

El consum de la natalitat, immune a la crisi

Mares més joves per al mercat

A pesar de la tendència a la baixa, l'aparell comercial que envolta la gestació de nens i el naixement no s'ha vist afectat pels actuals índexs de natalitat.



La franja de mares entre 25 i 29 anys domina en l'escala d'edats.

Dins del descens de natalitat que preocupa els països de l'Europa meridional, les darreres anotacions estadístiques lliuren alguns resultats força interessants per a replantejar algunes creences sobre l'evolució de la maternitat. A Catalunya, les dades que facilita l'Institut d'Estadística de Catalunya revelen, d'una banda, que la minva de naixements podria entrar en un període d'estancament, si fem cas d'indicis que situen els percentatges de pèrdua en coeficients que oscil·len entre el 0'4 i un 1'5 per cent, quan fa tres anys el percentatge assolía 3'7 punts. Però, d'una altra ban-

da, són els canvis en l'edat de maternitat d'on provenen resultats potser més interessants. En el cens de 1989 de l'Institut d'Estadística s'observa una clara mutació en les tendències, ja que apareix, amb 23.226 d'un total de 56.849 naixements a Catalunya, la franja de mares de 25 a 29 anys com la dominant en l'escala d'edat, molt per damunt de la franja de mares que tenen entre 30 i 34 anys, que representen 15.300 naixements. En el cens anterior, de 1988 totes dues bandes suposaven 19.243 i 19.255 naixements, respectivament.

En el calidoscopi de les manifesta-

cions socials, una conseqüència d'aquesta nova predominància de les gestants joves en els comptes anuals de la maternitat ha estat la progressiva importància que han anat assumint els centres d'educació maternal de l'Institut Català de la Salut (ICS) des de l'any 1987, quan es van posar en marxa. Des d'aquella data, 4.000 dones han passat per 179 centres d'arreu Catalunya, dels quals deu estan ubicats a 8 districtes de la ciutat de Barcelona.

El cas català, inserit en un context com l'espanyol, ofereix un terme mitjà, ja que estudis com *La fecundidad en España*

por grupos de edad, de la demògrafa Margarita Delgado, donen constància que els embarassos de 30 a 34 anys han superat per primera vegada a Espanya el de les joves de 20 a 24 anys. Els coeficients de la maternitat catalana se situen entre la tendència tradicional del sud a un embaràs novell i la maternitat tardana, i menor fecunditat, que les dones de comunitats com la de Navarra. Diversos arguments mèdics, que sovint són relativitzats, han aconsellat sempre que no s'ajorni gaire la maternitat: en teoria, passats els trenta anys, una dona pot triar tres mesos més del normal a quedar embarassada, atès que amb el pas dels anys, augmenten progressivament els cicles sense ovulació, cosa que redueix les possibilitats de quedar en estat. Val a dir, però, que la fertilitat és un valor relatiu, i és molt probable trobar casos en què una dona de 40 anys sigui més fèrtil que una jove de 20. Uns conceptes bàsics de planificació familiar que es tenen en compte a l'hora d'accelerar la vinguda dels fills, és el risc de tenir un fill amb la síndrome de Down, eventualiat que esdevé realment preocupant en mares de 40 anys, que han de lluitar amb una càlcul de possibilitats d'1 entre 100, mentre que les mares de 35 escometen el perill en un 3 entre 1.000. Una altra de les prescripcions que acosten la maternitat més als 25 que als 30 és la millor disposició del físic de la dona per suportar les vicissituds del procés del part i del postpart.

També es parla del desig de mares i pares de no allargar gaire la distància generacional entre pares i fills, per tal d'evitar futurs problemes de comunicació. I finalment resta un argument que pot ser específic d'una societat com la catalana, i que és l'accés de les dones a un punt d'estabilitat entre feina i matrimoni que els permet anticipar la maternitat i, evidentment, entrar més aviat al cada vegada més complex sector econòmic que envolta l'embaràs i el naixement del nadó.

