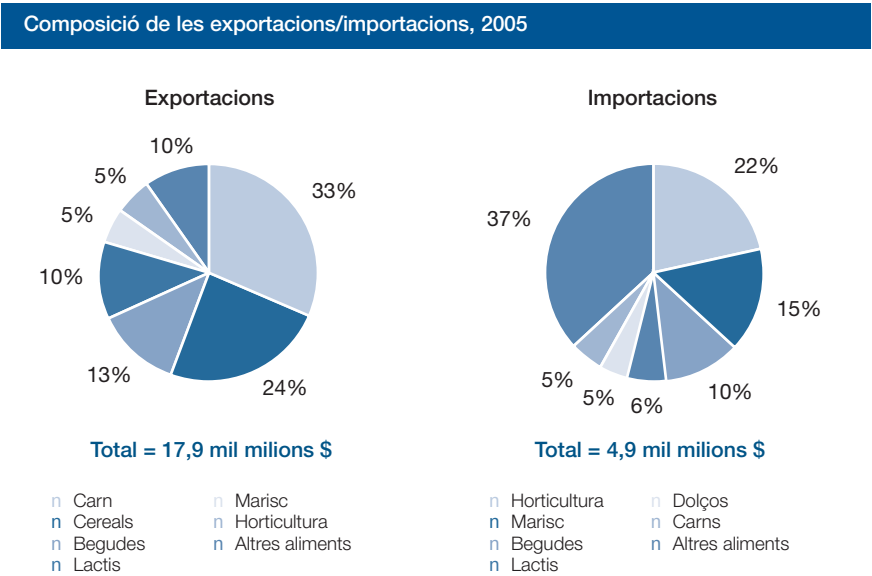
Total = 50,1 mil milions \$

Font: Abareconomics

d'aquestes empreses representen el 50%. També està augmentant el nombre de multinacionals que inverteixen en la indústria d'alimentació i begudes australiana, que arriben a representar un terç de la producció.

Pel que fa a l'ocupació, aquest sector compta amb més de 187.000 ocupats (20% de l'ocupació total de la indústria). Els nivells d'ocupació han disminuït un 1,2% des de 1998, excepte en les categories de fruites i verdures, farina i begudes.

El funció del pes dels diversos subsectors en la indústria, destaquen, per valor afegit, el sector de begudes i el carni, que representaven entre tots dos un 43% del valor afegit total. En funció del volum de producció, són el subsector carni i el lacti, que no apareixia anteriorment per importància en VA, els que van representar els majors percentatges (un 23% i un 14% de la producció total respectivament).



Font: Abareconomics

**Austràlia és un exportador net d'aliments**

Amb relació al comerç exterior, Austràlia es manté com un exportador net d'aliments, amb un volum d'exportació que va pujar a 17,5 mil milions de dòlars el 2005, la qual cosa suposa un superàvit en la balança comercial de 12,1 mil milions de dòlars. El 23% de les vendes d'alimentació i begudes són exportades a altres mercats.

Entre els principals productes que exporta Austràlia es troben la carni, els cereals i les begudes. Les exportacions de l'Austràlia regional estan creixent tres vegades més ràpid que les exportacions dels nuclis metropolitans.

Les importacions de productes del sector d'alimentació el 2005 representen una cin-

quena part del valor exportat. Entre els principals productes que importa Austràlia es troben les fruites i verdures, el marisc i les begudes.

Els principals països amb què Austràlia manté relacions comercials són els següents:

n *Export partner*: Japó, Estats Units i Xina.

n *Import partner*: Nova Zelanda, Estats Units i Regne Unit.

Les interaccions comercials són clau per a la competitivitat del país. Alguns dels factors que han marcat l'evolució del comerç exterior australià són els següents:

n Les tarifes agrícoles són més altes que les de la resta de mercaderies i és l'únic sector per al qual les subvencions a l'exportació estan encara permeses sota unes normes de comerç globals.

n Els preus dels béns agrícoles disminueixen o es mantenen, mentre que els costos dels *inputs* segueixen augmentant. Es preveu que aquesta tendència continuï i representi un repte primordial per als agricultors australians.

n Per una altra banda, compta amb una sèrie d'avantatges competitius com una bona infraestructura de transport, R+D, nivells d'educació, competències de gestió, un risc nacional relativament baix i proximitat als principals mercats asiàtics en creixement.

n Un altre factor important que afecta les exportacions és el progrés en els esforços d'eliminació de les distorsions polítiques de la producció agrícola mundial i del comerç que afecta els preus per a productors, consumidors i comerciants.

La inversió en R+D del sector d'alimentació i begudes el 2004 va ser de 260 milions de dòlars.

### 3.5.2. Entorn i tendències

#### Despesa en alimentació i begudes

Els australians dediquen gran part del seu pressupost a l'habitatge, el lleure i els transports; la despesa en alimentació i begudes representava el 2005 un 14,6% del total.

Està previst que aquesta despesa es mantingui en el període 2005-2015 al voltant del 15%. Els aliments més comuns en un sopar típic i tradicional australià són carn, patates i verdura.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 10,2% | 10,0% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 4,4%  | 4,5%  |
| Roba                                    | 3,9%  | 4,3%  |
| Habitatge                               | 20,6% | 20,6% |
| Béns de la llar i serveis               | 5,9%  | 5,7%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 5,3%  | 5,9%  |
| Transport                               | 11,5% | 11,0% |
| Comunicacions                           | 2,9%  | 3,0%  |
| Oci i esbarjo                           | 12,0% | 11,9% |
| Educació                                | 2,3%  | 2,3%  |
| Hotels i càtering                       | 7,5%  | 7,9%  |
| Resta                                   | 13,6% | 12,9% |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

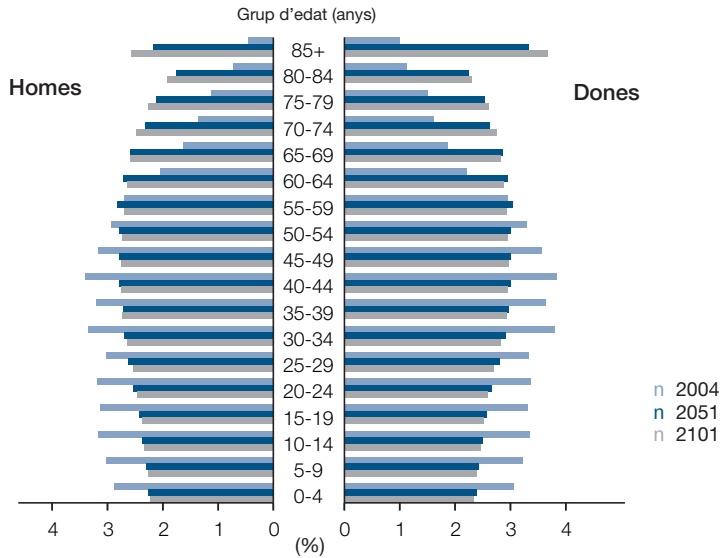
### Canvis demogràfics

A Austràlia, els consumidors estan envellint, els fills es tenen cada vegada més tard i ha augmentat el nombre de llars amb australians d'ingressos alts i sense fills. Aquests factors fomenten canvis econòmics i d'estils de vida en la societat.

El mercat nacional ha assolit la maduresa. Per aquesta raó, el seu creixement depèn en gran mesura del creixement de la població i de la propensió dels consumidors a adquirir productes de major valor.

Atès que la taxa de creixement de la població ha estat modesta, l'expansió del mercat nacional dependrà de la capacitat de la indústria d'alimentació i begudes de comercialitzar amb èxit uns productes més innovadors i de més valor.

## Estructura de la població a Austràlia



## Cerca de la salut

Existeix una sèrie de factors que estan contribuint a la cerca de la salut i dels aspectes nutricionalment positius per part dels consumidors australians, com són:

- n La preocupació pel pes i el colesterol, la qual cosa ha portat els australians a consumir menjar més lleugers.
- n El paper actiu del Govern en matèria de salut i la seva lluita contra l'obesitat, que està orientant els consumidors cap a una alimentació saludable. Nombrosos australians segueixen, en l'actualitat, una dieta saludable, baixa en greixos i sal.

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (2000-2005) són:**

- n Mandioca: 65%
- n Taronges i mandarines: 49%
- n Altres fruites: 25%
- n Pollastre: 12%

- n Els nous estils de vida i unes condicions demogràfiques i econòmiques favorables.

La preocupació creixent per la salut ha afectat el consum de determinats productes:

- n Ha augmentat el consum de productes que són percebuts com a saludables, com les amanides i les fruites, les begudes funcionals i l'aigua mineral embotellada.
- n Al contrari, ha disminuït significativament el consum de begudes gasoses i alcohòliques (el 2005, Austràlia va ocupar el lloc número 23 en el consum d'alcohol al món).
- n Les empreses de dolços i caramels han perdut quota a Austràlia com a conseqüència, en part, de la publicitat negativa sobre aquest tipus de productes pel seu impacte en l'obesitat infantil i en la diabetis.

Existeix una percepció positiva a Austràlia respecte del menjar orgànic. Això no obstant, la prima de preu que solen tenir aquests productes (sobre el 20% el 2005) és encara un fre per a molts consumidors.

**Els aliments orgànics a Austràlia van créixer entre 2002 i 2004 gairebé el 98%**

El 2002, els aliments orgànics tenien una quota de mercat de l'1%. Aquesta xifra ha augmentat significativament el 2005, essent els joves i els pares de família qui tendeixen més a la compra d'aquest tipus de productes.

Per la seva banda, els productes funcionals estan experimentant un fort creixement. Per combatre l'estrès de la feina i el cansament, molts treballadors consumeixen suc premium enriquits i aigües enfortides per millorar la salut i el benestar, especialment després de fer activitat física. Així, les vendes d'aigua embotellada funcional van créixer el 2005 un 13% en volum.

### Cerca de la conveniència

La pressió creixent per la manca de temps de la població en general ha contribuït que en els últims deu anys els australians mengin més cops al dia, però amb racions més petites.

La tendència a l'*snacking* va en augment i inclou des de patates fregides, caramels, xocolata, salsitxes i pastissos, al concepte modern, més conscienciat amb la salut, que consisteix en productes com brous individuals, fruita o barretes de musli.

La pressió del temps, juntament amb l'existència d'un major nombre de llars unipersonals, ha tingut un impacte també en les ofertes dels supermercats: els menjars a punt per menjar, els semielaborats i les porcions individuals han experimentat un gran augment en la demanda durant aquests últims anys. S'espera que els menjars preparats creixin un 3,5% entre 2005 i 2010 a Austràlia.

Això no obstant, les compres de menjar per emportar en els establiments no han arribat a la popularitat que han obtingut en altres països com el Regne Unit. A Austràlia, aquests establiments se solen especialitzar en altres tipus de menjar, com són els *noodle bars* o alguns establiments especialitzats en amanides i sopes.

### Cerca de major sofisticació

Els consumidors australians s'estan tornant més rics, sofisticats i exigents. Els gustos estan canviant i les barreres entre les fronteres nacionals i les cultures convergeixen.

Amb la influència creixent dels asiàtics, els italians i d'altres cuines internacionals en els hàbits australians i amb la major disponibilitat d'ingredients exòtics, els joves australians han canviat els seus gustos alimentaris i han incorporat una àmplia gamma d'aliments.

Els consumidors demanen nous sabors exòtics i d'ètnies diferents.

### Preocupació creixent per la seguretat alimentària

La seguretat alimentària té una gran importància a Austràlia.

En aquest sentit, s'espera que s'estableixin els requisits i els sistemes de traçabilitat que donin resposta a la demanda dels consumidors i del Govern. L'expansió d'aquests sistemes significa que, davant de determinats incidents de seguretat en els aliments, els productes podran ésser localitzats en el seu inici, es prendran accions de recuperació i es canviarà la regulació per minimitzar la probabilitat de futurs incidents.

A Austràlia, les lleis d'etiquetatge dels aliments són estrictes i els menjars preparats solen tenir, en ocasions, una llista d'ingredients extensa, la qual cosa de vegades és percebuda negativament pel consumidor.



### Globalització i concentració del sector

El nombre de fusions, adquisicions i integracions entre empreses està augmentant com a via per obtenir més guanys i poder competir en preus.

En l'actualitat, 23 dels 50 fabricants més grans del sector a Austràlia són multinacionals que produeixen, aproximadament, un terç dels aliments i begudes d'Austràlia.

La inversió estrangera en la indústria d'alimentació i begudes d'Austràlia (el tabac inclòs) va disminuir fins als 13,4 mil milions de dòlars el 2002. Al contrari, la inversió de les companyies australianes d'aquest sector en l'estranger va créixer fins arribar a 5,4 mil milions de dòlars el 2002.

La globalització de la indústria d'alimentació ha permès d'ampliar la gamma de productes i assolir economies d'escala.

#### 3.5.3. Canals de distribució. Situació i tendències

El comerç detallista a Austràlia és altament competitiu i està dominat per un nombre reduït de detallistes importants que se centren en el desenvolupament de marques privades *premium* per obtenir uns marges superiors i així millorar la rendibilitat i mantenir un clar avantatge competitiu. La competència en el sector detallista segueix intensificant-se i crea una pressió decreixent en els preus.

Així, les cadenes principals de supermercats com Woolworths, Coles Myer i Metcash han estès les seves gammes de marques privades i han reduït els costos de la cadena d'aprovisionaments.

| Quota de vendes, 2005    |      |
|--------------------------|------|
|                          | (%)  |
| Coles Myer Ltd.          | 17,2 |
| Woolworths Ltd.          | 14,8 |
| Metcash Trading Ltd.     |      |
| Australasia              | 2,8  |
| Wesfarmers Ltd.          | 2,5  |
| Foodland Associated Ltd. | 1,4  |

Font: Euromonitor

Es preveu que aquest desenvolupament tingui un impacte significatiu en la producció d'aliments i begudes i en les línies de producte, sobretot perquè el control de desenvolupament de producte passa del fabricant al detallista.

Dins de la distribució detallista, els supermercats i les botigues de comestibles són els principals establiments de venda

| Valor vendes al detall per sector        |              |              |            |
|------------------------------------------|--------------|--------------|------------|
|                                          | 2005         | 2010         | CAGR %     |
| Detallistes/botigues de comestibles      | 56,7         | 69,1         | 4,0        |
| Detallistes/botigues de no alimentació   | 68,4         | 82,5         | 3,8        |
| <b>Detall en botiga/establiment</b>      | <b>125,1</b> | <b>151,5</b> | <b>3,9</b> |
| Venda automàtica                         | 0,5          | 0,5          | -0,3       |
| Home shopping                            | 1,5          | 1,9          | 4,5        |
| Detall Internet                          | 1,4          | 2,1          | 7,7        |
| Venda directa                            | 0,9          | 1,0          | 1,3        |
| <b>Detall fora de botiga/establiment</b> | <b>4,4</b>   | <b>5,5</b>   | <b>4,4</b> |
| <b>Detall</b>                            | <b>129,5</b> | <b>157,0</b> | <b>3,9</b> |

Font: Euromonitor (mil milions de dòlars)

d'aliments. Els supermercats compten amb el 62% de les vendes d'aliments i begudes. Això no obstant, la seva quota de vendes està disminuint a costa dels restaurants i dels punts de venda de menjar per emportar, ja que cada vegada són més els consumidors que mengen fora de casa.

El creixement lent de la renda disponible de les llars i la despesa del consumidor ha generat un alentiment del creixement de les vendes detallistes d'aliments i begudes, que ha passat del 8% al 3,5% el 2004. Els propers anys s'espera que aquest creixement es mantingui al voltant del 4%.

Les categories de producte que van créixer més ràpid en els supermercats australians el 2004, tant en valor com en volum, van ser les begudes i les amanides.

D'una altra banda, les fruïteries especialitzades, les *delicatessen* i les fleques han creat els seus nínxols de mercat, que no competeixen directament amb els principals supermercats.

Els productes envasats com els cereals, el menjar congelat i el menjar preparat són subministrats normalment per intermediaris.

Entre les principals companyies detallistes es troben Coles Myer Ltd. i Woolworths Ltd., i entre les dues representen un 32% de mercat.

3.6. Brasil

| Brasil. Dades                         |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 178.718                                                         |
| n PIB (milions de dòlars)             | 604.855                                                         |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 1,05% en comerç de mercaderies /<br>0,53% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 0,70% en comerç de mercaderies /<br>0,76% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari al Brasil. Principals magnituds                    |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2004)                                  | 98,5 (17% del total de la indústria) |
| Nbre. de treballadors (*1000, 2005)<br>(% sobre indústria transformació) | 1.206,2 (20,1%)                      |
| Contribució al PIB (2005)                                                | 9,5%                                 |
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)                               | 26,9                                 |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2005)                               | 8,3                                  |
| Principals produccions agrícoles (2003)                                  | Cereals, tubercles i llet            |
| Índex de productivitat laboral (2003)                                    | 127 (2000=100)                       |

Font: FAO, CIAA, ABIA

3.6.1. El sector en xifres

El negoci agroalimentari al Brasil representa el 9,5% del PIB nacional, que participa en el 16,1% del PIB industrial i en un 20,1% de l'ocupació de la indústria de transformació del país.

En l'actualitat, les hectàrees cultivades arriben a 62 milions i s'espera que s'hi sumin uns altres 30 milions d'hectàrees en els propers 15 anys, gràcies al desenvolupament tecnològic de la ramaderia de carn i llet.

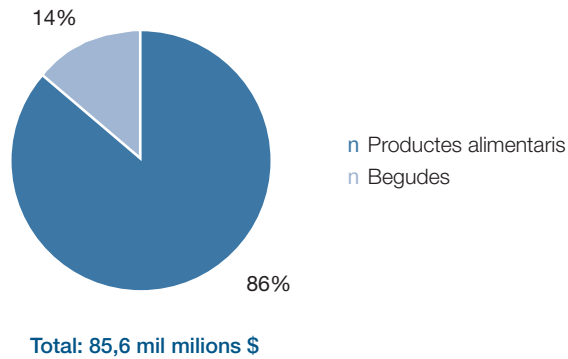
La facturació del sector el 2005 arriba a 85,6 mil milions de dòlars (11,9 \$ de la indústria de begudes i 73,6 \$ de la indústria de productes alimentaris).

El 2005, destaquen com a principals subsectors en volum de facturació els derivats carnis, el cafè i els cereals, seguits dels olis i els lactis.

**Un 87% dels establiments del sector són pimes**

El nombre d'establiments del sector va arribar als 42.200 el 2005, dels quals un 87% aproximadament són pimes i només un 0,9% es poden considerar grans empreses.

**Percentatge de facturació (2005)**



Font: ABIA

El sector d'alimentació i begudes és el sector amb més superàvit entre tots els sectors exportadors de Brasil, que se situa entre els primers països exportadors d'aliments del món. El 2005, la balança comercial va ser de 18,6 mil milions de dòlars.

Entre els principals productes **exportats** destaquen:

- n En els aliments industrialitzats: la carn, el sucre i els productes de confiteria.
- n En els productes agropecuaris (sense transformar): fruites oleaginoses, cafè sense processar i tabac.

Entre els productes **importats** destaquen:

- n En els aliments industrialitzats: peix i crustacis congelats, olis vegetals i animals i begudes alcohòliques.

n En els productes agropecuaris (sense transformar): cereals, productes hortícoles i plantes i fruites.

Els principals països amb què Brasil manté relacions comercials són els següents:

n *Export partner:* Països Baixos, Rússia i Estats Units.

n *Import partner:* Argentina, Paraguai i Estats Units.

3.6.2. Entorn i tendències

Visió macroeconòmica

Brasil és la cinquena economia més important del món amb un PIB de 796 mil milions de dòlars el 2005. Els últims anys, en comptes de plantejar-se objectius de creixement, el Govern s'ha centrat a reduir la taxa d'inflació, ajustar els tipus i reduir el deute extern. Per això, a diferència dels creixements econòmics elevats experimentats en la resta de països emergents, el Brasil ha tingut creixements desiguals.

|                | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------|------|------|------|------|
| PIB Ct %       | 1,9  | 0,6  | 4,9  | 2,3  |
| IPC %          | 8,5  | 14,7 | 6,6  | 6,9  |
| Índex d'atur % | 11,7 | 12,3 | 11,5 | 9,8  |

Font: EIU

Els últims anys, l'evolució del PIB ha tingut un paper molt important en els canvis de comportament dels consumidors, la renda per càpita dels quals s'ha incrementat.

S'espera que el PIB experimenti un creixement proper al 3,5% en els pròxims tres anys (3,4% el 2006, 3,3% el 2007 i 3,6% el 2008). Així, sorgeixen noves oportunitats per a les empreses del sector derivades d'aquest increment del poder de compra.

Existeixen diferències notables en la renda disponible segons la zona del país. Així, la renda per càpita al nord-est és de 1.736 \$, mentre que al sud-est puja a 4.741 \$. El Banc Mundial apunta una reducció en els nivells de no equitat, així com en els

nivells de pobresa en els últims deu anys. Això no obstant, en moltes zones la pobresa segueix essent greu.

Despesa en alimentació i begudes

La despesa del consumidor mitjà brasiler en alimentació i begudes representava al voltant del 16% de la seva despesa total.

| Regió      | PIB per càpita |
|------------|----------------|
| Nord       | 2.321          |
| Nord-est   | 1.736          |
| Sud        | 4.740          |
| Sud-oest   | 4.304          |
| Centre-est | 3.838          |
| Medi total | 3.621          |

Font: Institut Brasiler de Geografia i Història

S'espera una reducció d'un punt percentual en el pressupost destinat a l'alimentació i les begudes el 2015.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 12,6% | 10,0% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 3,3%  | 3,4%  |
| Roba                                    | 6,4%  | 5,9%  |
| Habitatge                               | 20,5% | 17,9% |
| Béns de la llar i serveis               | 8,8%  | 9,0%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 6,0%  | 6,8%  |
| Transport                               | 9,9%  | 10,7% |
| Comunicacions                           | 8,1%  | 8,4%  |
| Oci i esbarjo                           | 6,4%  | 6,9%  |
| Educació                                | 5,7%  | 6,0%  |
| Hotels i càtering                       | 4,7%  | 5,4%  |
| Resta                                   | 7,6%  | 8,5%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

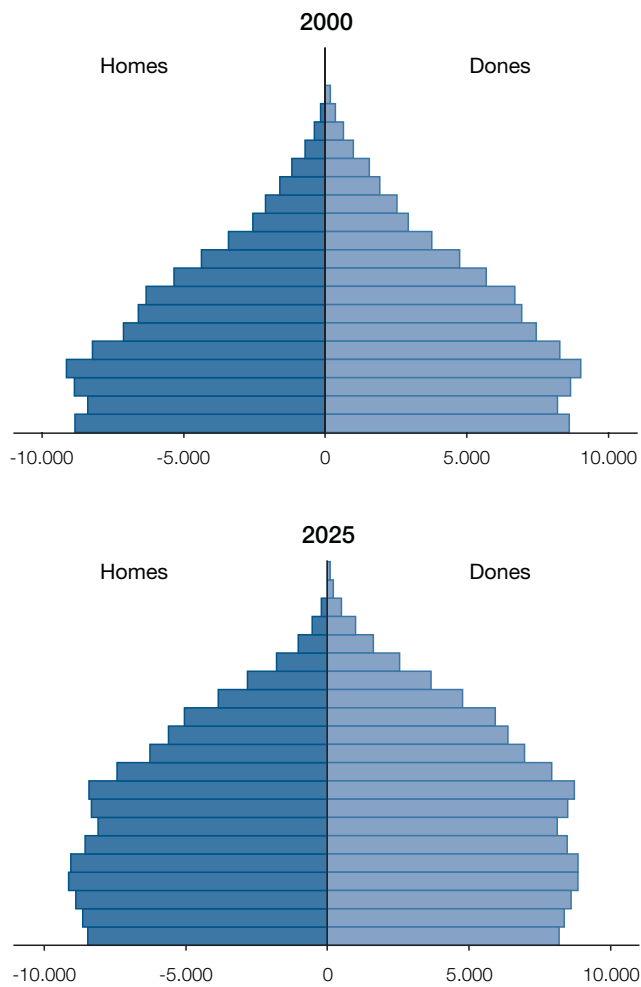
Font: Euromonitor

Canvis demogràfics i socials

Existeixen certs factors demogràfics que influeixen en els hàbits de consum i que serveixen de font d'inspiració per al desenvolupament de nous productes, entre ells:

- n Predomini de les llars de solters.

Piràmide de població a Brasil



Font: Nacions Unides

- n Augment de la participació de la dona en el món laboral, la qual cosa incrementa els ingressos de la llar.
- n Menor índex de natalitat, la qual cosa eleva el nivell d'ingressos disponibles a la llar.

- n Una major esperança de vida.
- n Increment del fenomen de la urbanització. Al Brasil, més del 80% de la població és urbana i aproximadament el 30% viu en les deu àrees metropolitanes principals.
- n Una classe mitjana creixent que, segons l'institut Target/FGV, es preveu que augmenti la seva participació en el mercat en 5,6 punts.

En el període 1995-2005, el major creixement poblacional s'ha produït en els majors de 65 anys (31%) seguit de la població d'entre 25-64 anys i per últim dels joves d'entre 10 i 24 anys, amb creixements del 25% i del 4% respectivament.

| Percentatge del total de la població |      |      |      |
|--------------------------------------|------|------|------|
|                                      | 1999 | 2004 | 2009 |
| Urbana                               | 80,5 | 83,5 | 86,1 |
| Rural                                | 19,5 | 16,5 | 13,9 |

Font: EIU

### Cerca de la salut

Els consumidors brasilers cuiden més els seus hàbits alimentaris, entre altres coses perquè l'obesitat augmenta de forma dramàtica (se situa entre un 10% i un 20% en els joves i els adolescents). Aquesta situació empitjora amb els estils de vida més inactius i la disponibilitat creixent de menjar no saludable.

Certs aliments amb beneficis per a la salut consumits tradicionalment pels adults estan essent fabricats ara per als nens i els adolescents, per motivar el consum de menjar més saludable des d'edats més joves. Molts consumidors han rebutjat els aliments preparats a favor d'alternatives més saludables, com els productes baixos en greixos, les fruites i les verdures.

El fort creixement en volum dels sucres de fruites i verdures, l'aigua embotellada, les begudes fun-

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (1998-2003) són:**

- n Marisc: 18%
- n Llegums: 16%
- n Formatge: 14%
- n Ous: 12%



cionals i les baixes en calories és el reflex de la preocupació creixent dels brasilers per la salut.

El potencial dels sucres s'ha vist reflectit en l'adquisició de companyies locals per part de companyies líders en el sector: Coca-Cola va comprar el 2005 Mais Indústria de Alimentos SA.

Les begudes energètiques tenen un fort potencial de creixement. S'espera que en els pròxims anys augmenti un 98% la venda de begudes energètiques i un 62% les begudes d'esport, que estan més desenvolupades.

A més, els consumidors conscienciats amb la salut estan disposats a pagar preus més alts per productes saludables. Per aquesta raó, sembla que el menjar orgànic, els productes funcionals i els baixos en greixos o carbohidrats s'han tornat una mica més populars, encara que només entre el segment de més nivell de renda.

### Importància del mercat de begudes

El mercat de begudes brasiler és el cinquè mercat mundial de cervesa, liderat per Ambev, amb una quota del 68% i seguit per Schincariol, amb una quota del 13%.

D'una altra banda, és el tercer mercat mundial de refrescos, liderat per Coca-Cola i Ambev, els quals, conjuntament, tenen una quota superior al 70%.

El mercat de sucres ha crescut per damunt del 10% anual amb una forta presència de la mexicana Del Valle.

### Cerca de la conveniència

La majoria dels brasilers mengen arròs i mongetes (el plat més típic de Brasil) amb verdures i carn, pasta o peix.

**Els menjars preparats al Brasil van augmentar a un índex del 17% entre 1998 i 2003 (USDA Economic Research Services)**

Amb la participació creixent de dones professionals en el mercat laboral, el sector està tractant de proveir menjar de conveniència, que genera un increment

tant de menjar preparat com dels microones als supermercats. Aquesta tendència està més desenvolupada entre els consumidors amb nivells adquisitius més elevats.

Entre els aliments de més acceptació es troben els menjars preparats, els *snacks* i la pasta.

### Canvis en els envasos i formats

S'estan portant a terme nous desenvolupaments en els formats dels envasos per adaptar-se als canvis demogràfics i a les noves preferències dels consumidors.

Així, està sorgint una necessitat creixent de comoditat i de mides d'envasos més petites, que sustenta el desenvolupament de nous productes per atraure determinats grups de consumidors.

En aquest sentit, els nens tenen un paper actiu en les decisions de compra, per la qual cosa els fabricants promouen les opcions d'envasos més petits i més segurs.

D'una altra banda, els fabricants de begudes com les gasoses estan intentant incorporar innovacions en els envasos per fer front a la competència creixent de sucres de fruites i verdures. Les innovacions en aquest sentit s'han vist especialment en la introducció d'una gamma àmplia de mides i preus que ofereixen més opcions als consumidors. Per exemple, Coca-Cola ofereix als seus consumidors mides d'envàs diferents per a ocasions diferents.

### Forta presència de les companyies multinacionals

Malgrat la forta competitivitat de Brasil com a productor d'aliments, el seu mercat domèstic té un fort potencial de creixement ja que un percentatge elevat de consumidors no ha arribat al nivell mínim de consum, per la qual cosa un increment dels seus nivells de renda fomentarà la demanda del sector.

Aquesta perspectiva de creixement ha atret inversors financers i estratègics com Nestlé, AlG, Ambev i Coca-Cola, que estan interessats a enfortir la seva posició en el mercat.

