

# ESTUDI SECTORIAL DE LA DISTRIBUCIÓ DE PRODUCTES HERBODIETÈTICS A CATALUNYA

(PAC Barcelona, Marketing Research. Ed. EXPOSALUD y INTARLIA. Abril 2004. Barcelona).

## INTRODUCCIÓ

El següent escrit resumeix de forma breu l'estudi d'anàlisi de les tendències de consum en el sector de l'herbodietètica, que es va impulsar des del Comitè Organitzador d'EXPOSALUD (finals de 2003), amb la finalitat d'estudiar els canvis que els últims anys ha experimentat el sector herbodietètic especialment.

Aquest estudi és fruit de la col·laboració d'EXPOSALUD, AFEPADI, GREMI D'HERBOLARIS de CATALUNYA, INTERALIA i FIRA DE BARCELONA, amb el suport del Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya.

El treball ha estat realitzat per 'PAC, Marketing Research', consultora especialitzada en psicologia aplicada al consumidor. Fou realitzat per encàrrec d'EXPOSALUD (Salón de la salud y calidad de vida. Productos naturales, ecológicos y dietéticos) i INTARLIA (Ferias Profesionales y Congresos, SA i Fira de Barcelona).

## METODOLOGIA

L'estudi s'ha realitzat a través de la formulació d'enquestes. Per una banda s'han realitzat enquestes a consumidors, per a tenir una opinió generalitzada de la població; per altra banda s'han realitzat reunions i entrevistes de llarga durada a especialistes i coneixedors del sector, per aprofundir en els problemes del sector.

Els grups entrevistats es resumeixen a la següent taula:

GRUPS ENTREVISTATS	TIPUS D'ENTREVISTA	CARACTERITZACIÓ DELS ENTREVISTATS
<i>Consumidors</i>	2 reunions de grup	Dones diferenciades per edat (26-48 anys i 50-65 anys)
	400 entrevistes de resposta tancada (si/no)	Sexe: 15% homes, 85% dones.
		Edat: 22-37 anys (44%), 38-52 anys (30%), 53-67 anys (25%).
<i>Fabricants/distribuidors</i>	15 entrevistes en profunditat	Origen: Barcelona (0,55%), Lleida (0,15%), Girona (0,15%), Tarragona (0,15%).
<i>Comerç especialitzat: botigues d'herbodietètica</i>	15 entrevistes en profunditat	Responsables de distribució i fabricants del sector.
		Botigues de Barcelona i província

## RESULTATS

Els resultats s'exposen per cada grup entrevistat i s'esmenten les opinions més destacades.

### **Comerç especialitzat: botigues d'herbodietètica**

En general el venedors manifesten les seves preocupacions per:

- el buit legal que presenta aquest sector,

- per la creixent competència que existeix amb altres canals de distribució (sobretot el sector farmacèutic),
- les mancances en determinats aspectes professionals,
- i la pèrdua de reconeixement social.

Tots aquests fets comporten que els botiguers no percebin un futur molt clar, i prenguin una actitud immobiliària i d'incertesa vers nous canvis i iniciatives de renovació del sector.

Consideren però, que l'interès dels consumidors és creixent, fet molt important pel manteniment del sector. Les motivacions es basen en una vida saludable o vers les medicines alternatives, encara que la manca d'informació sobre els productes que es consumeixen és present entre la població. La demanda es basa principalment en productes de dietètica/control de pes, alimentació, medicinal i vitamínics energètics.

Quan parlem de competència, els supermercats o hipermercats, els supermercats especialitzats, i les farmàcies, en són els principals grups. Les farmàcies són els competidors més forts del sector, i es considera que volen acaparar tot el mercat (fent que productes de venda lliure siguin exclusius) ja que juguen amb avantatges legals (en relació a la retirada i prohibició d'alguns productes a favor d'aquests establiments).

Per altra banda, la competència ajuda a difondre l'ús i el consum dels productes herbodietètics; però no informen ni assessoren al consumidor de les seves propietats i utilitats dels productes, tal i com passa a les herbodietètiques tradicionals.

En busca de solucions, els comerciants demanen ajuda a les associacions i gremis a favor d'una legislació coherent, i demanen portar a terme campanyes de comunicació als consumidors, amb la finalitat d'aconseguir la seva professionalització, credibilitat i reconeixement.

Els autors de l'estudi proposen que les accions conjuntes (a partir d'associacions i gremis) entre els botiguers són una de les primeres reflexions a tenir en compte per a consolidar la identitat del sector i resoldre les mancances detectades.

### **Fabricants/Distribuïdors**

Les principals preocupacions dels fabricants/distribuïdors són:

- el concepte ampli i dispers que engloba la herbodietètica, que no es defineix de forma concreta i que manca d'accions unificadores,
- la manca de legislació,
- la manca de suport per les administracions,
- les fortes pressions del sector farmacèutic,
- i la manca d'accions i de comunicació.

