

El consumidor i la innovació alimentària: noves necessitats, nous productes i nous públics objectiu

RESUM: *Els fets que en alimentació allò que és saludable es ven, i que augmenta la població autòctona o immigrant a Catalunya, són bones perspectives per a l'oferta alimentària que cal saber adaptar a la demanda.*

Segons estudis demogràfics els grups que estiren majoritàriament de la demanda alimentària i marquen les expectatives dels consumidors són les parelles amb fills mitjans i grans, i la gent gran.

L'accés de la dona al treball remunerat és la causa d'un augment en el poder adquisitiu de la família, però es redueix el temps per comprar i per cuinar, per la qual cosa augmenta la demanda de productes preparats i precuinats.

D'altra banda, l'augment de poder adquisitiu es desvia cap a necessitats menys bàsiques, i l'alimentació perd pes en la despesa familiar.

L'interès per la salut i la seva relació amb l'alimentació orienten la innovació en l'oferta alimentària, que, gràcies als progressos científics en les ciències de la salut i la tecnologia industrial, és notablement competitiva universalment.

El consumidor compra els aliments pel que veu o percep i poc entén de les innovacions i dels tecnicismes industrials. Les empreses poden orientar la seva oferta segons el que demana el consumidor o segons l'estudi de les tendències de consum o identificant solucions a problemes futurs. L'estratègia del productor dels aliments passa per buscar la complicitat amb el distribuïdor per arribar al consumidor final.

La qualitat dels aliments no es limita a la reglamentació tecnicosanitària, i s'estén a les bondats de les pràctiques industrials, a més a més de la informació i recomanació per al consumidor i al detallista.

El consumidor demana qualitat i seguretat en els aspectes sanitaris i nutricionals dels aliments que li ofereixen. Aquests són dos aspectes importants que han de quedar garantits en tota la cadena alimentària.

SUMMARY: *Identification of several typologies of consumer as well as food and beverage mass market targets is discussed. The consumer concept for decision making on food should not be analysed only on legal or industrial aspects but on the targeted consumer perceptions.*

Food quality is not restricted to technical and sanitary regulations, but should be stretched to industrial performance as well as consumer and retailer information and recommendation, bearing in mind that quality and safety should be mandatory.

PARAULES CLAU: consum alimentari, innovació, oferta alimentària.

JOSÉ LUIS NUENO

Professor de l'IESE

Ponència dictada a la jornada sobre «Ciència i tecnologia dels aliments al començament del segle XXI», el dia 14 de desembre de 2005, organitzada per l'ACCA.

Allò que és saludable es ven. Els productes beneficiosos per a la salut van tenir a Espanya un creixement molt superior al de la resta

de productes alimentaris (11,2 % enfront de 3,3 %) l'any 2004. Aquesta és una més de les dades de la CHNT (Current Human Nutrition Thinking o Lògica Con-

temporània de l’Alimentació Humana).

LA DEMOGRAFIA

El patró de comportament dels espanyols està en bona mesura lligat a les tradicions alimentàries, a l’oferta que proporcionen els fabricants i detallistes i també als condicionants sociodemogràfics.

Les parelles amb fills mitjans i fills grans i les parelles d’adults sense fills representen el 60,3 % de la societat i expliquen el 69,7 % de la despesa. En aquest sentit podem afirmar que les demandes i expectatives dels consumidors estan en bona mesura condicionades per aquests segments (els de més despesa mitjana), que són els que estiren majoritàriament del consum.

UNS ALTRES FACTORS TRANSVERSALS QUE CONDICIONEN LA DEMANDA

Existeixen, a més dels demogràfics, uns altres factors que condicionen la demanda (en quantitat i qualitat). Els principals són:

A) L’accés de la dona al treball remunerat

Més riquesa per a la llar —més renda per a gastar— i menys

temps per a comprar. Possibilitat de comprar articles més cars i disposició per estalviar hores dedicades a l’alimentació, en compra (formats comercials més senzills d’entendre i recórrer —proximitat— i creixent valor de la conveniència) i també en preparació i cuina (plats preparats, congelats, refrigerats...).