Les multinacionals lideren les vendes en segments com la cervesa, els refrescos, les begudes alcohòliques, la confiteria o el menjar envasat; destaca l'empresa Nestlé que és líder, malgrat la presència de diverses marques locals, particularment en productes de fleca. El lideratge de Nestlé com a companyia prové d'una àmplia varietat de marques.

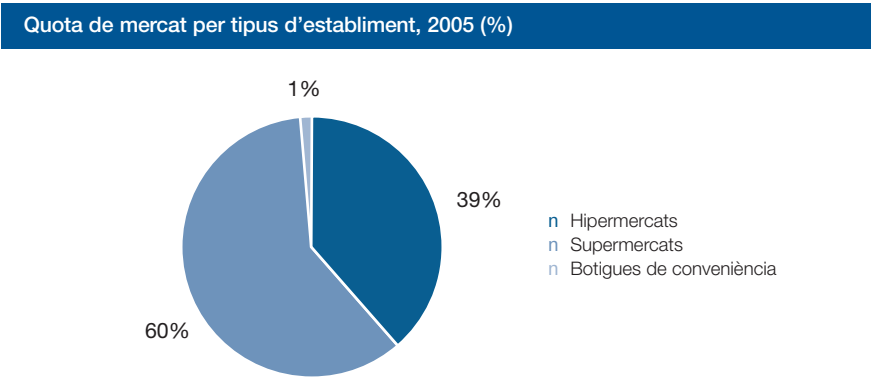
Unilever segueix Nestlé en valor de vendes. Això no obstant, la companyia va patir un lleu descens de quota durant els últims anys, ja que continua deslliurant-se de les marques menys rendibles en productes consolidats com la maionesa, el tomàquet, les pastes i purés i les salses de pasta. Unilever està intentant ara que se l'associï amb una imatge d'alimentació saludable.

3.6.3. Canals de distribució. Situació i tendències

La indústria de detall global brasilera va créixer un 9% el 2005, mentre que el detall específic d'alimentació va augmentar un 7,8% respecte de 2004.

Els supermercats són el principal canal de distribució, tal com es mostra al gràfic, amb un 60% de les vendes, seguits dels hipermercats, amb un 39%.

Els supermercats estan augmentant la seva quota en la distribució detallista. Les botigues independents de menjar han perdut quota gradualment i han deixat pas als supermercats/hipermercats. Això és a causa principalment de les iniciatives recents de creixement adoptades per les grans cadenes de supermercats/hiper-



Font: ABRAS

| Previsió de vendes de detall (per format) |                      |                      |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|
|                                           | 2005<br>mil·lions \$ | 2008<br>mil·lions \$ |
| Hipermercats/supermercats                 | 38.271               | 41.012               |
| Botigues d'alimentació no especialitzades | 7.151                | 7.663                |
| Alimentació, begudes i tabac              | 4.406                | 4.722                |
| Farmàcies i drogueries                    | 8.291                | 8.884                |
| Altres establiments de no alimentació     | 62.129               | 66.578               |

Font: Euromonitor

mercats com Wal-Mart, les quals han adquirit botigues i cadenes petites regionals de menjar.

Amb la caiguda de les barreres del comerç, s'han introduït més hipermercats al Brasil, com és el cas de Wal-Mart. Per fer front a aquesta competència, les cadenes nacionals estan portant a terme una forta inversió a les seves botigues:

**S'esperen creixements propers al 2,5% en la majoria dels canals de distribució**

- n Amplien la gamma de productes (molts supermercats nacionals ofereixen des de menjar fins a equips electrònics).
- n Desenvolupen estratègies de fidelització de client (oferir als consumidors les targetes de fidelitat amb possibilitat de descomptes i regals mitjançant l'obtenció de punts).

Les botigues de descompte tenen un potencial especial a Llatinoamèrica gràcies a un segment de població ampli amb ingressos baixos. Les empreses estan fent plans; combinen preus baixos, comoditat i bona ubicació per explotar aquest nínxol. En aquest sentit, s'estan consolidant les vendes dels grans *outlets* que porten a terme estratègies de venda de grans volums i preus baixos i estan molt estesos al Brasil.

Si analitzem el detall global, no només d'alimentació, destaca el creixement dels centres comercials, que s'han duplicat des de 1994, i se situen preferentment en la perifèria de les ciutats. Així, el 1990, el 20% dels centres comercials s'ubiquen en la perifèria, mentre que el 2004, aquest percentatge ja era del 45%. La majoria d'aquests establiments es troben en ciutats com Sao Paulo i Rio de Janeiro.

| Principals detallistes en alimentació |                                 |                                                            |                                                |                   |
|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| Rànquing                              | Nom                             | Marques                                                    | Formats                                        | Nbre. de botigues |
| 1                                     | Cía. Brasileira de Distribución | Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas                   | Supermercat<br>Hipermercat                     | 556               |
| 2                                     | Carrefour                       | Carrefour                                                  | Supermercat<br>Hipermercat                     | 390               |
| 3                                     | Wal-Mart                        | Wal-Mart, Sam's Club, Bompreço, Big, Nacional, Mercadorama | Supermercat<br>Hipermercat<br>Botiga descompte | 294               |
| 4                                     | Cía. Zaffari                    | Zaffari, Bourbon                                           | Hipermercat                                    | 26                |
| 5                                     | DMA Distribuidora               | Epa, Mart Plus, Via Brasil, Via Atacado                    | Supermercat<br>Hipermercat                     | 63                |

Font: ABRAS

3.7. Rússia

| Rússia. Dades                         |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 142.814                                                         |
| n PIB 2005 (milions de dòlars)        | 763.720                                                         |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 1,99% en comerç de mercaderies /<br>0,93% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 1,02% en comerç de mercaderies /<br>1,53% en serveis comercials |

Font: WTO (2005)

| Sector agroalimentari a Rússia. Principals magnituds |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2005)              | 60,04 |
| Nombre de treballadors (*1000, 2003)                 | –     |
| Contribució de l'agricultura al PIB (2003)           | 5,2%  |



| Sector agroalimentari a Brasil. Principals magnituds (cont.) |                             |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)                   | 7.194                       |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)                   | 15.046 (2,2% mundial)       |
| Principals produccions agrícoles (2003)                      | Cereals, tubercles i lactis |

Font: FAO, CIAA, Eurostat i USDA

### 3.7.1. El sector en xifres

El 2005, el volum de mercat del sector d'alimentació i begudes (sense tenir en compte les begudes alcohòliques) era proper als 160 mil milions d'euros. Aproximadament el 35% del mercat està compost de productes sense declarar i de falsificacions, per la qual cosa no està recollit en les estadístiques oficials.

**Rússia és un gran demandant d'aliments i begudes, importa el 60% d'allò que consumeix**

És el mercat d'alimentació i begudes de més creixement en el món i un dels mercats més importants.

El sector està creixent a taxes al voltant del 20-25% entre 2004 i 2005, principalment per l'augment en els nivells de renda disponible i es preveu que el mercat arribi als 250-350 mil milions d'euros el 2008-2010.

La indústria de processament d'aliments s'ha convertit en un dels sectors més dinàmics de l'economia russa, que representa un 17,6% de la indústria manufacturera total.

**Les empreses alimentàries líders a Rússia són:**

- n Wimm-Bill-Dann (lactis i sucs)
- n APK Cherkizovsky i Tsaricino (carnies)
- n United Confectionaries (confiteria)

Les empreses del sector es poden agrupar en cinc grups, en funció de les seves característiques:

- n **Grans holdings integrats verticalment**, centrats en el desenvolupament de les seves instal·lacions productives, i que utilitzen els seus recursos. Com a exemple, Cherkizovsky de processat de carn i Wimm-Bill-Dann, productor de lactis i sucs.

- n **Fabricants internacionals**, situats en els suburbis de Moscou i altres regions del país, com Danon (francesa) o Campina (alemanya).
- n **Holdings de companyies russes amb participació estrangera**, com OJSC «Baltika» o Brewery Company.
- n **Companyies de transformació d'aliments regionals**.
- n **Petits productors regionals**, que produeixen i venen els seus productes en la regió on estan situats.

Les exportacions d'aliments a la resta del món el 2004 van ser de 7.194 milions de dòlars, mentre que les importacions van pujar a 15.046 milions de dòlars.

Rússia, per tant, és un gran demandant d'aliments i begudes, i importa el 60% d'allò que consumeix. En aquest sentit:

- n El 44% dels productes venuts a comerços detallistes són importats.
- n El 90% dels aliments preparats en restaurants i cafès a la Rússia occidental són importats, segons alguns experts.

Els principals productes que s'importen a Rússia són el sucre, la carn de pollastre i la de porc i el vi. D'una altra banda, entre els principals productes que s'exporten, es troben el blat, la civada i els productes de xocolata. Entre els principals subsegments del sector destaquen:

| La cervesa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Rússia és el cinquè mercat mundial en cervesa, darrere de la Xina, els EUA, Alemanya i el Brasil. El 2005, el mercat de la cervesa a Rússia va pujar a 3,8 mil milions d'€ i s'ha multiplicat per 1,6 des del 2000; es preveu que augmenti un 3-4% el 2006.</li><li>n Operen en el sector prop de 300 fabricants de cervesa i els sis fabricants principals controlen el 85% del mercat. Baltika Beverages és el principal productor.</li></ul> |
| Sucs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n És un dels subsegments que està experimentant un major creixement en el mercat. El 2005, el volum del mercat va pujar a 1,5 mil milions d'€ , amb una taxa de creixement interanual del 14%.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                          |



- n S'estan desenvolupant sucres econòmics per tractar d'atraure els consumidors d'ingressos baixos, encara que el consum per càpita és encara inferior al dels països occidentals.
- n El mercat està controlat, pràcticament, per quatre grans famílies fabricants, entre les quals destaquen Wimm-Bill-Dann i Lebedyansky, ambdues russes.

#### Lactis

- n La indústria làctia a Rússia va assolir aproximadament 17,6 mil milions d'€ el 2005, amb una taxa de creixement del 4%. Encara es considera un subsector incipient a Rússia.

#### Confiteria

- n El mercat rus és el quart mercat mundial de confiteria, amb un volum de mercat de 6,8 mil milions d'€ el 2005. La xocolata és el principal subsegment, que representa un 60% del total.
- n Els principals fabricants són Dirol Cadbury, Kraft Foods, Mars i Nestlé.

#### Vins

- n Els consumidors demanen cada vegada més vins variats i de qualitat. La indústria vinícola a Rússia depèn gairebé en la seva totalitat de les importacions.
- n Així, el 2001 Rússia va importar 256 milions de litres de vins per un valor de 2,69 mil milions de dòlars, un 34% més que l'any 2000. El consum de vi a Rússia està creixent entre un 20 i un 30% any rere any.

#### Altres begudes

- n Encara que el creixement en les vendes de refrescos s'ha alentit, encara existeix potencial de creixement. S'esperen creixements significatius en el consum de begudes gasoses, motivades en part per la voluntat de molts productors locals de llançar la seva producció pròpia a baix preu.
- n L'aigua embotellada tendeix a créixer, motivada per la forta preocupació per la salut i la baixa qualitat de l'aigua de l'aixeta.

### 3.7.2. Entorn i tendències

#### Visió macroeconòmica

Rússia es caracteritza per ser una economia tant madura com en transició, que ha crescut en els últims anys (malgrat el petit estancament experimentat el 2005).

D'una altra banda, la inflació s'ha mantingut a una taxa anual propera al 12% lleugerament superior a les previsions del Ministeri d'Economia (10,9%) atès, entre altres raons, a l'increment en el preu dels aliments. Malgrat que la inflació segueix creixent



|               | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|
| PIB Ct %      | 4,7  | 7,3  | 7,2  | 6,4  | 6    | 5,7  | 5    |
| IPC %         | 15,8 | 13,7 | 10,9 | 12,7 | 9,8  | 9,2  | 8,1  |
| Taxa d'atur % | 8,1  | 8,6  | 8,2  | 7,6  | 6,7  | 6,6  | 6,4  |

Font: EIU

a un índex del 12,7% el 2005, el poder de compra dels consumidors segueix augmentant a una taxa superior propera al 37%.

La força laboral russa és un actiu important per aconseguir el creixement a llarg termini, ja que està composada per treballadors altament qualificats, la mà d'obra dels quals és barata. L'índex d'atur ha decrescut els últims anys.

El Govern preveu duplicar el PIB del país en finalitzar aquesta dècada, la qual cosa implica mantenir la confiança dels inversors, tant dels locals com dels estrangers.

S'espera que les principals variables macroeconòmiques es mantinguin fermes, gràcies principalment al preu del petroli, que es mantindrà en nivells elevats. Per tot això, sorgiran oportunitats de mercat interessants, malgrat cert alentiment en el creixement.

| Mitjana anual            |       |       |       |                         |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|
|                          | 2003  | 2004  | 2005  | 2004-2005<br>(creix. %) |
| Ingressos (€)            | 1.774 | 2.128 | 2.673 | 25%                     |
| Despesa (% s/ingressos)  | 79,4  | 81,3  | 82    | 0,7%                    |
| Estalvis (% s/ingressos) | 20,6  | 18,6  | 18    | -0,6%                   |

Font: ROSSTAT

En els últims tres anys (2003-2005) la renda per càpita a Rússia ha crescut un 25%, la qual cosa ha augmentat la despesa un 0,7% i ha reduït els estalvis per càpita un 0,6%. Es preveuen creixements significatius en els propers anys en els nivells de renda disponible.

Això no obstant, encara un 14,3% de la població vivia amb una renda per sota del nivell mínim de subsistència de 86,82 al mes el 2005. El 2004, aquest percentatge arribava

gairebé al 18%. Aquest grup és un dels objectius principals per a les companyies que intenten llançar productes a preus econòmics, com en les botigues de descompte.

Existeixen grans diferències en els nivells de renda disponible dins del país. Així, el 10% de les rendes més elevades són de 30 a 40 vegades més altes que el 10% de les rendes més pobres. De fet, existeix una gran diferència entre les rendes de les regions: la població més rica està concentrada a Moscou, St. Petersburg, els grans centres regionals i altres ciutats més petites on estan ubicades algunes de les indústries extractives (les regions de Yamalo-Nenetski o Shakhalin). Per això, entre els consumidors russos existeixen dos extrems: els marquistes i els més sensibles al preu, per la qual cosa sorgeixen oportunitats per formats d'establiments diferents.

Despesa en alimentació i begudes

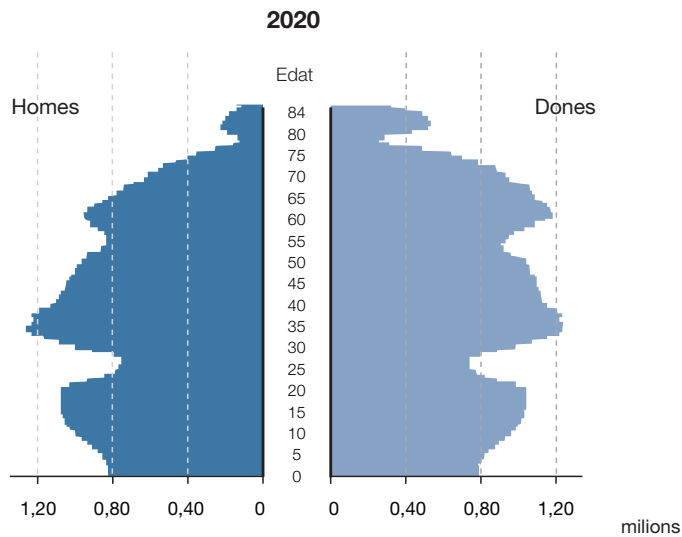
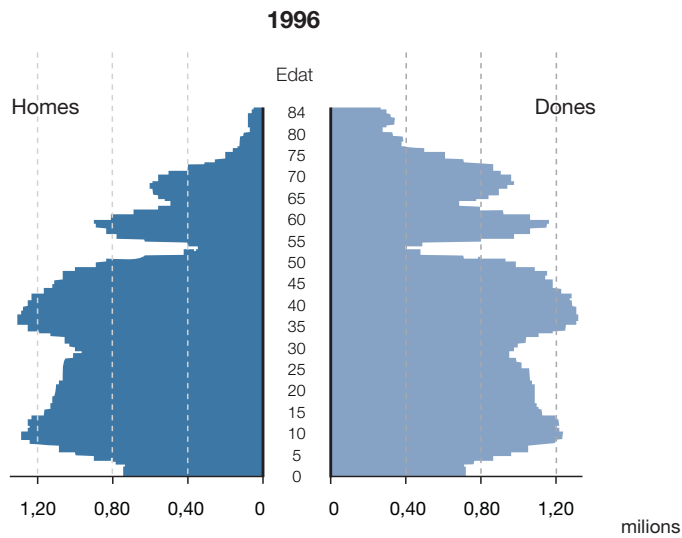
La despesa que destina un consumidor rus mitjà a l'alimentació i begudes està al voltant del 49% del seu pressupost.

La tendència futura és reduir significativament aquest percentatge. Així, la despesa que es destinarà a aliments i begudes es veurà reduïda en gairebé quatre punts percentuals per al 2005.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 37,8% | 33,4% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 11,0% | 11,8% |
| Roba                                    | 9,5%  | 9,6%  |
| Habitatge                               | 14,0% | 15,0% |
| Béns de la llar i serveis               | 5,4%  | 4,5%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 2,3%  | 2,3%  |
| Transport                               | 8,4%  | 9,7%  |
| Comunicacions                           | 1,4%  | 1,6%  |
| Oci i esbarjo                           | 5,2%  | 6,4%  |
| Educació                                | 0,2%  | 0,2%  |
| Hotels i càtering                       | 2,6%  | 3,2%  |
| Resta                                   | 2,3%  | 2,3%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

Piràmide de població a Rússia



Font: Nacions Unides

### Tendències demogràfiques

La població russa ha decrescut lleugerament en els últims anys, a causa principalment de la baixa taxa de natalitat, que es manté estable en els últims anys. El 2003 era de 9,7 per cada mil habitants i el 2004 de 9,6.

Així mateix, l'edat mitjana de la població s'està elevant, per la qual cosa està creixent substancialment el col·lectiu de persones grans.

La majoria de la població russa (73%) està concentrada en la part occidental del país, que inclou 13 ciutats amb més d'un milió d'habitants (Moscou, St. Petersburg o Chelyabinsk, entre d'altres).

| Percentatge del total de la població |      |      |      |
|--------------------------------------|------|------|------|
|                                      | 1999 | 2004 | 2009 |
| Urbana                               | 72,9 | 73,1 | 73,5 |
| Rural                                | 27,1 | 26,9 | 26,5 |

Font: EIU

### Manca de temps i cerca de la conveniència

La població urbana (gairebé el 75% del total de la població) ha desenvolupat un estil de vida cada vegada més ocupat i amb menys disponibilitat de temps per menjar. En conseqüència, les vendes de menjar preparat, congelat, etc., han experimentat forts creixements. El mateix passa amb els productes tipus *snacks*.

La menor disponibilitat de temps, unit a una classe mitjana creixent ha propiciat l'obertura de nombrosos restaurants i cafès, especialment a Moscou.

Una particularitat en relació amb els *snacks* és que el seu consum està molt relacionat amb el consum de cervesa. Així, l'augment de les vendes de cervesa fomenta el desenvolupament de la indústria dels *snacks*.

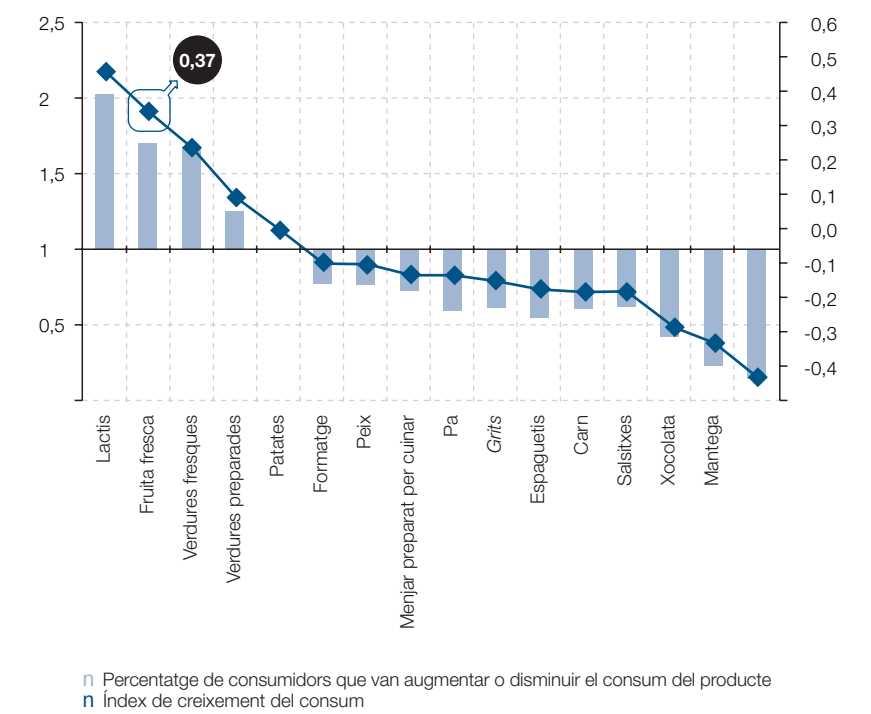
Preocupació per la salut

Els russos cada vegada mostren més preocupació per la salut amb relació als patrons de menjar i beure.

Els fabricants consideren aquesta tendència com una nova oportunitat d'augmentar les vendes, per afegir ingredients saludables i posicionar apropiadament.

Segons una enquesta d'AC Nielsen, s'aprecia un fort creixement en el consum de productes saludables com els lactis, la fruita fresca i les verdures, amb taxes de creixement del +0,46%, +0,37% i +0,24% respectivament. Això no obstant, els lactis tenen una quota menor en la cistella de la compra que les fruites fresques, ja que un 89% dels consumidors russos urbans menja fruita a casa.

Canvis en la cistella d'alimentació russa els últims 3-5 anys



Font: AC Nielsen

Al contrari, el consum d'aliments menys saludables com les mantegues, la xocolata i les salsitxes, la pasta o el pa es va reduint.

Els fabricants estan provant d'adaptar els seus productes a la creixent demanda d'una alimentació saludable. Com a exemples:

- n En el mercat de les begudes gasoses, les empreses afegeixen un ingredient natural (per exemple suc) per fer atractiu el seu producte en la línia de les tendències actuals. Els productors de suc s'intenten evitar la paraula «nèctar» a l'envàs per por que els consumidors que busquen suc 100% el rebutgin.
- n En el cas de l'aigua embotellada, els proveïdors posen èmfasi en la font natural d'on prové l'aigua i ho destaquen en la publicitat.

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (1998-2003) són:**

- n Formatge: 39%
- n Patates: 33%
- n Pollastre: 19%

### Cerca del luxe i de la qualitat

Els canvis ràpids en el comportament del consumidor i l'increment del seu poder adquisitiu han contribuït al creixement dels aliments de més valor afegit en el mercat de l'alimentació a Rússia. A això ha contribuït també la presència d'una classe mitjana creixent, que demanda productes i serveis de qualitat.

Les empreses competiran per la seva quota de mercat modernitzant constantment les seves marques, llançant nous productes i millorant el seu envàs, per poder aportar aspectes diferencials pels quals el consumidor està disposat a pagar un plus.

Els consumidors acomodats de les grans ciutats generalment prefereixen productes cars, que moltes vegades es corresponen a marques importades amb preus unitaris més alts. En les zones provincials del país, els consumidors són fidels als productes locals i, de vegades, productes genèrics sense marca que tendeixen a ser més barats.

Els mercats a Moscou i a Sant Petersburg són els més avançats amb relació a la demanda d'aliments més sofisticats. Aquestes ciutats, influenciades per l'estil de vida occidental són, al seu torn, les que compten amb els salaris més alts i amb el major nombre de consumidors d'aquest perfil.

### Importància de la seguretat alimentària

Al gener de 2005, es van introduir nous estàndards oficials d'etiquetatge de menjar sota el nom GOST (*All-Union State Standard*) en alguns sectors del mercat de menjar envasat. La nova legislació va regular la producció dels productes de menjar genèticament modificats al país.

Sota el nou GOST, els fabricants han d'especificar tots els ingredients en les etiquetes dels productes, així com la data de caducitat. Per exemple, els productes de menjar infantil han de tenir també una marca de qualitat, a més del nom de l'organització que l'expedeix.

S'espera que hi hagi un control estricte i uns requisits de qualitat per al mercat. A més, el nou GOST va regular les condicions tècniques de producció d'alguns productes envasats a Rússia, com els gelats o els greixos i olis. Alguns analistes creuen que aquesta introducció intensificarà la competència en el mercat i podria resultar en una pujada general de preus.

### Entorn competitiu de mercat

En aquests últims anys, l'entorn de mercat s'ha tornat molt competitiu. Moltes companyies estan tractant de créixer per poder competir en un mercat cada vegada més consolidat, mitjançant la formació de *holdings* o expandint-se via adquisicions, com a mitjà per poder suportar les pressions de les pujades de preus de les matèries primeres i del petroli.

La indústria d'alimentació i begudes russa és una de les més atractives per a inversions estrangeres. En aquest sentit, gairebé totes les companyies internacionals principals d'aliments han tractat d'establir les seves capacitats productives al país, com Coca-Cola, HBC i Mars and Heinz, les quals estan adquirint nous actius a Rússia, invertint en produccions locals.

#### 3.7.3. Canals de distribució. Situació i tendències

L'**hipermercat** és un format relativament nou que ha experimentat una forta expansió en els últims tres anys. Segons AC Nielsen, el 2005 estaven registrats 92 hipermercats a Rússia i 50 cadenes de distribució que operen sota aquest format. Auchan

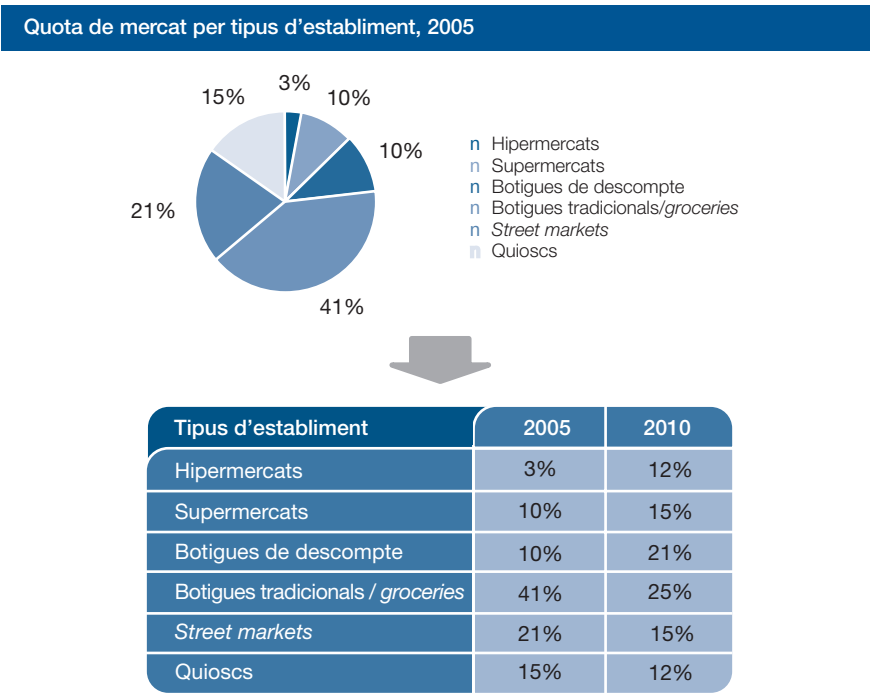
és el líder del mercat, amb unes vendes de 601,6 milions d'euros el 2005.

El primer **supermercat** a Rússia apareix el 1999 i esgueix el model d'Europa Occidental, amb una varietat àmplia de productes, assistents professionals i grans aparcaments. A la fi de 2005 estaven registrats prop de 2.600 supermercats a Rússia, però estan perdent quota a favor dels establiments de descompte i els de conveniència.

Els establiments de descompte i les botigues de descompte són els formats que experimentaran un creixement més gran

El valor mitjà per transacció en els supermercats/hipermercats de Moscou és al voltant de 93 \$.

El segment dels supermercats està dominat per Perekrestok, que comptava amb 129 botigues el 2005 i ocupa el tercer lloc en volum de vendes (950,6 milions d'euros) entre les cadenes de detallistes russes.



Font: PWC



Els **establiments de descompte** són el format més comú per als consumidors més sensibles al preu. No existeixen *hard discounts*, la majoria dels establiments de descompte combinen el format de supermercat amb el de descompte. En aquest segment només operen companyies russes i Pyaterochka lidera les vendes d'aquest segment amb 1.098,9 milions d'€ el 2005. Es preveuen forts creixements en aquest segment en els propers anys.

S'espera que les botigues de conveniència siguin els establiments que experimentin el creixement més ràpid el 2010. El 2005, Auchan (líder d'hipermercats) va obrir ATAC, que opera sota aquest format.

Els *cash & carry* estan dominats per dos grans distribuïdors: Metro Cash & Carry i Lenta.

El sector de *cash & carry* a Rússia serveix tant el detall com la distribució majorista.

Els mercats del carrer segueixen essent una opció popular, preferida per un 28% dels consumidors (segons estadístiques oficials). Això és a causa de la seva ubicació i la reduïda densitat de cotxes que hi ha a Rússia (només 25 cotxes per cada 100 habitants).

