

Existeix l'euroconsumidor?

Enric Pareta
Economista.

A Europa tenim un mercat únic, una moneda única, i som, probablement, la regió del món on més s'ha accelerat la globalització. ¿Podem parlar també que tenim un euroconsumidor? ¿Les empreses poden pensar en aquest com un ens únic quan dissenyen les seves estratègies?

La resposta és clarament no, per què les diferències de cultura, de riquesa i d'hàbits de consum fan de cada país i de cada territori un petit món diferenciat. El fet econòmic local i les tradicions conti-

les diferències de cultura, de riquesa i d'hàbits de consum fan de cada país i de cada territori un petit món diferenciat

nuen pesant malgrat alguns fenòmens emergents i uniformadors a nivell europeu, com la publicitat, el missatge de les pel·lícules, el mimetisme, etc.

Algunes realitats econòmiques tenen un pes decisiu, com les diferències salarials entre el nord i el sud europeus, estils de vida diferents, com el cas de l'habitatge, que és de propietat en un 80% a Espanya i no passa del 50% a Alemanya, o el fet que als països nòrdics es desenvolupi la vida molt més dintre de casa que en els països mediterranis, que vivim molt més de portes enfora de la llar. Les preferències sobre els punts de compra també marquen

molt: els alemanys prefereixen els "discounts", els francesos els hipers i els espanyols i italians els es-

tabliments de proximitat. Són més diferents, que obliguen les empreses a muntar estratègies globals, però a actuar en clau local. La logística i la comunicació

amb el consumidor canvien notablement. Si no ho fan així, poden acabar fora de joc. El que ha passat en els darrers anys és que certes multinacionals s'han pres tan seriosament això de la globalització, que han perdut oportunitats. Per a aquestes empreses la globalització ha estat pensada més en termes d'abaratiment de cos-

Com que el consumidor és en definitiva el que marca pautes, l'empresa multinacional ha de donar suficient marge de maniobra a nivell local, amb capacitat de decisió per actuar en les variables importants

tos que en generació de nou negoci. Per això, sols l'empresa capaç d'equilibrar els dos punts de vista serà la que triomfarà. Com que el consumidor és en definitiva el que marca pautes, l'empresa multinacional ha de donar suficient marge de maniobra a nivell local, amb capacitat de decisió per actuar en les variables importants: comunicació, format, marca, distribució, preu, etc.

Tot això per què, afortunadament, encara els consumidors europeus no som tots iguals. El que passa, però, és que els hàbits de consum varien acceleradament i tenen una forta incidència en el mercat. En un proper butlletí veurem en que han canviat aquests hàbits i per què.



Els alemanys prefereixen els "discounts", els francesos els hipers i els espanyols i italians els establiments de proximitat.