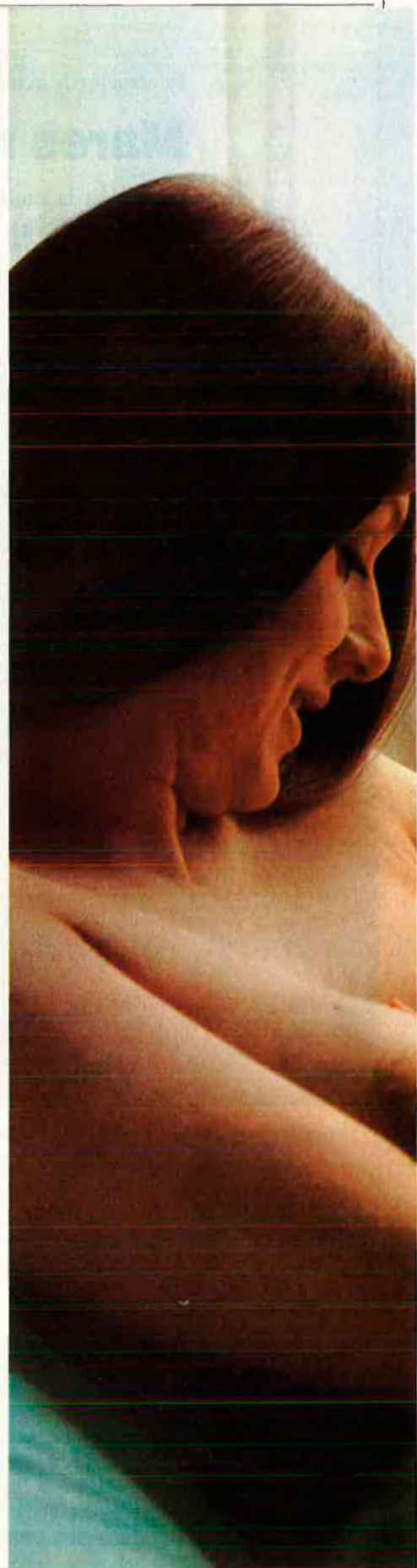
PRESSUPÒSITS DIFERENTS

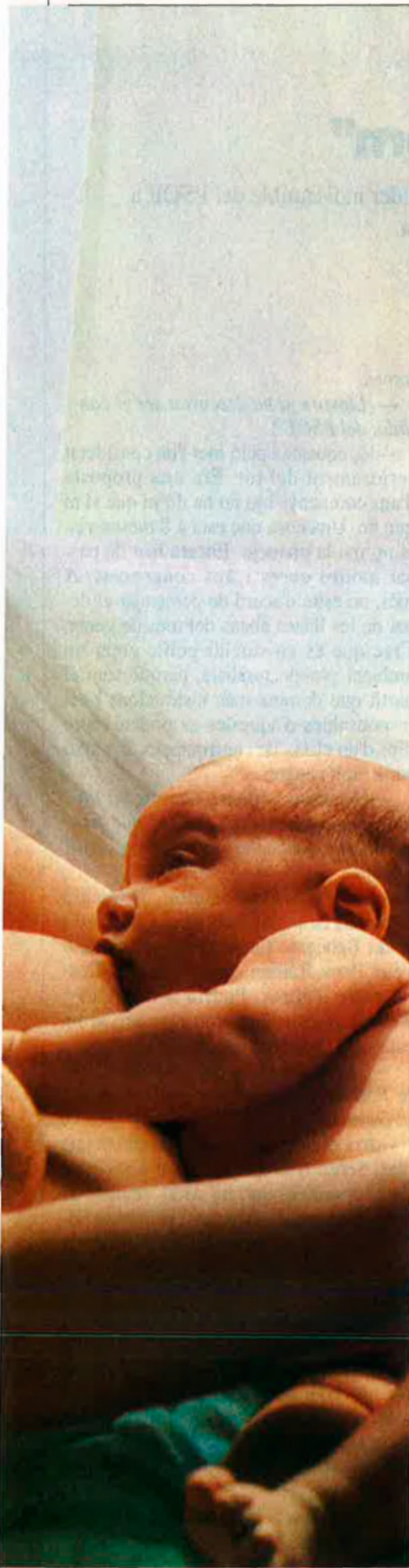
Tot i que la base sobre la qual muntar l'estratègia comercial és la mateixa, les oscil·lacions de la gràfica de natalitat, les diverses cases treballen amb expectatives ben diferents. Així, representants de la indústria com Xavier Dorca, de la divisió d'alimentació infantil de Nestlé —part fonamental en els 102.921 milions d'ingressos consignats l'any passat per

