

El mercat alimentari en el context de la crisi

FRANCESC CASTAÑER

En aquests moments desconeixem encara quina pot ser la direcció i la profunditat de la crisi actual, la més important des de la Segona Guerra Mundial. La incertesa general és molt elevada i les anàlisis sectorials només poden ser provisionals.

La indústria alimentària és poc sensible a les crisis. L'impacte se situa, més o menys, en el 2 % en els països desenvolupats, que absorbeixen el 70 % del consum mundial. El creixement futur es basarà en la incorporació al consum d'aliments industrials de més de mil milions de consumidors dels països en desenvolupament, i en l'augment dels mercats d'alt valor afegit als països desenvolupats.

Les variacions espectaculars en els preus de les primeres matèries en el període 2007-08 van estar lligades a una especulació massiva. Però és cert que els preus agrícoles tendeixen a pujar per la manca de noves superfícies conreades i de millores en la productivitat.



El context macroeconòmic

Quan l'estiu del 2007 les dificultats creditícies d'un bon nombre d'institucions financeres americanes i europees van conduir ràpidament al que es va denominar **credit crunch** ('crisi creditícia'), pocs es podien imaginar que, divuit mesos més tard, estaríem immersos en la crisi econòmica general més important des de la Segona Guerra Mundial, de la qual encara desconeixem quina en pot ser la durada i en quin grau afectarà el model econòmic que hem conegut en el món occidental durant els últims seixanta anys.

La crisi va començar lligada a la valoració d'alguns actius d'entitats financeres i evolucionà ràpidament cap a una crisi financera real per la necessitat de reemplaçar amb nou capital les enormes pèrdues reflectides en els balanços d'aquestes entitats.

Durant un bon nombre de mesos, la crisi només va afectar l'economia real en alguns sectors directament relacionats amb la crisi financera, com la construcció i altres sectors que hi estan connectats. No obstant això, el continu drenatge de recursos financers sostrets de l'economia real per a fer front a la crisi i algunes espectaculars i injustificables fallides i frauds en el món financer van acabar generant una situació general de crisi en la qual les empreses van reduir substancialment les inversions i l'activitat, i els consumidors, van reduir tot tipus de consum i, encara més, la inversió.

Al final de gener del 2009, el **Fons Monetari Internacional** (FMI) va estimar el creixement mundial per a aquest any en un 0,5 %, si bé al novembre del 2008 encara el preveia d'un 2,2 %. Aquestes dades no tan sols són les pitjors des de la Segona Guerra Mundial, sinó que han evolucionat a una velocitat vertiginosa, desconeguda fins ara, i que fa molt difícil establir una visió global sobre quin serà l'impacte de la crisi a llarg termini, quan s'hagi superat. Les opinions sobre la seva durada i la seva profunditat són, en el moment d'escriure aquestes línies, diverses i canviants.

Al gener del 2009, als Estats Units el consum va continuar baixant per quart mes consecutiu al ritme de -1,8 %, motiu que fa difícil de creure una reactivació econòmica en els pròxims mesos. L'FMI estima l'evolució del producte interior brut (PIB) de la zona euro en un -2 % el 2009 i en un -2,8 % per al Regne Unit.

Aquestes davallades són encara més espectaculars si es tenen en compte els esforços realitzats per pràcticament totes les autoritats econòmiques del planeta per intentar tallar, de la manera més ràpida possible, el cicle pervers de la crisi que podria portar-nos, si no s'aconsegueix controlar-lo, a una autèntica depressió. Els tipus d'interès estan molt a prop de zero i tots els països amb pes en l'economia mundial, tant els desenvolupats com els països en desenvolupament, posen en pràctica programes d'ajuda de magnituds fins ara desconegudes. Aquesta incertesa general afecta tots els sectors de l'economia, incloent-hi el del consum, i més concretament el sector de l'alimentació.