Entre els principals detallistes, destaquen Tander i Pyaterochka, que comptaven amb 1.524 i 750 botigues respectivament el 2005 i van facturar més de 1.000 milions d'euros.

| Principals detallistes en alimentació per volum de vendes |                     |                  |                                                      |                         |                         |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Rànquing                                                  | Nom                 | Marques          | Formats                                              | Nombre de botigues 2005 | Vendes Brutes 2005 (M€) |
| 1                                                         | Tander              | Magnit           | Botiga de conveniència                               | 1.524                   | 1.448,70                |
| 2                                                         | Pyaterochka Holding | Pyaterochka      | Discounter                                           | 750                     | 1.089,90                |
| 3                                                         | Perekrestok         | Perekrestok      | Supermercat<br>Hipermercat                           | 129                     | 950,6                   |
| 4                                                         | Dixy Retail         | Dixy             | Discounter                                           | 218                     | 766,1                   |
| 5                                                         | Sedmoy Continent    | Sedmoy Continent | Supermercat<br>Hipermercat<br>Botiga de conveniència | 111                     | 687,3                   |

Font: PWC

La majoria de les vendes al detall de Rússia es concentren a Moscou (un quart del total), però estan emergint altres regions en què alguns del sector han començat a obrir els seus primers establiments (com per exemple, Castorama, el qual a principis del 2006 va obrir el seu primer local a Samara).

3.8. Índia

| Índia. Dades                          |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 1.079.721                                                       |
| n PIB (milions de dòlars)             | 691.876                                                         |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 0,82% en comerç de mercaderies /<br>1,76% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 1,02% en comerç de mercaderies /<br>1,53% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

| Sector agroalimentari a l'Índia. Principals magnituds |                                                                     |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2004)               | 172,8                                                               |
| Nombre de treballadors (*1000, 2003)                  | 1.600: ocupa el 57% de la població                                  |
| Contribució al PIB (2001)                             | 6,3% (processat d'aliments)<br>21,8% (2004, sector agrícola)        |
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)            | 8,606<br>processat d'aliments<br>representa 13% de les exportacions |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)            | 4,448                                                               |
| Principals produccions agrícoles (2003)               | Arròs, llet de búfal i llet de vaca                                 |

Font: FAO, CIAA i *Ministry of Commerce and Industry*

3.8.1. El sector en xifres

La indústria d'aliments i begudes és un dels sectors principals de l'Índia en termes de producció, consum, exportacions i expectatives de creixement, que supera els 70.000 milions de dòlars nord-americans en termes de facturació.

L'Índia es el primer productor de productes lactis del món i el segon de fruites i verdures

La indústria d'alimentació i begudes representa el 6% de la producció industrial total i ocupa 1,6 milions de treballadors.

Dos terços de la mà d'obra de l'Índia treballa en l'agricultura. Aquesta, juntament amb la pesca i l'àmbit forestal, participa en el 25% del PIB, el 64% de l'ocupació i el 18% del volum total de les exportacions.

La indústria del país té un potencial enorme per proveir el mercat global de productes frescos com vegetals i fruites. De fet, és el segon major productor de fruites i verdures del món i el primer en productes lactis. Estudis recents han establert que per abans de 2020, els aliments produïts a l'Índia triplicaran el seu nivell actual.

Els subsectors més importants són la indústria fructícola i de verdures, la indústria del peix, la làctia i la càrnia. Entre els productes principals destaquen el blat, l'arròs i el sucre. De fet, l'Índia és un dels tres productors mundials més importants d'arròs, blat, llet, productes del pollastre, te i espècies, entre d'altres.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lactis:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <div><div>n</div><div>L'Índia és el primer productor mundial de llet. La llet i els lactis representen el 17% de la despesa total d'alimentació del país.</div></div> <div><div>n</div><div>S'esperen creixements del 8-10% anuals en el subsegment de les mantegues i el formatge. Les àrees urbanes han experimentat majors creixements (propers al 15% anual).</div></div> <div><div>n</div><div>Algunes companyies com Nestlé i Britannia estan entrant en nous segments com Ultra Heated Treatment (UHT) i llets de sabors.</div></div> |
| Carns:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <div><div>n</div><div>S'estima que la producció total de carn a l'Índia puja a 5 milions de tones anuals. Únicament l'1-2% de la carn es transforma en productes de valor afegit. La resta es compra sense tractar i es consumeix a la llar.</div></div> <div><div>n</div><div>El processat del pollastre és encara un segment incipient.</div></div> <div><div>n</div><div>Existeix un potencial de creixement alt en el mercat, així com d'exportació que està associat al desenvolupament d'unes infraestructures adequades.</div></div>  |



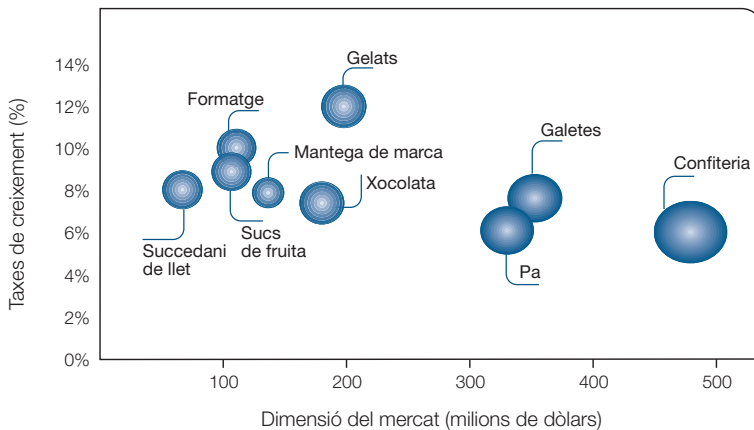
**Cereals:**

- n L'Índia produeix més de 200 milions de tones de grans diferents l'any. Els grans principals són l'arròs, el blat, el blat de moro, la civada i algunes espècies de mill.
- n En l'actualitat, el país és autosuficient en la producció de cereals, però el Govern estima que l'Índia necessitarà importar més de 40 milions de tones de cereals l'any el 2020 per poder alimentar la seva població creixent.
- n És el segon productor mundial d'arròs, amb una quota del 20%. L'arròs de marca està obtenint més popularitat, tant en el mercat domèstic com en l'estranger (l'arròs Basmati s'associa al factor *premium* en el mercat internacional).

**Fruites i verdures:**

- n La indústria de fruites i verdures processades ha passat d'1,11 milions de tones el 1993 a 2,33 milions de tones el 2003. Però només processa al voltant del 2% de l'*output* total de fruites i verdures en la indústria organitzada i no organitzada. El Govern preveu que aquest sector creixi un 10% el 2010.
- n Els últims anys han crescut, de manera positiva, les begudes a punt per servir, els sucus de fruites, les fruites deshidratades i congelades o els xampinyons processats.

La majoria de subsegments estan creixent a unes taxes elevades i la indústria ofereix un potencial de creixement alt que es basa en el creixement tant domèstic com en el comerç exterior i en la inversió directa estrangera. L'impacte positiu dels canvis demogràfics, els canvis en la regulació i el desenvolupament de les noves infraestructures influeixen, de manera positiva, sobre el creixement previst.

**Dimensió del mercat-taxes de creixement de diferents segments de productes**

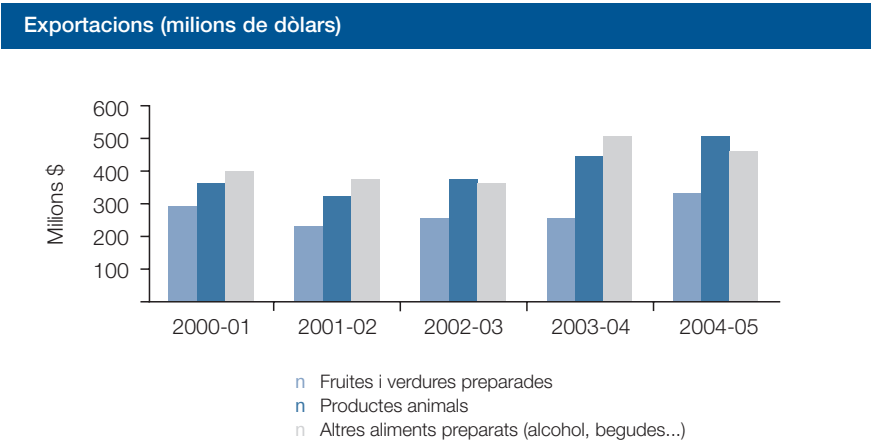
Font: IBEF, India Brand Equity Foundation

Malgrat que la indústria de l'alimentació índia és de gran dimensió, encara està molt poc desenvolupada. D'aquesta manera, només es processa un 2% del total de la producció agrícola i d'alimentació. Es preveu que creixi a un ritme del 9-12% en els pròxims anys.

El sector d'alimentació indi és molt competitiu. Existeixen nombrosos operadors, tant en el mercat organitzat com en el no organitzat. L'organitzat és petit però està creixent i ofereix un potencial de creixement alt, per la qual cosa són nombroses les corporacions multinacionals que han entrat a l'Índia. Entre elles: Unilever, Cadbury, Nestlé i Pepsi. Davant d'aquesta situació, les empreses nacionals segueixen reforçant la seva presència en el menjar envasat, la fabricació i la venda de productes basats en les demandes i preferències dels consumidors locals.

Les **empreses del sector** poden agrupar-se en quatre grups, en funció de les seves característiques:

- n Grans companyies índies basades a l'Índia o països propers.
- n Multinacionals i *joint-ventures* amb la producció basada a l'Índia.
- n Pimes locals de processat d'aliments.
- n Petites companyies del sector no organitzat.



Font: IBEF, India Brand Equity Foundation

Amb relació al **comerç exterior**:

- n El 2004, l'Índia representava un 1% del comerç mundial.
- n Les exportacions de l'Índia a la resta del món el 2004 van ser de 8.606 milions de dòlars i les importacions de 4.448 milions de dòlars.
- n Les importacions han crescut a un ritme més gran que les exportacions en l'últim període.
- n Les principals importacions agrícoles són l'oli de palma, l'oli de soia i les castanyes. Entre els principals productes que s'exporten es troben l'arròs i el blat.

Els principals països amb què l'Índia manté **relacions comercials** són:

- n *Export partner*: Estats Units, Bangladesh i els Emirats Àrabs.
- n *Import partner*: Indonèsia, Malàisia i Argentina.

L'Índia està composta de nombroses zones, per la qual cosa no es pot parlar d'un mercat únic, sinó de molts mercats i molt fragmentats.

### 3.8.2. Entorn i tendències

#### Visió macroeconòmica

L'Índia està experimentant en els últims anys una revolució econòmica, amb la generació de canvis i desenvolupaments importants.

Ha augmentat tant la inversió estrangera com les exportacions i el PIB ha crescut a taxes al voltant del 8%. El creixement sostingut en el sector serveis ha tingut un impacte molt positiu en l'economia índia.

Per tot això, l'Índia s'ha convertit en un dels països preferits a l'hora d'invertir: el consum privat representa un 61% del PIB en el país i l'IPC està estable al voltant del 4,2%.

El creixement econòmic ràpid experimentat en el país ha contribuït a l'augment de la

renda disponible de la classe mitjana índia creixent. Es preveu que l'ingrés disponible creixi fins a un índex del 8,5% anual fins al 2015. Per la seva banda, la renda per càpita ha anat en augment de 460 \$ el 2002, a 620 \$ el 2005. Tot i així, en termes generals, encara es pot parlar d'una població molt sensible al preu en les compres d'aliments i begudes, especialment la població rural.

|               | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|
| PIB Ct %      | 3,6  | 8,3  | 8,5  | 8,5  | 7,5  | 7,4  | 7    |
| IPC %         | 4,3  | 3,8  | 3,8  | 4,2  | 4,8  | 4,1  | 4,4  |
| Taxa d'atur % | 10,3 | 8,3  | 9,1  | 8,9  | 7,8  | 7,4  | 6,9  |

Font: EIU

D'una altra banda, l'economia índia ha creat un nombre prou important de llocs de treball i ha incorporat més dones a la mà d'obra, la qual cosa ha augmentat tant el consum com el poder de compra: el percentatge de dones treballadores ha passat del 21% el 1991, al 29% el 2001.

|                                | 2001-<br>2002 | 2002-<br>2003 | 2003-<br>2004 | 2004-<br>2005 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Renda personal disponible      | 437           | 459           | 514           | 563           |
| Despesa en consum privat final | 331           | 342           | 382           | 420           |
| Estalvi de les famílies        | 112           | 126           | 144           | 153           |

En milers de milions de dòlars

Font: EIU

### Despesa en alimentació i begudes

Destaca l'elevada despesa en alimentació i begudes del consumidor indi mitjà que puja gairebé un 47% del total. El 17% de la despesa total en alimentació es realitza en productes lactis.

S'espera que aquest percentatge disminueixi 2,4 punts percentuals per a l'any 2015.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 43,4% | 40,9% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 3,1%  | 3,3%  |
| Roba                                    | 4,7%  | 5,0%  |
| Habitatge                               | 10,8% | 11,9% |
| Béns de la llar i serveis               | 2,9%  | 3,0%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 7,9%  | 8,6%  |
| Transport                               | 12,7% | 12,9% |
| Comunicacions                           | 1,0%  | 1,1%  |
| Oci i esbarjo                           | 1,4%  | 1,4%  |
| Educació                                | 2,3%  | 2,5%  |
| Hotels i càtering                       | 1,5%  | 1,4%  |
| Resta                                   | 8,3%  | 7,9%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

Tendències demogràfiques

La població índia ha crescut en els últims anys fins arribar a 1.095 milions de persones el 2005. Es preveu que el 2016 l'Índia compti amb la segona major població urbana del món, per darrere de la Xina.

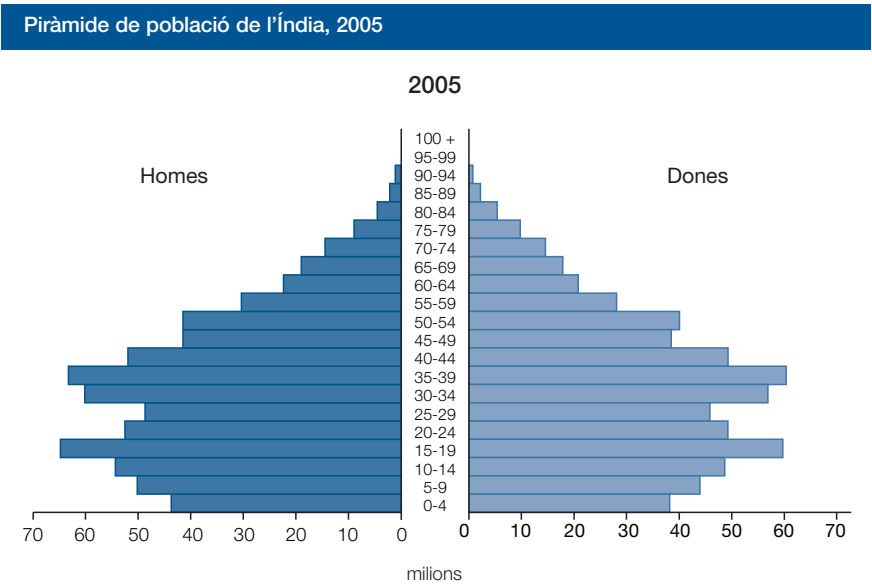
| Creixement de la població (milions de persones) |         |         |         |         |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
|                                                 | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    |
| Població                                        | 1.049,7 | 1.065,1 | 1.080,3 | 1.095,3 |

Font: EIU

| Percentatge de la població total |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|
|                                  | 1999 | 2004 | 2009 |
| 0-14                             | 34   | 31,7 | 29,6 |
| 15-64                            | 61,4 | 63,5 | 65,2 |
| >65 anys                         | 4,6  | 4,8  | 5,2  |

Font: EIU





Font: US Census Bureau

Prop del 60% de la població era menor de 30 anys el 2005, i s'espera que el consumidor indi jove contribueixi a mantenir el bon comportament de les vendes d'aliments. Es preveu que el 2009, la població en edat de consum (15-64) representi més del 65% de la població índia total.

Els consumidors rurals representen més del 70% de la població i ofereixen una oportunitat de negoci per a moltes empreses d'aliments. Però es preveu que la població urbana creixi els propers anys a un índex del 2,4% entre 2000 i 2015, i passarà a representar un 32% de la població total (davant el 28% actual).

Existeixen diferències significatives entre els consumidors urbans i rurals: els consumidors rurals són econòmicament, social i psicològicament diferents dels urbans i són més sensibles al preu.

Per últim, cal comentar que la mida de la família ha decrescut, amb famílies de 2 o 4 membres que substitueixen les famílies índies nombroses.

Per tot això, moltes empreses han revisat les seves estratègies comercials i de producte per adaptar-se a aquests dos segments de consumidors: els rurals i els

urbans. Les mesures adoptades per les empreses inclouen paquets més petits a preus més baixos, una millor distribució i una major educació al consumidor per arribar, en major mesura, a les àrees rurals.

### Cerca de la conveniència

Tots els canvis demogràfics i socials, juntament amb el desenvolupament econòmic que està experimentant el país, condueixen a la disponibilitat de menys temps per cuinar i cada vegada s'opta més per la comoditat (*convenience*). S'espera que els aliments envasats creixin a un ritme més ràpid que els anys anteriors. En aquest sentit, s'estan creant nínxols com el del menjar preparat o les conserves, que ofereixen al consumidor comoditat a preus assequibles.

Malgrat tot, l'Índia té un dels menors indicadors de desenvolupament humà en el món, particularment en les zones rurals i, alhora, presenta un nombre ampli de professionals qualificats i diversos grups industrialitzats a l'estranger. Això no obstant, la urbanització creixent i una classe mitjana en augment, està generant una major demanda de productes variats i d'alta qualitat, entre els quals es troben el menjar preparat. Aquest fet també ha contribuït que la població índia hagi més que duplicat el consum fora de la llar en l'última dècada (fins i tot en les zones rurals) i s'espera que es torni gairebé a duplicar en els propers cinc anys.

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (1998-2003) són:**

- n Pèsols: 93%
- n Cebes: 47%
- n Pomes: 47%
- n Moniatos: 35%

Antigament, es pensava que no era sa menjar fora de casa i que representava malbaratar els diners. Això no obstant, avui dia es considera que les famílies que mai no van a restaurants són «conservadores». Els restaurants més populars a l'Índia són els de multicuina, els quals ofereixen menjar indi juntament amb un tipus de menjar ràpid xinès i americà. En aquest sentit, cada vegada estan més esteses en el país les cadenes *fast food*.

### Cerca de la salut

Influenciats per les tendències globals, existeix una major preocupació per la salut al país, en especial entre la població urbana. Com a exemple, els greixos de la cuina

tradicional estan essent substituïts per alternatives més saludables com l'oli d'oliva i el vegetal. El consum de melmelades i confitures com a elements per l'esmorzar estan perdent el seu atractiu i proliferen l'aparició de gimnasos, *spas* i clíniques per aprimar-se.

Això no obstant, la majoria dels consumidors indis segueixen preferint les variants del menjar envasat a les versions saludables disponibles, degut fonamentalment al seu preu.

D'una altra banda, malgrat que el sector s'està adaptant a les noves tendències globals com la cerca de la salut o la conveniència, és un país en el qual cal respectar la diversitat i els sabors. En aquest sentit, l'adaptació a aquestes tendències s'haurà de tenir en compte i respectar els sabors locals així com l'existència de múltiples consumidors amb gustos diferents.

Seguint aquestes tendències internacionals de la cerca constant de la salut, els consumidors indis estan incrementant el consum de begudes saludables en detriment de begudes gasoses:

- n El creixement de les vendes de refrescos en termes de volum està liderat per l'aigua embotellada i, en menor mesura, els sucres de fruita i verdures. Així, el volum de vendes de sucres de fruites i verdures va arribar gairebé als 220 milions de litres el 2005.
- n Entre els sucres, destaca el creixement de sucres envasats disponibles de forma ràpida que es presenten com a alternativa a la preparació d'aquest suc per esmorzar.
- n El descobriment de pesticides en les begudes gasoses el 2003 va provocar que els consumidors comencessin a buscar alternatives saludables. Companyies com Coca-Cola India i PepsiCo India es van veure obligades a augmentar els preus com a única via per mantenir els beneficis.

### 3.8.3. Canals de distribució. Situació i tendències

El sector de la distribució a l'Índia està fortament influenciat pel marc regulatori. Així, fins al 2006 no es permetia l'entrada d'empreses estrangeres en la distribució detallista.

Des de gener de 2006, la legislació permet certes inversions estrangeres directes al sector, amb la qual cosa s'espera un major dinamisme del comerç detallista.

El detall organitzat del sector de l'alimentació a l'Índia arriba a 666 milions de \$ el 2005 i es preveuen creixements anuals del 30%

Les botigues d'alimentació (botigues petites locals independents) segueixen essent el canal bàsic detallista el 2005, ja que copen les tres quartes parts del total del valor de les vendes detallistes. Aquest tipus d'establiments van experimentar un creixement del 7% respecte de l'any anterior.

| Previsió de vendes (mil milions de dòlars) |      |      |
|--------------------------------------------|------|------|
|                                            | 2005 | 2008 |
| Supermercats                               | 5,3  | 8,2  |
| Hipermercats                               | 10,6 | 20,2 |
| Discounters                                | 15,1 | 20   |
| Botigues independents                      | 19,1 | 17   |
| Botigues de conveniència                   | 0,6  | 0,9  |
| Greengrocer's                              | 0,4  | 0,4  |
| Carnisseries                               | 0,2  | 0,2  |
| Fleques                                    | 0,2  | 0,2  |
| Peixateries                                | 0,2  | 0,2  |
| Altres especialistes d'alimentació         | 0,8  | 0,9  |
| Altres detallistes d'alimentació           | 35,9 | 28   |
| Detallistes mixtos                         |      |      |
| Grans magatzems                            | 20   | 22,6 |
| Centres comercials                         | 12,5 | 16,1 |

Font: Euromonitor

Les cadenes modernes de detallistes com els hipermercats, els supermercats, les botigues de conveniència i de descompte estan guanyant importància amb l'ampliació del seu àmbit d'actuació i del nombre de consumidors als quals atenen:

- n Els supermercats van registrar un creixement del 28% de 2004 a 2005.
- n El major supermercat en termes de valor de mercat és Pantallón Retail (bassar d'alimentació).

n La companyia estatal Bharat Petroleum Corporation Limited preveu l'obertura de 10 noves botigues de conveniència (In & Out) a Nova Delhi entre 2006 i 2007.

Els **establiments de descompte** són un format emergent a l'Índia i ofereixen preus un 8-10% inferiors als dels altres establiments. Subiksha és l'establiment més gran de descompte.

| Principals detallistes en alimentació |                           |                   |                            |
|---------------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|
| Format de detall                      | Nom                       | Nbre. de botigues | Vendes netes 2005 (M US\$) |
| Hipermercats                          | Pantaloon Retail          | 27                | 249                        |
|                                       | Tata Trent                | 1                 | 55 (FY 2004-2005)          |
|                                       | RPG                       | N/A               | N/A                        |
| Supermercats                          | Nilgiris                  | 32                | N/A                        |
|                                       | RPG & DFI                 | 92                | 89                         |
|                                       | Apna Bazaar               | 80                | 31                         |
|                                       | The Piramal Group         | 9                 | N/A                        |
|                                       | Home Stores India Limited | 27                | N/A                        |
|                                       | Trinethra Super Retail    | 50                | N/A                        |
|                                       | Pantaloon Retail          | 38                | N/A                        |
| Botigues de descompte                 | Viswapriya                | 160               | 64                         |
| Botigues de conveniència              | Bharat Petroleum Company  | 580               | N/A                        |
| Cash & Carry                          | Metro Cash & Carry        | 2                 | 72                         |

Font: PWC

3.9. Xina

| Xina. Dades                           |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| n Població (milers)                   | 1.296.500                                                       |
| n PIB (milions de dòlars)             | 1.649.329                                                       |
| n Quota mundial d'exportacions totals | 6,46% en comerç de mercaderies /<br>2,85% en serveis comercials |
| n Quota mundial d'importacions totals | 5,88% en comerç de mercaderies /<br>3,36% en serveis comercials |

Font: WTO (2004)

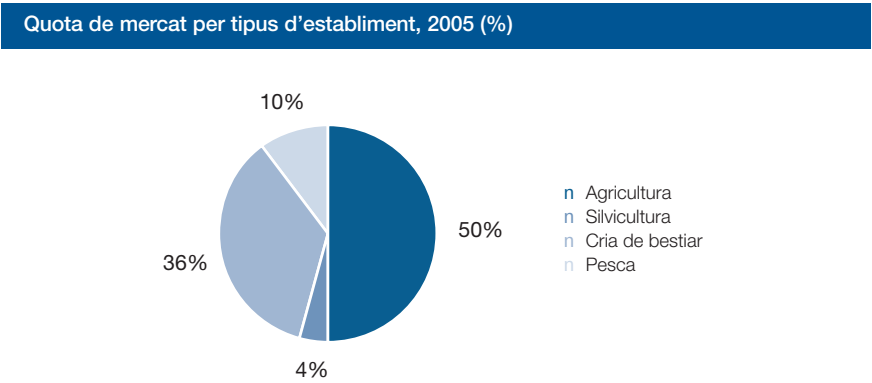
| Sector agroalimentari a la Xina. Principals magnituds |                           |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|
| Producció (mil milions de dòlars, 2003)               | 175,3                     |
| Nbre. treballadors (*1000, 2003)                      | 4.070,6                   |
| Contribució al PIB (agricultura) (2004)               | 14,7%                     |
| Exportacions (mil milions de dòlars, 2004)            | 20,8 (3,3% mundial)       |
| Exportacions/output brut (2003)                       | 10%                       |
| Importacions (mil milions de dòlars, 2004)            | 21,1 (3,2%)               |
| Import/consum aparent (2003)                          | 6,5%                      |
| Principals produccions agrícoles (2003)               | Cereals, tubercles i carn |

Font: FAO, CIAA, EUROSTAT i National Bureau of Statistics of China

3.9.1. El sector en xifres

La producció agroalimentària a la Xina arribava a 175 mil milions de dòlars el 2003. Les principals produccions agrícoles són els cereals, els quals representen un 62% de la producció final total seguit de les fruites amb un pes que supera el 20%. En tercer lloc se situa la canya de sucre amb un 12%.

El nombre d'empreses dedicades al processament de la matèria primera agrícola i a la fabricació d'aliments, begudes i tabac pujava el 2004 a 20.749 i el nombre de treballadors arribava als 4.070,6 milers de persones. La indústria es concentra en les regions urbanes de la costa est de Xangai, Guangzhou i Pequín, amb un mercat total



Font: EUROSTAT i National Bureau of Statistics of China

de 250 milions de persones. S'espera que en els propers anys es dupliqui la població potencial demandant de productes importats que arribarà als 500 milions i s'estendrà a les zones menys desenvolupades.

Es tracta d'una indústria molt fragmentada, tot i que cada vegada s'estan produint més processos de consolidació empresarial.

Pel que fa a la dimensió de les empreses, al voltant d'un 9% són companyies grans i mitjanes i representen un 47% en volum de treballadors.

Entre les principals produccions industrials del país, destaquen la sal, el sucre refinat i la cervesa.

Totes les fonts parlen de forts creixements (estadístiques oficials el situen al voltant del 10-12% anual). Els majors creixements s'esperen en el menjar per a bebès, greixos i olis, lactis i productes cuinats i deshidratats.

La Xina té un potencial enorme per a la venda de productes alimentaris processats. Aquest tipus de productes només representen el 30% del total del consum a la Xina, en comparació amb el 80% que representen als EUA. La Xina encara té un fort potencial per equiparar-se als països més desenvolupats. Les vendes de menjar envasat a la Xina representen en l'actualitat un 4% de les vendes mundials i es preveu que, el 2009, arribin a representar més d'un 5%, prop de 73 mil milions de dòlars.

Entre els principals sectors destaquen:

|                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Productes de fleca</b>                                                                                                                                                                                                                                  |
| n El valor dels productes de fleca va pujar a 7,7 mil milions de dòlars el 2003 i va experimentar un creixement del 9,2% en el període 1998-2003. Es preveu que creixi a un índex del 6% fins arribar als 10,3 mil milions de dòlars el 2008.              |
| <b>Salses, complements i amaniments</b>                                                                                                                                                                                                                    |
| n El valor d'aquest subsegment va pujar a 7,8 mil milions de dòlars el 2003 i va experimentar un creixement del 4% en el període 1998-2003. Es preveu que creixi a un índex del 4,7%, fins arribar als 9,8 mil milions de dòlars el 2008.                  |
| <b>Productes congelats</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
| n El valor de mercat dels productes congelats va pujar a 5,3 mil milions de dòlars el 2003 i va experimentar un creixement del 7,2% en el període 1998-2003. Es preveu que creixi a un índex del 6,4%, fins arribar als 7,2 mil milions de dòlars el 2008. |
| <b>Lactis</b>                                                                                                                                                                                                                                              |
| n El valor de la indústria làctia va pujar a 5,1 mil milions de dòlars el 2003 i va experimentar un creixement del 15,4% en el període 1998-2003. Es preveu que creixi a un índex del 8,9% fins arribar als 7,9 mil milions de dòlars el 2008.             |
| <b>Aliments deshidratats</b>                                                                                                                                                                                                                               |
| n El valor d'aquests productes va pujar a 5,1 mil milions de dòlars el 2003 i va experimentar un creixement del 10,4% en el període 1998-2003. Es preveu que creixi a un índex del 8,9% fins arribar als 7,8 mil milions de dòlars el 2008.                |

Les exportacions de la Xina a la resta del món, el 2004, van ser de 20.815 milions de dòlars, mentre que les importacions van pujar a 21.121 milions de dòlars.

Els principals productes alimentaris que s'importen a la Xina són la soia, l'oli de palma i la carn. D'una altra banda, entre els principals productes que s'exporten es troben el blat i el menjar preparat.

Els principals països amb què Xina manté relacions comercials són els següents:

n *Export partner:* Japó, Corea.

n *Import partner:* EUA, Austràlia i Brasil.