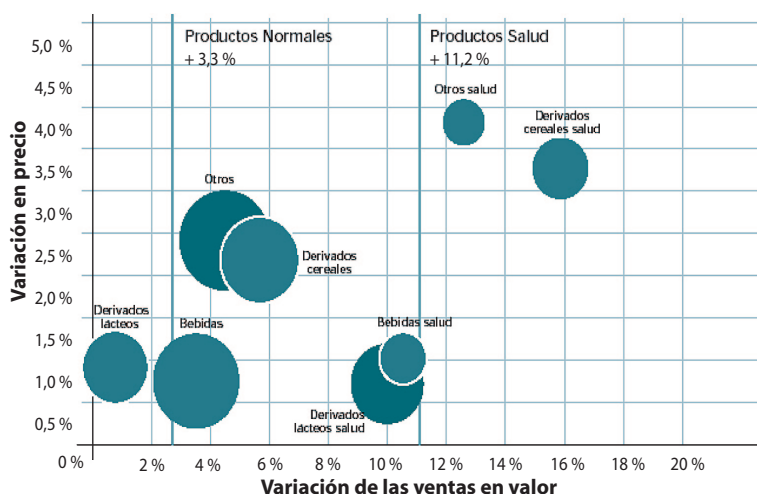
B) Progrés científic i longevitat

Els avenços en medicina han permès allargar l’esperança de vida

i millorar les condicions de benestar. El culte a la salut i al cos emergeixen com a actituds i valors de pes en qualsevol entorn vital (treball i oci). Això orienta les condicions que se’ls exigeix als aliments —molt més severes que les de qualsevol altre bé de consum, ja que els aliments i begudes *entren en el cos humà*— i marca, en bona mesura, la innovació del sector: productes naturals, bio, sense greix, amb vitamines, calci, proteïnes...

Els ingressos extra, és a dir, els que s’obtenen a partir de certs nivells de benestar, passen a incrementar partides de despesa menys bàsica. Aquest fet explicaria, en part, la pèrdua de pes de l’alimentació en el pressupost dels espanyols i catalans

LOS SEGMENTOS RELACIONADOS CON LA SALUD CRECEN



Fuente: Elaboración propia a partir de IRI 2003 “La naturaleza del gasto”, José Luis Nueno y Julian Villanueva (2004), AECOC.

C) La llei d’Engel

S’afirma que els ingressos extra, és a dir, els que s’obtenen a partir de certs nivells de benestar, passen a incrementar partides de despesa menys bàsica. Aquest fet explicaria, en part, la pèrdua de pes de l’alimentació en el pressupost dels espanyols i catalans.

ESCOLTAR EL CONSUMIDOR O EDUCAR-LO?

El consumidor creu que és acceptable comprar i consumir articles alimentaris a partir de la seva comprensió dels ingredients i els productes que existeixen al mercat. Realment no sap bé el que vol, o

ALIMENTACIÓN (% DEL VALOR)								
	Jovenes independientes	Parejas jóvenes	Parejas con hijos medianos	Parejas con hijos mayores	Hogares mono-parentales	Adultos independientes	Parejas adultas sin hijos	Jubilados
Edad	< 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	-	-	55 - 65	> 65
Tamaño medio del hogar	2,61	3,05	3,72	3,81	2,5	1	3,01	2,16
% Hogares	0,6 %	10,3 %	20,3 %	20,5 %	7,2 %	4,5 %	19,5 %	28,8 %
% Gasto	0,5 %	9,8 %	22,5 %	26,4 %	6,1 %	3,0 %	20,8 %	20,1 %
Gasto medio por hogar (euros)	14.877 €	18.875 €	22.012 €	25.460 €	16.728 €	13.509 €	21.194 €	13.779 €

Fuente: Elaboración propia a partir de IRI 2003 "La naturaleza del gasto", José Luis Nueno y Julian Villanueva (2004), AECOC.

millor dit, *el que podria voler*, perquè desconeix el potencial tecnològic de la indústria, la capacitat d'innovació de la ciència o de les necessitats reguladores que té l'Administració. El consumidor sap, doncs, el que vol a partir d'allò que veu i coneix. Podem afirmar que la innovació i, per tant, el desenvolupament de la demanda potencial neix gairebé sempre com a fruit de l'anticipació.

Parlant en termes de qualitat i seguretat alimentàries, les empreses transformadores i fabricants poden optar per un dels tres nivells següents:

A. *El bàsic*. Ofereixen al consumidor el que demana: etiquetat, més informació sobre els productes al prestatge, informació sobre traçabilitat.

B. *El mitjà*. Analitzen les tendències actuals de consum i les pro-

jecten. Es treballen més hores? Doncs, menjar precuinat. Es produeix un envelliment de la població? Doncs, més articles específics per a la tercera edat. S'incrementa el nombre d'immigrants? Doncs, es desenvolupen articles —o, senzillament, se n'importen— per a aquest públic objectiu.

C. *El superior*. Identifiquen solucions a un possible problema. Veuen l'obra de teatre des de l'altre costat. No simplement donen solucions a un problema que ja succeeix.

EL PAPER DE LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL

Els proveïdors no poden prendre totes les decisions sense tenir en compte el seu *soci* natural. Necessi-

ten aplegar voluntats amb el seu client directe: tant si es tracta de productes manufacturats, perquè en aquest cas sense la xarxa de botigues que creen l'oferta alimentària difícilment podrien accedir al client final, com també de productes sense transformar, ja que en aquest cas el detallista es fa càrrec de la responsabilitat directa davant el client que els compra per consumir.

