



PRATS I CAMPS

Les franquícies de menjar ràpid s'han beneficiat de la menor disponibilitat de diners dels consumidors.

Sobreviure a l'huracà

No tot han de ser damnificats per la crisi econòmica. Els hàbits de consum canvien, es marquen noves prioritats, es fan més selectius i susciten noves oportunitats de negoci. Parlem dels sectors que, durant el 2009, trobaran en la crisi una oportunitat per a créixer.

Si el 2008 va arrencar amb la incertesa de com seria de violent l'aterratge de l'economia, el 2009 comença amb la certesa que la part pitjor de la crisi encara ha d'arribar. La taxa de desocupats ha crescut d'un 46,93% l'últim any; l'índex de producció industrial va disminuir més

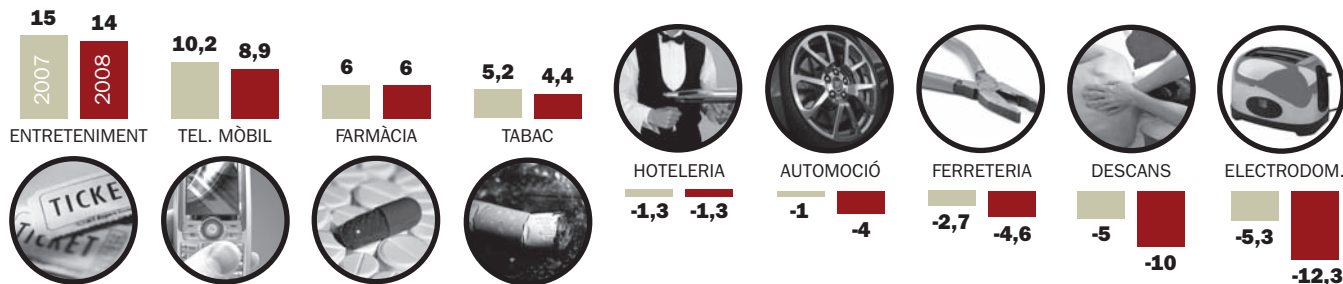
de 10 punts a l'octubre, darrer mes de referència; i el producte interior brut va disminuir d'un 0,2% el tercer trimestre. I, així i tot, la majoria d'experts coincideixen a apuntar que serà durant el primer i el segon trimestres de l'any quan la crisi mostrarà tota la virulència. La recessió global ha deixat

de sonar com una broma i ha esdevingut una possibilitat per la qual cada volta aposta més gent. En el cas de l'estat espanyol, les xifres preliminars del Ministeri d'Economia i del Banc d'Espanya indiquen que la recessió és un fet des de l'últim trimestre de l'any 2008.

Però en tot incendi hi ha arbres que sobreviuen, bé perquè tenen una soca massa robusta, bé perquè han quedat arrecerats del foc, bé per un simple miracle. I l'economia no és pas gaire diferent. També en època de crisi hi ha sectors que resisteixen i n'hi ha que, fins i tot, milloren les xifres de negoci a desgrat de la mala conjuntura econòmica. Són empreses i sectors que responen millor al canvi de prioritats dels consumidors. L'augment de les hipoteques, l'endeutament dels ciutadans o l'enduriment a l'hora de concedir crèdits han escurat les butxaques de molts. El temps en què la llista de la compra era un simple índex condemnat a ser ignorat és història.

Tendències de compra

Percentatge de variació en valor respecte a l'any anterior



Font: Nielsen

Ara cerquem productes de primera necessitat més barats, no deixem entrar a la cistella aquells que considerem superflus i només ens permetem capricis quan estem segurs de poder pagar-los. El comportament de cada consumidor té molta més repercussió que no ens pensem, perquè de la suma de cada petita opció de compra que exercim cadascú de nosaltres depèn la marxa de l'economia.

Una cistella més lleugera. Els primers damnificats pels nous hàbits de consum han estat els negocis que han estat més pròspers durant els temps de vaques grasses. El mercat immobiliari i el de l'automòbil han estat les víctimes propiciatòries en la crisi que ara ens ocupa, però n'hi ha més, com ara el de les vacances i el lleure, que de segur que aprimaran el volum. Uns altres, en canvi, podran mantenir la posició i millorar-la i tot. N'hi haurà que, tot i reduir els ingressos, podran mantenir-se. En un context global en què s'espera una reducció del consum entre el 12% i el 13%, disminucions dels ingressos del 7% haurien de ser assumides per les empreses com a xifres acceptables.