aquesta major de l'alimentació— creu que "no es pot parlar d'una inversió en els índexs de natalitat. A Catalunya la baixada és més petita i es pot pensar en una revifalla, però encara no se'n pot parlar", d'una alça que podria venir de les mares més joves. La gegantina Prenatal opera, segons ens informa Mami Torrecilla, del servei d'estudis de la firma, sota el convenciment que la seva client s'ajusta al tipus de dona que "es prepara, estudia, es casa, es paga el pis, el cotxe i a partir dels 30 any té el fill". A més a més, constatem el fenomen curiós de la dona de 35 anys que té dos fills i va cap al tercer". Manuel Vidal, delegat a Catalunya de la firma Milupa d'alimentació infantil, compta amb un índex general de maternitat "a partir dels 25, quan ja hi ha estabilitat". Amb l'indicatiu del mercat, Milupa treballa sobre la hipòtesi "d'una línia plana, que reflecteix que el descens de la natalitat ha estat frenat". De la banda de la firma de cotxes i complements per al nou-nat Jané, el seu apoderat, Joaquim Sales, diu que "el percentatge de mares joves ha crescut, però el gruix continua estant entre els vint-i-set i trenta anys". Així doncs, es pot comprovar que les bases per a desplegar l'oferta no s'estan del matis, de vegades prou diferenciador per a trobar tipus ben segmentats de mares consumidores.

UNA CULTURA DE CONSUM

El naixement, el seu abans i el seu després, ja han esdevingut en la transcripció comercial una nova cultura de consum, molt més accentuat en la vessant de la moda infantil, una franja de l'oferta que a hores d'ara presenta una aspecte barroc on la diversificació dels productes assoleix una complexitat difícilment imaginable per als que van nàixer en temps que *estris* del nadó com el biberó, la trona o el cotxet no se sortien d'uns cànons perfectament identificables en el pas dels anys, i que podien canviar moltes vegades de mans en les generoses famílies dels anys seixanta. "El descens de natalitat realment no ens afecta; abans la gent tenia quatre fills, ara si en té un o dos, no li manca res. Abans s'havia d'aprofitar la roba del germà i les seves coses", segons diu Mami Torrecilla, que treballa en un sector que abasta aproximadament la meitat dels embarassos que tenen lloc durant l'any —en el nostre cas, uns 28.000—, ja que l'altra meitat no fa gaire cas dels models exclu-