La Xina és una de les destinacions més atractives per a l'exportació de tot tipus de productes i, per descomptat, d'alimentació. Això no obstant, l'exportació de productes alimentaris a la Xina no és fàcil, per la manca de transparència, els controls de divises, els aranzels d'importació i, sobretot, una gran competència, tant local com dels altres països.

3.9.2. Entorn i tendències

Visió macroeconòmica

L'economia xinesa està creixent de manera extraordinària en els últims anys, a causa de les reformes econòmiques que s'hi estan portant a terme per obrir el país al comerç internacional i a la inversió. El 2005, l'economia va créixer un 9,9% i el PIB va arribar als 2.224 mil milions de dòlars. En l'actualitat, la Xina és la quarta economia mundial en termes de PIB, per darrere dels EUA, el Japó i Alemanya i ocupa el tercer lloc en el comerç mundial.

|               | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|
| PIB Ct %      | 9,1  | 10   | 10,1 | 9,9  | 9,6  | 8,3  | 8,1  |
| IPC %         | -0,7 | 1,2  | 3,9  | 1,8  | 1,2  | 2,1  | 2,5  |
| Taxa d'atur % | 9,7  | 10,3 | 9,9  | 9    | 9,3  | 9,2  | 9,1  |

Font: EUU

Aquest creixement econòmic ha vingut acompanyat d'uns majors ingressos dels consumidors, juntament amb més i millors opcions de solucions de menjar, les quals contribueixen al sector positivament. Es preveu que el PIB segueixi creixent en els propers anys, tot i que els creixements seran lleugerament inferiors.

La distribució de la renda a la Xina és substancialment desigual entre la població urbana i la rural. D'aquesta manera, la renda per càpita anual disponible a les zones urbanes va ser de 1.280 \$ el 2005, davant dels 397 \$ de les famílies rurals. Les rendes d'ambdós grups de població han crescut els últims anys i es preveu que la classe mitjana augmenti, de manera significativa, en els propers anys.

Les ciutats com Xangai, Pequín, Guangzhou i Shenzhen són les més acomodades i els seus nivells de renda disponible són, en general, superiors a la mitjana nacional.

S'espera que les regions més desenvolupades s'expandeixin cap a altres àrees menys desenvolupades, com és el sud-oest.

El Govern està intentant reduir aquest *gap* mitjançant mesures que milloren la qualitat de vida i la productivitat en les àrees rurals; s'inverteix en millors infraestructures i en els sistemes de salut d'aquestes àrees.

Despesa en alimentació i begudes

El consumidor xinès destina un 31% del seu pressupost a l'alimentació i les begudes i s'espera que incrementi prop d'un punt aquest percentatge el 2015. En valor absolut, la despesa està creixent de forma sostinguda.

La Xina és un dels majors consumidors d'aliments del món. En aquest sentit, consumeix el 51% del porc que es consumeix a nivell mundial, un 33% de l'arròs, el 19% dels gelats i pollastre i un 12% de la carn de vaca.

| Despesa del consumidor per concepte (%) |       |       |
|-----------------------------------------|-------|-------|
|                                         | 2005  | 2015  |
| Menjar i begudes analcohòliques         | 28,9% | 29,5% |
| Begudes alcohòliques i tabac            | 2,4%  | 2,5%  |
| Roba                                    | 7,8%  | 7,9%  |
| Habitatge                               | 9,9%  | 10,3% |
| Béns de la llar i serveis               | 6,4%  | 5,9%  |
| Béns per a la salut i serveis mèdics    | 5,2%  | 5,4%  |
| Transport                               | 2,7%  | 2,7%  |
| Comunicacions                           | 14,5% | 13,2% |
| Oci i esbarjo                           | 4,3%  | 4,6%  |
| Educació                                | 6,6%  | 7,5%  |
| Hotels i càtering                       | 5,1%  | 5,2%  |
| Resta                                   | 6,1%  | 5,4%  |
| Total                                   | 100%  | 100%  |

Font: Euromonitor

L'arròs és el principal aliment consumit, seguit de la carn, el peix i les verdures. Destaca el fort creixement dels productes de fleca, principalment el dels pastissos i de les galetes, els quals han experimentat el major creixement de tots els sectors de menjar

envasat. Tenen la característica de poder ser consumits amb un ritme de vida accelerat, especialment en àrees urbanes.

Els productes lactis van aconseguir el 2005 el segon lloc en vendes, ja que representaven el 13% del total de vendes (9% el 2000). A més, el Govern recomana ingerir productes lactis per la deficiència de calci tradicional en el menjar xinès.

### Tendències i canvis demogràfics

S'estima que la població xinesa supera els 1.300 milions d'habitants el 2005 i ha crescut a un índex mitjà de 0,73% entre 2000 i 2005. S'espera que en els pròxims 10 anys la població creixi a un índex de l'1% fins arribar als 1.400 milions el 2015.

La tendència és cap a una població cada cop més envellida i una forta disminució de la població menor de 20 anys. Això no obstant, fruit de la mesura d'un fill únic per família, les famílies tendeixen a centrar-se més en el seu fill únic, per la qual cosa el segment dels nens és un dels més atractius, amb un percentatge alt de creixement per a menjar de bebès.

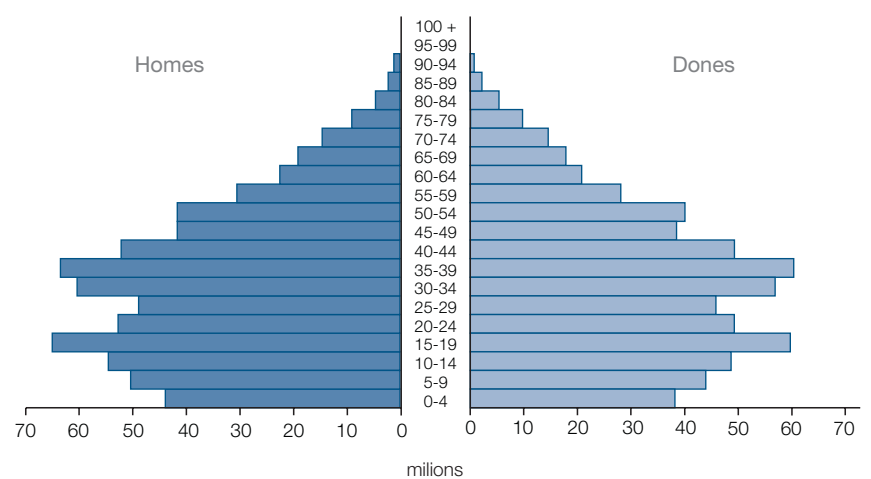
D'una altra banda, un 60% de la població és rural a la Xina i la taxa d'urbanització se situa al voltant de l'1,4%, la qual cosa significa que prop de 20 milions de la població es fa urbana cada any. Tal com s'aprecia en la pàgina anterior, existeixen clares diferències entre els ingressos de la població rural i la urbana.

El país està compost per un gran nombre de zones i de regions, amb diferències enormes en tots els aspectes; desenvolupament, capacitat adquisitiva, renda, etc., per la qual cosa no es pot parlar d'un mercat únic sinó de diversos. On no existeixen xarxes globals de distribució, les xarxes locals són deficientes. Fins i tot els

| Percentatge població total |      |      |      |           |
|----------------------------|------|------|------|-----------|
|                            | 1999 | 2004 | 2009 | Tendència |
| 0-14 anys                  | 25,9 | 22,3 | 19,8 | ▼         |
| 15-64 anys                 | 67,4 | 70,3 | 72,1 | ▲         |
| >65 anys                   | 6,7  | 7,5  | 8,1  | ▲         |

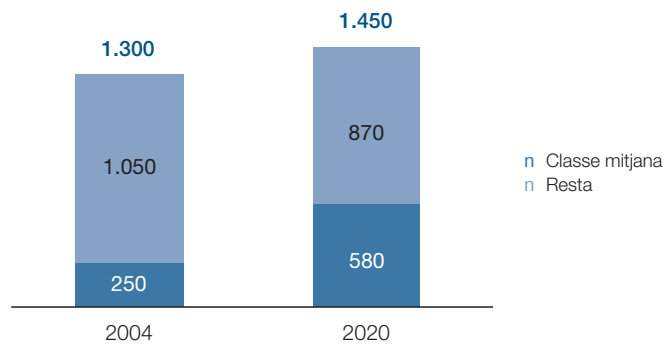
Font: EIU

Piràmide de població de la Xina, 2005



Font: EIU

Classe mitjana a la Xina (milions de persones)



Font: Chinese Academy of Social Sciences; US Census Bureau

fabricants xinesos tenen dificultats per vendre fora de les seves zones naturals d'influència, i la major part dels negocis es porten a terme en l'àmbit regional i provincial.

### Cerca de la salut

Amb un major poder adquisitiu i estils de vida més ocupats, els consumidors s'han tornat més sofisticats i busquen aliments saludables, de millor qualitat i amb ingredients més nutritius. Però no s'ha d'oblidar que encara, en l'actualitat, els aliments i els sabors a la Xina són molt locals, per la qual cosa les companyies tracten de mantenir, en certa mesura, aquests sabors en els nous desenvolupaments.

Els xinesos tenen un major coneixement sobre els aliments orgànics i els productes saludables. Abans se centraven en el gust dels menjars, mentre que ara ho fan en el seu valor nutricional, ja que estan influenciats per la informació dels mitjans de comunicació sobre la salut i per l'educació.

Els aliments orgànics són populars entre les famílies d'ingressos alts, ja que no totes les famílies es poden permetre pagar els seus preus alts.

En general, el menjar preparat no compta amb una acceptació alta, principalment perquè no es percep com a prou saludable. S'ha fet molt popular menjar a restaurants, però els consumidors exigeixen unes regles de seguretat alimentària i productes saludables.

**Els aliments frescos que van experimentar un major creixement en el consum per càpita (2000-2005) són:**

- n Pèsols: 93%
- n Carns: 45%
- n Taronges i mandarines: 44%
- n Carns de vedella: 40%
- n Llimones i llimes: 39%

Les begudes saludables han experimentat també un creixement important a la Xina, liderades pels suc de fruites i verdures, el te i l'aigua embotellada. Ha contribuït a això la creixent sofisticació dels consumidors, així com l'augment dels ingressos disponibles, especialment en les zones urbanes. L'aigua embotellada està assolint la maduresa en les zones urbanes i són els refrescos amb atributs funcionals els que estan més a prop dels consumidors.

D'una altra banda, en augmentar el preu de determinades matèries primeres com el sucre, els productes baixos en sucre no només atrauen els consumidors preocupats per la salut, sinó que també permeten una reducció de costos als fabricants i el manteniment dels seus productes a preus competitius.

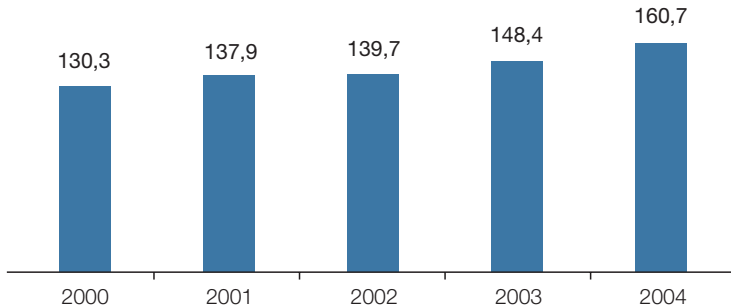
### Cerca del luxe i de la sofisticació

Les demandes creixents d'opcions de menjar més saludables i convenients, juntament amb la creixent influència dels hàbits occidentals pels quals està optant la població xinesa més jove, estan contribuint a la presència de productes importats d'alta qualitat.

En aquest sentit, són nombroses les cadenes multinacionals que s'estan establint al país, per a les quals la Xina és la seva font principal de creixement. Aquest és el cas de KFC i McDonald's, que compten en l'actualitat amb 1.500 i 600 restaurants respectivament.

Tanmateix, el consum fora de la llar s'ha convertit en una cosa popular entre els consumidors xinesos. Com a dada, més del 90% dels treballadors joves de Pequín d'entre 18 i 35 anys mengen fora de la llar freqüentment. Aquestes tendències han contribuït a un creixement substancial dels restaurants, les cafeteries, les cadenes de *fast-food* i els negocis de menjar per emportar.

Despesa del consumidor en alimentació en la restauració (euros)



Font: Euromonitor

Alguns casos de companyies xineses per destacar:

- El Grup Internacional Ting Hsin de Taiwan va continuar la seva expansió el 2004 en el mercat de menjar envasat a la Xina. La seva única marca, Mr. Kon, és un nom molt conegut de fideus instantanis a la Xina.

La clau del seu èxit ha estat ser capaç de satisfer uns consumidors amb gustos cada vegada més sofisticats i portar a terme campanyes de màrqueting agressives.

- n El segon lloc en termes d'expansió ràpida és per al **Grup Industrial Inner Mongolia Co. Ltd.** La seva ràpida adquisició de quota de mercat pot atribuir-se a la seva extensa xarxa de distribució, la qual l'ha ajudat a intensificar la seva presència en el sector detallista de gelats i en el de productes lactis. Llança constantment nous productes, assegurats per les seves instal·lacions d'R+D, la qual cosa permet a la companyia tenir avantatge sobre els seus competidors.

### Adaptació a segments

A continuació es presenten dos exemples que posen de manifest l'adaptació creixent de les empreses del sector als nous segments emergents de consumidors:

- n Alguns factors com l'edat o el gènere poden ser decisius en la segmentació dels consumidors. Com a exemple destaca el cas de Coca-Cola Xina, que va introduir Minute Maid en el mercat xinès dirigit als adults. Aquest producte va obtenir un gran èxit pel seu concepte innovador i per les campanyes de publicitat massives en les grans ciutats.
- n Com a conseqüència de l'elevat nombre de bebès, el menjar per a bebès ha estat un dels sectors més forts en l'últim període, que va créixer el 2005 un 14% respecte de l'any anterior. La llet està penetrant en les àrees rurals i s'ha popularitzat el menjar preparat per a nens.

#### 3.9.3. Canals de distribució. Situació i tendències

La **venda a l'engròs** és el principal canal en la distribució a la Xina, amb un 80% de les vendes totals, perquè és un sistema que comporta costos baixos i permet introduir els productes en totes les zones de la Xina (és un avantatge clar ja que és un país de grans dimensions).

La **venda al detall** i l'**hostaleria** són els canals més usats a la Xina per als aliments importats. S'ha modernitzat i desenvolupat de manera ràpida, amb l'entrada d'inversió estrangera en aquest sector i els seus acords entre detallistes locals per formar cadenes més eficients que puguin competir amb els seus rivals estrangers.

- n De tots els punts de venda al detall, els hipermercats, els grans magatzems i els supermercats especialitzats són on es concentren les vendes de productes importats (els hotels i els restaurants d'alta categoria juguen un paper molt important en la seva distribució).
- n Els supermercats constitueixen el principal canal de venda al detall, que s'estenen fins a les ciutats interiors de mida mitjana on no arriben altres formats de distribució. Les cadenes de supermercats estan dominades, principalment, per les empreses xineses propietat del Govern. Els principals detallistes d'aquest format són Lianhua i Hualian, basades a Xangai.

| Previsió vendes detall per tipus d'establiment (mil milions de dòlars) |       |       |
|------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
|                                                                        | 2005  | 2008  |
| Centres comercials                                                     | 79,4  | 110,5 |
| Hipermercats                                                           | 34,1  | 51,3  |
| Botigues de conveniència                                               | 14,2  | 17,1  |
| Supermercats                                                           | 140,6 | 166,1 |
| Altres <i>groceries</i> detallistes                                    | 212,2 | 243,0 |
| Botiga especialitzada de no alimentació                                | 190,8 | 231,7 |
| Altres                                                                 | 5,8   | 23,9  |
| Total                                                                  | 677,1 | 843,6 |

Font: Euromonitor

- Els últims anys han aparegut nous competidors regionals privats. Malgrat que el format del supermercat està perdent quota de mercat en favor dels hipermercats i les botigues de conveniència, el nombre actual de supermercats segueix creixent.
- n A la Xina, els hipermercats han experimentat el major creixement de tots els formats. Els detallistes internacionals són els més forts d'aquest segment. Entre ells destaquen Carrefour i Wal-Mart, juntament amb Lianhua i Hualian, que també compten amb múltiples supermercats. No solen importar directament els aliments ni treballar amb marca blanca, sinó que operen a través dels seus importadors/distribuidors. A gairebé totes les ciutats existeixen múltiples hipermercats i un o més detallistes internacionals. S'enfronten a una competència forta dels grans magatzems locals amb un o dos emplaçaments.



n Les **botigues de conveniència** han estat molt dinàmiques en els últims anys, encara que tenen un llarg camí per recórrer. Estan concentrades a Xangai, que comp- ta amb prop de la meitat del total d'establiments de conveniència del país, junta- ment amb la província de Guangdong.

Aquest format està dominat per companyies locals propietat del Govern. Els prin- cipals detallistes d'aquest tipus de format són Being Quick, Kedi i Alldays.

n Els **mercats tradicionals** continuen tenint presència a la Xina, però no són el for- mat dominant en cap de les principals ciutats. Alguns d'aquests mercats estan especialitzats en verdures i fruites fresques, carn, pollastre, ous i tofu.

n Fa poc s'ha introduït en el mercat xinès el concepte de **botiga de descompte**, de la mà del Grup Carrefour. El 2003, va començar la seva operació a Xangai i a Pequín la cadena espanyola de botigues de descompte Dia, amb una cistella de productes fonamentalment locals.

La Xina és un país en desenvolupament amb restriccions al dret d'importacions dels distribuïdors. Això dificulta la distribució de productes importats, encara que l'ober- tura i la modernització ràpides del país estan incorporant moltes millores. Per poder competir, els detallistes xinesos han portat a terme un procés de concentració en el sector.

| Principals detallistes nacionals en alimentació (2005) |                                |            |                  |            |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------|------------|
| Companyia                                              | Vendes (mil milions de dòlars) |            | Nombre d'outlets |            |
|                                                        | Total                          | Creixement | Total            | Creixement |
| Brilliance Group                                       | 8,8                            | 7,2        | 6.345            | 15,4       |
| CR Vanguard                                            | 3,8                            | 26         | 2.133            | 20         |
| Dashang Group                                          | 3,7                            | 30,5       | 130              | 8,3        |
| Beijing Hualian                                        | 2,5                            | 30         | 74               | 5,7        |
| Wumart                                                 | 2,3                            | 43,6       | 659              | 8,4        |

Font: China Chain Store and Franchise Association

Algunes de les principals companyies de detall de la Xina es recullen en les tau- les següents. Entre les empreses locals destaquen Brilliance Group per l'elevat nombre d'establiments amb relació a la resta, i Wumart, pel fort creixement expe- rimentat.

| Principals detallistes nacionals en alimentació (2005) |               |         |                       |
|--------------------------------------------------------|---------------|---------|-----------------------|
| Companyia                                              | Nacionalitat  | Vendes  | Nombre d'hipermercats |
| Carrefour                                              | França        | 2.127,7 | 70                    |
| RT-Mart                                                | Taiwan        | 1.915,9 | 60                    |
| Trust Mart                                             | Taiwan        | 1.610,8 | 105                   |
| Lotus                                                  | Tailàndia     | 1.227,6 | 61                    |
| Wal-Mart                                               | EUA           | 1.212,2 | 56                    |
| Tesco                                                  | Regne Unit    | 966,5   | 39                    |
| Metro                                                  | Alemanya      | 920,9   | 27                    |
| Auchan                                                 | França        | 610,2   | 13                    |
| Makro                                                  | Països Baixos | 122,0   | 5                     |

Font: China Chain Store and Franchise Association

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

### **4. Principals conclusions i recomanacions per a les empreses catalanes del sector**





## 4. Principals conclusions i recomanacions per a les empreses catalanes del sector

### 4.1. Conclusions de l'estudi

#### El sector a Catalunya i al món

El sector d'aliments i begudes té un pes important a Catalunya, 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 estan creixent de forma continuada en els últims anys, encara que existeix un gran potencial. Els segments més dinàmics són el carni i el de begudes.

A l'àmbit mundial, el consum d'aliments i begudes va pujar a 4.320 milers de milions de dòlars el 2005, amb un consum per càpita de 674,89 dòlars. El sector mostra cert estancament amb taxes de creixement al voltant del 2% i una gran pressió competitiva de les marques de distribució, que estan reduint de forma molt significativa els marges nets dels fabricants. El canal Horeca és la forma de distribució que creix més en l'àmbit mundial i els segments més innovadors com els plats precuinats, les pastes, els lactis o els derivats de soia són els que presenten un creixement més gran.

El comerç mundial va arribar a 627 milers de milions de dòlars; la Unió Europea i els Estats Units van ser els exportadors i importadors principals.

El menjar envasat representa gairebé el 50% del total de vendes d'aliments, que va arribar a 1.455 milers de milions de dòlars de facturació el 2005. Es preveu que el mercat creixi un 2,6% entre 2005 i 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, i els principals creixements s'esperen en els productes substitutius de menjars, les barretes d'*snacks* i el menjar refrigerat.

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 2002 i 2007, especial-

ment en els països emergents. Els majors creixements els experimentaran les begudes sense alcohol, amb un creixement proper al 23% davant un 15,9% del creixement previst en les begudes alcohòliques, a causa principalment de la importància que el factor salut ha adquirit.

### Principals tendències

El consumidor és l'eix central al voltant del qual girarà en el futur el sector d'alimentació i begudes.

En conseqüència, els canvis demogràfics tenen una gran repercussió, tant en els països en desenvolupament com en els països més avançats. Així, l'envelliment de la població, la immigració i la incorporació de la dona a l'àmbit laboral estan generant nous hàbits de consum.

La salut és el *driver* principal del sector i un dels factors clau en les decisions de compra del consumidor. Segons el *Nutrition Business Journal*, el mercat de productes saludables va assolir els 182 milers de milions de dòlars el 2003 i els Estats Units, Europa i el Japó són els mercats de major importància. El creixement anual previst per al període 2004-2008 se situa al voltant del 10% i els majors creixements s'esperen a la Xina, l'Europa de l'Est i Llatinoamèrica.

D'una altra banda, els nous estils de vida estan augmentant la demanda de productes de conveniència; en destaca l'increment experimentat en el menjar preparat. L'Europa de l'Est, l'Àsia-Pacífic i Llatinoamèrica són les regions del món on s'esperen els creixements més elevats. Així mateix, i relacionat amb la cerca de conveniència per part dels consumidors, està augmentant notablement el consum d'aliments i begudes fora de la llar.

Una altra tendència rellevant és el creixement de la demanda de productes *premium*, de luxe o de caprici, així com de productes més sofisticats. Segons alguns estudis, les vendes de productes *premium* arribaran als 94 milers de milions de dòlars el 2008.

La qualitat i la seguretat alimentària estan adquirint una importància creixent en el sector, a causa, d'una banda, de la major conscienciació dels consumidors envers aquestes qüestions i, de l'altra, de la major exigència d'aquests aspectes en la normativa reguladora del sector en molts països.

D'una altra banda, la distribució juga un paper clau en el sector. En els últims anys s'està produint un procés de concentració empresarial en el sector de la distribució, la qual cosa ha generat un increment del poder del distribuïdor davant del fabricant. Alhora, l'increment de la dimensió ha reforçat la competitivitat de moltes empreses del sector, i això els ha portat a iniciar processos d'internacionalització. En qualsevol cas, el distribuïdor, igual que el fabricant, necessita desenvolupar estratègies d'adaptació al consumidor per mantenir la seva competitivitat.

Està proliferant el desenvolupament de marques privades que són avantatjoses per als detallistes. Europa és un dels mercats més desenvolupat en marques privades i els països emergents són els de creixement més ràpid.

Existeixen diversos nivells de desenvolupament de cada format de distribució en les diferents regions del món: en els països emergents, els petits supermercats i les botigues d'alimentació tradicionals són el principal canal de distribució d'aliments. Al contrari, en els països més desenvolupats, els supermercats i els hipermercats continuaran representant el principal canal per volum de vendes. A més, estan emergint nous canals de distribució en el món; en destaquen els formats de conveniència, l'Internet i els formats de baix preu.

#### 4.2. Principals recomanacions: reptes i factors clau

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, i amb un fort impacte de les noves tendències demogràfiques i socials que estan succeint en les diferents regions del món.

A Catalunya, en els últims anys, s'ha produït una certa moderació en el creixement del sector a causa, principalment, del menor dinamisme econòmic que ha perjudicat la iniciativa empresarial. En el context econòmic actual afecta, de manera especial, la dependència dels mercats exteriors i l'increment de la competència mundial, que exigeix a les empreses catalanes el desenvolupament d'una estratègia competitiva diferent.

En aquest nou escenari, la indústria alimentària s'enfronta a una sèrie de reptes:

n L'augment de la competència en el sector d'alimentació i begudes, com a conse-

- qüència d'un entorn cada vegada més global i competitiu en què la diferenciació és clau.
- n La forta concentració de la distribució, que en molts casos prefereix treballar amb proveïdors globals i de major dimensió.
  - n L'increment dels costos de les matèries primeres, de la distribució i del transport, que representen una part important del cost total dels productes.
  - n Les exigències en matèria de qualitat i seguretat alimentària.
  - n Els canvis en les demandes dels consumidors i els canvis socials.
  - n El fort i ràpid desenvolupament de la tecnologia, que requereix una adaptació constant per part de les empreses catalanes per seguir avançant i poder aprofitar tots els avantatges que ofereix.

Per tot això, s'ha identificat una sèrie de factors competitius clau, que haurien d'orientar les actuacions de futur de les empreses catalanes del sector, perquè competeixin amb èxit en els escenaris de competència futura analitzats. A continuació, s'enumeren els sis factors considerats clau per a les empreses catalanes del sector d'alimentació i begudes, dels quals es deriven les recomanacions que es plantegen en les pàgines següents:





**1. Ser innovador.** Afrontar els reptes de futur amb una aposta constant per la innovació.

En sectors madurs, com el d'alimentació i begudes, l'absència d'innovacions ha estat major que en d'altres sectors. Així, la inversió en investigació i desenvolupament del sector d'alimentació i begudes a Catalunya ha estat inferior a la inversió d'altres sectors a Catalunya i també inferior a la inversió del mateix sector en d'altres països.

En un context global, cada vegada més competitiu, i amb un consumidor més exigent, la via principal i gairebé única que tenen les empreses per fer front als canvis en els hàbits de consum, a l'increment de la competència i a la internacionalització de l'empresa és apostar, de manera clara i constant, per la innovació.

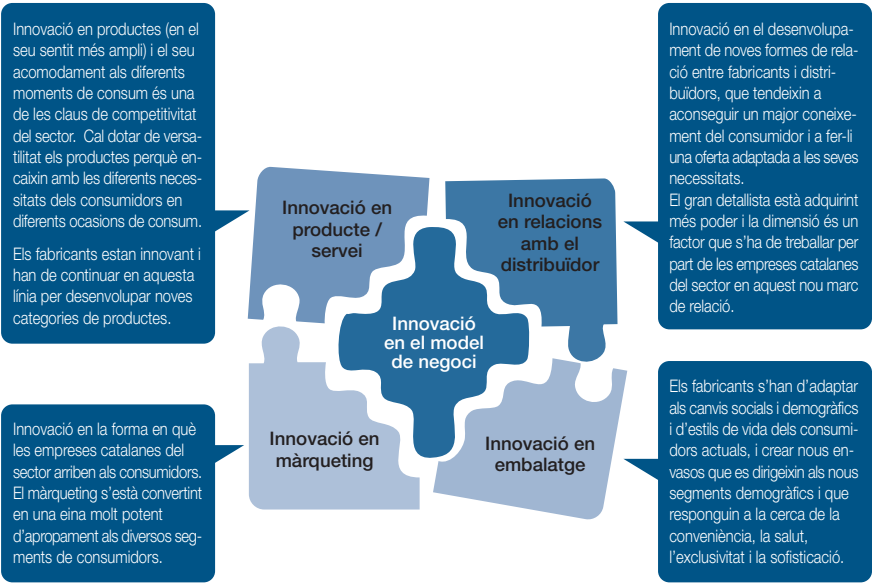
Les empreses del sector necessiten diferenciar-se per poder competir, sobretot, si tenen en compte que els consumidors actuals estan disposats a pagar un plus per productes i serveis que consideren diferencials i que els aporten un major valor afegit. Per això, cal que les empreses siguin flexibles i puguin adaptar-se als canvis que s'esperen de la manera més àgil possible.

Però el comportament en innovació de les empreses d'alimentació i begudes ha d'anar més enllà de les activitats ordinàries d'R+D i no referir-se únicament a determinats àmbits científics i tecnològics com poden ser la biotecnologia, el desenvolupament de nous materials o les TIC. El concepte d'innovació ha de ser entès de manera molt més àmplia, i ha d'implacar revisar de manera constant el model de negoci de les empreses del sector. Per això és clau:

- n Desenvolupar estratègies d'actuació que busquin espais no atesos per altres organitzacions (en base a característiques específiques de grups de clients).
- n Fer que la competència tingui una menor influència en aquests espais.
- n Buscar demandes i sectors emergents en aquests espais.
- n Rompre la dinàmica d'elecció entre valor i cost (ambdós són indispensables en les estratègies d'actuació).
- n Alinear tot el sistema d'activitats de l'empresa a la recerca de la diferenciació davant dels principals competidors a nivell internacional.

D'una altra banda, l'entorn en què hauran de competir les empreses catalanes del sector posa de manifest la necessitat creixent d'una innovació coordinada en totes les fases de la cadena de valor, per obtenir nous i millors resultats. En general, les empreses són més actives en la innovació de producte que en altres tipus d'innovacions, en processos de fabricació o envasat; però s'ha d'innovar en més d'un àmbit de l'empresa.

