

# Unes observacions sobre el contingut suggerent de la taula rodona *El màrqueting al sector de l'alimentació*

Pere Puig i Bastard (\*)

## Abstract

*The debate organised by the Societat Catalana d'Economia on marketing raises the question of what management schools teach, the effect of advertising, and how consumers adapt. Business itself is changing, by downsizing, reengineering, networking, and virtual organisations. Marketing as a result is becoming more functional and operational. Advertising can be differentiated between market power and information. Domestic expenditure does not seem to be affected in content by women's work outside the home. Age does affect food buying patterns. Does marketing increase or reduce consumer choice? Consumer changes in food shopping are the most noticeable in Catalonia despite trying to regulate large sale surfaces.*

## Qüestions que planteja el màrqueting

El dia 8 de desembre de 1998 va tenir lloc, a la sala Prat de la Riba de l'Institut d'Estudis Catalans, una taula rodona sobre el tema *màrqueting al sector de l'alimentació*, acte organitzat conjuntament per l'Associació Catalana de Ciències de l'Alimentació i per la Societat Catalana d'Economia, ambdues entitats filials de l'Institut d'Estudis Catalans. Havien estat convidats a aquesta sessió acadèmica representants de tres empreses ben conegudes del sector: Jordi Rigual de Danone (a la vegada professor a la Facultat de Ciències Econòmiques de la Universitat de Barcelona), Amadeu Blasco de Nutrexa i Rafael Santiveri de Casa Santiveri. Jordi Basso i Oriol Solé Rubiella varen haver de substituir, a darrera hora, als dos darrers conferenciats anunciats en el programa. En la meua condició de vicepresident de la Societat Catalana d'Economia vaig haver de participar per tal de desenvolupar la tasca prou agradable, per cert, de moderador de la sessió.

Els ponents que intervingueren - dos d'ells amb un interessant material audiovisual - varen suscitar entre els assistents, com era d'esperar, una elevada curiositat, fet que segurament es correspon amb l'expectació que entre el públic del nostre país solen despertar els debats sobre el sector de l'alimentació, i de manera particular, determinades aplicacions de les tècniques del màrqueting modern. En les ratlles que figuren a continuació, reproduïxo algunes de les idees que varen sorgir en la meua ment durant el desenvolupament de l'acte. Algunes altres són reflexions que varen sorgir un cert temps després de les exposicions, per altra banda prou suggerents, d'alguns dels ponents convidats.

Plantejaré, per tant, a tall de reflexió posterior al seminari i d'una forma forçosament breu, certes qüestions que els economistes, no especialistes en l'àrea del màrqueting, com jo mateix, ens solen preocupar quan abordem alguns del seus temes més habituals d'estudi (entre els que jo

(\*) Vicepresident de la Societat Catalana d'Economia.

destacaria: el comportament del consum, l'evolució del comerç, els efectes de la publicitat). Algunes poden ser preocupacions que tenen més a veure amb l'ús que uns i els altres fem de les eines d'anàlisi (bàsicament les eines de l'anàlisi estadístic i alguns dels conceptes teòrics que pertanyen al que hauria de seguir essent un cert patrimoni conceptual comú). He d'advertir, però, que sobre aquest darrer tema, la manca de temps -i potser la necessitat d'una major reflexió- de fet m'han impedit d'entrar-hi a fons.

Procuraré ordenar la meva exposició al voltant de tres o quatre grans preguntes o qüestions que al meu entendre se'ns plantegen des del màrqueting, i que ens inviten a reflexionar.

- a) Què es fa dins de les escoles de *management* a l'hora de donar formació als futurs professionals de l'empresa dins de l'àmbit o àrea del màrqueting? Quin tipus de perfils de formació demanden les empreses? Què és el que se'ls hi ofereix des del centres de formació? Quins canvis es produeixen?
- b) Quin és en general el paper del màrqueting en les nostres economies contemporànies? En particular quins són els efectes econòmics de la publicitat?
- c) Quins són els factors determinants del comportament familiar en matèria de despeses de consum? En particular dins de l'àmbit de les despeses que afecten el sector de l'alimentació quines són les variables o factors que resulten decisius a l'hora d'explicar i de poder preveure o anticipar l'evolució de la demanda futura?
- d) Fins a quin punt s'estan produint canvis importants en els hàbits o sistemes de compra de la població? Es troben aquests associats a canvis significatius (i previsibles!) de certes variables econòmiques (demogràfiques o *culturals*) que definirien determinats tipus de comportaments familiars?

