

Màrqueting de l'alimentació

Jordi Rigual

Abstract

Marketing investigates what consumers desire and need. The firm then thinks of the way to produce and sell a product that is profitable to both the manufacturer and the consumer. The key drivers for consumers are health, pleasure and comfort. In the food sector the trend is acceptance of biotechnology, sociability, cosmopolitanism, destructured habits, dieting, food culture, refinement and simplicity. Once needs are detected, marketing induces buying products which do not disappoint consumers, in attractive packs and prices and with persuasive advertising.

El treball genèric del màrqueting

Abans d'abordar el títol de la conferència, i amb la voluntat de fer-la més comprensiva i didàctica, crec que és oportú que comentem breument quin és el treball genèric de la gent de màrqueting i del que, desde una òptica de màrqueting entenem què és l'alimentació.

A grans trets la gent que treballem en el camp del màrqueting el que fem és esbrinar, *investigar què és allò que la gent necessita i desitja*. Una vegada hem descobert quines són les seves necessitats hem d'analitzar si ja les té cobertes o, si pel contrari, no. En cas que no les tingui ben cobertes el que fem és *reflexionar sobre si les podem cobrir*, si podem transformar en realitats els seus somnis. Si ho podem fer, ho fem, és a dir *que fabriquem productes*. El procés finalitzarà quan es produeixi la transacció econòmica entre l'empresa i el consumidor (*la venda dels productes*). Aquest intercanvi ha de ser beneficiós per les dues parts, per l'empresa perquè obté un benefici econòmic i pel consumidor en tant i en quant se li dona cobertura a una necessitat.

Parlar d'alimentació des d'una òptica marketing vol dir parlar del fenòmen alimentari com un fenòmen que s'inscriu dins d'un fenòmen social més ampli què és el sociocultural, i és per aquest motiu (l'alimentació és quelcom més que una qüestió de tipus biològic) que té sentit que parlem de màrqueting de l'alimentació. Quan investiguem què desitgen els consumidors en relació a l'alimentació podem concloure amb els tres grans *key drivers* o promeses que cerquen els consumidors:

1. LA SALUT: Consumir ha de tenir efectes positius per el meu cos
2. EL PLAER: Consumir ha de ser un plaer.
3. LA COMODITAT: Consumir ha de ser fàcil.

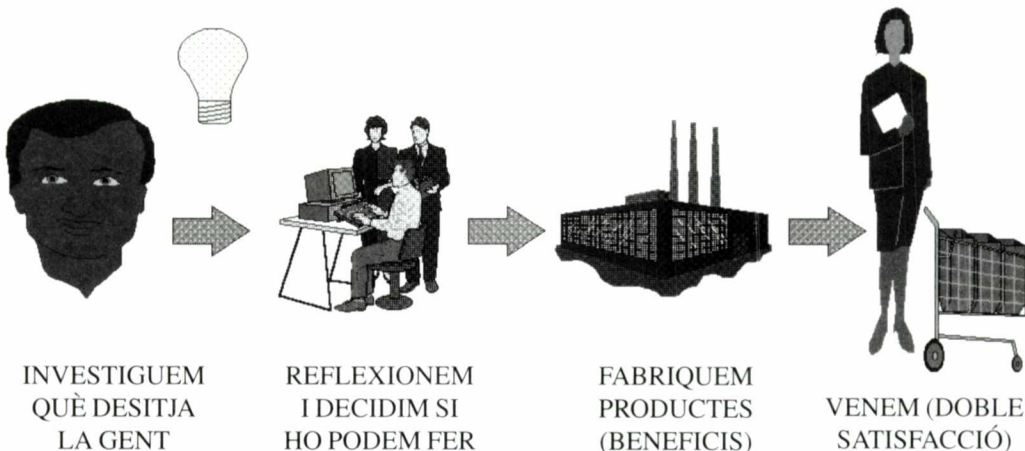
L'alimentació entesa com a màrqueting

A més a més pensem que en els propers anys s'accentuaran les següents corrents alimentàries:

- a) **Acceptació de la biotecnologia:** Obertura als nous productes i processos alimentaris, resultat de les investigacions de les modernes tècniques agroalimentàries en el terreny genètic.
- b) **La sociabilitat:** Tarannà informal que presideix la relació social al voltant d'un àpat: sense separació clara entre amfitrions i convidats perquè es fa des de la improvisació i la participació dels que participaran en l'àpat.
- c) **El cosmopolitisme:** Desig d'accedir a productes, processos i formes alimentàries de cultures alienes a la pròpia.
- d) **La desestructuració:** Ruptura o suavització de les pautes rígides que presidien el ritus dels àpats en el món tradicional: estructura ternària dels menjars, horaris fixos, tots al mateix temps, etc.
- e) **El funcionalisme/preocupació dietètica:** Creixent acceptació i demanda de productes alimentaris pensats per incrementar l'eficiència de certes funcions orgàniques o psicosomàtiques: major eficàcia esportiva, major sensació d'alerta a la feina o reunions socials, prevenció de determinades malalties, etc. A més a més la preocupació dietètica integra tant un concepte quasi terapèutic de la dietètica, molt en línia amb l'actual medicalització de la societat occidental, com un concepte vinculat a l'estètica -la dieta al servei de l'aprimar-se- com un altre que incorpora la preocupació pels valors nutritius dels aliments, la seva elaboració, preparació i conservació.
- f) **Interès per la cultura alimentària:** Interès actiu per saber tot el que afecta al menjar, des de productes, ingredients, formes de presentació, processos, serveis, història, etc.
- g) **El refinament:** Desig de satisfacció del plaer sensual per la via del consum i preparació de plats, productes i serveis alimentaris exquisits i refinats.
- h) **La simplificació:** Orientació de l'individu a l'eliminació i reducció de tasques i activitats alimentàries que impliquin massa temps o esforç. És compatible amb el temps i esforç dedicats al menjar en ocasions decidides lliurement per l'individu.

Un cop detectades aquestes necessitats presents i futures el que hem de fer és fer-les realitat i provocar la compra. Com? amb productes de qualitat que no decepcionin els consumidors, amb packs i preus atractius i amb publicitat persuasiva que provoqui la compra.

¿QUÈ FEM LA GENT DE MARKETING?



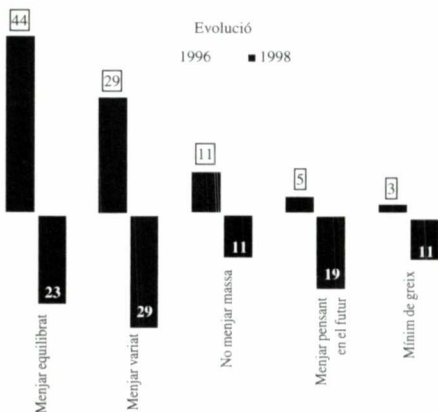
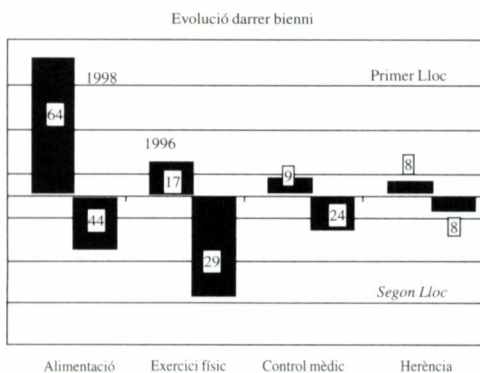
¿QUÈ VOLEN ELS CONSUMIDORS?

LES TRES GRANS PROMESSES

1) LA SALUT → “CONSUMIR HA DE TENIR EFECTES POSITIUS EN EL MEU COS”

INFLUÈNCIA DE DIVERSOS ASPECTES EN LA SALUT

¿QUÈ ÉS UNA ALIMENTACIÓ SANA?



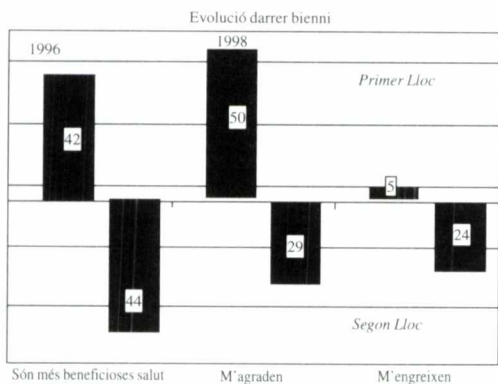
¿QUÈ VOLEN ELS CONSUMIDORS?

LES TRES GRANS PROMESES

2) EL PLAER ➔ “CONSUMIR HA DE SER UN PLAER”

ACTITUDS A L'HORA DE MENJAR
 (“A l'hora de menjar, procuro prendre sobretot les coses que...”)

“ESTAR DISPOSTAT A RENUNCIAR A COSES QUE M'AGRADEN PER A MANTENIR-SE EN FORMA”
 (% de respostes com “Molt important”)



3) LA COMODITAT ➔ “CONSUMIR HA DE SER FÀCIL”

% de persones que habitualment...