En aquest sentit, alguns dels principals àmbits en què l'empresa catalana del sector d'alimentació i begudes hauria d'innovar per ser competitiva són els següents:



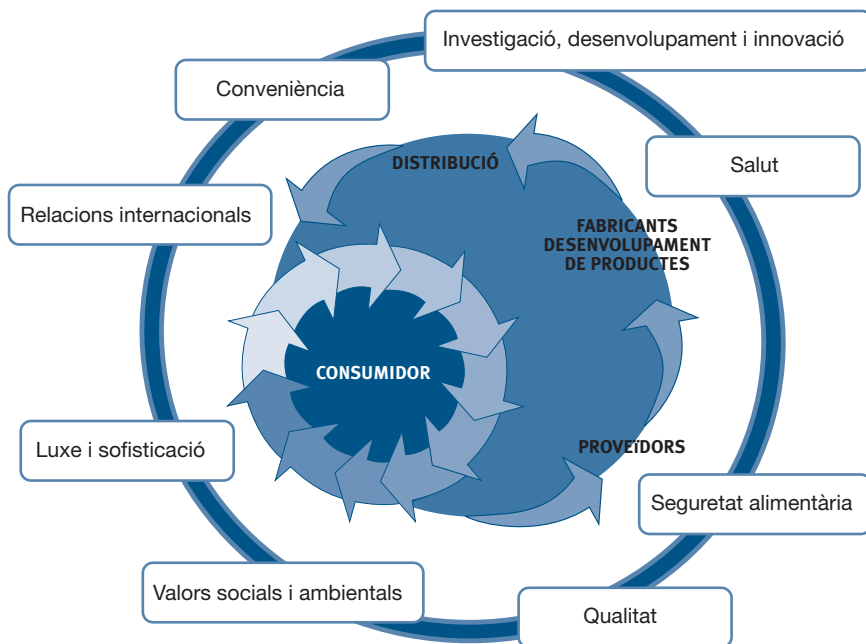
**2. Conèixer i adaptar-se a les preferències del consumidor.** El consumidor com a punt de partida.

Els propers anys 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 són els que marcaran les pautes de desenvolupament del sector els propers anys, per la qual cosa, tota la cadena de valor ha d'estar-hi orientada.

El comprador vol estar cada vegada més a prop de la creació del producte, que considera «el seu» producte i per això la cadena tendeix, cada vegada més, a ser més flexible i més curta, i tot gira al voltant de l'eix principal: EL CONSUMIDOR.

A més, el consumidor actual «compra més de tot» i està més informat, per la qual cosa és cada vegada més subtil i intel·ligent en les seves decisions de compra. Valora la informació que se li ofereix des de l'empresa d'alimentació, que ha de ser completa i fiable atenent la repercussió que pugui tenir sobre les decisions de consum. L'empresa, al seu torn, ha de concedir importància a les valoracions i opinions donades per aquests consumidors.

Per aquesta raó, és clau aconseguir la lleialtat del consumidor a tots els nivells, per això les empreses han de desenvolupar eines de fidelització dirigides a segments de consumidors concrets. Es tracta que les empreses catalanes del sector de l'alimentació i begudes coneguin el consumidor i s'adaptin de manera constant a les seves preferències, especialment a la conscienciació creixent sobre l'alimentació saludable, la cerca constant de la conveniència i la preferència pels productes *premium* de major valor afegit, que es configuren com els tres aspectes clau en què l'empresa



catalana ha de buscar les principals oportunitats de negoci. «Desenvolupar productes millors, nous i sans.»

Alguns segments s'adapten a les preferències dels consumidors

n

Carni. Argal s'adapta a la conveniència amb el llançament de tires de bacó i dauets de pernil curat. Es tracta de petites solucions superràpides, superfàcils i superpràctiques.

n

Lacti: Kaiku desenvolupa derivats lactis saludables com el Benecol, que redueix el colesterol.

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 altres mercats.

A Catalunya, la presència d'empreses autòctones del sector de caràcter transnacional és reduïda. La majoria de les empreses tenen una dimensió reduïda i afronten clares dificultats a l'hora de superar l'àmbit del mercat local o regional. Per això, cal que comencin a desenvolupar la seva activitat internacional en major mesura i amb major eficiència.

Això implica explorar i conèixer nous mercats, adaptar-se als principals canvis que s'estan donant en els països de referència i ser capaços de valorar i aprofitar les oportunitats que es presentin.

La indústria alimentària requereix, a més, estratègies clares davant dels diferents mercats, a causa de la diversitat d'hàbits de consum i demanda de productes i serveis entre els diferents països o regions del món. En els països més avançats, el 80% del consum és menjar processat, mentre que en els països més pobres, el consum principal és de productes bàsics.

Des del punt de vista d'oportunitats de negoci, el mercat europeu es perfila com la primera destinació per a les empreses catalanes del sector d'alimentació i begudes, principalment per la seva localització i per ser, actualment, el principal mercat de les exportacions catalanes. En concret, sembla que la regió de l'Europa de l'Est presenta clares oportunitats per a les empreses catalanes del sector, ja que els nous països membres de la UE de l'Europa de l'Est representen ja al voltant d'un 4% de l'exportació total catalana. Però també existeixen altres mercats desenvolupats com l'Amèrica del Nord, el Japó o Austràlia, que les empreses han de valorar a l'hora de plantejar-se la seva expansió internacional.

Tanmateix, els mercats emergents com l'Índia o la Xina són una altra alternativa per a la internacionalització de l'empresa alimentària catalana. Aquests països representen mercats de gran volum que creixen a índexs de dos dígitos en molts casos i on el menjar constitueix una part fonamental de la seva cultura. Segons les previsions, aquests mercats compten amb un gran potencial de creixement, gràcies, sobretot, a una classe mitjana en creixement i a l'elevat percentatge de la seva renda que destinen a aliments i begudes. En aquest sentit, existeix un mercat potencial important, localitzat fonamentalment en segments amb una renda per càpita elevada i amb uns hàbits de consum de productes internacionals. L'estratègia d'entrada en aquests països hauria de basar-se en:

- n La concentració d'esforços i recursos, la qual cosa implica no intentar abordar globalment un país, sinó focalitzar-se en certes zones i amb certs productes.
- n La identificació clara del nínxol de mercat i l'elecció del soci més adient.
- n L'elecció del millor canal de distribució. En aquest sentit, sembla que una bona forma d'entrada per a la introducció dels productes agroalimentaris són els hotels i restaurants, els quals serveixen d'aparador per a altres clients potencials.

#### 4. Col·laboració empresarial. La col·laboració com a font de competitivitat.

Els canvis en el sector estan succeint a un ritme vertiginós i adaptar-s'hi no és una tasca fàcil. Per poder competir amb èxit en els propers anys, les empreses necessitaran cooperar i col·laborar.

En l'entorn català actual, l'estabilitat política i econòmica afavoreix un major grau de cooperació i aliances entre empreses. A més, en molts casos, les empreses no tenen ni els recursos ni les habilitats ni els coneixements necessaris per abordar un problema individualment, afrontar una oportunitat o, simplement, per operar en el seu dia a dia. D'una altra banda, la indústria alimentària es veu molt afectada per la distribució i requereix unes estructures sòlides per fer front a:

- n El major poder que estan adquirint les marques blanques.
- n Les dificultats per accedir al distribuïdor, que demana volums i varietat de producte.
- n Les necessitats financeres que pot requerir un procés d'internacionalització, per exemple.

Per això, la col·laboració i la feina en xarxa pot ser un factor crític per aconseguir determinats reptes.

La clau està a obtenir un avantatge competitiu, que permeti a les empreses obtenir millors resultats i moltes vegades guanyar en capacitat de negociació amb tercers (millors coneixements, millors infraestructures, millor quota de mercat, millors eines, etc.).

En molts casos, la col·laboració ve de la mà d'empreses del mateix sector, i s'estableixen relacions entre les diferents baules de la cadena de valor, com pot ser entre proveïdors i fabricants o entre fabricants i distribuïdors. Això no obstant, s'estan estenent les pràctiques de col·laboració entre empreses de sectors diferents. En aquest tipus de relacions tracten d'aplicar les millors pràctiques d'un determinat sector a un altre. Una de les tendències analitzades en el sector d'alimentació i begudes posa de manifest que les empreses estan optant per aquest tipus de cooperacions-col·laboracions com a via per comptar amb una oferta més atractiva per als consumidors i poder competir en aquest nou entorn.

Les diverses formes de col·laboració poden permetre:

- n Fomentar l'R+D dins del sector i de l'empresa mateixa.
- n Adaptar-se millor al consumidor.
- n Aconseguir un major poder de negociació davant de tercers.
- n Aconseguir internacionalitzar-se.
- n Guanyar dimensió i ser més eficient.

#### 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 el qual cal controlar els costos buscant la seva optimització.

El creixement és una de les vies per incrementar l'eficiència en el sector. De fet, a Catalunya existeix un clar predomini de les pimes que necessiten créixer per poder ser competitives en els mercats, sempre buscant mantenir els seus objectius de rendibilitat.

Assolir la dimensió adequada és un dels principals reptes del sector d'alimentació i begudes, en la mesura que facilitaria l'avanç cap als objectius d'internacionalització, innovació o accés a la distribució. Existeixen diferents alternatives per guanyar dimensió entre les empreses de la indústria alimentària, entre les quals destaquen:

- n La col·laboració empresarial i les aliances (que veiem en el punt anterior).
- n L'adquisició i fusió d'empreses.
- n El creixement orgànic.

En aquest sector, les economies d'escala solen ser poc rellevants en els processos de producció, però han guanyat importància en les funcions de logística, distribució i màrqueting, ja que la capacitat d'accedir a mercats amplis està condicionada per la possibilitat d'operar amb xarxes de comercialització extenses i realitzar una despesa publicitària elevada, així com per aconseguir un ampli coneixement de la marca.

Això no obstant, no sempre una major dimensió suposa majors ràtios d'eficiència. De fet, també s'ha de tenir en compte que la diversitat de productes del sector d'alimentació i begudes i les diferències existents en els hàbits de consum dels consumidors permeten mantenir en el mercat empreses d'una dimensió més reduïda a les d'altres sectors, amb una oferta més especialitzada.

#### **6. Ser transparents i responsables en l'exercici de l'activitat.** Requisit necessari.

Davant dels desafiaments creixents als quals s'enfronta la indústria d'alimentació i begudes, les empreses han de buscar fórmules innovadores que generin valor, però que alhora mitiguin els riscos i garanteixin el compromís amb la qualitat i la seguretat alimentària dels aliments.

Les empreses que competeixin en el sector en els propers anys hauran de garantir la transparència de les seves actuacions. La responsabilitat de les empreses agroalimentàries abasta àmbits múltiples, entre els quals es troben:

- n La responsabilitat per la qualitat i la seguretat dels aliments, que, a més, és una exigència normativa.
- n La responsabilitat social.

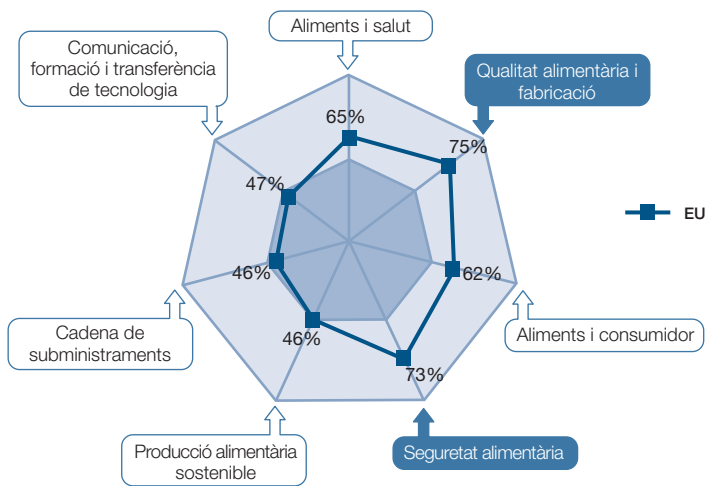
n La responsabilitat pel desenvolupament sostenible, la gestió dels recursos humans i l'ecologia.

Els consumidors cada vegada estan més conscienciats per aquests temes i demostren un major activisme en aquest camp. Alhora, es plantegen noves qüestions pel que fa a la seguretat dels aliments, els seus efectes sobre la salut a llarg termini, la producció sostenible, els pesticides i els antibiòtics emprats en el procés, la responsabilitat social, el benestar de l'animal, etc.

Per això, les empreses s'han d'adaptar a aquestes noves demandes per part del consumidor, així com als requeriments estrictes desenvolupats per les institucions en aquest sentit, per a la identificació correcta dels productes.

Una de les formes de respondre a aquests desafiaments és millorar la traçabilitat dels productes tot al llarg de la cadena alimentària, des dels orígens de la matèria primera fins que arriba al consumidor final, amb la implicació de tots els agents participants en cada una de les seves fases: proveïdors, fabricants, distribuïdors. L'objectiu és recuperar i mantenir la confiança dels consumidors en la seguretat dels productes alimentaris.

Com s'observa en el gràfic següent, la qualitat i la seguretat alimentària són prioritats estratègiques de les empreses europees.



Font: Plataforma Tecnològica Europea Food For Life



A continuació es presenten alguns dels reptes principals per a cada un dels segments considerats prioritaris en el sector català:

|                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Begudes alcohòliques                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Aposta per la qualitat</li><li>n Competir creant valor afegit</li><li>n R+D</li><li>n Pràctiques mediambientals sostenibles</li><li>n Vocació internacional. Anàlisi i valoració de mercats potencials</li></ul> |
| Càrnies                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Innovació. Noves solucions de menjar (conveniència)</li><li>n Desenvolupament de noves tecnologies</li><li>n Qualitat</li><li>n Seguretat alimentària</li></ul>                                                  |
| Lactis                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Adaptació a la salut i al benestar - Qualitat</li><li>n Diversificació amb sinèrgies</li><li>n Fortes inversions en R+D, màrqueting i publicitat</li><li>n Innovació en producte i en tecnologia</li></ul>       |
| Fruites                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Més informació al consumidor</li><li>n Més publicitat</li><li>n Innovació en formats</li><li>n Qualitat i seguretat alimentària</li><li>n Frescor</li></ul>                                                      |
| Pa i pastisseria                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Innovació en els envasos i formats</li><li>n Estratègies comercials el centre de les quals és el consumidor</li><li>n Innovació en producte</li></ul>                                                            |
| Distribució                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>n Adaptació al consumidor</li><li>n Informació del consumidor</li><li>n Innovació en formats</li><li>n Innovació en la relació amb els fabricants</li><li>n Innovació en la relació amb el consumidor</li></ul>    |

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

## **Annex**





## El sector d'alimentació i begudes a Catalunya i a Espanya

### Visió del sector a Catalunya

| Catalunya. Dades |                                                  |                     |
|------------------|--------------------------------------------------|---------------------|
| n                | Superfície (1.000 km <sup>2</sup> )              | 32                  |
| n                | Població (1.000)                                 | 6.984               |
|                  | Homes                                            | 49,6%               |
|                  | Dones                                            | 50,4%               |
| n                | Població activa (1.000)                          | 3.440               |
| n                | PIB (pm, milions d'euros)                        | 157.124             |
| n                | PIB per habitant (euros)                         | 23.359              |
| n                | Agricultura: Producció agrària (milions d'euros) | 3.971               |
|                  | Producció llet (milions de litres)               | 560                 |
|                  | Producció carn (1.000 t)                         | 1.653               |
| n                | Indústria. Xifra de negocis (milions d'euros)    | 132.420             |
|                  |                                                  | (Alimentació 15,1%) |
| n                | Importacions (milions d'euros)                   | 60.242              |
| n                | Exportacions (milions d'euros)                   | 39.303              |

Font: Idescat 2004, Mercasa 2005 i Gencat 2005

| La indústria alimentària catalana. Dades 2005 |                                                                       |                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| n                                             | 17% de les vendes de la indústria a Catalunya (1a indústria catalana) |                       |
| n                                             | 13% de l'ocupació industrial de Catalunya                             |                       |
| n                                             | 3.717 empreses                                                        |                       |
| n                                             | Principals subsectors en volum de facturació:                         |                       |
|                                               | Carni                                                                 | 31%                   |
|                                               | Begudes                                                               | 18%                   |
| n                                             | Exportacions                                                          | 3.609 milions d'euros |
| n                                             | Importacions                                                          | 3.964 milions d'euros |
| n                                             | Principals productes exportats:                                       |                       |
|                                               | Carn                                                                  | 31%                   |
|                                               | Olis i greixos                                                        | 14%                   |
|                                               | Begudes (vins i caves)                                                | 12%                   |
| n                                             | Despesa per persona anual en alimentació:                             | 1.528 €               |

1. Producció agroalimentària. Agricultura, ramaderia i pesca

L'entorn rural comprèn una gran part del territori català pel que fa a l'extensió, però l'activitat agrària té una participació reduïda en el conjunt de l'economia catalana, que participa en un 1-2% en la formació del PIB català.

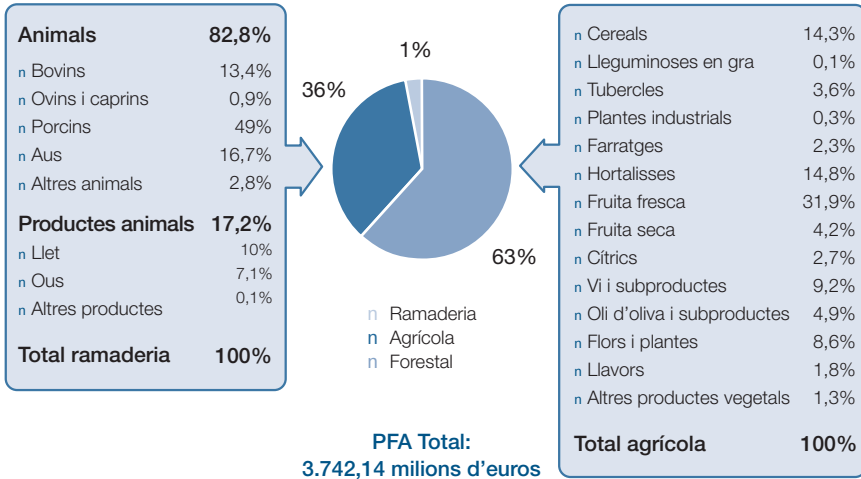
El valor econòmic de la producció final agrària va arribar a 3.742 milions d'euros el 2005 i està formada en un 63% per la producció final ramadera i en un 36% per les produccions vegetals.

La producció agrícola catalana se centra en les fruites (principalment en les fruites dolces), les fruites seques, les hortalisses, les patates, els vins, els olis, les flors i les plantes ornamentals. Són especialment importants els olis catalans i els vins, tant el cava com els vins tranquils.

La ramaderia catalana s'ha diversificat en totes les direccions. Destaca la producció de la carn de porc, que és la de major valor econòmic i representa al voltant del 26% de la producció final agrària.

La població ocupada en l'agricultura el 2005 equival, aproximadament, al 2% de la població ocupada. Això no obstant, existeixen determinades zones en què el nombre de persones ocupades s'eleva, com és el cas de determinades comarques de l'interior dels Pirineus.

## Distribució de la producció final agrària, 2004



Font: Idescat

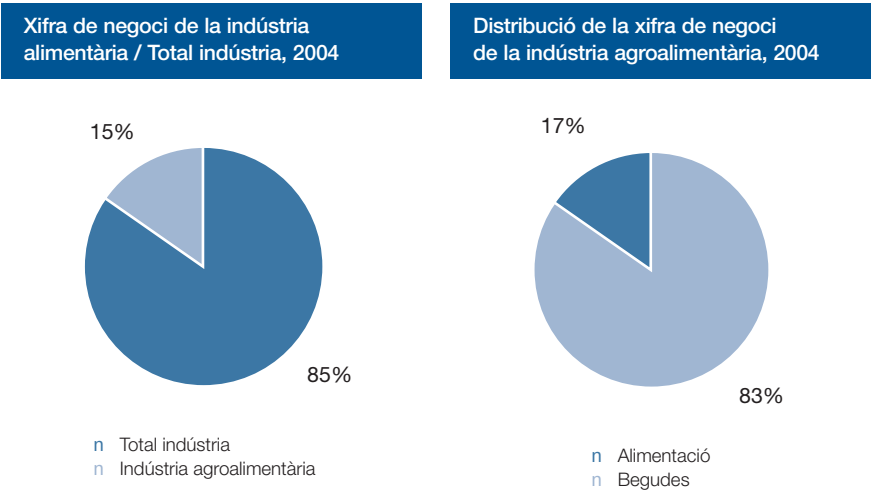
Les principals exportacions són de carns, olis i greixos i begudes. Pel que fa a les importacions, destaquen les de les matèries primeres destinades a la fabricació de pinsos.

La pesca i l'aqüicultura tenen un menor pes en la producció primària de Catalunya, prop de l'1%. Existeixen més de 1.500 vaixells pesquers amb unes 300.000 tones de registre brut. La flota costanera, amb uns 900 vaixells menors de 12 metres, és la més abundant. No obstant això, el grup més important és el format per 400 arrossegadors que feinegen en aigües comunitàries. La població activa pesquera és d'unes 5.000 persones i els ports amb més desembarcaments de captures són els de Tarragona, Barcelona i Sant Carles de la Ràpita.

## 2. Indústria alimentària

La indústria alimentària representa aproximadament un 4% del PIB de Catalunya i un 30% de la població total ocupada.

Es caracteritza per ser la primera indústria de Catalunya en volum de vendes, les



Font: DARP a partir de l'Idescat

Font: DARP a partir de l'Idescat

quals el 2004 van arribar als 16.768 milions d'euros, la qual cosa representa més del 16% de les vendes totals de la indústria en aquesta comunitat.

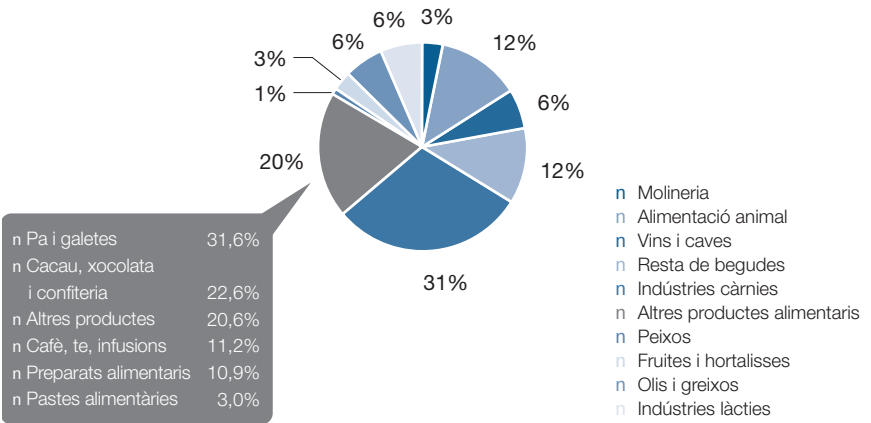
La indústria alimentària va ocupar, el 2005, 77.000 persones, que representava el 13%, aproximadament, de l'ocupació industrial a Catalunya.

L'estructura empresarial d'aquest sector presenta diferències amb la d'Espanya, especialment pel que fa referència a la dimensió de les unitats de producció, la qual és més gran en el cas català com a conseqüència d'una xifra comparativament elevada de grans empreses. El sector compta amb 3.717 empreses, de les quals el 94% compten amb menys de 49 treballadors i un 6% són indústries mitjanes i grans (>49 treballadors).

En termes d'ingressos d'explotació, la indústria de primera transformació representa el 67% del total. Per sectors, el més rellevant és el de la carn, amb més del 35% dels ingressos totals de la indústria agroalimentària de la primera transformació. El segueix en importància la fabricació de productes destinats a l'alimentació animal amb un 14%.

Els lactis, els olis i greixos i els vins i caves representen cada un aproximadament el 6% respecte del total d'ingressos.

Estructura sectorial de la indústria agroalimentària a Catalunya, 2004  
(Volum de vendes)



Font: DARP, Generalitat de Catalunya

| Indústria alimentària a Catalunya, 2005 (Nbre. d'empreses) |                  |
|------------------------------------------------------------|------------------|
| Sector                                                     | Nbre. d'empreses |
| Indústries càrnies                                         | 670              |
| Transformació peix                                         | 77               |
| Conserves de fruites i hortalisses                         | 108              |
| Greixos i olis vegetals i animals                          | 174              |
| Indústries làcties                                         | 141              |
| Productes molineria                                        | 90               |
| Productes alimentació animal                               | 166              |
| Pa, pastisseria i galetes                                  | 896              |
| Sucre, xocolata i confiteria                               | 137              |
| Altres productes diversos                                  | 452              |
| Vins                                                       | 477              |
| Altres begudes alcohòliques                                | 43               |
| Aigües i begudes analcohòliques                            | 61               |
| Cervesa i malta                                            | 2                |
| Total indústria alimentària                                | 3.717            |
| Total indústria                                            | 53.126           |

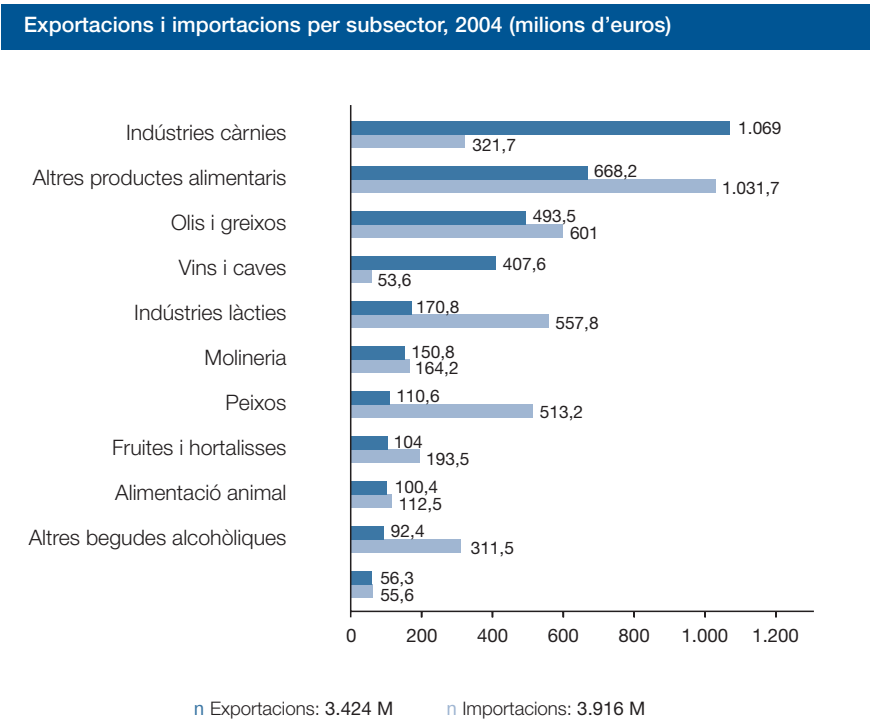
Font: Mercasa



La taula següent resumeix les principals magnituds de la indústria agroalimentària a Catalunya per subsectors:

| Taula resum de les principals magnituds de 2004 |                 |                      |                             |                  |
|-------------------------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|------------------|
| Sectors                                         | Xifra de negoci | Nbre. d'establiments | Persones ocupades (en mils) | R. de l'exercici |
| Indústria càrnia                                | 29%             | 23%                  | 33%                         | 19%              |
| Indústria làctia                                | 6%              | 4%                   | 5%                          | 10%              |
| Indústria pa, pastisseria, etc.                 | 11%             | 32%                  | 25%                         | 17%              |
| Begudes (excepte vins i caves)                  | 11%             | 3%                   | 7%                          | 26%              |
| Altres aliments i tabacs                        | 37%             | 27%                  | 23%                         | 21%              |
| Elaboració vins i caves                         | 7%              | 12%                  | 6%                          | 7%               |
| Total                                           | 100%            | 100%                 | 100%                        | 100%             |

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat



Font: DARP a partir de dades de l'Idescat

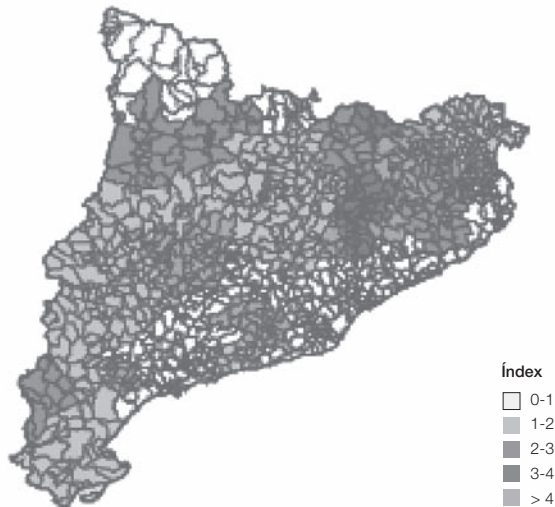
Pel que fa al comerç exterior, les exportacions totals del sector van pujar a 3.609 milions d'euros el 2005, la qual cosa representa un 5,4% més que l'any anterior. Els sectors amb major volum d'exportacions van ser el carni, els vins i caves i els olis i greixos.

El volum d'importacions de la indústria alimentària va arribar a 3.964 milions d'euros el 2005, un 1,2% més que l'any anterior. Els sectors que més van importar el 2004 són altres productes alimentaris, el sector oli i greixos i els productes lactis. El principal client i proveïdor de la indústria agroalimentària catalana segueix essent la UE.

Catalunya es caracteritza per la seva especialització industrial, de la qual destaca el major pes relatiu que presenten els sectors industrial i de construcció amb relació a la Unió Europea.