Sembla prou evident que en l'espai de que dispo en aquesta nota no em serà possible oferir una resposta - ni tant sols aproximada - al conjunt de les preguntes plantejades. Tot i així, crec que és possible assajar donar algunes respostes indicatives recurrent a dues *fonts*: primer el que han escrit diferents autors en algunes de les revistes més acreditades; i segon repassant el que podríem anomenar les pròpies experiències personals com economista, perquè he tingut ocasió de treballar en camps de recerca com són el comerç i la demanda de consum a Catalunya, uns temes certament propers a l'àrea professional que practiquen els experts del màrqueting.

Molta de la recerca que es du a terme en les escoles de *management*, principalment als Estats Units, recau en les dues categories: un primer àmbit de tipus acadèmic relativament *convencional* (v.g. economia aplicada, psicologia i teoria de l'organització); i un segon àmbit, anomenat *d'àrees funcionals*, on hi tenen cabuda, bàsicament, disciplines com les finances, el màrqueting i l'anàlisi d'operacions. La divisió tradicional en àrees o àmbits funcionals, però, ha deixat de ser un element crític de les organitzacions empresarials en la mesura en que aquestes estan evolucionant cap a un nou tipus d'empreses on cada vegada el que més compte és el *downsizing*, el *reengineering*, el treball en xarxa o *networking*, l'agilitat creixent de les organitzacions, etc. (i, fins i tot, comencen a sorgir les *organitzacions virtuals*).

Aquests fets estan exigint, en paral·lel, segons indiquen diferents autors, un cert canvi pel que fa als continguts i les eines del màrqueting, que es veu obligat a convertir-se en una disciplina de caràcter cada cop més funcional i operatiu. Alguns d'aquests canvis resulten prou visibles dins del contingut del que publiquen alguns dels autors especialistes en aquesta matèria (1) (2).

## **Efectes econòmics de la publicitat i paper del màrqueting**

Passem a formular-nos ara la segona de les preguntes inicialment apuntades: quins són els efectes econòmics de la publicitat i, en general, quin és el paper del màrqueting en les nostres economies contemporànies? Existeixen dos punts de vista clarament divergents pel que fa als efectes econòmics de la publicitat. Aquesta divergència, tot hi ha que dir-ho, resulta particularment significativa i estimulante per a un economista. Els dos grans punts de vista enfrontats, segons ens indiquen Anusree Mitra & John G. Lynch (1996) (p. 644) són els següents (3):

- a) un és l'anomenat *model del poder de mercat*, en el qual la publicitat és considerada com un mitjà de persuasió que porta un augment relativament immediat, i en tot cas deliberat, de la diferenciació dels productes, cosa que provocaria una reducció perfectament perceptible de la substitubilitat entre els productes alternatius i, per tant, una reducció de l'elasticitat de preu de la demanda;
- b) un segon punt de vista es basa en la perspectiva que ens ofereixen els defensors de l'economia de la informació, desenvolupada per George Stigler al 1961 i per Lester G. Telser al 1964 (4) ; dins d'aquesta línia s'assumeix que l'elasticitat de preu és funció del nivell de coneixements del consumidor i de la qualitat de la informació de que disposa relacionada amb certes marques que revelen o representen determinades característiques o propietats dels productes que el consumidor és capaç d'apreciar. Aquestes són les que resulten ser *substituts* més pròxims en un determinat mercat. La premisa bàsica de la publicitat com a forma d'informació seria, segons aquest model, que la publicitat ens proveiria d'informació sobre alternatives i, per tant, provocaria un augment de l'elasticitat de preu de la demanda en lloc d'una reducció, com els defensors del primer model postulen.

Hi ha que dir, en relació als dos models o punts de vista esmentats, que la recerca feta fins avui en diversos àmbits, tant en l'economia com dins del màrqueting, no han estat capaços de proporcionar-nos una evidència empírica *conclusiva* sobre aquesta qüestió controvertida.

## **Factors determinants dels canvis en el comportament de la despesa familiar**

La segona gran qüestió que se'ns plantejava més amunt era quins són els factors determinants, avui en dia, dels canvis més bàsics en el comportament de la despesa familiar. És prou freqüent trobar-se amb articles, dins de les revistes especialitzades de més prestigi, que aborden les qüestions referides de com varia el consum o la despesa familiar (i particularment algunes de les seves partides, com l'alimentació dins o fora de la llar) quan varia la composició o la grandària de



la llar, l'edat dels seus membres, els nivells de formació i d'informació, la taxa de mobilitat i de motorització i la situació laboral de la dona.