Els cicles en la indústria alimentària

Com se sap, l'alimentació és una indústria molt estable des del punt de vista de la seva evolució cíclica. Tant en èpoques de creixement com de recessió, els canvis són relativament moderats, encara que certament perceptibles. Com a exemple, podem esmentar la diferència espectacular que hi ha entre el descens en les vendes de cotxes nous als EUA el gener del 2009, que va ser del 31 %, i el descens de només l'1,8 % en les vendes del comerç minorista, bàsicament aliments i productes de neteja i higiene. Encara que en proporcions diverses, també a Espanya es constata la diferència enorme que hi ha entre el descens de la venda d'automòbils (49 %) i les vendes dels minoristes (9 %), xifres registrades al novembre del 2008, considerat un mes «negre».

Des de la fi de la Segona Guerra Mundial, la crisi que havia tingut un impacte més gran en el consum havia estat la del 1974-75, posterior a la primera

gran crisi energètica. En el gràfic 1 es compara l'evolució trimestral del consum durant aquella crisi amb les dades de la crisi actual (en part efectives i en part previsions), elaborades per l'Organització per a la Cooperació i el desenvolupament Econòmic (OCDE) per als països del G-7. Per al conjunt dels països de l'OCDE, l'evolució en el període 2008-09 va ser lleugerament menys negativa (van tenir, aproximadament, un descens un 0,5 % menor).

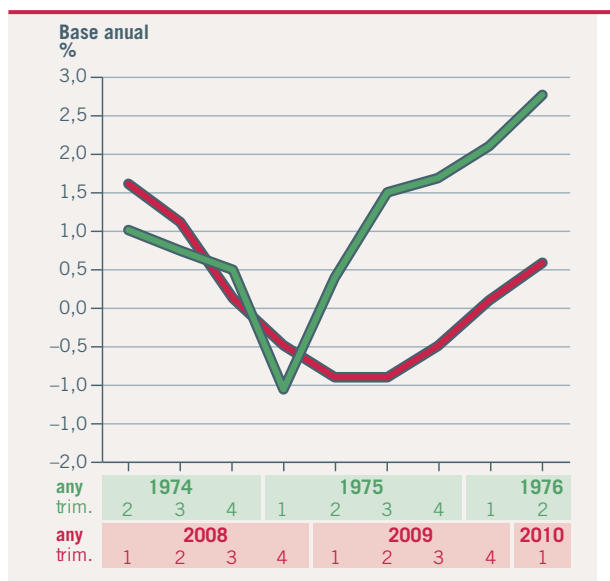
La crisi del 1974-75 va estar lligada a un fet geopolític determinant: el conflicte bèl·lic al Pròxim Orient i la reacció immediata dels països àrabs, que van tallar el subministrament del petroli, la qual cosa va forçar una pujada dramàtica dels preus i va generar la primera gran crisi energètica.

No es pot considerar que aquesta crisi representi un canvi de model ni en el creixement a llarg termini ni en les grans evolucions internes del sector alimentari.

Potser pel seu important contingut extern al sistema econòmic, la fase de descens de l'activitat va ser molt acusada, però relativament curta. La recuperació ulterior va ser ràpida i pronunciada. Avui dia ens enfrontem a una autèntica crisi financera i econòmica i el seu perfil sembla més profund i durador en el temps. En el context actual, les previsions de l'OCDE per al 2009-10 s'han de prendre amb prudència. No obstant això, totes les dades confirmen la poca variació cíclica del sector alimentari, que es podria establir per als països més desenvolupats en un interval aproximat del 2 % en base anual.

El consum d'aliments industrialitzats en països en vies de desenvolupament va créixer entre un 5 i un 6 % el 2008, però encara representa una petita part del consum total, aproximadament el 30 %, i està menys afectat per l'impacte dels cicles econòmics i més per altres aspectes com ara l'evolució dels preus i la disponibilitat de productes, que comentarem més endavant.

Gràfic 1. Comparació trimestral del consum en països del G-7



Font: OCDE.

▲ La crisi del consum durant el període 2008-09 sembla més profunda i duradora.