En el mapa següent apareix representada l'especialització geogràfica de Catalunya en el sector d'alimentació, begudes i tabac per àrees funcionals:

#### Índex d'especialització per àrees funcionals, 2003



Font: Gencat, Departament de Treball i d'Indústria

## Annex

Les àrees on es concentra la major especialització d'aquest subsector industrial d'alimentació i begudes són: Tàrraga, Olot, Vilafranca del Penedès i Vic. Entre aquestes quatre àrees funcionals arriben al 22% d'ocupats sobre el total d'ocupats del sector. Les segueixen Girona, Manresa, Lleida, Tortosa i Figueres. Entre les nou àrees funcionals de major índex d'especialització (que està calculat com el pes de l'ocupació a Catalunya en el sector d'alimentació i begudes respecte al pes de l'ocupació en aquest sector a Europa (UE-15) arriben al 43% d'ocupats del sector.

Això no obstant, les àrees en què l'evolució de l'especialització ha estat positiva són Olot, Vic, Girona i Manresa, aquestes dues últimes amb índexs d'especialització una mica inferiors a les primeres.

Per municipis, destaca la forta especialització de Guissona, Gurb i Sant Sadurní d'Anoia. Es tracta de municipis d'una dimensió reduïda, sobretot els primers, que concentren un percentatge important de l'ocupació total del sector en el conjunt català (9% del total). A diferència d'allò que passa amb les àrees funcionals, tots els municipis de més especialització experimenten una evolució positiva, excepte Sant Sadurní d'Anoia.

### La indústria càrnia

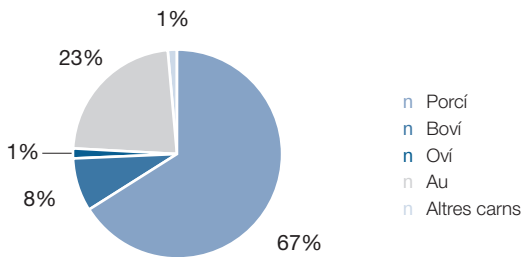
El segment de la producció de carn és el que compta amb una major importància a Catalunya en la indústria de la primera transformació alimentària. La seva aportació a la xifra de negoci del sector d'alimentació i begudes és del 29% i el pes relatiu de l'especialitat de la carn sobre la plantilla total del sector d'alimentació i begudes se situa prop del 30%.

El pes específic considerable que té la indústria càrnia a Catalunya s'explica, en gran mesura, per la forta implantació d'explotacions ramaderes, especialment de bestiar porcí.

La producció de carn a Catalunya va superar els 1,7 milions de tones el 2005, la qual cosa significa un increment del 3,68% pel que fa al 2004.

Com a conseqüència de l'estancament de determinades produccions de carn, l'estructura de la producció va patir l'any 2004 algunes variacions respecte de l'escenari de l'any anterior, a favor de la carn de porcí i en detriment, fonamentalment, de les carns d'aus.

Distribució del sacrifici d'animals, 2005



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la FECIC

| Rànquing de les indústries càrnies a Catalunya, 2003 (milions d'euros) |            |                  |
|------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
| Empresa                                                                | Facturació | Subsector        |
| Corporación Alimentaria Guissona, SA                                   | 630        | Carns            |
| Casa Tarradellas                                                       | 338        | Elaboració carns |
| Grupo Alimentario Argal, SA                                            | 115        | Elaboració carns |
| Càrniques de Juià, SA                                                  | 106        | Sala de desfer   |
| Embutidos y Jamones Noel, SA                                           | 104        | Elaboració carns |

Font: DARP a partir de dades d'Alimarket

| Rànquing de les indústries d'alimentació animal a Catalunya, 2003 (milions d'euros) |            |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Empresa                                                                             | Facturació | Subsector |
| Cargill España, SA                                                                  | 887        | Pinsos    |
| Corporación Alimentaria Guissona, SA                                                | 630        | Pinsos    |
| Affinity Petcare, SA                                                                | 328        | Pet food  |
| Vall Companys, SA                                                                   | 185        | Pinsos    |
| Cooperativa Copaga                                                                  | 125        | Pinsos    |

Font: DARP a partir de dades d'Alimarket

### Carn de porcí

- n El subsector del porcí concentra el 52% del volum de negoci total del sector carni. A més, destaca la contínua progressió alcista de la producció de carn de porcí a Catalunya, que ha superat els 15 milions de caps de bestiar sacrificats el 2005.
- n Pel que fa al comerç exterior del sector de carn de porcí, cal esmentar:
  - Es tracta d'un segment dinàmic, que ha seguit una tendència positiva malgrat no disposar d'unes cotitzacions favorables per millorar la posició en el mercat exterior.
  - Es manté la concentració de les exportacions en tres països de la Unió Europea: França, Alemanya i Portugal. El comerç intracomunitari representa el 94% del volum de les exportacions de carn de porcí, mentre que el percentatge de països tercers és inferior al 6%.
  - El 2005, les exportacions de carn de porcí van superar les 600.000 tones, mentre que les importacions es mantenen des de fa uns anys en una forquilla entre 60.000 i 70.000 tones.

### Carn de bestiar boví

- n El subsector de la carn de boví està patint una lleugera però continuada caiguda de les cotitzacions en els últims anys, i el 2004 es van registrar les cotitzacions més baixes dels últims tres anys.
- n Això no obstant, un cop superada la crisi de les vaques boges, el sacrifici de bestiar boví continua la tendència a l'alça, si bé es constata un alentiment evident i progressiu en el creixement del sacrifici.
- n Pel que fa al comerç exterior de la carn de boví:
  - Les importacions han crescut en termes de volum i presenten una clara estabilitat des de 2002, amb un volum proper a les 90.000 tones anuals. El 2005, les exportacions han augmentat un 4,5% respecte de l'any anterior.
  - El volum més significatiu de les importacions prové de Brasil, amb un 21% del total, mentre que la despesa més gran es fa a Holanda, amb un 21% del valor importat.

### Productes destinats a l'alimentació animal

- n La indústria de productes destinats a l'alimentació animal compta amb una presència relativament important a Catalunya, en part conseqüència de la forta implantació en la comunitat autònoma dels segments de cria de bestiar i de la primera transformació de la carn, amb què està clarament relacionada. Així, la fabricació de pinsos catalana respon a una realitat ramadera de producció intensiva, moderna i competitiva, que permet a Catalunya ser una de les primeres regions càrnies d'Europa.
- n S'ha d'assenyalar que els productes destinats a l'alimentació d'animals domèstics constitueixen un mercat de dinamisme considerable, amb una presència destacada d'empreses multinacionals.
- n La producció catalana de pinsos és aproximadament de 7 milions de tones el 2005, la qual cosa suposa més del 30% de la producció espanyola. Aquest volum important fa que l'alimentació animal sigui el segon sector (12,2%) dins de la indústria agroalimentària catalana darrere de la indústria càrnia (30%). Ambdós sectors representen, conjuntament, més del 42% de la indústria agroalimentària catalana.

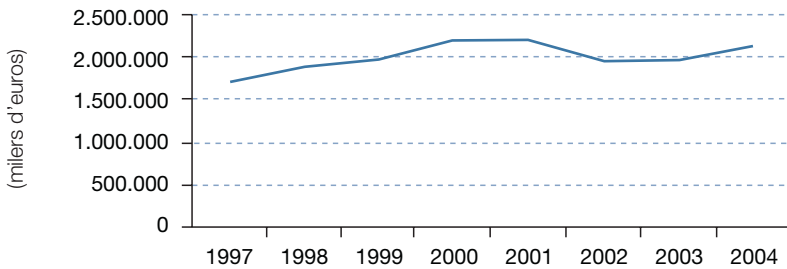
### La indústria de pa, productes de pastisseria, sucre i cacau

La indústria catalana de pa, productes de pastisseria, sucre i cacau té una gran importància en el conjunt de la indústria d'alimentació catalana, que representa l'11% de la xifra de negocis del sector i el 31% del total d'establiments.

Després de la crisi experimentada pel sector l'any 2002, la xifra de negocis del sector s'està recuperant, i creix a taxes aproximades del 8%.

Des del punt de vista de la dimensió empresarial, s'aprecia, igual que en altres sectors a Catalunya, una tendència cap a l'augment de dimensió que es plasma en un menor nombre d'unitats de producció total i en un augment de les unitats de major mida.

#### Evolució de la xifra de negoci (milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat

Pel que fa al comerç exterior, s'exporta el 21% de les vendes, ja que el 79% restant és consumit entre Catalunya i Espanya. En el cas de les importacions, aquestes representen el 23% del total de compres del sector, ja que un 44% és consum intern i un 33%, consum espanyol.

| Rànquing de les indústries de pa i galetes / xocolata i confiteria, 2003<br>(milions d'euros) |            |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| Empresa                                                                                       | Facturació | Subsector         |
| <b>Pa i galetes</b>                                                                           |            |                   |
| Panrico, SA                                                                                   | 524        | Pa i pastisseria  |
| Grupo Bimbo (Sara Lee Bakery Group)                                                           | 391        | Pa i pastisseria  |
| United Biscuits Iberia, SL                                                                    | 316        | Galetes           |
| Nutrexpa, SA                                                                                  | 220        | Multiproducte     |
| Europastry, SA                                                                                | 200        | Masses congelades |
| <b>Xocolata i confiteria</b>                                                                  |            |                   |
| Nestlé España, SA                                                                             | 10.330     | Pa i pastisseria  |
| Snack Ventures, SA                                                                            | 324        | Pa i pastisseria  |
| Chupa Chups                                                                                   | 293        | Galetes           |
| Joyco Inversiones, SA                                                                         | 285        | Multiproducte     |
| Nutrexpa, SA                                                                                  | 220        | Masses congelades |

Font: DARP a partir de dades d'Alimarket

La indústria làctia

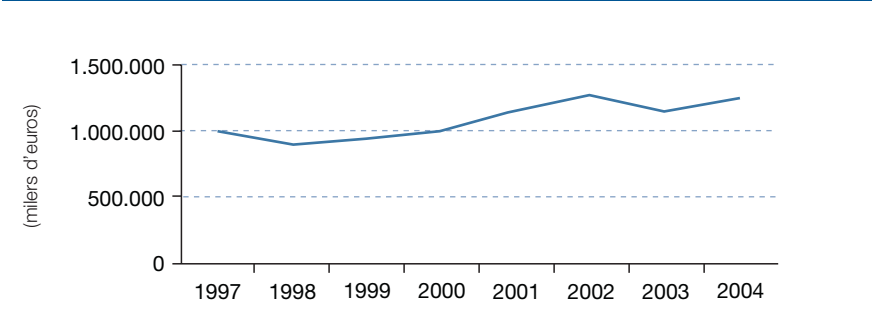
La indústria làctia manté una presència significativa en el sector, amb una participació al voltant del 6% respecte a la xifra de negoci i prop d'un 7% pel que fa a l'ocupació.

La competència exterior és notablement intensa en el segment lacti i el grau de penetració dels productes importats se situa entre els més elevats del global del subsector de l'alimentació de Catalunya.

Pel que fa a la distribució territorial, Catalunya ocupa el tercer lloc en el mapa de les comunitats autònomes espanyoles pel que fa a les vendes netes de productes lactis, amb un 12,7% del total, després de Galícia (14,1%) i Castella i Lleó (13,4%).

Igual que passa en d'altres sectors, l'estructura empresarial del sector lacti està molt concentrada i és molt heterogènia. Si considerem la dimensió dels establiments, el 82% tenia menys de 20 persones ocupades el 2004. Al contrari, un 18% dels establiments tenien més de 20 treballadors però ocupaven el 91% dels llocs de treball.

Evolució de la xifra de negoci (milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat

| Rànquing de les indústries làcties a Catalunya, 2003 (milions d'euros) |            |                    |
|------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|
| Empresa                                                                | Facturació | Subsector          |
| Nestlé España, SA                                                      | 1.330      | Productes diversos |
| Danone SA                                                              | 1.066      | Productes lactis   |
| Grupo TGT                                                              | 392,5      | Productes lactis   |
| Import Export Milk, SA                                                 | 51,55      | Productes lactis   |
| Hochland Española                                                      | 43,42      | Formatges          |

Font: DARP a partir de dades d'Alimarket

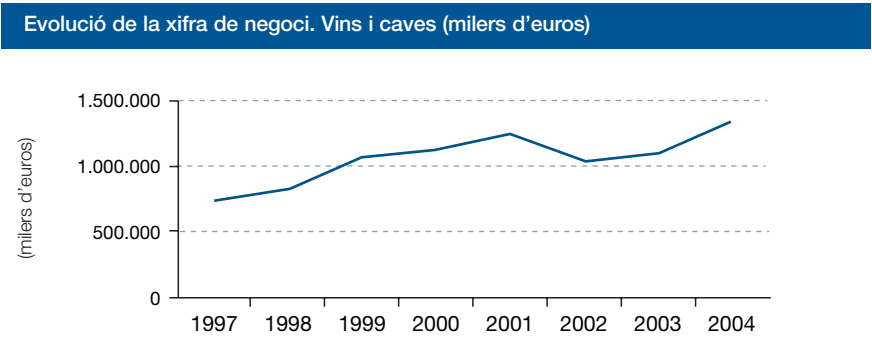
La indústria de begudes

La tradició del cultiu dels ceps i l'elaboració de vins a Catalunya prové ja de l'època de la dominació romana i ja, a la fi del segle XVIII, els vins i aiguardents eren una de les principals partides d'exportació.

El capítol de la indústria vinícola inclou les empreses que es dediquen a l'elaboració i criança de vins de taula i vins de denominació d'origen i a l'elaboració de vins escumosos o gasosos.

A Catalunya, més del 40% de la indústria de begudes, en termes de facturació, correspon al segment de vins i caves. El sector té 357 establiments i ocupa 4.600 persones.





Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat

| Rànquing de les indústries d'aigua i begudes analcohòliques / vins i caves, 2003 (milions d'euros) |            |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| Empresa                                                                                            | Facturació | Subsector           |
| <b>Aigua i begudes sense alcohol</b>                                                               |            |                     |
| Cobega                                                                                             | 765        | Begudes refrescants |
| Font Vella, SA                                                                                     | 220        | Aigües              |
| SA Vichy Catalán, SA                                                                               | 108        | Aigües              |
| Nestlé Waters España, SA                                                                           | 65         | Aigües              |
| Fontaga, SA                                                                                        | 15         | Aigües              |
| <b>Vins i caves</b>                                                                                |            |                     |
| Freixenet, SA                                                                                      | 365        | Vins i caves        |
| Codorniu, SA                                                                                       | 212        | Vins i caves        |
| Miguel Torres, SA                                                                                  | 137        | Vins i caves        |

Font: DARP a partir de dades d'Alimarket

Pel que fa a les principals magnituds, la xifra de negocis segueix amb la tendència positiva dels últims anys, amb una variació del 21,8% el 2004 respecte de l'any anterior, la qual cosa mostra la bona marxa del sector.

Pel que fa referència al comerç exterior, Catalunya exporta gairebé la meitat de la xifra de negoci del sector (48% de les vendes), consumeix internament el 34% i a la resta d'Espanya destina un 18%. S'ha de destacar la tendència positiva de les exportacions cap a països tercers, que van incrementar un 35,6% el 2004, respecte a l'any anterior.

**Subsector del cava**

- n El subsector del cava comptava el 2005 amb 268 cellers, la producció dels quals va ascendir a 93,5 milions d'ampolles.
- n Catalunya va produir el 2005 el 42% de la producció de cava a l'àmbit nacional, un 3% menys que el 2004. Els últims anys, la producció de cava s'ha incrementat a nivell nacional, però s'ha vist reduïda en la comunitat catalana.
- n Entre els diferents tipus de caves, destaca el brut, amb un 48% de la producció. El segueixen el semisec i el brut nature i extrabrut, amb un 26% i un 25% respectivament.
- n Quant a les **exportacions**, els principals països de destinació són Alemanya (43%), el Regne Unit (23%) i els Estats Units (10%).

**Subsector d'aigües envasades**

- n El mercat nacional d'aigües envasades va ser d'uns 5.490 milions, aproximadament, de litres envasats el 2005, un 5,5% més que el 2004. Aquesta xifra il·lustra el creixement del sector, ja que l'any 1995 la producció global d'Espanya era de 2.990 milions de litres.
- n La indústria catalana d'envasat es manté com una de les més importants de l'estat, amb una representació del 36% del total del mercat.
- n La facturació anual és aproximadament de 250 milions d'euros i genera una ocupació directa de 2.500 persones i prop de 5.000 llocs de treball indirectes (en transport, logística, proveïdors de cartró i altres matèries primeres, etc.).
- n El 80% correspon a extraccions en la zona del Montseny i Les Guilleries.
- n Catalunya ocupa el segon lloc pel que fa al consum d'aigua envasada.
- n Amb relació a la tipologia de l'aigua, el 2005 es va mantenir la preferència pel consum d'aigua sense gas respecte de l'aigua amb gas. Les vendes d'aigua sense gas s'han incrementat prop de l'11% en unitats respecte de l'any anterior.

**Altres sectors / indústries****La indústria oleícola**

La indústria oleícola constitueix una especialització alimentària amb un pes específic no gaire important a Catalunya. La seva participació en la facturació total del sector d'alimentació i begudes se situa prop d'un 6% i la seva aportació en termes d'ocupació supera lleugerament el 2%.

En aquest sentit s'ha de considerar que a nivell estatal la xifra de producció, en general, supera amb escreix la capacitat d'absorció de la demanda interna, amb la qual cosa les vendes en els mercats exteriors es converteixen en un factor determinant. Espanya és el primer productor i exportador d'oli d'oliva del món, fruit de concentrar gairebé el 25% de la superfície mundial dedicada a aquest cultiu.

### Productes de molinaria

La participació del segment de molinaria en el global del sector d'alimentació i begudes se situa prop del 4% en termes de facturació, encara que si s'afegeix la fabricació de pa i galetes el seu pes relatiu augmenta apreciablement, aproximadament fins al 12%.

### Indústria de derivats i conserves de fruites i hortalisses

La importància de la indústria productora de derivats i conserves de fruites i hortalisses en el conjunt del sector d'alimentació i begudes a Catalunya se situa prop del 3% en termes de facturació, amb una rellevància una mica més baixa pel que fa referència a l'ocupació.

A Catalunya, l'any 2005, dins de la producció agrícola, el 31,9% de la producció corresponia a les fruites fresques.

### Distribució alimentària

Catalunya és la segona comunitat autònoma en nombre d'habitants, amb un 15,8% sobre el total nacional. Barcelona, amb una extensió de 32.140 km<sup>2</sup> comptada amb més del 75% de la població de la comunitat i el poder de compra dels consumidors catalans està un 13% per damunt de la mitjana nacional.

Les activitats especialitzades en la distribució d'alimentació a Catalunya representen un 17,3% en llicències i un 19,7% en superfície sobre el total estatal, que són els percentatges més alts d'Espanya (només Andalusia supera la participació en llicències d'alimentació).

Barcelona té el 70% de la superfície de venda, seguida de Girona, que té el 14% i Tarragona i Lleida amb el 10% i el 6%, respectivament.

En total, Catalunya compta amb:

- n 603 establiments de descompte
- n 1.987 supermercats
- n 62 hipermercats

El **comerç detallista** representa l'11% del valor afegit brut de Catalunya i el grup d'aliments i begudes suposa un 12-14%, del qual destaca en importància la carn i els productes carnis.

El **sector de l'hostaleria** representa un 7% del VAB total de Catalunya, i és un component important de la preparació i els serveis relacionats amb el menjar.

El consum dels aliments per part de les famílies es produeix bàsicament en les llars (73% del consum) i la resta a la **restauració** (inclou col·legis i centres sanitaris) fora de la llar. S'observa una tendència al major consum fora de la llar, en detriment del consum a les llars.

| Distribució alimentària a Catalunya, 2005 |                  |                    |              |              |
|-------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|--------------|
|                                           | Nbre. llicències | Botigues descompte | Supermercats | Hipermercats |
| Catalunya                                 | 55.718           | 603                | 1.987        | 62           |
| Catalunya/Espanya (%)                     | 17,30%           | 17,60%             | 14,10%       | 14,50%       |

Font: Mercasa

| Hostaleria i restauració a Catalunya, 2005 |                  |             |        |                       |
|--------------------------------------------|------------------|-------------|--------|-----------------------|
|                                            | Nbre. llicències | Restaurants | Bars   | Menjadors col·lectius |
| Catalunya                                  | 47.934           | 11.580      | 27.273 | 2.290                 |
| Catalunya/Espanya (%)                      | 14,90%           | 17,50%      | 13,60% | 20,20%                |

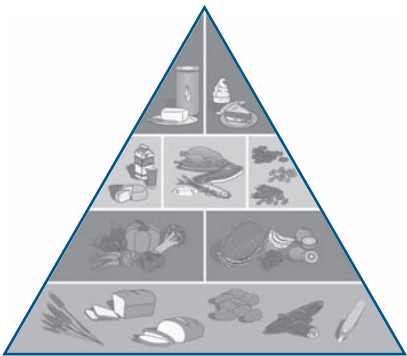
Font: Mercasa

Consum alimentari

La despesa anual per persona per a l'alimentació en les llars a Catalunya és la més elevada d'Espanya i arriba a 1.528,49 euros. (Mercasa, 2005).

El consum anual per persona en les llars de Catalunya dels principals grups de productes alimentaris és el següent:

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| n Ous:                   | 158 u.   |
| n Carn:                  | 56,5 kg  |
| n Productes de la pesca: | 28,6 kg  |
| n Llet:                  | 83,9 l   |
| n Pa:                    | 41,6 kg  |
| n Llegums:               | 4,6 kg   |
| n Olis:                  | 14,1 l   |
| n Vins:                  | 15,1 l   |
| n Fruites i hortalisses  | 178,8 kg |
| n Begudes refrescants:   | 35,8 l   |
| n Cervesa:               | 14,5 l   |

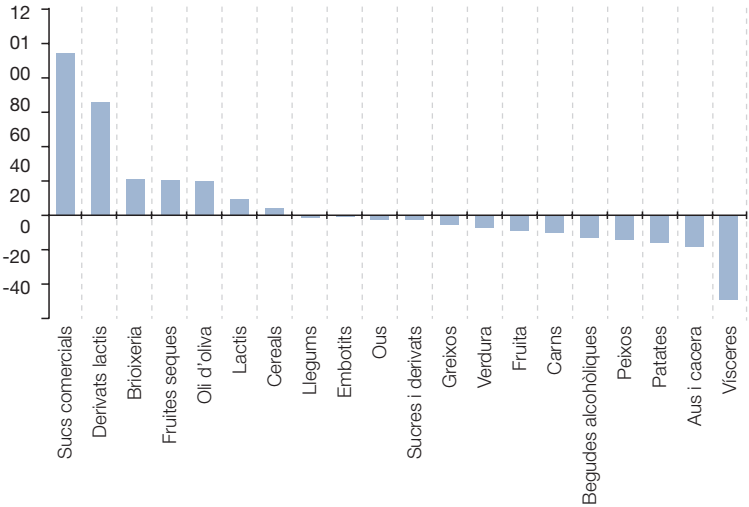


Font: Mercasa

Dins d'aquests grups, Catalunya supera el consum mitjà nacional de fruites i hortalisses, vins i llegums. Es troba en la mitjana espanyola en ous, carn, productes de la pesca, oli, cervesa i begudes refrescants i per sota de la mitjana en llet i pa.

Els catalans lideren el consum nacional de vins escumosos i caves, amb 1,9 litres en comparació a la mitjana, que se situa en 0,6 litres, de plats preparats, fruites

Tendències en el consum d'aliments a Catalunya (% creixement 1992-2003)



Font: Direcció General de la Salut Pública

seques i pizzes entre d'altres. Ocupa el segon lloc en el consum de mantega i begudes espirituoses entre d'altres. Per contra, presenta els consums més baixos d'Espanya en sucre, tomàquet fregit, sidra i brous.

Segons determinats estudis, sembla que estigui disminuint el consum de fruites, verdures, hortalisses, llegums i peixos. Al contrari, està incrementant el consum de derivats lactis, sucres comercials i pastisseria de fleca, la qual cosa sembla allunyar Catalunya de la cultura basada en la dieta mediterrània. Això no obstant, també sembla elevar-se el consum de cereals, oli d'oliva i fruites seques, tots ells considerats saludables des del punt de vista nutritiu.

Visió del sector a Espanya

| Espanya. Dades                   |                                     |                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| n Superfície (Km²)               |                                     | 505.811             |
| n Població:                      |                                     | 44.108.530          |
|                                  | Homes                               | 49,4%               |
|                                  | Dones                               | 50,6%               |
| n Població activa (1.000)        |                                     | 20.885,7            |
| n PIB (pm, milions d'euros)      |                                     | 905.455             |
| n PIB per habitant (euros)       |                                     | 20.838              |
| n Agricultura:                   | Producció agrària (milions d'euros) | 41.623,6            |
|                                  | Producció llet (milions d'euros)    | 2.572,8             |
|                                  | Producció carn (milions d'euros)    | 9.781,8             |
| n Indústria.                     | Xifra de negocis (milions d'euros)  | 540.438             |
|                                  |                                     | (Alimentació 16,4%) |
| n Importacions (milions d'euros) |                                     | 279.637             |
| n Exportacions (milions d'euros) |                                     | 231.001             |

Font: INE i Mapa 2005

| La indústria alimentària catalana. Dades 2005 |                                                                                        |                |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| n                                             | 10% de la facturació de la indústria alimentària europea                               |                |
| n                                             | 17% de la xifra de negoci de la indústria espanyola (1a indústria a Espanya en vendes) |                |
| n                                             | 32.183 empreses                                                                        |                |
| n                                             | Principals subsectors en volum de vendes:                                              |                |
|                                               | Carni                                                                                  | 20%            |
|                                               | Begudes alcohòliques                                                                   | 13%            |
|                                               | Lactis                                                                                 | 10%            |
| n                                             | Exportacions                                                                           | 13.492 milions |
| n                                             | Importacions                                                                           | 16.320 milions |
| n                                             | Principals productes exportats:                                                        |                |
|                                               | Oli d'oliva                                                                            | 12%            |
|                                               | Vi                                                                                     | 11%            |
|                                               | Mandarines                                                                             | 8%             |
| n                                             | Despesa anual per persona en alimentació:                                              | 1.307 €        |

Dades 2005

Producció agroalimentària. Agricultura, ramaderia i pesca

Espanya és el segon estat comunitari pel que fa a la superfície agrícola cultivada (25 milions d'hectàrees), població agrària i nombre d'explotacions.

Destaca la gran diversitat productiva, gràcies a les variades condicions climàtiques existents. Això implica agricultures significativament diferents d'unes comunitats

autònomes a unes altres. Així, a Catalunya i Madrid predominen la ramaderia i la producció de vi, oli, fruites i hortalisses; mentre que la cornisa cantàbrica s'especialitza en boví de llet.

Espanya és el segon estat comunitari en població i explotacions agràries

Com a conseqüència de l'anterior, Espanya ha desenvolupat una gran activitat productora i exportadora de cítrics i fruites dolces, així com hortalisses, vins i olis, conserves vegetals, càrnies i derivades de la pesca.

La balança comercial agrària a Espanya està bastant equilibrada

La producció agrícola final espanyola representa al voltant del 12% de la del conjunt dels Estats membres de la UE. La producció de la branca agrària (a preus bàsics) va representar 41.748 milions d'euros el 2005.

| Principals productes agroalimentaris, 2005 (milions d'euros) |               |                |               |
|--------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| Exportacions                                                 |               | Importacions   |               |
| Oli                                                          | 7,4%          | Blat tou       | 3,8%          |
| Vins                                                         | 7,2%          | Llagostins     | 3,2%          |
| Mandarines                                                   | 5,5%          | Pastís de soia | 2,9%          |
| Carn de porcí                                                | 5,2%          | Formatges      | 2,8%          |
| Tomàquets frescos                                            | 3,9%          | Faves de soia  | 2,6%          |
| <b>Total</b>                                                 | <b>21.826</b> | <b>Total</b>   | <b>21.580</b> |

Font: Mercasa

La mitjana de la població ocupada en la branca agrària el 2005 va ser de 940,6 milers de persones, mentre que, en la pesca va pujar a 60,1 milers d'ocupats.

**Espanya és el primer productor mundial d'oli d'oliva**

Quant al comerç exterior, el 82,5% del valor de les seves exportacions de productes alimentaris d'origen agrari es dirigeix a la resta de països de la UE.

Pel que fa a les importacions agroalimentàries espanyoles procedents d'altres països comunitaris destaquen els productes d'origen agrari, els quals el 2005 van representar (en valor) el 67% mentre que els productes d'origen pesquer van representar el 33,6% de les compres a l'exterior.

**Espanya és el segon productor de fruita, darrere d'Itàlia**

Els països membres de la UE han estat sempre el mercat principal dels productes agraris espanyols, per la proximitat geogràfica i les comunicacions.

A continuació, es fa una breu descripció de les principals produccions agràries:

- n Amb relació als cereals, el 2005 es van obtenir 13,8 milions de tones de cereals, un 44% menys que el 2004.
- n Pel que fa al cultiu de patates, ha baixat tant la superfície plantada de patates (94.600 hectàrees) com la producció (2,6 milions de tones). En el mateix any, es van importar 774.164 tones de patates, el 96% de les quals eren procedents de la UE.



- n Quant a les plantes oleaginoses, destaca el cultiu de gira-sol i d'oliva per a la producció d'olis.

La superfície cultivada de gira-sol, el 2005, va ser de 517.300 hectàrees i es va disposar de 1.039.000 tones de les quals se n'ha obtingut 432.000 tones d'oli.

La producció d'oli d'oliva, el 2005, va pujar a 740.000 tones.