Entenen que la creixent competència, amb l'obertura de nous canals de comercialització, es deu a la debilitat i a la dispersió del sector. Demanen concretar l'oferta del tipus de producte de l'herbodietètica, així com de preservar i garantir la qualitat dels seus productes, per tal d'oferir una imatge unificada.

Consideren que les botigues d'herbodietètica s'han de professionalitzar, tant des del punt de vista científic – per assegurar la qualitat dels productes i l'assessorament al consumidor -, com des del comercial – millorar la imatge -. També és necessari que

l'administració reguli el sector tenint en compte la realitat actual i la tradició, i tenint en compte el marc europeu.

Els fabricants/distribuïdors mostren voluntat per a dur a terme estratègies conjuntes amb els botiguers per tal de paliar les mancances esmentades, però fa falta establir estratègia de caràcter comercial, que faciliti les possibles actuacions.

### Consumidors

En aquesta part de l'estudi s'analitzen quins són els hàbits i els motius de consum de consum de la població entrevistada.

Segons els enquestats, el consum en herbodietètiques es basa en els motius que s'esmenten a continuació:

- *Per tradició.* Sobretot pel què fa a infusions i tisanes. És present en totes les edats
- *Basat en l'alimentació.* Sempre relacionat en una alimentació més sana, i sobretot es manifesta en el joves.
- *Per solucionar problemes de tipus neurològic, insomni i/o nerviosisme.*
- En busca d'una alternativa medicinals degut a la *decepció en la medicina al·lopàtica.* Sobretot en grups de gent gran.
- *Basat en la prevenció a la malaltia.* Sobretot en grups de gent gran.

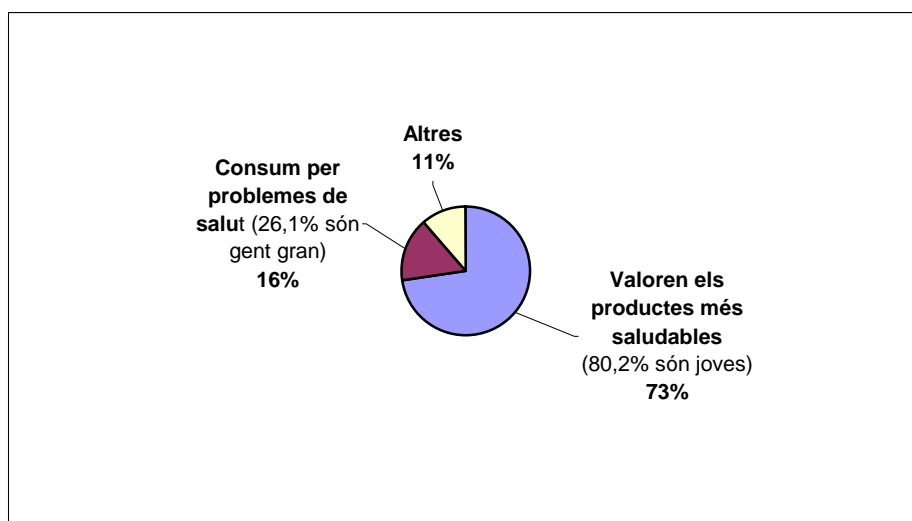


Figura 1. Motius de consum de productes herbodietètics.

El punt de compra més freqüents són els següents:

- Les persones que busquen una prescripció més rígida des del sentit normatiu, i amb necessitats més constants, van a les *farmàcies*.
- Les persones pràctiques, que miren els preus van normalment als *supermercats*.
- El consumidor que busca aliments ecològics acudeix als *supermercats ecològics*.
- El consumidor d'edat més gran i més tradicional prefereix els *herbolaris*. La tradició presenta un valor afegit.

Pels joves, les herbodietètiques tradicionals perden atractiu degut a la seva imatge poc actual i se senten més atrets pels supermercats biològics. Mentre que per la gent gran el consum en herbodietètiques continua sent una opció molt generalitzada.