En conjunt, es pot concloure que la crisi actual és la més important de les registrades fins avui i la que tindrà l'impacte més gran i prolongat en la nostra indústria. No obstant això, no es pot considerar que aquesta crisi representi un canvi de model ni en el creixement a llarg termini ni en les grans evolucions internes del sector alimentari.

Ja hem vist que, en els moments de recessió més profunda, el descens del consum pel que fa al volum total als països desenvolupats pot arribar al 2 % anual (un 1 % inferior a les previsions de l'OCDE), davant d'un creixement mundial estimat –abans de la crisi– per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Agricultura i l'Alimentació (FAO), per al període 2006-15, de l'ordre del 2,6 % anual de mitjana. No hi ha dubte que en els moments actuals aquesta previsió sembla difícil d'assolir, ja que, ara mateix, el creixement a nivell mundial és pràcticament nul. Però la tendència a llarg termini d'augment de la demanda sembla assegurada.

La crisi afecta per sobre de la mitjana alguns segments del sector de l'alimentació. Els segments

més afectats són, lògicament, els que presenten una elasticitat més gran en funció del nivell d'ingressos del consumidor. Per aquesta raó assistim a un descens important del consum fora de la llar (-4,1 % als EUA el 2008) i en particular dels establiments amb preus alts, mentre que les cadenes de menjar ràpid han augmentat significativament les seves vendes arreu. Una evolució similar es pot observar en el consum de productes més econòmics a la llar: marques blanques, formats més petits o la recerca sistemàtica de productes en promoció. Un exemple claríssim d'aquests canvis s'observa en la diferent evolució de les vendes als EUA durant el mes de gener pel conjunt dels detallistes (-1,8 %) i per Wal-Mart, el líder mundial de la distribució (+2,1 %), gràcies al fet que prioritza les marques pròpies i els productes amb preus assequibles.

Més de 950 milions de persones han sobrepassat el límit inferior de poder adquisitiu per tal d'accedir a la compra d'aliments industrialitzats.

A nivell de cada empresa, la crisi actual planteja desafiaments i, alhora, oportunitats. En primer lloc, s'hauria de fer una nova anàlisi dels plans d'empresa i establir i respectar rigorosament les prioritats segons les noves circumstàncies. Els esforços no es poden dispersar i s'han d'intentar aconseguir tots els objectius que, en una situació normal de creixement, eren possibles.

Cal accelerar la implementació de plans i accions que duguin ràpidament a ser més eficients, perquè els competidors seguiran aquest mateix camí per aconseguir un participació més gran en un mercat total que s'està reduint.

Les companyies que competeixen en els segments alts de cada gamma de productes necessiten oferir al consumidor un valor afegit més gran per a mantenir la seva fidelitat i preservar un nivell de preus superior. Per això, la qualitat, la innovació i la diferenciació són indispensables en un context recessiu que, inevitablement, potencia el nivell de competència.

Evolució a llarg termini de la indústria alimentària

Fins aquí he intentat justificar la meua opinió que la crisi actual no canviarà el model de desenvolupament a llarg termini de la indústria alimentària. Certament l'alentirà, crearà tensions addicionals i introduirà requisits més exigents per a l'èxit, però no anul·larà les tendències de fons que guien el creixement.

Vegem quines són aquestes tendències.

La demografia i el creixement econòmic dels països en desenvolupament

La població en el món en desenvolupament continua creixent malgrat les mesures adoptades pels governs per a evitar-ho, i no sembla que aquesta tendència hagi de desaparèixer en els propers anys. En efecte, les dades de les Nacions Unides (NU) i del Banc Mundial (BM) indiquen que en el període 1998-08 la població dels països en desenvolupament ha crescut en uns 710 milions de persones i que la previsió fins al 2018 és un creixement de l'ordre de 750 milions.

Una part excessivament important d'aquesta població no té accés als recursos econòmics necessaris per a arribar, ni tan sols mínimament, al consum de productes alimentaris industrialitzats. No obstant això, la situació en molts d'aquests països evoluciona positivament gràcies al seu desenvolupament econòmic. En els darrers deu anys, més de 950 milions de persones han sobrepassat el límit inferior de poder adquisitiu per tal d'accedir a la compra d'aliments industrialitzats, que s'estableix al voltant dels 2.500 dòlars *per capita* i any, calculats a nivells de preus equivalents.