Les firmes que no se'n ressentiran tant seran els fabricants d'allò que els economistes anomenen *béns inelàstics*, és a dir, productes de primera necessitat, com ara el pa, l'oli o els medicaments. També aquelles empreses que, produint béns elàstics, són prou flexibles per a oferir productes de la mateixa qualitat a un preu més reduït i prou robustos gràcies a una estructura de negoci consolidada.

Dels canvis en els hàbits de consum dels ciutadans, n'ha donat detalls la consultora Nielsen, especialitzada en investigacions de mercat i màrqueting, a l'estudi "En temps de canvi". L'informe posa de manifest que durant el 2008 el preu s'ha convertit en el principal criteri de compra dels consumidors, i hom n'ha deixat de banda uns altres com ara el prestigi de la marca o la qualitat del producte. La traducció pràctica d'això ha estat la preferència per adquirir marques blanques. Hacendado (Mercadona), Aliada (el Corte Inglés) o Eroski (Caprabo) omplen els

rebosts com mai fins ara. El 33% dels productes de gran consum als comerços de lliure servei eren marca blanca el dia 1 d'agost, cosa que implica un augment del 2,7% respecte a l'any anterior, l'augment més important des que aquesta mena de productes es posaren a la venda als prestatges dels supermercats. Els resultats de l'estudi els certifiquen des de Mercadona, líder en supermercats, des d'on matisen que, si bé "els aliments no tenen caigudes i pujades pronunciades", l'empresa "no és aliena a la conjuntura econòmica". "Detectem que el client racionalitza més les compres i s'emporta allò estrictament necessari", expliquen.

Els ciutadans, segons l'estudi de Nielsen, "anem tantes voltes com abans a comprar, però el cistell no s'omple de tants productes i són més barats. I es retarden o fins i tot se suspelen les compres menys urgents". Les innovacions i els nous llançaments, que habitualment són els productes que més han dinamitzat el mercat, han reduït el creixement fins a un 14,3% respecte a l'any anterior. Per contra, el valor dels productes regressius, amb preus més reduïts, creix d'un 3,7%. El canvi en el comportament dels consumidors es reflecteix en l'empitjorament de quasi tots els mercats aquests darrers mesos (vegeu taula conjunta). En alimentació o farmàcia, es redueixen les compres i se substitueixen marques i productes per uns altres de més barats. En els mercats com l'entreteniment, la telefonia mòbil, el tabac, l'hoteleria o la ferreteria, continuen registrant-se creixements, però més baixos que en anys anteriors. Finalment, en automoció,

Què feu davant la crisi?

Percentatge de persones que responen "sí" a les següents qüestions:



Font: Nielsen

electrodomèstics o descans, comencen a ajornar-se les compres no urgents.

Els canvis en la demanda arrossegueu indefectiblement canvis en l'oferta. Hi surten guanyant els productes que, mantenint la qualitat, abaxen els preus però també aquells que, d'alguna manera, es beneficien de la desgràcia aliena. Els *voltors de la crisi*, els han arribat a anomenar. És el cas, per exemple, de les empreses de refinançament de deute o les d'empenyorament, que veuen com s'omplen els seus magatzems de productes adquirits quan tot semblava abastable. O dels advocats laborals, que se'ls ha girat feina des de mitjan 2008. Ho confirma Montserrat Sánchez, presidenta de la secció de dret laboral del Col·legi d'Advocats de Barcelona, que assegura que, "si bé el mes de juliol es va començar a notar més feina", ha estat "a partir del setembre, quan s'ha produït una allau", que ella xifra en un augment del 40% en l'activitat. A més, explica, el procés és més complicat perquè "moltes empreses són insolvents i no poden pagar les indemnitzacions", amb la qual cosa cal recórrer al Fons de Garantia Salarial, i això encara complica més la resolució de les demandes.