	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Compren menjar fet en un restaurant	3	5	7	6	6	6	5	6
– Mengem en un restaurant prop de casa	4	5	6	5	4	4	4	5
– Congelen plats preparats a casa	8	10	14	9	11	13	15	15
– Dinen o sopen fred	13	15	16	15	10	10	11	10
– Congelen productes frescos	24	28	28	26	30	31	32	31
– Prenen coses que no cal cuinar	8	–	11	11	21	11	10	10

% de persones que prenen personalment a casa al menys un cop per setmana...

	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Productes congelats	(ND)	23	27	32	30	24	24	24	28
– Plats preparats congelats	(ND)	5	8	11	10	7	7	7	8
– Pizzes congelades	5	8	10	11	10	8	9	11	12
– Maionesa envasada	(ND)	16	19	25	29	26	28	31	33
– Tomàquet fregit envasat	(ND)	(ND)	41	46	47	43	45	45	45
– Salsa de tomàquet	(ND)	13	21	2	828	24	26	28	27

(ND): Informació no disponible

¿QUÈ VOLEN ELS CONSUMIDORS?

LES 14 GRANS TENDÈNCIES EN ALIMENTACIÓ DEL S. XXI



¿QUÈ FAN ELS CONSUMIDORS?

LA "DESESTRUCTURACIÓ"

% persones que la darrera setmana...

	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
- Han suprimit el postre el migdia	46	47	53	46	45	47	51	52	51
- No han menjat un primer plat a l'àpat principal	32	30	37	34	35	35	40	42	37
- Han fet un esmorzar fort	33	33	38	37	37	39	40	40	40

¿QUÈ FAN ELS CONSUMIDORS?

LA “SIMPLIFICACIÓ”

% de persones que habitualment...

	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Compren menjar fet en un restaurant	3	5	7	6	6	6	5	6
– Mengen en un restaurant prop de casa	4	5	6	5	4	4	4	5
– Congelen plats preparats a casa	8	10	14	9	11	13	15	15
– Dinen o sopen fred	13	15	16	15	10	10	11	10
– Congelen productes frescos	24	28	28	26	30	31	32	31
– Prenen coses que no cal cuinar	8	–	11	11	21	11	10	10

% de persones que prenen personalment a casa al menys un cop per setmana...

	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Productes congelats	(ND)	23	27	32	30	24	24	24	28
– Plats preparats congelats	(ND)	5	8	11	10	7	7	7	8
– Pizzes congelades	5	8	10	11	10	8	9	11	12
– Maionesa envasada	(ND)	16	19	25	29	26	28	31	33
– Tomàquet fregit envasat	(ND)	(ND)	41	46	47	43	45	45	45
– Salsa de tomàquet	(ND)	13	21	2	828	24	26	28	27

(ND): Informació no disponible

LA “SOCIABILITAT”

% de persones que la darrera setmana...

	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Tenien a casa familiars a dinar o sopar	45	53	50	48	45	49	51	51	54
– Tenien a casa amics/veïns a dinar o sopar	30	36	37	35	34	35	37	37	38
– Han improvisat menjars amb amics a casa	(ND)	10	13	12	9	10	10	11	10

% de persones que la darrera setmana...

	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Han sortit a dinar o sopar fora	53	52	56	53	50	53	57	58
– A un cafè, bar o fonda	12	11	17	14	13	13	18	17
– A un autoservei o self-service	2	3	2	3	2	3	2	3
– A un bon restaurant	7	7	8	8	6	6	7	9
– A un restaurant normal	(ND)	15	16	18	16	14	16	18

¿QUÈ FAN ELS CONSUMIDORS?

EL “COSMOPOLITISME”

% de persones que...

	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
- Els hi agrada plats d'altres països	14	15	16	15	15	15	15	13
- Els hi agrada plats regionals	25	24	26	23	23	22	21	21
- Els hi agradaria preparar a casa un plat estranger	72	79	80	83	78	76	75	75

¿QUÈ FAN ELS CONSUMIDORS?