Evidentment, el tipus d'aliments als quals poden accedir les persones amb aquests nivells de renda són aliments bàsics, de baix preu unitari i amb poc valor afegit (llet, pa, arròs, productes fets amb soia, pasta, espècies, galetes, etcètera).

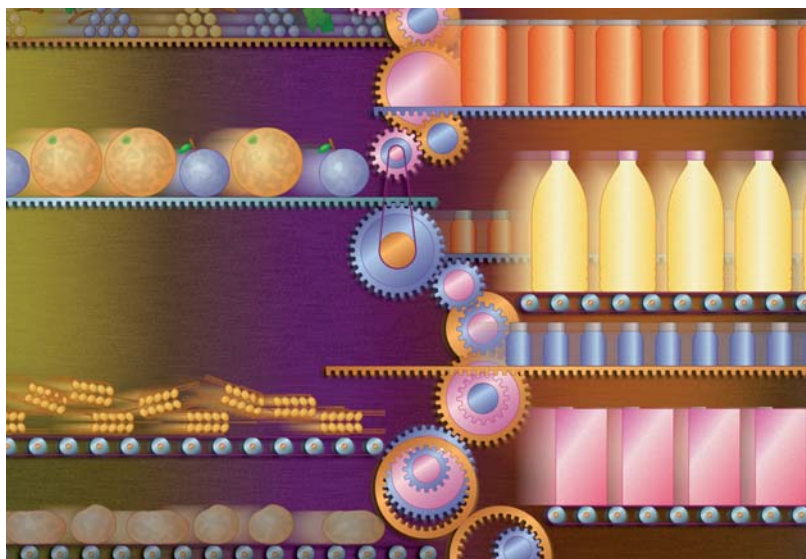
A partir d'uns ingressos al voltant dels 14.000 dòlars *per capita*, l'accés als productes més elaborats comença a ser possible, i en els últims deu anys uns 230 milions de persones del món en desenvolupament han creuat aquest llindar. Aquest és el principal motor de creixement de la indústria alimentària a nivell mundial. Una part molt important d'aquesta nova demanda se satisfà pel creixement espectacular de les empreses locals, que, en molts casos, són de creació relativament recent però que ja han arribat a volums de vendes considerables. En països com la Xina, l'Índia, Indonèsia, Rússia, etcètera, les empreses locals controlen grans quotes de mercat.

És evident que la crisi actual afecta les economies emergents amb la reducció d'importacions dels països desenvolupats i amb un sensible descens de les remeses dels immigrants. En el cas dels països productors de petroli i gas, la baixada dels preus d'aquests productes energètics els ha afectat de manera decisiva. Aquestes causes externes s'uneixen a col·lapses financers i borsaris dels mateixos països emergents que, sens dubte, representaran un fre molt significatiu per al seu desenvolupament.

A partir d'uns ingressos al voltant dels 14.000 dòlars *per capita*, l'accés als productes més elaborats comença a ser possible, i en els últims deu anys uns 230 milions de persones del món en desenvolupament han creuat aquest llindar.

Malgrat tot, les tendències bàsiques que han generat el creixement espectacular dels últims anys continuen presents i, encara que la crisi alenteixi el seu desenvolupament, no hi ha raons per a pensar que arribarà a anul·lar el seu impacte a llarg termini.

El Banc Mundial, abans de la fase aguda de crisi, preveia la incorporació d'uns 1.040 milions de persones al mercat d'aliments bàsics industrialitzats en el període 2008-18, i d'uns 370 milions al segment de productes amb valor afegit.



▲ En els darrers deu anys, més de 950 milions de persones han sobrepassat el límit inferior de poder adquisitiu per tal d'accedir a la compra d'aliments industrialitzats.