L'afonament econòmic també ha contribuït a recuperar l'ofici dels cobradors del frac, que han augmentat els ingressos a costa de la insolvència de moltes firmes que, de la nit al dia, han vist com es tancava l'aixeta del crèdit bancari. Segons que explica José Luís Paracuellos, responsable de l'empresa Cobrador del Frac a València i Múrcia, la seua activitat ha crescut d'un 50% respecte a l'any passat. De fet, l'augment del volum d'activitat els ha obligats a incrementar la plantilla, de 33 treballadors a 40. La seua activitat, lluny d'allò que popularment se sol pensar, no es limita a passejar-se per les ciutats al darrere del morós. Aquesta activitat és, de fet, testimonial, perquè dediquen la major part de l'esforç a tasques administratives i legals. "El 2007 ens telefonaven una mitjana de 80 persones interessant-se cada mes pels nostres serveis. Ara, la mitjana és de 200 trucades", explica. Només en un 0,5% dels casos, l'objectiu de les demandes són particulars. En tota la resta, es tracta d'empreses petites



ELS CONSUMIDORS CONTINUEN ANANT AL MERCAT, PERÒ NO OMPLEN TANT LES CISTELLES.

i mitjanes i autònoms que es troben obligats a tancar per insolvència i que deixen darrere seu una colla de gent amb qui han contret deutes. I "moltes estan lligades a la construcció", explica Paracuellos. "Hi ha molta gent que, quan no veu clar que el pagaran, es rumia molt si recórrer o no als nostres serveis. La meua recomanació és que no s'esperen, perquè ara encara hi ha liquiditat al mercat, però quan deixen de circular diners serà molt difícil recuperar el deute", explica Paracuellos, que apunta que el nombre de morosos, tot i haver crescut, encara augmentarà més els mesos vinents, fins arribar a les xifres de l'any 1992, "quan ens vam trobar desbordats".

Escatimar al màxim. *Voltors* a banda, també en els sectors més convencionals hi ha subsectors que, acostumats a moure's en una franja de preus baixa, poden eixir beneficiades de la crisi, en rebre consumidors que fins ara havien estat compradors de productes de gamma mitjana. En el tèxtil, podria ser el cas de Zara, H&M, Bershka o Primark. Les dificultats econòmiques han propiciat també l'enlairament del fenomen *outlet*, que fins ara no havia tingut el predicament que té en uns altres països. Les botigues de descompte de fabricants, que havien patit un cert desprestigi pels baixos preus a què venen la roba han trobat en la crisi un aliat inesperat. Neinver, impulsora del concepte *outlet* als Països Catalans,

estima que el 2008 les vendes i el nombre de visitants als seus centres ha crescut d'un 10%, dos punts més que el 2007. 12 milions de persones hi han acudit per comprar-se productes de tota mena.

Certament, amb la crisi, els consumidors semblen haver-se abocat definitivament cap al fenomen del baix cost. La recessió econòmica l'estimula: l'esforç econòmic de les famílies s'ha de centrar a atendre les necessitats bàsiques i al preu més reduït possible, ni que siga comprant productes de menys qualitat. D'aquí ve, per exemple, que aquests darrers mesos s'haja registrat un augment de les visites als establiments de menjar ràpid. El *fast food*, la versió baix cost de la restauració, ha crescut aquest darrer any en taxes de més del 5%. Burger King va tenir un 5,7% més de clients entre els mesos de juliol i agost. Des de The Eat Out Group (Agrolimen), propietària de franquícies com Pans & Company, Bocatta, FresCo, Patafiore i Fresh & Ready, expliquen que "en temps de crisi, les propostes d'alt valor afegit com FresCo o Pans&Company es converteixen en refugi per als clients que busquen una fórmula per cobrir les seues necessitats diàries de menjar, però no volen gastar-s'hi tant com es gastaven abans en formats de servei a taula dels restaurants més tradicionals".

Precisament sobre el baix preu dels menjars que ofereix al seu restaurant ha fonamentat la darrera campanya