sivament pensats per a embarassades i nens, des del naixement dins als vuit anys. Tal com apreciem la majoria de fabricants, tot allò que feien guanyar les famílies nombroses del *boom* dels seixanta ara ho compensa un major poder adquisitiu dels catalans, que destinen actualment per a dos fills partides d'economia familiar que antany eren la proporció que ajudava a donar les primeres passes a cinc fills. Si bé no totes les empreses han arribat tan lluny en oferta d'aixovar per al nen com Prénatal, totes semblen entendre que l'única manera de mantenir el mercat en un creixement sostingut és ampliar l'oferta. Segons Joaquim Sales, de cotxes Jané, "una cosa és capacitat de consum i l'altra natalitat real. Hem hagut d'ampliar la gamma d'articles per suplir aquesta baixa". Hi ha exemples ben gràfics, com el de la firma Chicco, que va sostenir els 3.200 milions de facturació de l'any passat en una rica oferta de biberons de prestacions ben diferents—tipus de tetines, nanses incorporades— i aparells revolucionaris com humidificadors d'ambient. La xifra de 12.500 milions de cotització a l'any 1989, un 30 per cent d'increment respecte a l'exercici anterior, reflecteix clarament una ocupació de gran part de mercat, per part de Prénatal, que últimament ha bastit la seva credibilitat en aspectes com la implicació del pare —la firma organitza cursos de preparació a l'embaràs als qual assisteixen sovint els pares— i la insistència en la seguretat dels productes que es posen a la venda, consigna que també és recurs d'altres firmes que vulguin donar sortida a cotxes, trones i cadiretes en un país en què es pot jugar la carta d'ofrir més garanties, davant un buit legal. Així, ens trobem que cadiretes perquè el nen vagi al cotxe es presenten amb el segell d'haver superat les proves que imposa la normativa comunitària en matèria de seguretat infantil a l'automòbil, coneguda com E.C.E. 44. Altres tipus de cotitzades homologacions figuren en la promoció de bresols i parcs.

Per a una empresa com Jané, que l'any 1989 es va enlairar fins a 4.900 milions d'ingressos, tot conservant el liderat que li atorga una quota de mercat del 180% a tot l'estat, corren temps en què només les eines de competir per diversificació i el moviment expansiu serveixen per a progressar: "La desaparició dels aranzels ens ha obligat a aparèixer a altres mercats, que darrera-

ment s'estan posant prou difícils per la fortalesa de la pesseta". A més a més, a casa nostra ja es palesa la intrusió de la manufactura barata de cotxets, trones i altres mobles vinguts de Corea, Taiwan o Hong-Kong, que "no tenen moda, però tenen un bon preu". I parlant de moda, tots coincideixen a dir que la moda infantil, estampat en el mobiliari i l'alegria del color de la roba, no és res més que una reminiscència de la moda oficial, que té un espai del seu discurs per a les mares i els fills.

MERCAT RESTRINGIT

L'altra branca que contribueix a la identificació d'un sector econòmic de la maternitat és la dietètica infantil, una oferta limitada d'unes quantes marques que eixamplen el ventall de farinetes i llets infantils, per tal de "no solament engreixar el nen", com diu el delegat de Milupa a Barcelona, tot fent esment de les línies d'alimentació de llets d'inciació i continuació, que fan de la dieta infantil un procés molt controlat. Companyies fortes com Milupa —2.300 milions d'ingressos a l'any 1989—, Nutricia —1.004 milions— o Ordesa (filial de Nutrexpa) —2.300 milions— juguen en un camp que, segons ens informa Àngels López, d'Ordesa, "les vendes es mantenen i no van gaire a l'alça". Purés infantils i llets líquides són alguns dels productes complementaris que han anat apareixent al mercat de mica en mica per facilitar la feina de la dona treballadora, que no pot perdre gaire temps i que exigeix a l'oferta tota mena de possibilitats, ja siguin sucres o galetes.

Un fet que no és tan patent a Europa és el paper de la farmàcia com a factor comercial decisiu, que autentifica de debò determinat aliment infantil, que potser ja no seria tan ben vist si se'l pogués trobar als aparadors dels supermercats. La rigorosa rotació de productes que fa la farmàcia, el consell del llicenciat i la disponibilitat que ofereix el tron de nit donen a la dieta un doble valor sanitari. La diversificació, segons Xavier Dorca, de Nestlé, també respon a les possibilitats actuals d'extraure més productes de la llet de vaca i a la tipificació del nadó en diversos consumidors.

En definitiva, l'aparell econòmic que envolta la gestació del nen i el seu naixement sembla preveure qualsevol eventualitat, a la baixa, en un mercat que no espera viure grans sotrats.

Jordi Garriga