Per molt que els efectes de la crisi les redueixin, aquestes xifres són d'una magnitud tal que continuaran constituint el motor fonamental de creixement de la indústria alimentària en la pròxima dècada. Per a les companyies occidentals que operen en aquests països, el fet d'aprofitar el desenvolupament de la demanda constitueix un autèntic desafiament per a créixer a llarg termini de manera sostenible i rendible.

L'estratègia tradicional d'exportar i posteriorment produir localment els mateixos productes que es venen als països desenvolupats abasteix únicament una petita part de les necessitats dels països emergents, i mai n'hi haurà prou ni per a tenir pes en aquells mercats, ni perquè les nostres activitats en aquests països passin de ser marginals en els nostres resultats. Per a poder aprofitar realment aquestes oportunitats cal desenvolupar productes adaptats a les seves necessitats i hàbits alimentaris, fabricats amb primeres matèries locals i adaptant els formats i els preus unitaris dels productes a la baixa capacitat de despesa dels consumidors. Els canals de distribució locals són indispensables per a fer arribar els productes a uns consumidors que no disposen de mitjans de locomoció i que acostumen a aprovisionar-se diàriament prop del lloc de residència.

El desenvolupament del mercat de productes accessible per a grans masses de població coexisteix amb el desenvolupament del mercat de productes amb valor afegit superior per als consumidors amb alt poder adquisitiu, el nombre dels quals també creix ràpidament en els països en procés de desenvolupament.

Productes amb gran valor afegit als països desenvolupats

El volum de consum de productes alimentaris als països desenvolupats està pràcticament estabilitzat des de fa alguns anys i difícilment creixerà de manera significativa, ja que les necessitats bàsiques estan ben cobertes. D'altra banda, la despesa total en alimentació creix als països més avançats gràcies a l'acceleració de la despesa en productes amb gran valor afegit entre els consumidors amb rendes altes, a partir d'uns 25.000 dòlars *per capita*.

Amb un alt nivell de qualitat, varietats, presentacions sofisticades i sistemes integrats de distribució i preparació, s'aconsegueix interessar als consumidors gurmets disposats a pagar preus més elevats per productes més selectes i personalitzats.

La raó d'aquest creixement rau en el fet que, cada vegada més, aquests consumidors substitueixen els productes estàndards per altres de nous que apareixen al mercat amb propietats o característiques diferencials més ben adaptades a les necessitats de segments de població amb capacitat per a pagar preus més elevats.

En primer lloc hi ha els productes que ofereixen propietats nutricionals específiques, dirigits a perfils de consumidors ben determinats. Aquest segment està experimentant un creixement espectacular basat en les inversions en R + D de

la indústria, que li permeten oferir productes especialment indicats per a diferents grups d'edat, prevenció de malalties, restabliment després d'una hospitalització, aportacions nutricionals addicionals per a situacions d'alta activitat o esforç, nutrició clínica, etcètera.

Dins dels diversos grups d'edat cal destacar la importància creixent dels més grans de 65 anys, els quals, per exemple a Europa, representaran, d'aquí a pocs anys, una quarta part de la població. Desenvolupar nous productes adaptats a les seves necessitats, amb les fórmules comercials i els canals de distribució apropiats, és una important oportunitat per a la indústria.

El segment de productes Premium s'està generalitzant en moltes categories de productes que, fins fa pocs anys, es consideraven de primera necessitat, com són el pa, l'oli o la pasta, a més d'altres categories en les quals ja es comercialitzava des de feia anys, com són els vins, la xocolata, els gelats, el cafè, etcètera.

Mitjançant un alt nivell de qualitat, noves varietats, presentacions més sofisticades i sistemes integrats de distribució i preparació d'aquests productes, s'aconsegueix interessar un bon nombre de consumidors gurmets disposats a pagar preus clarament més elevats per productes més selectes i personalitzats. El model de negoci és diferent, ja que normalment es basa en marques globals amb canals de distribució molt selectius. La comunicació emocional és un important valor afegit d'aquesta categoria de productes, i s'ha de tenir en compte que es necessita temps, perseverança i consistència a llarg termini per a generar la imatge que aquests productes requereixen.