Confiança sota zero

Se sol dir que no hi ha res més poruc que els diners. Tanmateix, la dita amaga que allò realment poruc són els homes i les dones que els gestionen. L'economia, amb tota la faramalla numèrica i semàntica –de les *subprime*, als *hedge funds*, passant per la volatilitat borsària o els índexs...– és una ciència que depèn de la suma del comportament de milers de ciutadans que, a més, tendeixen a comportar-se de manera mimètica. Que al nostre veí el facen fora de la feina; que el nostre cosí haja de malvendre el cotxe 4x4 que s'havia comprat per caprici; que al nostre company de feina no li concedesquen un crèdit per a reformar el seu habitatge; són qüestions que afecten i condicionen la nostra conducta encara que cap d'aqueixes circumstàncies no ens afecten directament. De tot plegat, se'n deriva la confiança dels consumidors, que ajuda a mesurar les expectatives que els ciutadans tenen sobre la marxa futura de l'economia. Segons l'Institut de Crèdit Oficial, a final de desembre del 2008 la xifra de confiança del consumidor era de 48,9 punts. Això vol dir 23,4 punts menys que al mateix mes de l'any anterior. De l'abast d'aquest pessimisme n'ha pres mesura també Nielsen a "En temps de canvi". "Els consumidors no se senten segurs." El 77% dels entrevistats pensa que "no és el moment adequat de comprar coses"; un 50% defineix les seues finances personals com "roïnes o molt roïnes"; i el mateix percentatge veu el seu futur laboral "malament o molt malament". L'economia ha esdevingut, a més, la principal preocupació per al 52% dels consumidors, molt superior a la seguretat laboral, la salut, el terrorisme i la seguretat, l'escalfament global o la immigració.

l'empresa sueca Ikea. La multinacional del moble ofereix als seus clients un "desdejuni mediterrani" (pa torrat amb pernil dolç i cafè amb llet) per un euro, o un plat de mondonguilles ("les famoses mondonguilles sueques", en diuen) per sopar també per un euro.

Ikea ja ha començat a notar la disminució en la demanda de mobles per l'aturada en sec del mercat de l'habitatge. Des de l'empresa, de fet, reconeixen que el 2008 no van repetir el ritme de creixement d'anys anteriors, si bé la gamma de productes, funcionals i a

baix preu, que ofereixen podrien ajudar-los a arrabassar quota de mercat als seus competidors.

Evitar intermediaris. De la crisi també n'haurien de traure rèdit les empreses que s'estalvien les despeses d'intermediació i que tenen canal directe amb el consumidor. En aquest sentit, les firmes que venen per internet en poden ser les més beneficiades. És el cas del banc ING Direct o l'asseguradora Fénix Directo, però també les companyies de vol de baix cost que s'estalvien el cost d'intermediació de les agències de viatge. Sense arribar a desaparèixer, queda clar que les agències de viatge que no oferesquen un valor afegit ho tindran magre en temps de crisi per a competir amb la contractació directa de vols a través de la xarxa, més assequible. De fet, el sector turístic és un dels més damnificats per la crisi. Segons dades de l'Institut d'Estudis Turístics, dependent del Ministeri d'Indústria espanyol, el tercer trimestre del 2008 el nombre de desplaçaments, tant a l'estat espanyol com a l'estranger, va ser de 38,1 milions, cosa que implica un descens d'11,3 milions de viatges respecte al mateix període del 2007. Sembla que, en temps de tempesta, la majoria prefereixen aixoplugar-se a casa.

Violeta Tena

Breus

La Generalitat i "la Caixa" cercaran ajuda per a Spanair

L'Institut Català de Finances (ICF) i "la Caixa" s'han compromès amb Turisme de Barcelona i amb la societat de capital de risc Catalana d'Iniciatives a finançar l'ampliació de capital necessària quan es dugui a terme la compra de Spanair, que voltirà els 300 milions d'euros. Però ni l'ICF ni "la Caixa" no participarien directament en el capital, sinó que ajudarien a crear un grup de bancs per concedir un préstec sindicat que donés suport a l'ampliació de capital posterior a la compra. D'una altra banda, l'aerolínia índia Kingfisher ha anunciat la intenció d'obrir "de mane-



Turisme de Barcelona i Catalana d'Iniciatives volen comprar un 80% de Spanair a SAS.

ra immediata", aquest 2009, una ruta directa amb Barcelona, des de Bombai o des de Nova Delhi. La línia seria la primera connexió directa i sense escales entre l'Índia i l'estat espanyol.

Banc de València i CAM cauen a la borsa, però resisteixen

Banc de València i Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) han tancat el 2008 com els bancs menys perjudicats per la caiguda generalitzada de les borses. Banc de València va acabar l'any amb una baixada del preu per acció del 2,98%. La CAM, que el 2008 va ser pionera en el fet de traure a borsa part dels seus actius a través de quotes participatives, ha tancat l'exercici amb un descens del 5,14%, cosa que en situa el preu de les accions a 5,54 euros. L'índex de referència de la borsa de l'estat espanyol, l'Íbex-35, ha acabat l'any amb un descens del 24,44%.