En aquest sentit, el detallista es converteix en còmplice del proveïdor i, per tant, també directament en *cointerpretador* de les demandes de qualitat i seguretat alimentàries.

IMPLICACIONS SOBRE LA QUALITAT DELS ALIMENTS

1. Desenvolupament dels processos de certificació i control de qualitat

Més enllà dels aspectes purament legals és previsible que s'estenguin i s'ampliïn els controls de qualitat en els aliments, tant frescos com envasats, a aspectes que van més enllà de l'estrictament sanitari (p. e., en la fruita, a més del calibre, començarà a parlar-se de grau d'acidesa o sucre). És, per tant, molt probable que la qualitat en alimentació transcedeixi progressivament els conceptes de procés de producció, formulació o tractament de les matèries primeres. Creixerà l'interès pel què en substitució del com.

2. Control estricte de la vida dels productes. Caducitat

Relacionat també amb el capítol de seguretat alimentària, en tots els productes —inclosos els peribles, com la carn i el peix— s'exigirà progressivament més informació sobre caducitats i recomanacions de dates preferents de consum.

3. Ampliació dels sistemes o serveis d'informació al consumidor

Més informació sobre el que es compra i es menja a l'etiqueta i també més informació accessible per mitjà de la pàgina web de l'empresa proveïdora, consulta personalitzada o en el lineal del punt de venda.

4. Desenvolupament de protocols detallats de qualitat per part del detallista

La innovació i, per tant, el desenvolupament de la demanda potencial neix gairebé sempre com a fruit de l'anticipació

Tal com dèiem en el punt 1, el detallista exigirà —especialment en productes frescos perquè són els menys *controlats* fins ara— més especificitat en les condicions d'entrega del producte. No únicament en l'apartat de la logística sinó també en el de les característiques organolèptiques del producte. Per exemple, en carns, protocols de raça i tipus d'alimentació; en fruita, a més dels bàsics com poden ser la varietat, l'origen, el calibre, la categoria i el grau de maduració, se n'exigiran uns altres de més sofisticats com la textura, la dolçor o el grau d'acidesa. En peix, la varietat, l'origen, la mida i el temps de caducitat...

La definició d'aquests productes que hauran de fer les empreses d'hipermercats i supermercats es farà extensiva progressivament a d'altres tipus de comerç, inclòs el tradicional.

IMPLICACIONS SOBRE LA SEGURETAT ALIMENTÀRIA

Hem dit ja que la qualitat i seguretat alimentàries estan íntimament rela-

cionades. Fins i tot és possible que el consumidor final confongui ambdós aspectes o que els identifiqui. Un consumidor cada dia més àvid de qualitat reclama, lògicament, també més quotes de seguretat.

La seguretat alimentària vindrà condicionada per quatre exigències creixents:

1. *Més informació.* Especialment en els apartats que afecten nutrició, aportacions vitamíniques, contraindicacions i compliment de la normativa vigent. Ja no és suficient indicar el registre sanitari, s'ha d'informar sobre les conseqüències beneficioses o nocives que pot tenir un aliment sobre la salut (per exemple: les al·lèrgies o determinats ingredients o additius).

2. *Conservació.* La seguretat alimentària és garantida també per mitjà d'una correcta manipulació dels articles des del moment en què aquests són recol·lectats o envasats fins que arriben al comprador i consumidor final. S'exigirà amb molt més èmfasi el manteniment de la cadena de fred en articles frescos i refrigerats i sobretot en congelats.

3. *Traçabilitat.* En aquest apartat ens referim no sols a l'origen sinó també, fonamentalment, als tractaments fitosanitaris i químics, aigua de reg..., en el cas de les fruites i verdures; a l'alimentació i als tractaments veterinaris dels animals, pel que fa a la carn, i a les condicions de captura, en el cas de la pesca.

4. *Exigències dels detallistes.* Els detallistes assumeixen bona part del risc sanitari. El consumidor els té com a referència quasi exclusiva quan compren en orri. S'haurà d'esperar, per tant, que exigeixin màximes garanties per als productes que venen. Les empreses proveïdores que no siguin capaces d'oferir informació detallada i fiable als seus clients majoristes o detallistes sobre traçabilitat, sobre conservació i, en definitiva, sobre la seguretat alimentària dels seus productes tindran un futur difícil. Els canals de distribució (siguin els que siguin) guanyaran la batalla del fresc en la mesura que garanteixin la qualitat homogènia en el temps i donin una garantia sanitària.



Fotografia cedida pel Museu de l'Institut Químic de Sarrià.