El consum alimentari fora de la llar creix ràpidament entre els consumidors amb alts nivells de renda, de manera que arriba a representar dos terços del seu consum total. La crisi actual frenarà aquesta evolució, però a llarg termini la tendència al creixement s'acabarà imposant. Tradicionalment, aquest segment s'havia tractat com un apèndix al negoci orientat cap al consum a la llar, oferint simplement formats més grans i utilitzant

canals de distribució específics. Avui dia, el sector s'està desenvolupant ràpidament a partir de noves tecnologies de preparació i conservació dels aliments i gràcies a la força de les grans empreses de restauració col·lectiva, que cada vegada són més globals.

La indústria ha de treballar conjuntament amb aquests grans clients per a comprendre les seves necessitats i respondre-hi no tan sols amb productes, sinó també amb serveis si es volen aprofitar les oportunitats de creixement que ofereix el sector.

Primeres matèries agrícoles: preus i volums de producció

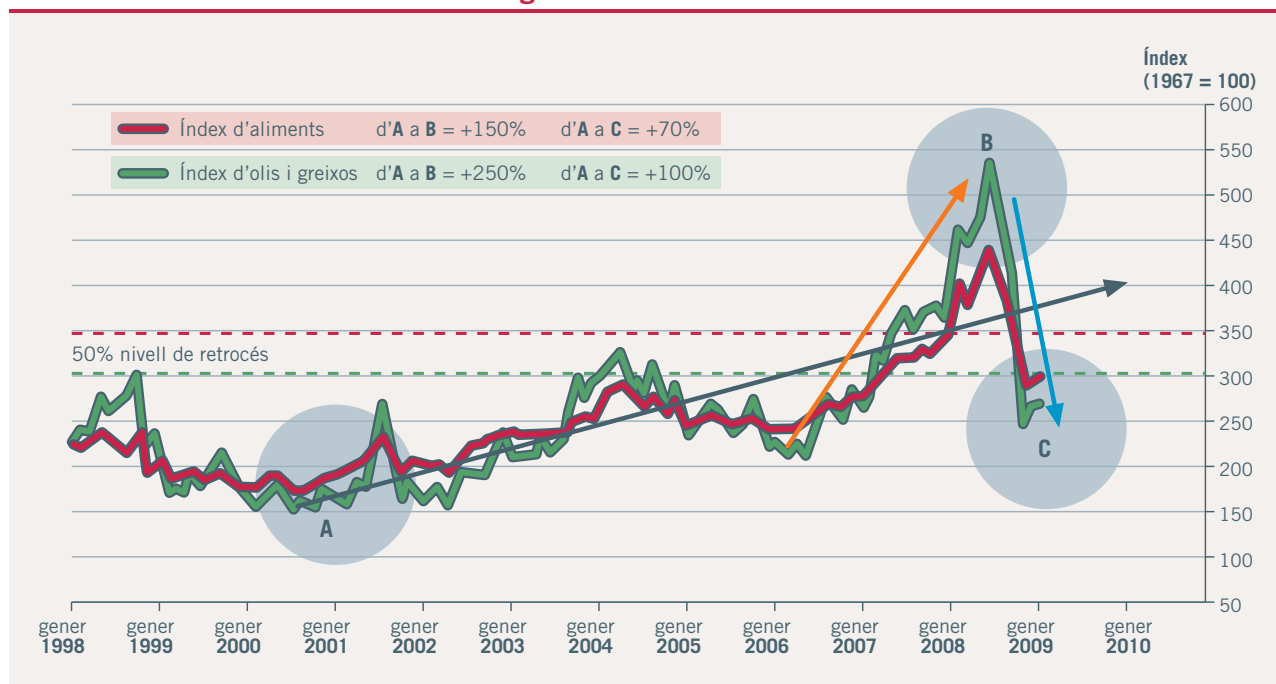
Els preus de les primeres matèries agrícoles van romandre generalment estables durant més d'una dècada (1997-2007), amb les lògiques variacions

l·ligades a desequilibris temporals entre l'oferta i la demanda. Els volums de posicions especulatives en els mercats de futurs eren relativament baixos i gestionats pels operadors tradicionals del sector.