La renda global disponible per part de les famílies, el fet que aquestes hagin variat de residència recentment, o bé el fet que la dona treballi en feines remunerades i estables fora de llar, són factors significatius que se solen tenir molt en compte en les diverses recerques. Se sol partir sovint de la hipòtesi que alguns d'aquests poden ser factors determinants de nous comportaments pel que fa el nivell i la composició de les despeses familiars.

La compra de grans equipaments domèstics (rentadores, assecadores, congeladors) i les despeses importants associades a les vacances al llarg de l'any, així com les despeses en l'educació o la guarderia dels fills, poden dependre de quina sigui la situació laboral o professional de la *mes-tressa de casa*, se'ns diu en certs treballs. Una de les conclusions més interessants en aquesta mena d'estudis, finalment, és que no sembla que l'ocupació de les dones (ni que sigui en feines estables i que representen nivells d'ingressos remarcables) influeixi de manera significativa en la presa de decisions sobre la compra de bens *durables* de consum i de serveis, dels que es classifiquen com a *estalviadors de l'ús del temps a la llar* (v.g. rentadores, aparells assecadors, despeses en l'educació i la cura dels fills, altres equipaments i mobiliari).

Un altre tema freqüent investigat és fins a quin punt el públic consumidor de major edat té un comportament diferenciat respecte els consumidors o compradors més joves. En particular: es tractaria de veure en quina mesura, en el sector alimentari, tendeixen les persones de més edat a apreciar i a utilitzar de manera diferent la informació de tipus nutricional que se'ls hi ofereix. Catherine A. Cole & Siva K. Balasubramanian (1993) (5), parteixen d'unes dades provinents d'enquestes fetes en els mateixos espais comercials, i d'experiments de laboratori, tots ells referits al comportament de diferents grups d'edats de la població en matèria de consum dels aliments. Les dues autores ens adverteixen que són molt notables les diferències de comportament pel que fa a l'elecció dels productes, sobretot quan la informació nutricional és present; mentre que aquestes diferències tendeixen a disminuir fortament amb l'edat, en el supòsit de que els subjectes deixin de rebre la informació nutricional adequada. És a dir, si no se'ls facilita expressament cap mena d'informació quan estan fent l'elecció del producte a consumir, les diferències de comportament entre els joves i la gent més gran acaben essent molt escasses; només esdevenen importants quan la informació nutricional esdevé significativa.

Les persones que compten amb més edat, solen ser, per altra banda, les menys propenses a persistir en la cerca o en el procés de selecció del producte correcte (segons les especificacions establertes) per comparació amb el que fan els compradors més joves (en els corresponents exercicis d'observació de les compres efectives en els supermercats, tant com en els corresponents experiments d'elecció dels productes en les condicions de laboratori).

El conjunt de les meves reflexions han anat al voltant d'una gran qüestió: podem contemplar el *màrqueting* com un conjunt d'eines, d'instruments i de conceptes que permeten informar millor, reduir incerteses i ajudar al millor funcionament dels diferents mercats, fent que el conjunt de venedors i compradors actuïn d'una manera més racional i eficient? El *màrqueting*, a vegades, ens planteja dubtes mitjançant la seva cerca de la *fidelització* del client, la segmentació dels mer-

cats i la cerca continua de la diferenciació del producte. Podriem dir que contribueix més aviat a reduir els marges d'elecció del consumidor i, en certa manera, a reduir la competitivitat en els mercats? La resposta no és fàcil i, en tot cas, haurà de ser sotmesa a un escrutini rigorós dels fets i de l'evidència disponible

## **Canvis de tendències en la demanda de consum i hàbits de compra**

La quarta qüestió plantejada són els factors que determinen els canvis de tendències més importants en la demanda de consum i en el hàbits de compra de la població A l'enquesta de l'Atlas Comercial de Catalunya de l'any 1990 es demanava en quin tipus d'establiment es compren habitualment determinats productes, amb quina freqüència es fan aquestes compres, on es troben situats els corresponents llocs de compra i quines són les formes de pagament emprades. En el cas de l'alimentació i el vestit i el calçat es preguntava, així mateix, quina era la despesa realitzada a cada tipus d'establiment. Pel cas dels productes electrodomèstics i d'electrònica de consum no es demanava la despesa però aquesta es va poder estimar, tot partint de la mitjana de preus dels corresponents productes, tenint en compte el valor de les corresponents importacions.