- n Finalment, amb relació a les fruites i hortalisses, Espanya ocupa la segona posició en la Unió Europea, després d'Itàlia, amb una producció d'11,1 milions de tones de fruites, de les quals 5,3 milions corresponen a cítrics.

La producció hortofructícola suposa aproximadament la meitat de la producció agrícola espanyola. Les fruites van representar el 2005 el 21% de la producció vegetal espanyola i les hortalisses el 40% (sense incloure les patates).

A Espanya, s'exporta al voltant del 34% de la producció de fruites i hortalisses. El valor de les exportacions espanyoles de fruites fresques es va situar durant el 2005 en 4.335 milions d'euros, el 93% es concentrava en la UE-25, mentre que les exportacions d'hortalisses van arribar als 3.446 milions d'euros.

### Indústria alimentària

L'últim any, el sector agroalimentari espanyol va passar una reestructuració motivada, en part, pels efectes de la globalització creixent, que va donar lloc a una major concentració i cooperació empresarial.

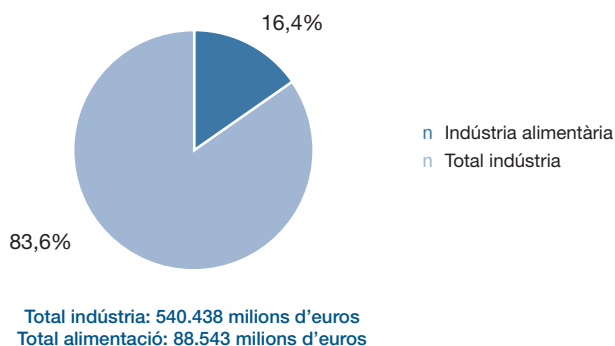
La indústria agroalimentària espanyola ocupa avui, per vendes, el cinquè lloc a Europa. Les empreses d'alimentació i begudes, amb el 17% del total de la producció

**La indústria alimentària és la primera indústria manufacturera espanyola**

industrial, aporten el 12% del valor afegit i ocupen el 14% de la mà d'obra el 2005. Aquestes xifres donen una idea de la importància d'una indústria que constitueix el primer sector de la indústria manufacturera espanyola.

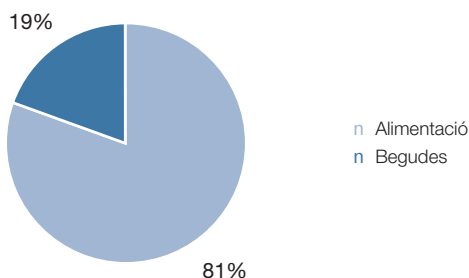
La indústria d'alimentació i begudes comptava amb 32.183 empreses el 2005, les quals van donar feina a 481.650 persones, la qual cosa suposa un creixement en l'ocupació de l'11,94% pel que fa a l'any anterior.

## Xifra de negoci de la indústria alimentària. Total indústria



Font: Elaboració pròpia a partir de l'INE

## Distribució de la xifra de negoci de la indústria alimentària, 2005



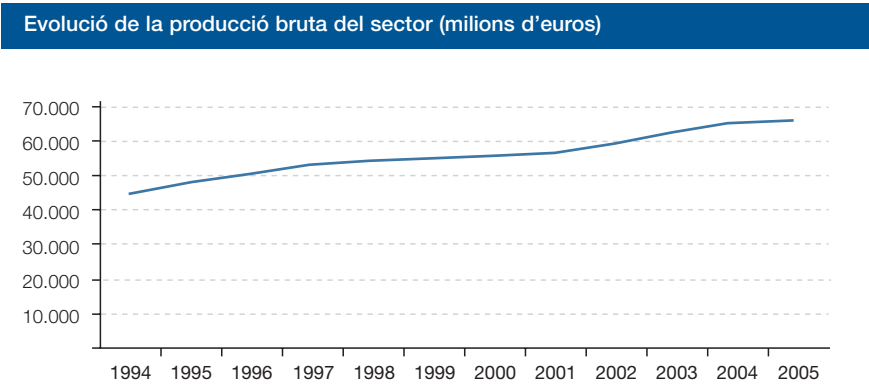
Font: Elaboració pròpia a partir de l'INE

Pel que fa a la dimensió de les empreses, el sector es troba altament fragmentat i dualitzat. Són pimes pràcticament en la seva totalitat. Només un 0,61% té entre 200 i 500 treballadors i un 0,21% més de 500. Aquest dualisme empresarial dificulta la realització d'activitats d'R+D+I.

Quant a la xifra de negoci destaca el pes preponderant de la indústria d'alimentació, davant de la de begudes (81% davant del 19%).

La producció bruta el 2005 va ser de 65.435 milions d'euros, un 7,24% del PIB, amb

un creixement nominal del 0,6% respecte de l'any anterior, que en termes reals (descomptada la inflació) suposa una disminució del 3,3%.



Font: Elaboració pròpia a partir de l'INE

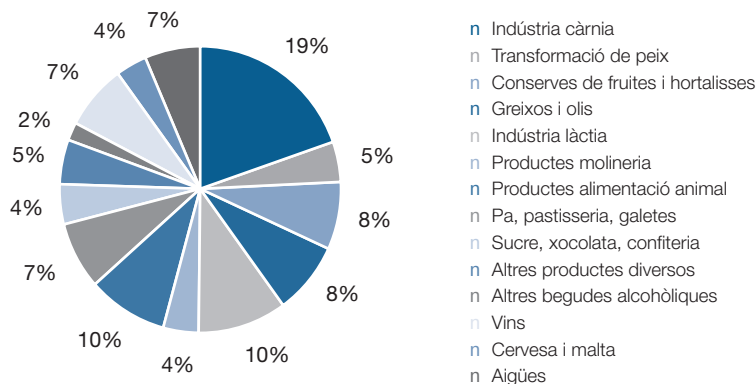
**Destaquen les produccions de les indústries càrnies, de begudes i de lactis**

Amb relació als subsectors de la indústria, destaquen les indústries càrnies, les de begudes alcohòliques i les làcties. Entre aquestes tres indústries sumaven el 43% de la xifra de negoci de la indústria alimentària espanyola el 2005, amb un volum de vendes conjunt que arribava a 27.954 milions

| Indústria alimentària a Espanya, 2005 (nombre d'empreses) |        |
|-----------------------------------------------------------|--------|
| Sector                                                    | Nombre |
| Indústria càrnia                                          | 4.510  |
| Transformació de peix                                     | 804    |
| Conserves de fruites i hortalisses                        | 1.371  |
| Greixos i olis                                            | 1.579  |
| Indústria làctia                                          | 1.658  |
| Productes molinaria                                       | 801    |
| Productes alimentació animal                              | 918    |
| Altres aliments                                           | 15.490 |
| Begudes                                                   | 5.052  |
| Total                                                     | 32.183 |

Font: Mercasa

## Composició de la indústria alimentària, 2005 (Vendes netes alimentació, milers d'euros)



**Total: 72.816 milers d'euros**

Font: Elaboració pròpia a partir de Mercasa

d'euros. Guanyen pes relatiu els subsectors de molinaria, oli, fruites i hortalisses, aigües minerals i begudes alcohòliques i no alcohòliques. Al contrari, la resta dels subsectors perden pes respecte de l'any anterior, encara que sense diferències significatives.

L'ocupació està molt repartida entre els diversos subsectors. Això no obstant, el 2005 destaquen la indústria dels productes de fleca i pastisseria, la qual ocupa un 22% de la població de la indústria alimentària, així com les indústries càrnies, que suposen el 21% del total d'ocupats del sector.

Atenent la distribució del nombre d'establiments, destaquen les indústries de begudes i càrnies, que l'any 2005 representaven prop del 30% del nombre total d'establiments de la indústria d'alimentació i begudes.

Pel que fa al comerç exterior, les importacions van pujar el 2005 a 16.320 milions d'euros, la qual cosa suposa un augment proper al 10% respecte de l'any anterior. D'una altra banda, les exportacions es van elevar durant el 2005 a 13.492 milions d'euros, amb un creixement del 2,93% respecte del 2004. La taxa de cobertura del sector va bai-

**Les importacions d'aliments van superar les exportacions el 2005**

xar lleugerament i es va situar en el 82,67%, que va ser superior a 16,32 punts percentuals a la taxa de cobertura de l'economia espanyola en el seu conjunt, la qual cosa dóna una idea del dinamisme del sector alimentari.

| Balança comerç exterior, 2005 (milions d'euros) |              |              |                |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------|
|                                                 | Exportacions | Importacions | Taxa cobertura |
| Agrària i pesquera                              | 21.826       | 21.580       | 101,10%        |
| Alimentació                                     | 13.492       | 16.320       | 82,67%         |
| Total                                           | 153.501      | 231.333      | 66,35%         |

Font: Mapa

Per importància econòmica, destaquen les exportacions dels sectors de les fruites comestibles, les hortalisses i els llegums. Per productes, destaquen les exportacions d'oli d'oliva, que van arribar el 2005 a 1.624 milions d'euros, vi (1.538 milions d'euros), mandarines i carn de porcí, amb un volum d'exportacions de 1.200 i 1.124 milions d'euros respectivament.

Els principals productes exportats van ser l'oli d'oliva, les mandarines i la carn de porcí

En el cas de les importacions, és el sector de pesca el que ocupa el primer lloc en importància econòmica (4.190 milions d'euros), seguit del sector dels cereals amb 1.884 milions d'euros importats el 2005. Per productes, destaquen el blat tou, els llagostins i diferents varietats de gambetes.

Els principals productes importats van ser els peixos i els cereals

La inversió estrangera directa en la indústria va pujar a 124 milions d'euros el 2005, la qual cosa suposa el 3,27% de la inversió estrangera en la indústria espanyola. Aquesta inversió prové gairebé en la seva totalitat (98,2%) de la Unió Europea.

La inversió exterior de la indústria d'alimentació i begudes va arribar als 1.722 milions d'euros, la qual cosa suposa el 44,2% de la inversió exterior de la indústria. Aquesta inversió es concentra bàsicament en els països de la UE.

La indústria alimentària comptava amb 2.034 empreses innovadores el 2004 i la despesa d'aquest sector en innovació va suposar una mica més de 603 milions d'euros, un 4,8% sobre la despesa total espanyola en R+D.

La taula següent resumeix les principals magnituds de la indústria agroalimentària el 2005:

| Principals magnituds de la indústria alimentària espanyola, 2005 |              |              |                   |          |
|------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------------|----------|
| Indústria alimentària                                            | Vendes netes | Consum de MP | Persones ocupades | Empreses |
| Indústria càrnia                                                 | 20%          | 23%          | 21%               | 14%      |
| Transformació de peix                                            | 5%           | 5%           | 6%                | 2%       |
| Conserves de fruites i hortalisses                               | 8%           | 7%           | 9%                | 4%       |
| Greixos i olis                                                   | 8%           | 12%          | 3%                | 5%       |
| Indústria làctia                                                 | 10%          | 9%           | 7%                | 5%       |
| Productes molinaria                                              | 4%           | 4%           | 2%                | 2%       |
| Productes alimentació animal                                     | 10%          | 13%          | 4%                | 3%       |
| Pa, pastisseria, galetes                                         | 7%           | 5%           | 22%               | 39%      |
| Sucre, xocolata, confiteria                                      | 4%           | 4%           | 5%                | 3%       |
| Altres productes diversos                                        | 5%           | 4%           | 6%                | 6%       |
| Altres begudes alcohòliques                                      | 2%           | 2%           | 2%                | 2%       |
| Vins                                                             | 7%           | 6%           | 6%                | 12%      |
| Cervesa i malta                                                  | 4%           | 1%           | 2%                | 0,05%    |
| Aigües                                                           | 7%           | 5%           | 4%                | 1%       |
| Total indústria alimentària                                      | 100%         | 100%         | 100%              | 100%     |

Nota: sense tabac

Font: Mercasa

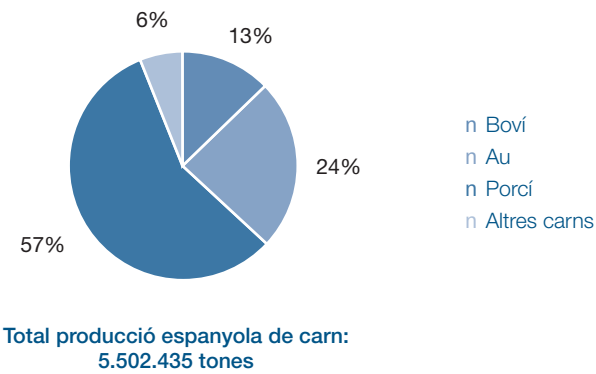
La indústria càrnia

El sector carni constitueix, avui dia, un sector de primera magnitud dintre del conjunt de la indústria alimentària, que comptava amb 1.460 escorxadors i més de 4.900 empreses càrnies el 2005. El sector està molt atomitzat, amb un gran nombre de petites i mitjanes empreses.

El nombre total d'empreses de la indústria càrnia ha disminuït en els últims anys, això no obstant, els establiments de 20 persones o més ocupades han crescut. El nombre d'ocupats el 2005 va arribar a 79.122 persones.

Per producció, la carn de porcí representa gairebé el 57% del total de carns produïdes a Espanya. Amb una producció que supera els tres milions de tones, Espanya

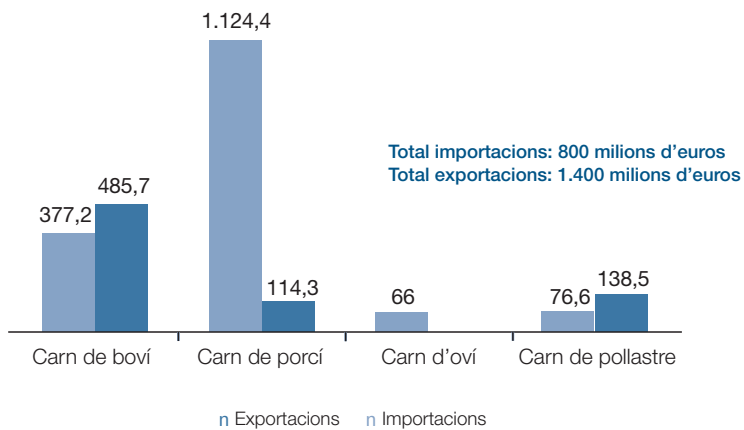
Distribució de la producció de carn, 2005



Font: Mercasa

és el quart major productor mundial d'aquest tipus de carn (per darrere de la Xina, els EUA i Alemanya). El segueix en importància la carn d'au, que copa un 24% del sector. La carn de boví ocupa el tercer lloc en volum (13%), si bé en aquest cas Espanya s'allunya dels llocs que encapçalen la producció mundial, liderats pels EUA i el Brasil. La carn d'oví, any rere any ha reduït la seva producció, tot i que Espanya està al segon lloc dins de la UE.

Balança comercial 2005 (milions d'euros)



Font: Mercasa

El comerç exterior de carns i elaborats carnis segueix experimentant una notable progressió en els últims anys, i es recupera de la parada soferta el 2001, a causa de la pesta porcina.

- n Les principals destinacions de les exportacions són Portugal, França i Alemanya, en aquest ordre.
- n Pel que fa a les importacions, el comerç intracomunitari representa el 75% de les importacions, seguit dels països llatinoamericans amb un 16%. Procedeixen principalment d'Alemanya (32,9%) seguides de Dinamarca i França.

### La indústria de vins i begudes alcohòliques

La producció espanyola de vins i mosts va arribar als 39,7 milions d'hectolitres el 2005. Aquesta producció resulta excedentària perquè la demanda interna, sobretot de vins comuns, segueix disminuint.

S'ha produït una pèrdua de vendes de vi en el canal de l'hostaleria, mentre que augmenten les vendes en el canal d'alimentació.

Espanya compta amb una tradició vitivinícola mil·lenària. La varietat de sòls i climes permet que els cellers puguin produir al llarg dels anys una diversitat important de vins de gran qualitat, personalitat i prestigi mundialment reconegut.

En l'actualitat existeixen 61 denominacions d'origen i 42 vins de la terra. Els vins amb denominació d'origen presenten un pes superior al 45% del vi venut.

Per productes, destaca l'elevat pes dels vins de taula, amb un 66,5% del total, malgrat haver experimentat una disminució els últims anys.

La balança comercial espanyola segueix marcada pel superàvit. Durant el 2005 es van exportar 1.444 milions de litres de productes vitivinícoles (1,7% menys que el 2004), per un valor d'uns 1.578,5 milions d'euros (1,3% més que el 2004). El preu mitjà es va situar en 1,1 euros/litre, un 3% superior al de 2004.

**El preu mitjà per al conjunt de vins es va situar en 1,16 euros per litre, el preu més baix dels tres últims anys**

**La UE és la principal destinació de les exportacions espanyoles de vi**



## Annex

Les exportacions presenten una gran concentració pel que fa als països de destinació. Amb relació al valor d'aquestes exportacions, la destinació més important és Alemanya amb més de 306,7 milions d'euros (19,4% del total), seguit pel Regne Unit (17%), els Estats Units (10,3%), França (9,7%) i Suïssa (5%). Al voltant de 10 països acaparen el 74% del comerç exterior dels vins espanyols.

Per productes, els vins amb denominació d'origen van representar el 50% del valor total dels vins exportats.

Durant el 2005, les importacions van arribar a uns 44 milions de litres, per un valor de 128 milions d'euros. El preu mitjà d'aquestes importacions es va situar en 2,93 euros/litre. La partida més important va ser la de vins tranquils, amb un pes del 42% en volum i 28% en valor. França és el principal proveïdor de vins per al mercat espanyol, seguit de Portugal, Itàlia, Xile, Alemanya, Hongria i Argentina.

Pel que fa al **cava**, el 2005 es van vendre més de 222 milions d'ampolles. El 42% d'aquesta xifra es va destinar al mercat interior, mentre que la resta es va exportar. Les vendes en el mercat interior van disminuir en un 6,6%, per culpa en part d'una campanya de boicot impulsada contra els productes catalans, mentre que les exportacions van créixer en un 6,3%. Durant el 2005 es van exportar una mica menys de 129 milions d'ampolles.

**Gairebé la meitat de les vendes de cava es destina al mercat interior**

Durant els últims 10 anys, les vendes del cava han augmentat en un 55%. La producció de cava a Espanya es concentra a Catalunya, encara que hi ha zones de producció en unes altres sis comunitats autònomes: La Rioja, Aragó, País Basc, Navarra, Comunitat Valenciana i Extremadura.

Les vendes del **sector cerveser** d'Espanya van arribar als 27 milions d'hectolitres. La facturació anual de les empreses cerveseres espanyoles arriba als 2.550 milions d'euros i un 92% de la cervesa consumida a Espanya és de producció nacional.

**El sector cerveser espanyol ocupa el tercer lloc a Europa en termes de producció**

A Espanya es produeixen uns 33 milions d'hectolitres de cervesa, amb increments interanuals propers al 7%. Espanya és el tercer productor europeu de cervesa, per darrere d'Alemanya i el Regne Unit, i ocupa el lloc novè a nivell mundial (la primera potència cervesera mundial són els Estats Units).

El comerç exterior de cervesa presenta un saldo negatiu per a Espanya, ja que les importacions arriben als 368 milions de litres, mentre que les exportacions s'apropen als 76,4 milions de litres.

El mercat espanyol de **begudes espirituoses** es va situar al voltant dels 239 milions de litres el 2005.

Es tracta d'un mercat que tendeix a estabilitzar les seves xifres globals. Tot i així, es perceben canvis significatius en els gustos dels consumidors, la qual cosa provoca increments en les vendes d'algunes begudes en detriment d'altres formes tradicionals.

**En el mercat de begudes espirituoses destaquen el whisky, la ginebra i el rom**

Els sis principals fabricants del sector controlen al voltant del 70% de la facturació total del mercat, mentre que les deu primeres empreses acaparen el 86% de les vendes.

Les categories amb més pes són el whisky (32,5% del total demandat), la ginebra (13,3%) i el rom (13%). L'única beguda espirituosa produïda a Espanya i amb xifres d'exportació significatives és el brandi.

### **Aigua i begudes analcohòliques**

El sector d'**aigües envasades** es caracteritza per una evolució constant i positiva. En aquest sentit, la producció espanyola d'aigües envasades va ascendir durant el 2005 a 5.490 milions de litres, la qual cosa representa un increment del 5,5% pel que fa al 2004.

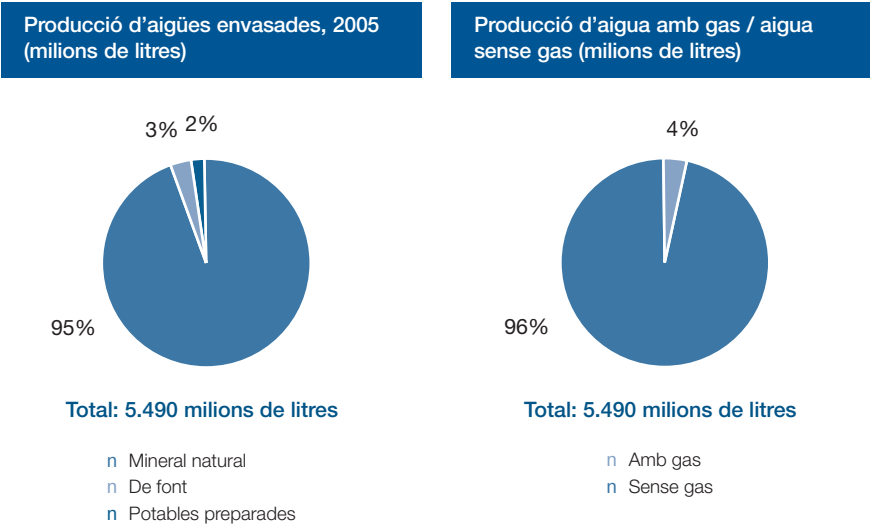
Per tipus d'aigües envasades, el 94,8% de la producció correspon a les aigües minerals naturals, el 3,04% a les de font i la resta a les potables preparades. D'una altra banda, les aigües sense gas (96%) acaparen pràcticament el total de la producció davant de les aigües amb gas (4%).

El consum de les aigües creix constantment, perquè el consumidor cada vegada es preocupa més per cuidar de la seva salut i alimentació. El consum per càpita puja ja a 124 litres d'aigua envasada l'any.

Com a resposta, nombrosos restaurants han començat a incloure, juntament amb la carta de vins, una carta d'aigües, la qual cosa no només reflecteix la diversitat de l'o-

ferta d'aigües envasades, sinó la major exigència de un públic que comença a distingir procedències, composicions i sabors.

El comerç exterior d'aigües envasades amb prou feines té importància, ja que la major part de la producció va destinada al consum intern. Es calcula que s'exporta un 0,2% de la producció i les importacions ronden el 0,5% del consum intern.



Font: ANEABE

Font: ANEABE

Segons l'Associació Nacional de Fabricants de Begudes Refrescants Analcohòliques, la producció total a Espanya el 2005 és de 4.887 milions de litres (un 2,5% més que el 2004). El 0,6% d'aquesta xifra es destina a les exportacions. La varietat que

| Producció begudes refrescants, 2005   |
|---------------------------------------|
| n 85% amb gas                         |
| n 15% sense gas                       |
| n 76% sense sucre                     |
| n 24% amb sucre                       |
| <b>Total: 4.887 milions de litres</b> |

Font: ANFABRA

presideix el sector va seguir augmentant el 2005, amb una major presència de begudes refrescants sense gas o sense sucres, amb nous sabors, amb diferents combinacions d'ingredients, etc.

Per sabors, els refrescos de cola acaparen el 54% de les vendes, seguits a bastant distància pels de taronja (14%) i llimona (8%).

Espanya apareix com el tercer país europeu en termes de consum, amb una xifra de 66 litres per càpita de begudes refrescants l'any, superada només per Alemanya i el Regne Unit.

El sector es caracteritza per la concentració en uns pocs grups de caràcter multinacional. En la majoria dels casos, aquests operen sota el règim de franquícia, per la qual cosa el comerç exterior no té un pes important en aquest subsector.

### La indústria làctia

El sector lacti espanyol està compostat per unes 1.600 empreses que van ocupar al voltant de 27.000 persones el 2005.

La llet suposa a Espanya el 5,9% del valor de la branca agrària i el 17,3% de la producció animal.

Les vendes netes del sector superen la xifra de 7.500 milions d'euros, un 10% del total de la indústria alimentària espanyola.

La major concentració de la indústria làctia se situa a Astúries, que ocupa més del 25% de la població que treballa en aquesta indústria.

En aquests últims anys s'ha produït una forta concentració en el sector de la llet líquida, i s'han creat grans grups que han plantejat una estratègia de diversificació cap a altres segments, com els derivats lactis o l'elaboració de formatges.

Pel que fa al comerç exterior dels lactis:

- n La producció làctia espanyola és clarament deficitària, la qual cosa suposa que les importacions de lactis superen amb escreix les exportacions.
- n Durant el 2005, es van exportar al voltant de 369.054 tones de llet i derivats, el principal destinatari van ser els països de la UE amb un creixement reduït respecte de l'any anterior.
- n D'una altra banda, les importacions van pujar a 1.106.150 tones procedents gairebé en la seva totalitat dels socis comunitaris i es van incrementant lleugerament respecte del període anterior. El seu valor va pujar a més de 1.073 milions d'euros.

| Principals dades de 2005       |           |
|--------------------------------|-----------|
| Nombre d'indústries            | 1.658     |
| Persones ocupades              | 27.024    |
| Consum MP (milions d'euros)    | 3.887     |
| Vendes netes (milions d'euros) | 7.511     |
| Exportacions (tones)           | 369.054   |
| Importacions (tones)           | 1.106.150 |

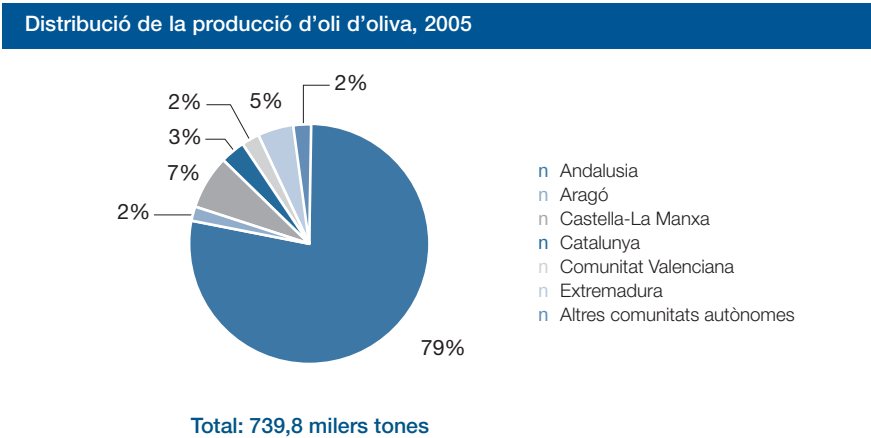
Font: Mapa, 2005

La indústria de l'oli d'oliva

L'oli d'oliva és un dels productes més representatius de l'exportació agroalimentària espanyola.

Espanya és el primer país productor mundial d'oli d'oliva. El 2005 es van produir 739.800 tones d'oli d'oliva amb una elevada concentració a Andalusia.

Alhora, és el primer país exportador mundial: l'oli d'oliva espanyol s'exporta a més de 100 països als 5 continents. Les exportacions el 2005 van ser de 547.000 tones. En el comerç intern europeu, Itàlia és el principal mercat de l'oli d'oliva espanyol a granel, seguit de França, Portugal i el Regne Unit.



Font: Mapa

L'oli d'oliva espanyol envasat s'exporta també a altres destinacions com Austràlia, els EUA, el Brasil o el Japó.

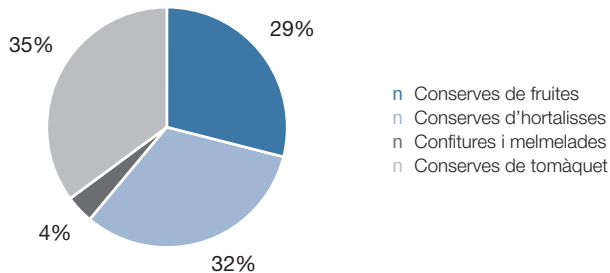
**Espanya és el primer país productor mundial d'oli d'oliva**

Espanya compta amb més de 260 varietats d'oliva que donen lloc tant a olis monovarietals com a mescles.

### Transformats de fruites i hortalisses

El sector de la **conserva vegetal** està caracteritzat per l'estabilitat dels volums i els operadors, amb una forta dependència dels mercats exteriors. Es tracta d'un mercat madur, amb una producció al voltant de 1.300 milers de tones anuals per un valor aproximat de 1.500 milions d'euros.

**Distribució de les diferents famílies de conserves, 2003**



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la FIAB

Aquest sector exporta al voltant del 50% d'allò que produeix en volum i aproximadament el 40% de la seva facturació total.

Les principals zones productores de conserves vegetals són Alacant, Albacete i Múrcia; Navarra, La Rioja i Aragó; València i Castelló; Andalusia i Extremadura.

Els productes que elabora el sector de la conserva vegetal a Espanya es poden classificar en tres grans grups, si n'excloem els suc i envinagrats: conserves de fruites, conserves d'hortalisses i conserves de tomàquet.

Altres indústries

Transformats de peix

El sector conservar de productes de la pesca i de l'aqüicultura ha tingut i segueix tenint des dels seus orígens una importància socioeconòmica vital per a algunes zones litorals gallegues, on es va desenvolupar una important activitat industrial

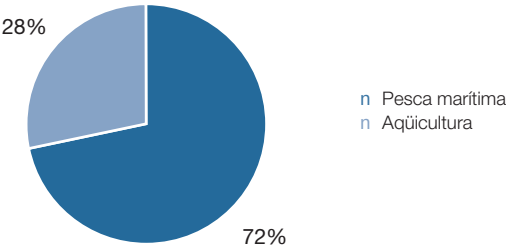
Espanya és la segona potència pesquera de la UE

transformadora de conserves, que és la més important de la UE i la segona regió productora del món.