D'ençà la segona meitat del 2007, aquest escenari ha canviat radicalment amb l'arribada de grans operadors financers, fons d'inversió lliure (*hedge-funds*) i altres fons, que van començar a prendre fortes posicions especulatives aportant recursos procedents de les seves desinversions en accions, bons, etcètera. Aquest fet va provocar augments espectaculars en pràcticament tots els preus dels productes agrícoles. El volum d'opcions i altres contractes de futurs es va multiplicar per cinc en pocs mesos i aquesta va ser la raó principal per la qual els preus agrícoles es van doblar en un any i van arribar als seus nivells més alts pel juliol del 2008.

Els efectes d'aquesta especulació massiva van ser evidents en els índexs d'inflació dels aliments en

Gràfic 2. Índexs d'aliments i d'olis i greixos



Font: Commodity Research Bureau.

▲ Els índexs d'aliments i d'olis i greixos s'han vist afectats per l'especulació massiva.

tots els països (7,2 % al juliol del 2008 a Espanya) i foren particularment devastadors per als consumidors en països amb baixos nivells de renda, per als quals els preus dels productes bàsics són determinants per a poder-se alimentar correctament.

Amb l'entrada en una etapa de recessió global en els últims mesos del 2008, les dificultats financeres dels especuladors van passar a ser apressants i van necessitar buscar liquiditat ràpida, per la qual cosa van vendre massivament les seves posicions de futur i van provocar un enfonsament general dels preus que, en poques setmanes, van tornar als nivells del 2007.

Més enllà dels canvis espectaculars que s'han vist en els últims mesos a l'entorn dels preus de les primeres matèries, existeix, a llarg termini, una tendència objectiva a l'augment de preus basada, en primer lloc, en el constant augment de la demanda dels països en desenvolupament amb augment de població, la millora del nivell d'ingressos i l'expansió de la població urbana.

D'altra banda, la manca d'inversions i de crèdits suficients per a l'augment de la superfície cultivada i la millora de la producció frena l'expansió de l'oferta. Segons la FAO, la productivitat agrícola ha crescut anualment només un 1,1 % de mitjana des del 1990, quan en els vint anys anteriors ho feia al ritme d'un 2 % anual.

Com a conseqüència d'aquestes tendències, els nivells actuals d'estocs de productes agrícoles estan en els límits inferiors dels darrers seixanta anys, i això permet predir que els preus tornaran a créixer, encara que no hi intervinguin moviments especulatiu. Els primers mesos del 2009 ja van indicar una certa recuperació, i per a l'any 2010 s'espera un evident reforçament d'aquesta tendència.

Les polítiques de diversos governs que han afavorit mitjançant subvencions la utilització de superfícies cultivades per a la producció de biocarburants agreuja el problema de la manca de disponibilitat d'aliments en el futur.

Segons la FAO, encara hi ha uns 900 milions de persones greument mal nodrides al món, i la tendència és en alça, lligada amb els augments dels preus i el desviament de part de la producció cap als biocarburants.

A llarg termini, les prioritats polítiques s'haurien d'establir amb una visió global dels problemes energètics i alimentaris a nivell supranacional. El sacrifici de part de la producció agrària i l'ús excessiu d'aigua per a produir biocarburants tan sols aporten una ínfima part de les solucions necessàries per als problemes energètics i, en canvi, causen un greu perjudici a la població més desfavorida.

FRANCESC CASTAÑER

Llicenciat en Ciències Econòmiques i professor mercantil per la UB.
Titulat en Alta Direcció per l'IESE.

Director general de Nestlé, SA, a Suïssa (*holding* del Grup), és responsable de Recursos Humans, Assumptes Corporatius i negocis farmacèutics i cosmètics.
És president de Galderma Pharma, SA, vicepresident d'Alcon Inc. i conseller de L'Oréal, SA.