LA “PREOCUPACIÓ DIETÈTICA”

	% de persones que...								
	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
- Es vigila o limita a l'hora de menjar	72	66	68	63	67	72	73	75	71
- Es vigila/limita els greixos	45	41	42	39	43	47	47	50	52
- Es vigila/limita l'alcohol	43	39	40	37	40	46	47	47	43
- Es vigila/limita la sal	31	29	33	31	35	36	35	36	37
- Es vigila/limita el sucre	28	27	29	125	26	28	29	32	29
- Es vigila/limita el cafè	21	17	21	19	18	23	25	25	24
- Fa <i>habitualment</i> règim per a perdre pes	6	6	7	7	8	6	8	7	7
- Fa <i>algun cop</i> un règim per a perdre pes	29	33	35	39	39	38	38	39	38
- Substitueix <i>habitualment</i> productes normals per baixos en calories	9	8	9	10	9	10	10	9	9
- Consumeix <i>habitualment</i> productes dietètics	10	8	9	9	10	9	10	10	8
- Consumeix <i>habitualment</i> productes enriquits	10	14	16	14	15	16	16	13	16
- Es preocupa per mantenir-se en forma (<i>total acord</i>)	31	29	29	26	28	29	28	28	27
- Renuncia a coses per mantenir-se en forma (<i>molt important</i>)	14	12	11	10	12	12	12	11	9
- Compensa <i>habitualment</i> quan menja algo lleuger	(ND)	9	11	10	10	11	12	10	10
- Pren <i>habitualment</i> productes integrals	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	13	12	12

¿QUÈ FAN ELS CONSUMIDORS?

“L’INTERÈS PER LA CULTURA ALIMENTÀRIA”

% de persones que...

	1985	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
– Llegeix <i>habitualment</i> receptes als diaris	11	11	3	11	11	13	15	13	12
– Llegeix <i>a vegades</i> receptes als diaris	36	38	39	40	40	41	40	42	43
– Llegeix <i>habitualment</i> cròniques gastronòmiques	(ND)	8	7	7	7	9	9	7	7
– Llegeix <i>a vegades</i> cròniques gastronòmiques	(ND)	29	32	31	33	35	35	34	34
– Podria parlar del bon menjar <i>durant hores</i>	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	11	11	9
– Intercanvia <i>sovint</i> direccions de restaurants	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	11	9	9
– L’interessa l’història i l’origen dels plats	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	(ND)	12	10	9

“L’INTERÈS PER LA CULTURA ALIMENTÀRIA”

% de persones que...

	1986	1987	1988	1989	1991	1992	1994	1996	1998
“Disposades a pagar un 30% més cars els productes si són naturals”									
» Total acord	26	18	19	18	18	17	16	17	16
“Els aliments moderns són millors que els tradicionals perquè es conserven millor”									
» Total acord	12	8	9	10	9	8	8	7	6
» Més bé d’acord	29	33	36	41	33	31	32	28	29
Total acord	41	41	45	51	42	39	40	35	35
“Si un producte té additiu deixo de comprar-lo”									
» Quasi sempre	8	6	7	6	7	8	10	6	6
» Alguna cop	49	47	50	45	47	49	54	53	44
Total a vegades	57	53	57	51	54	57	64	59	50
“Estaria disposat a prendre proteïnes sintètiques...”									
» Segur que sí	(ND)	9	8	12	9	9	8	8	6
» Potser sí	(ND)	39	41	39	44	39	38	37	36
Total que sí	(ND)	48	49	51	53	48	46	45	42

¿COM PROVOQUEM LA COMPRA?

LA COMUNICACIÓ

A curt termini

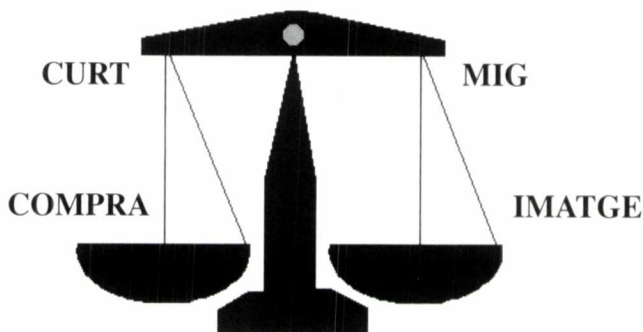
1. Canvis de comportament



CONSEGUIR COMPRA

A mig termini

2. Construir IMATGE/MARCA



¿QUÈ FEM PER SATISFER ELS SEUS DESITJOS?

“ELS 8 MANAMENTS”

1. GENERACIÓ D'IDEES
2. FILTRAT D'IDEES
3. DESENVOLUPAMENT I TEST DEL CONCEPTE
4. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING
5. ANÀLISI DEL NEGOCI
6. DESENVOLUPAMENT I TEST DEL PRODUCTE
7. TEST DE MERCAT
8. COMERCIALITZACIÓ FINAL