En el subsector de l'alimentació és segurament on apareixen en aquests darrers anys, al conjunt d'Espanya i a Catalunya, canvis més significatius. Aquests canvis resulten ben visibles, en primer lloc, pel cantó de la demanda, -on es produeix una evolució important pel que fa als hàbits i modalitats de compra i les formes del consum familiar. Ho són també del cantó de l'oferta, on, juntament amb la davallada progressiva dels establiments de caràcter més tradicional, es dona una forta implantació dels nous canals de comercialització o superfícies comercials, que ràpidament incorporen les formes més avançades de l'autoservei, i presenten una gran varietat d'oferta, juntament a ofertes competitives de productes i a una ràpida introducció de la innovació tecnològica.

Les grans superfícies comercials, -fins i tot a llocs com Catalunya, on la política oficial del govern de la Generalitat ha vingut tractant d'aconseguir un cert control en el seu creixement,- han tendit a experimentar una expansió prou important en els darrers anys, particularment en el sector de l'alimentació. Val a dir que, a partir dels inicis de la dècada dels 90 han acabat exercint un elevat poder d'atracció de la demanda, contribuint intensament a provocar una transformació notable en els hàbits i la freqüència de compra de les famílies en zones urbanes i semiurbanes (tal com es posava ja de relleu en *L'Atlas comercial de Catalunya* elaborat per encàrrec de la Cambra de Comerç) (6).

Les dades de l'Atlas comercial, juntament amb altres estudis posteriors sobre el comerç de Catalunya, reflecteixen d'una manera prou clara els importants canvis que han tingut lloc en el comportament de la demanda de les famílies, particularment d'aquelles que pertanyen a certs grups o categories socials, que disposen de determinats nivells elevats d'ingressos i que resideixen en certs *habitats* de població.

És possible que la disponibilitat limitada de temps, que sol anar associada a l'augment de la taxa d'activitat femenina, juntament amb uns majors ingressos i uns nivells més elevats d'infor-

mació, cal tenir-la cada cop més en compte a l'hora de tractar d'explicar els factors que determinen nous comportaments de la demanda de consum. Això sembla particularment pertinent, sobretot quan tractem d'explicar-nos quins han estat els factors que han determinat, en la darrera dècada l'important desplaçament de certes despeses familiars fora de la llar, com sens dubte posen de manifest la ràpida disminució dels capítols de la despesa en alimentació i l'important augment de la despesa en alguns serveis (clarament associats al treball de les dones i els homes joves fora de la seva llar) tal com posen de relleu les dades en la taula 1 que figuren a continuació.

**Taula 1. Evolució dels indicadors Nilsen del sector de l'alimentació**

Dades per Catalunya i Espanya sobre vendes en % per intervals de dimensió i tipus d'establiments

ESpanya	Any	Any	Any	Any	A.M.B. (Barcelona)	Any	Any
Tipus o categories d'establiments comercials	1994	1995	1996	1997	Tipus o categories d'establiments comercials	1994	1997
	%	%	%	%		%	%
<b>Tipus d'establiments</b>				<b>Tipus d'establiments</b>			
Comerç tradicional	13,0	12,0	11,0	10,4	Comerç tradicional	11,5	7,8
Autoservei (< de 100 m <sup>2</sup> )	12,0	10,0	10,0	9,2	Autoservei (< de 100 m <sup>2</sup> )	8,3	5,8
Autoservei (100-399 m <sup>2</sup> )	19,0	20,0	20,0	20,2	Autoservei (< de 100-399 m <sup>2</sup> )	28,8	27,9
Autoservei (400-999 m <sup>2</sup> )	15,0	15,0	15,0	15,1	Autoservei (< de 400-999 m <sup>2</sup> )	19,0	20,7
Autoservei (1000-2499 m <sup>2</sup> )	10,0	11,0	12,0	12,8	Autoservei (< de 1000-2499 m <sup>2</sup> )	8,9	10,6
Hipermercats	31,0	32,0	32,0	32,0	Hipermercats	23,5	27,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	Total	100,0	100,0