Una de les característiques del sector conservar de productes del mar espanyol ha estat tradicionalment la seva atomització, encara que tendeix a desaparèixer en favor d'un augment d'indústries de majors dimensions.

Durant el 2003, la producció de conserves i semiconserves de peixos i mariscs va seguir la mateixa tendència que en anys anteriors i va tornar a registrar un augment en la producció, tant en volum (4,9%) com en valor (2,9%).

Produccions pesqueres, 2005



Total: 1,18 milions de tones

Font: Mercasa

El valor total de les produccions pesqueres ronda els 6.500 milions d'euros.

Espanya ocupa el setzè lloc en el rànquing pesquer. La producció espanyola representa el 16,5% del total europeu i amb prou feines l'1,2% del total mundial. Es tracta de la segona potència pesquera de la UE, darrere de Dinamarca.

Les demandes del mercat interior no poden ser abastades per la producció nacional. Les importacions són de prop de 1.600.000 tones, per un valor de 4.435,3 milions d'euros. Pel que fa a les exportacions, s'apropen a les 870.000 tones, per un valor proper a 2.021,3 milions d'euros. El saldo negatiu de productes pesquers per a Espanya és de 773.000 tones i 2.414 milions d'euros.

La producció espanyola de conserves de peix i marisc, el 2005, va arribar a les 311.000 tones, un 6,4% més que el 2004. El valor de la producció es va apropar als 1.240 milions d'euros. El preu mitjà és de 3,98 euros/kg.

### La indústria del sucre

Espanya obté pràcticament tot el sucre de la remolatxa; la producció a partir de la canya és pràcticament irrellevant. La remolatxa sucrera va representar el 2005 el 2,4% de la producció final vegetal espanyola i l'1,5% de tota la branca agrària.

**El 93% de les importacions espanyoles de sucre blanc provenen de la UE**

La concentració en el sector sucrer espanyol és màxima; només existeixen tres empreses productores de sucre. Les quotes establertes per la Comissió Europea permeten al grup espanyol més important produir una mica més de 750.000 tones i generar uns 1.300 llocs de treball directes.

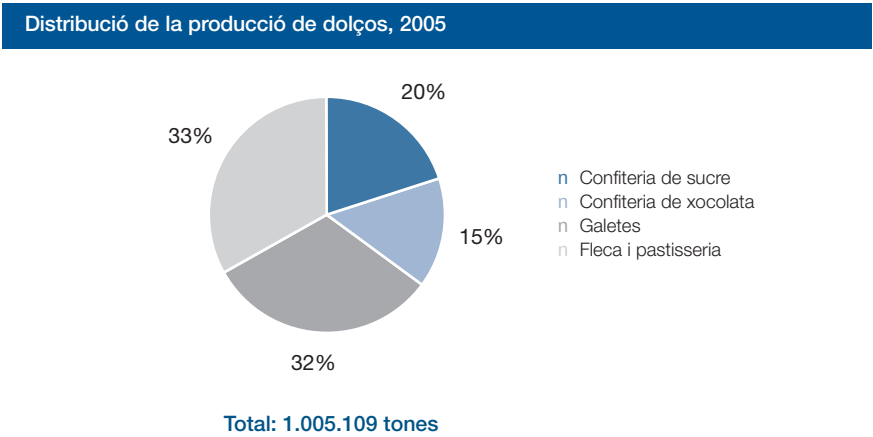
Les exportacions espanyoles de sucre blanc van arribar el 2005 a les 44.000 tones, molt per sota de l'any anterior, a causa de la inexistència d'excedents. Es dirigeixen de forma pràcticament exclusiva cap a alguns països del nord d'Àfrica i del litoral mediterrani, no pertanyents a la Unió Europea.

Espanya té una demanda d'1,3 milions de tones de sucre, per la qual cosa ha d'importar per cobrir el dèficit. El 2005 va importar 371.966 tones de sucre blanc comunitari (la qual cosa representa el 93% de les importacions), provinents en la seva majoria de França.

### La indústria dels dolços

El mercat ha produït, el 2005, 1.225,8 milers de tones, de les quals n'ha destinat un 22% a exportacions i un 78% al mercat nacional. Aquestes xifres situen Espanya al





Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la FEAD

5è lloc en el rànquing de producció de la nova Europa dels 25, darrere del Regne Unit, Alemanya, França i Itàlia.

El sector crea aproximadament 30.000 llocs de treball directes; el nombre de llocs de treball indirectes és molt més gran.

Pel que fa referència al comerç exterior, la balança comercial del sector continua essent positiva pel que fa al volum. Les exportacions el 2005 van pujar a 269.019 tones, davant les importacions que van suposar 220.744 tones.

Les principals destinacions de les exportacions són França, Alemanya, el Regne Unit, els EUA i Portugal, que suposen en el seu conjunt el 47,3% d'aquestes.

| Taula resum de les principals magnituds, 2005 |           |            |            |         |
|-----------------------------------------------|-----------|------------|------------|---------|
|                                               | Producció | Exportació | Importació | Consum  |
| Confiteria de sucre                           | 202.812   | 93.284     | 26.318     | 135.846 |
| Confiteria de xocolata                        | 150.458   | 54.251     | 63.584     | 159.791 |
| Galetes                                       | 322.902   | 101.057    | 59.162     | 281.007 |
| Fleca i pastisseria                           | 328.937   | 20.427     | 71.680     | 380.190 |
| Total                                         | 1.005.109 | 269.019    | 220.744    | 956.834 |

Font: FEAD

### La indústria d'alimentació animal

La producció industrial espanyola d'alimentació animal se situa en tercer lloc dins de la UE, per darrere de França i Alemanya. El valor estimat de la indústria d'alimentació animal va ser de 6.583 milions d'euros el 2005 i el sector va ocupar 14.739 persones el 2005.

#### Distribució de la producció de pinsos compostos, 2005

|              |     |
|--------------|-----|
| n Porcí      | 41% |
| n Avicultura | 22% |
| n Remugants  | 36% |
| n Resta      | 1%  |

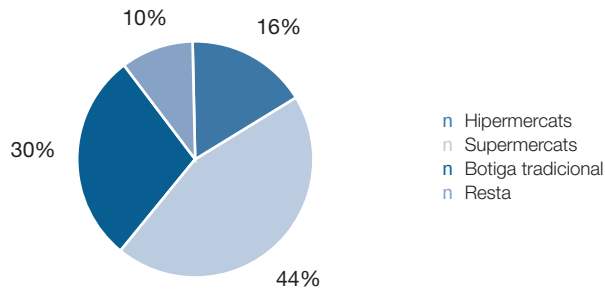
Font: FIAB i INE

Les comunitats autònomes amb major nombre d'empreses dedicades a l'alimentació animal són Catalunya, Castella i Lleó i Castella-La Manxa.

La producció total d'aliments preparats per a animals domèstics el 2003 va pujar a 421,4 milers de tones; el menjar preparat per a gossos és el que adquireix major importància, ja que abasta un 77% del volum del sector.

### Distribució alimentària

#### Quota de mercat dels canals de distribució a Espanya, 2005



Despesa llars: 56.175 milions

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Mapa

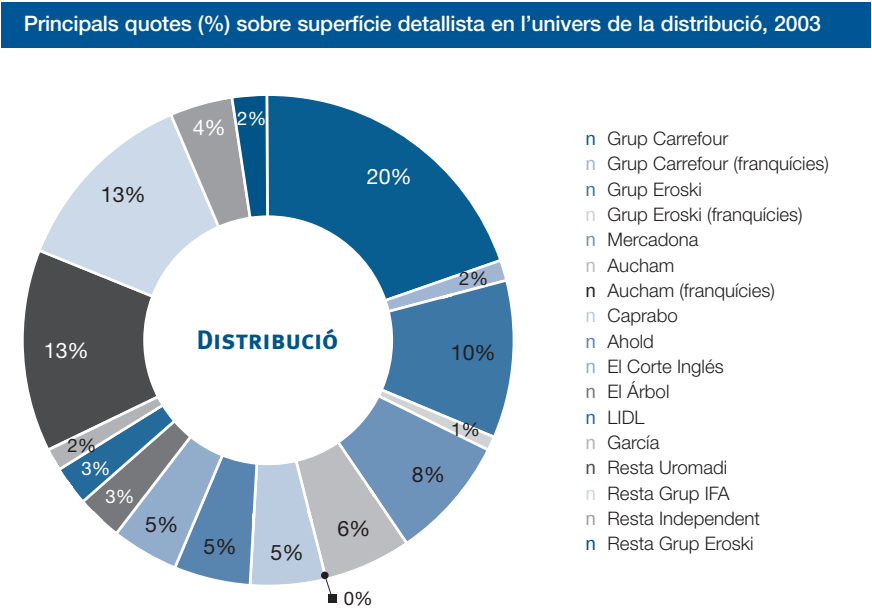
Seguint les tendències de consum observades durant els últims anys, el mercat de productes d'alimentació sembla avançar en una direcció doble:

- n D'una banda, els consumidors adquireixen aliments i begudes en els establiments de distribució per consumir-los en les llars. Aquesta forma està perdent pes relatiu en l'estructura de consum de les llars.
- n I, de l'altra, els consumidors també acudeixen a establiments d'hostaleria i restauració per cobrir les seves necessitats d'alimentació. Aquest fenomen està incrementant la seva participació en l'evolució global de despeses de les llars.

**Destaca la forta presència dels grups Carrefour, Eroski, IFA i El Corte Inglés**

La distribució actual està marcada per un fort procés de concentració de les grans cadenes. El sector de la distribució comercial ha experimentat canvis profunds al llarg dels últims anys, en gran part motivats per l'entrada de companyies internacionals potents en el mercat nacional.

Això no obstant, Espanya encara compta amb un dels graus de concentració menors d'Europa. Els deu primers distribuïdors a Espanya tenen una quota de mercat propera al 68%. El 17% restant es reparteix entre 460 distribuïdors, que seguei-



Font: FIAB

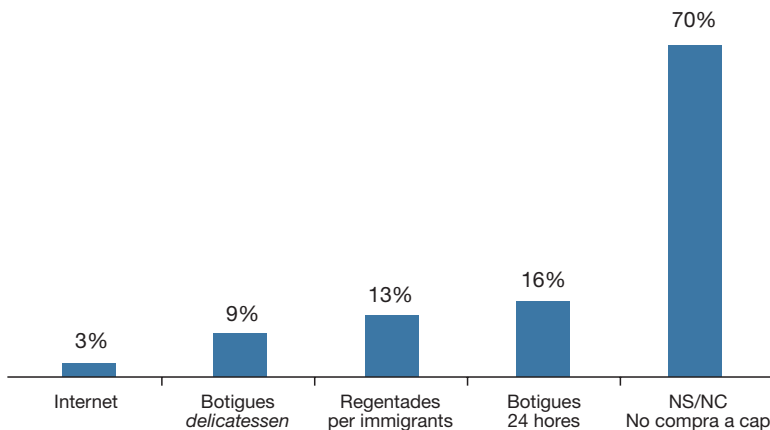
xen perdent quota de mercat. En aquest sentit, durant els últims anys, s'ha registrat un menor nombre de llicències d'alimentació i begudes, però els establiments comp-ten amb una dimensió més gran.

Comparant els diferents canals de distribució, s'observa que la major quota de mer-cat correspon als supermercats, seguits de les botigues tradicionals i els hipermercats. Això no obstant, són els hipermercats i els supermercats de mida gran junta-ment amb els establiments de descompte els que han experimentat el creixement més gran en els últims anys. Els centres comercials també s'han incrementat de manera significativa en aquests últims anys.

Els grans distribuïdors no només aposten per l'hipermercat com a forma de venda, sinó que cada dia més s'està incrementant a un ritme fort l'obertura de supermer-cats, botigues de descompte, etc., en els centres urbans. Com a exemple, Carre-four, a banda dels hipermercats, té les cadenes de supermercats Champion i les botigues de descompte Dia.

Amb relació als nous canals de venda, una enquesta de Mercasa afirma que el 16% dels consumidors espanyols ha realitzat alguna compra de productes alimentaris en botigues 24 hores i el 13% en botigues regentades per immigrants. Contrasta amb el fet que només el 3% ha realitzat alguna compra de productes per Internet.

Compra en nous canals de venda (% consumidors)



Font: Mapa (Mercasa, *Distribución y Consumo*)

## Consum alimentari

La despesa total en alimentació i begudes pot ser realitzada per:

- n Les llars, que representen un 72% de la despesa total.
- n L'hostaleria i la restauració, amb un 26% de la despesa total.
- n Les institucions, que suposen el 2% de la despesa total.

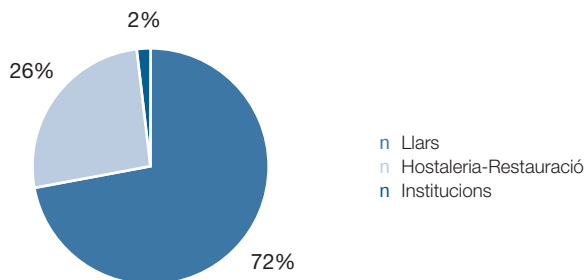
El 2005, la despesa total en alimentació i begudes va pujar a 77.811 milions d'euros (la qual cosa correspon a 38.105 milions de *kg/litres/unitats*). Això representa un increment del 4,09% de la despesa respecte de l'any anterior i un 0,86% del consum.

Les compres de les llars suposen el 72% d'aquesta xifra, 56.175 milions d'euros (28.100 milions de *kg/litres/unitats*).

A partir d'aquestes dades, es dedueix que la despesa en alimentació en llars per persona va ser de 1.307 euros el 2005 (15 més que el 2004).

Com a dada, Espanya és un dels països més barats per realitzar la compra d'alimentació i drogueria, en comparació de la resta de països de la Unió Europea (AC Nielsen).

### Estructura de la despesa en alimentació i begudes, 2005



Despesa total: 77.810 milions d'euros

Font: Mercasa, 2005

Segons l'Observatori de Consum i Distribució Alimentària, les fruites i hortalisses, juntament amb el pa, són els productes que es consumeixen més dies al mes. Les carns i els peixos es consumeixen 2 o 3 cops per setmana. Amb relació als productes envasats, els lactis són els únics que tenen una freqüència tan elevada com els frescos. Crida l'atenció que més del 70% dels espanyols consumeix més d'una vegada al mes productes congelats i que un 40% no pren mai begudes alcohòliques.

Per la seva banda, el consum fora de la llar va augmentar tant en volum de despesa com en consum. El consum alimentari fora de la llar segueix assolint una importància creixent, amb l'ajuda de factors com l'increment de la renda disponible, la progressiva incorporació de la dona al mercat laboral o la preocupació notable per la salut i la qualitat dels aliments. La despesa que els consumidors dediquen a l'àmplia varietat d'activitats de restauració s'està incrementant significativament, i es destina un 30% de la despesa en alimentació a menjar fora de casa.

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

**Bibliografia / Fonts  
d'informació / Estudis  
nacionals**







## Bibliografia / Fonts d'informació / Estudis nacionals

### Organismes oficials nacionals

Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya (DARP). [www.gencat.net/darp](http://www.gencat.net/darp)

Departament de Treball i Indústria (Generalitat de Catalunya).  
[www.gencat.net/treballiindustria](http://www.gencat.net/treballiindustria)

Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). [www.idescat.net](http://www.idescat.net)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa). [www.mapa.es](http://www.mapa.es)

Ministerio de Sanidad y Consumo. [www.msc.es](http://www.msc.es)

Ministerio de Educación y Ciencia. Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). [www.opti.org](http://www.opti.org)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.mityc.es](http://www.mityc.es)

Instituto Nacional de Estadística (INE). [www.ine.es](http://www.ine.es)

Instituto de Comercio Exterior (ICEX). [www.icex.es](http://www.icex.es)

Instituto de Crédito Oficial (ICO). [www.ico.es](http://www.ico.es)

Instituto Internacional San Telmo (IIST). [www.santelmo.org](http://www.santelmo.org)

Instituto Tecnológico Agroalimentario (AINIA). [www.ainia.es](http://www.ainia.es)

Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA). [www.inia.es](http://www.inia.es)

Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA). [www.iata.csic.es](http://www.iata.csic.es)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESA). [www.aesa.msc.es](http://www.aesa.msc.es)

Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA). [www.enesa.mapya.es](http://www.enesa.mapya.es)

### Associacions sectorials

Associació d'Indústries d'Alimentació i de Begudes de Catalunya (AIABECA). [www.bonmacor.es/aiabeca](http://www.bonmacor.es/aiabeca)

Federació Catalana d'Indústries de la Carn (FECIC). [www.fecic.es](http://www.fecic.es)

Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). [www.gencat.net/darp/incavi](http://www.gencat.net/darp/incavi)

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). [www.fiab.es](http://www.fiab.es)

Asociación de Industrias de la Carne de España (AICE). [www.aice.es](http://www.aice.es)

Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA). [www.asoliva.com](http://www.asoliva.com)

Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL). [www.fenil.org](http://www.fenil.org)

Federación Española de Asociaciones del Dulce (FEAD). [www.fead.es](http://www.fead.es)

Asociación Española de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (ANEABE). [www.aneabe.es](http://www.aneabe.es)

Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA). [www.anfabra.es](http://www.anfabra.es)

Federación Española del Vino (FEV). [www.fev.es](http://www.fev.es)

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).  
[www.asedas.es](http://www.asedas.es)

### Mitjans i webs especialitzats del sector

Publicacions *Distribución y Consumo* de Mercasa (dependent del Mapa).  
[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

Alimarket: información económica sectorial. [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)

Aral: actualidad de la industria de gran consumo. [www.tecnipublicaciones.com/aral](http://www.tecnipublicaciones.com/aral)

Cyberagrópolis. [www.agriberia.com](http://www.agriberia.com)

Eurocarne: revista digital de la industria cárnica. [www.eurocarne.com](http://www.eurocarne.com)

Infoaliment: información en Internet sobre el sector de la alimentación.  
[www.infoaliment.com](http://www.infoaliment.com)

Horticom: Directorios y guías de horticultura. [www.horticom.com](http://www.horticom.com)

Agroinformación. [www.agroinformacion.com](http://www.agroinformacion.com)

Vilbo.com: Portal de alimentación profesional. [www.vilbo.com](http://www.vilbo.com)

Avinet: La puerta de la avicultura en Internet. [www.avicultura.com](http://www.avicultura.com)

Agrodigital.com: La web del campo. [www.agrodigital.com](http://www.agrodigital.com)

Agrovia: Centro de información del sector agroalimentario. [www.agrovia.com](http://www.agrovia.com)

### Altres centres d'informació

Institut Cerdà. [www.icerda.es](http://www.icerda.es)

Ecos (Revista de Economía). [www.ecos-online.de](http://www.ecos-online.de)

Servicio de Estudios BBVA. [www.bbva.es/TLBS](http://www.bbva.es/TLBS)

Boletín ICE (Información Comercial Española) - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.revistasice.com](http://www.revistasice.com)

### Estudis / Informes rellevants

Generalitat de Catalunya. Pla de Seguretat Alimentària de Catalunya 2007-2010. Any 2006.

DARP. Informe anual de la Indústria i el Consum Agroalimentaris a Catalunya, 2004.

DARP. Estadística, producció i comptes de la indústria 2004.

Departament de Treball i Indústria. Informe anual sobre la indústria a Catalunya 2005.

Institut d'Estadística de Catalunya. Xifres de Catalunya, 2005.

Departament de Treball i Indústria (Gencat). Informe anual sobre la indústria a Catalunya, 2005.

Servicio de Estudios BBVA. Situación de Cataluña, 2006.

ICO. Notas de Economía Regional sobre Cataluña, 2004.

Mercasa (Mapa). Industria agroalimentaria, Cataluña, 2005.

ICEX. Informe Agroalimentario, 2005.

ICEX. Introducción al mercado británico de producto ecológico, 2005.

FIAB. Una aproximación a la industria española de alimentación y bebidas y su comercio exterior, 2004.

FIAB. Informe económico de la Industria Alimentaria, 2005.

- FIAB. Perfil de la Industria Alimentaria Española, 2005.
- FIAB-Mapa-Instituto Internacional San Telmo-Rabobank. Ganar dimensión. Una necesidad para la industria agroalimentaria española, 2005.
- FIAB. Estudio Sectorial de Industrias de Elaboración de Bebidas, 2005.
- Mapa-Mercasa. La alimentación en España 2006.
- Mapa. Anuario de Estadística Agroalimentaria.
- Mapa. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.
- Mapa. Estadísticas Agrarias.
- Mapa. La Agricultura Ecológica en España.
- Mapa. Estudios sobre la comercialización agroalimentaria en España, 2005.
- Mapa. Productos Novedosos, 2005.
- Mapa. Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España, 2004.
- Mapa. Panorama mundial y español de la agricultura y la pesca, 2005.
- Mapa. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural.
- Ministerio de Educación y Ciencia. Indicadores del sistema español de ciencia y tecnología, 2005.
- Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional de Consumo. Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología-Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). Agroalimentación. Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo.
- Revista Ecos de Economía. Tendencias de cooperación en sectores maduros. El caso del sector agroalimentario español.

Institut Cerdà Fundació Privada. Alimentació 2010. Hàbits de compra i consum de productes emergents.

Eurocarne. La Distribución Alimentaria en España, 2006.

ICE. La distribución comercial en España en 2005. Junio de 2006.

AINIA Centro Tecnológico. El nuevo consumidor y la seguridad alimentaria.

Estudio Expo Retail. El Retail en España 2010: El futuro que no se ve (con la colaboración de TNS), 2006.

ASEDAS. El Comercio de Alimentación en España.

### Organismes Oficials a Nivell Mundial

Organització Mundial del Comerç (OMC). [www.wto.org](http://www.wto.org)

Banc Mundial (BM). [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

Centre de Comerç Internacional (CCI). [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

Nacions Unides. [www.un.org](http://www.un.org)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). [www.fao.org](http://www.fao.org)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

### Organismes oficials de països / regions

#### Europa

Confederation of The Food and Drink Industries of the EU (CIAA). [www.ciaa.be](http://www.ciaa.be)

Comissió Europea (CE): Food Industry – EU-Agrinet (EU funded Agricultural Research Portal), Spread European Safety (SPES).  
[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)

Committee of Agricultural Organizations in the EU (COPA-COGEDA).  
[www.copa-cogeca.be](http://www.copa-cogeca.be)

Eurostat. <http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat>

Consell Europeu d'Informació sobre Alimentació (EUFIC). [www.eufic.org](http://www.eufic.org)

European Association for Animal Production (EAAP). [www.eaap.org](http://www.eaap.org)

## **Estats Units**

United States Department of Agriculture (USDA). [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

US Census Bureau. [www.census.gov](http://www.census.gov)

## **Canadà**

Canada's National Statistical Agency. [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

Agriculture and Agrifood Canada. [www.agr.gc.ca](http://www.agr.gc.ca)

## **Austràlia**

Department of Agriculture, Fisheries and Forestry of Australia (DAFF).  
[www.affa.gov.au](http://www.affa.gov.au)

Australian Bureau of Statistics (ABS). [www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au)

Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics (ABARE).  
[www.abareconomics.com](http://www.abareconomics.com)

National Food Industry Council (NFIC). [www.nfis.com.au](http://www.nfis.com.au)

**Japó**

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan (MAFF). [www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)

**Brasil**

Institut Brasiler de Geografia i Estadística (IBGE). [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

**Rússia**

Ministry of Agriculture and Food Production Rusia.

Rosstat. Estadísticas Oficiales Rusia

**Índia**

Ministry of Commerce and Industry India. [www.commerce.nic.in](http://www.commerce.nic.in)

India Brand Equity Foundation (IBEF). [www.ibef.org](http://www.ibef.org)

**Xina**

National Bureau of Statistics of China. [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

**Altres Centres d'Informació**

Euromonitor. [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Datamonitor. [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Rexam. Fabricante mundial de envases de consumo. [www.rexam.com](http://www.rexam.com)

AC Nielsen. [www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)



Economist Intelligence Unit (EIU). [www.eiu.com](http://www.eiu.com)

Intellectual Capital Services (ICS). [www.intcap.com](http://www.intcap.com)

International Food Technology (IFT). [www.ift-ltd.com](http://www.ift-ltd.com)

Agriculture Marketing Resource Center (AGMRC) de la Universitat de Iowa, amb el suport de l'USDA. [www.agmrc.org](http://www.agmrc.org)

The Food Industry Center de la Universitat de Minnesota.  
<http://foodindustrycenter.umn.edu>

Price Waterhouse Coopers (PWC). [www.pwc.com/es](http://www.pwc.com/es)

Mergent (empresa de informació financiera). [www.mergentonline.com](http://www.mergentonline.com)

IBM (International Business Machines). [www.ibm.com/es](http://www.ibm.com/es)

Associação Brasileira d'Indústrias d'Alimentação (ABIA). [www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). [www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br)

China Chain Store and Franchise Association (CCFA). [www.ccfa.org.cn](http://www.ccfa.org.cn)

Chinese Academy of Social Scientist (CASS). <http://bic.cass.cn>

### Estudis / Informes rellevants

#### **Euromonitor (diversos estudis 2005 i 2006):**

- n The Future Demographic World.
- n The World Market for Retailing.
- n The World Market for Packaged Food.
- n The World Market for Meal Solution Products.

- n The World Market for Impulse Food Products.
- n The Market for Consumer Lifestyles in: Canadà, Estats Units, Japó, Austràlia, Regne Unit, Brasil, Rússia, Índia, Xina.
- n The Market for Retailing in: Canadà, Estats Units, Japó, Austràlia, Regne Unit, Brasil, Rússia, Índia, Xina, món.
- n The Market for Packaged Food in: Canadà, Estats Units, Japó, Austràlia, Regne Unit, Brasil, Rússia, Índia, Xina, món.
- n The Market for Soft Drinks in: Canadà, Estats Units, Japó, Austràlia, Brasil, Rússia, Índia, Xina.

#### PWC:

- n Responding to challenges in the food & beverage industry, 2004.
- n Corporate Finance Report. Food & beverage bulletin. Global and Asia-Pacific 2003.
- n Rusia. 2006/2007 from Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing.
- n Brasil. 2006/2007 from Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing.
- n India. 2006/2007 from Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing.
- n China: where unique challenges and opportunities abound, 2005.
- n China. 2006/2007 from Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing.

**USDA:**

- n New Directions in Global Food Markets, 2004.
- n Projections of food and commodity consumption 2000-2020.
- n Retail Food Sector: Brasil 2006, Rússia 2005, China 2006.
- n Food Processing Ingredients Sector: Rússia 2005, Índia 2005, China 2006.

**CIAA:**

- n Data and Trends 2005.
- n European Competitiveness Report 2006.
- n European Technology Platform on Food for Life. The vision for 2020 and beyond. 2005.

**Comisió Europea:**

- n La protección de los consumidores en la Unión Europea: Diez principios básicos, 2005.
- n De la granja a la mesa, 2005.

**Australian Government:**

- n DAFF: Australian Food Statistics 2005, Australian Agriculture and Food Sector Stocktake, 2005.
- n Australian food statistics 2005. Australian Food Industry.
- n Australian Commonwealth Government. Food and Beverage Sector, Key Performance Indicators and External Trade, 2003.

n Australian food to Southern India.

#### FAO:

n El Estado mundial de la agricultura y la alimentación 2005.

n Agricultural Outlook 2006-2015. OCDE-FAO 2006

n Agriculture and Agri-Food Canada:

n An Overview of the Canadian Agriculture and Agri-Food System. 2005.

n Canadian Food Trends to 2020. Any 2005.

Mergent. The Global Food & Beverage Industry, 2005.

Rexam. Consumer Packaging Report 2005.

eMarket Services (ICEX). Alimentación y Bebidas 2005

GDI (Gottlieb Duttweiler Institut ). Food Nations, 2005.

UK Trade and Investment. Food and Drink, 2005.

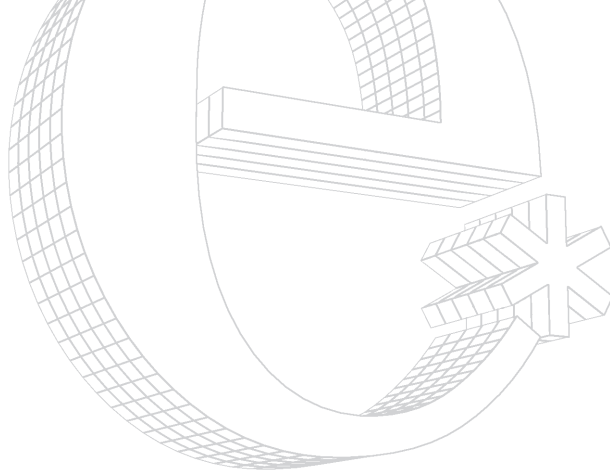
ICEX. El mercado de la alimentación en Canadá, 2005.

PECC (Pacific Economic Cooperation Council). Pacific food system outlook 2005-2006. A revolution in food retailing.

IBM. The future of food. Opportunities and challenges in emerging markets, 2005.

IBEF (India Brand Equity Foundation). Food processing, 2006.

Ac Nielsen. Consumers in Europe. Our fast food / take away. Consumption habits, 2004.



El sector d'alimentació i begudes és, arreu, un dels més sensibles als canvis de la societat. Així, la variació dels costums i dels valors de cada societat tenen repercussions en el *marketing mix* dels productes de la indústria, i això fa 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 s'aniran formant classes mitjanes amb major poder de compra, obre, per a les empreses catalanes del sector, un nou panorama d'oportunitats que aquest estudi tracta d'identificar anticipadament.

Més informació:



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



OBSERVATORI  
DE MERCATS  
EXTERIORS