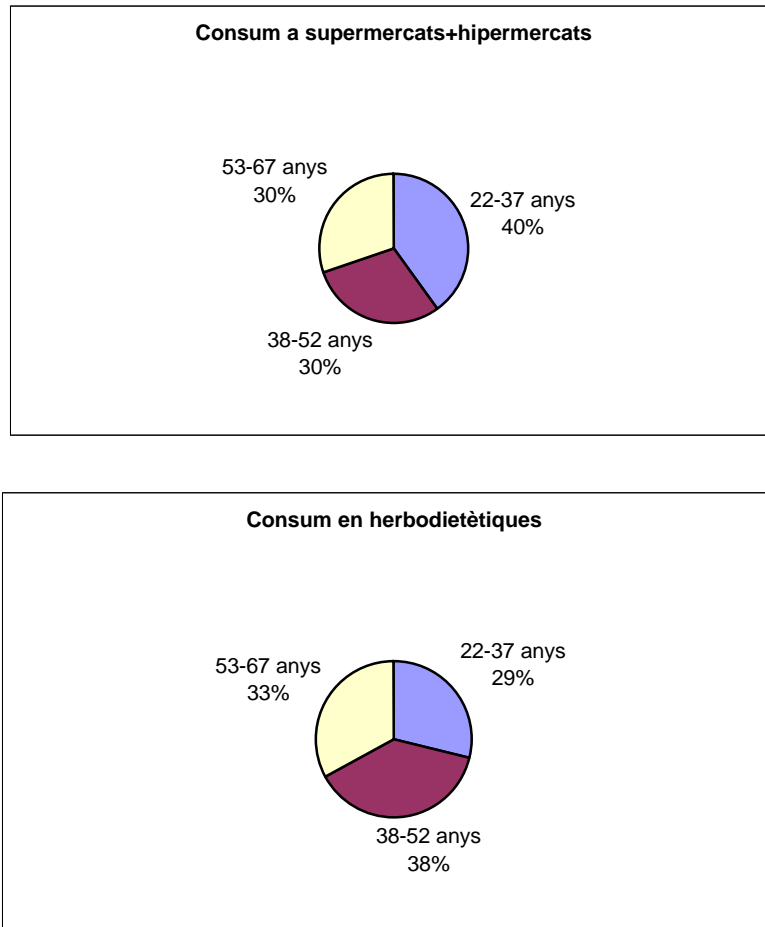


Figura 2. Llocs de consum per edats.

També es detecta certa correlació entre els punts de venda i el producte desitjat:

- El *supermercat* és un establiment que atrau pel baix preu, la comoditat i el consum continuat.
- Les *botigues d'herbodietètica* són més freqüentades per les herbes i derivats, i per a consumidors coneixedors dels seus productes.
- La compra a la *farmàcia* es basa en la prescripció, la seguretat i el control.

La imatge de la botiga sembla ser un aspecte molt importants entre els consumidors. Segons l'estudi l'ideal d'una botiga d'herbodietètica es basa en els eixos de benestar, felicitat i relax, amb un tracte personal i agradable. No totes les botigues s'apropen a aquests ideals i moltes s'allunyen d'una imatge moderna.

Per altra banda, de les enquestes realitzades se'n desprenen les següents dades:

- ❖ La freqüència de compra dels productes es situa entre els que compren una vegada per setmana (29,6%) i els que compren un cop al mes (29%).
- ❖ La gent considera que consumeix els productes entre bastant (32,7%) i regular (29,9%).
- ❖ De la categoria de refrigerats, el iogurt és el que més destaca (26,7%).
- ❖ De la categoria de cereals, arròs i soja són els més comprats.
- ❖ El consum d'herbes i infusions (41%) i te (35,6%) és elevat. La gent gran és la que consumeix més aquest tipus de productes.

- ❖ Dels diferents tipus de llet que hi ha, la llet de soja és la més important.
- ❖ El pa integral és un producte habitual en quasi la meitat dels enquestats.
- ❖ La tendència de consum en els productes de control de pes la trobem en el sector més jove de la mostra.
- ❖ Els comprimits vitamínics, a diferència dels naturals, tendeixen a ser comprats pels sector jove. El sector de gent gran consumeix els complements naturals.
- ❖ D'entre les opinions dels entrevistats destaca:
  - els únics punts dèbils d'imatge de les botigues d'herbodietètica són el preu i la falta d'ofertes i promocions.
  - el punt fort de la imatge de la farmàcia és la confiança.
  - la falta d'informació sobre els productes de l'herbodietètica.
  - la poca importància de la marca que manifesta el consumidor.

## **CONCLUSIONS FINAL/RECOMENACIONS**

---

Per acabar, el autors de l'estudi han llistat una sèrie d'actuacions en funció dels punts dèbils detectats durant l'anàlisi.

- 1) Estratègia d'identitat i d'unió i de definició del sector (tipus de producte): associacions, gremis... unió tant dels punt de venda com pels fabricants.
- 2) Estratègia de pressió cap a l'administració: legal i regulació.
- 3) Estratègia de 'reinventar' les botigues d'herbodietètica:
  - a) Professionalització.
  - b) Remodelació establiments.
  - c) Límits conceptual i tipus de productes.
- 4) Estratègia de comunicació pel consumidor:
  - a) Confiança, seguretat, salut, consell professional,...
  - b) Conèixer totes les varietats de producte.
- 5) L'estratègia per les botigues d'herbodietètiques s'ha de definir amb objectius a llarg terme:
  - a) La consolidació del concepte diferencial basat en productes naturals, sans, preventius, simptomàtics d'un estil de vida, amb control de qualitat i autenticitat.
  - b) Diferenciació clara dels canals competidors: farmàcies i alimentació.
  - c) Aportar el benefici de l'especialització, el rol d'assessor del botiguer especialitzat/amb estudis, com a segon eix diferencial davant la competència.
  - d) Buscar, desenvolupar i escollir productes propis, que no puguin trobar-se a les farmàcies ni a l'alimentació. Productes únics del canal herbodietètic o productes tractats de forma diferent.