Font: ANUARIS NILSEN (1995-1998) - Índexs INA (Indicadors de vendes del Sector de l'Alimentació) Anys 1994, 1997

**Taula 2. Evolució o canvis en l'estructura de les despeses familiars a Espanya. Període 1985-1996. Dades INE (EPF)**

Anys	Aliments Begudes %	Vestit & Calçat %	Habitatge Calef. & Altres %	Transports & Comunic. %	Mobles & Serveis Llar %	Tots altres concretes %	TOTAL %
1985	30,3	11,5	18,9	11	6,3	22	100
1990	27,1	10,7	20,2	11,8	6,1	24,1	100
1995	24,1	7,4	26	12,7	6	23,8	100
1996	23,5	7,8	25,9	12,6	5,4	24,8	100

Font: INE 'Encuestas de Presupuestos Familiares'. Maig de 1998

Altres variables com la grandària i la composició de les unitats familiars, juntament amb el nivell d'instrucció o la localització de la residència poden resultar ser ben significatives i trobar-se també relacionades amb algunes de les importants transformacions que estan experimentant els hàbits de compra i de consum de les famílies del nostre país, particularment entre els sectors de la població relativament més jove.



## Interès del màrqueting

De tot el que s'ha vingut dient fins ara, se'n pot deduir de manera clara, segons crec -no he pretès amagar-ho- l'interès, juntament amb alguns dubtes, que desperten, entre economistes i no economistes, els temes que aborden els experts del màrqueting (sobre el comerç, sobre el consum, sobre la publicitat). Aquells qui, com jo mateix, treballem en àrees diverses de l'economia aplicada i hem mostrat en diverses ocasions el nostre interès per temes de recerca relacionats amb la transformació del comerç, l'evolució del consum i els hàbits de compra de la població al nostre país, no som en absolut una excepció dins d'aquesta tendència general, sinó que inevitablement ens hi sumem amb força.

El nostre interès segurament es deu moltes vegades més al tipus de preguntes, d'interrogants o de dubtes que ens ofereixen els qui treballen en l'àrea (i la forma d'aplicació d'algunes de les seves mateixes eines de treball) que no pas pel caràcter decisiu o conclouent de les seves respostes a certs temes plantejats. Un cop més la capacitat de seduir-nos i de captar la nostra atenció, sobre temes i iniciatives sovint prou importants, -com era d'esperar- acaba essent una característica destacada de tot procés d'apropament a les àrees de treball del màrqueting. Aquest és un fet que sorgeix poques vegades per sorpresa, tot s'ha de dir, en un àrea de treball professional en la qual bona part dels qui s'hi dediquen semblen caracteritzar-se per la seva reconeguda fama d'ostentar precisament aquell tipus d'atributs. He de dir, finalment, que les exposicions dels nostres ponents convidats a la taula rodona, al cap i a la fi bons experts del món del màrqueting, com era d'esperar no varen resultar en absolut decebedores des d'aquesta perspectiva.

## Cites i referències bibliogràfiques utilitzades

- (1) Vegeu: Uday S. Karmarkar "Integrative Research in Marketing and Operations Research" a *Journal of Marketing Research*, May 1996, pp. 125- 133.
- (2) En un article que publica Roger A. Kerin (1996) a *Journal of Marketing* amb motiu de la commemoració dels seus 60 anys es reflecteixen els importants canvis que caracteritzen l'evolució del màrqueting al llarg de la seva història com a disciplina professional i acadèmica, que, en certa manera, lluita per definir - des dels seus inicis - una personalitat científica pròpia en front d'altres disciplines.
- (3) Vegeu: Anusree Mitra & John G. Lynch (1995) "Toward a Reconciliation of Market Power and Information: Theories of Advertising Effects on Price Elasticity" a *Journal of Consumer Research* Vol 21, March, 1995 pp. 644-658.
- (4) Vegeu: George Stigler (1961) "The Economics of Information" *Journal of Political Economy*, 69, Feb. 1961, pp. 213-225.; Lester G. Telser (1964) "Advertising and Competition" *Journal of Political Economy*, 72, Dec. 1964, pp. 537-562.
- (5) Vegeu: Catherine A. Cole & Siva K. Balasubramanian "Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications" a *Journal of Consumer Research* Vol. 20, June 1993, p.157-168.
- (6) Vegeu: *Atlas Comercial de Catalunya*, Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, Pere Puig (coordinador). Barcelona, 1993.