

PER QUÈ SENSE GLUTEN ?



AUTOR: Ispilu

*“Donaria tot el que sé, per la meitat
del que ignoro” - Descartes*

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. INTRODUCCIÓ A L'ANÀLISI DE MERCAT	6
2.1 QUÈ ÉS UN ANÀLISI DE MERCAT?	6
2.2 QUAN I PER QUÈ ES REALITZA?.....	6
2.3 PROCESSOS.....	7
3. DESENVOLUPAMENT DE L'ESTUDI	9
3.1 QUIN ÉS EL MERCAT QUE ES VOL ACONSEGUIR?.....	9
3.2 DADES GENERALS DEL MERCAT.....	9
3.3 ESTUDI DEL CREIXEMENT DE LA COMARCA ELS DARRERS ANYS.....	12
Entorn social	12
Entorn econòmic	16
3.4 COM ES POT OBTENIR AQUEST MERCAT?	17
3.5 ESTUDI MÈDIC	20
3.6 ESTUDI D'ALIMENTACIÓ	31
Quan destina la família a l'alimentació?	32
3.7 AVANTATGE COMPETITIU I EXPECTATIVES DE MERCAT	33
4. TREBALL DE CAMP	38
4.1 COMPETIDORS I DIFERÈNCIES AMB ELS SEUS PRODUCTES	38
4.2 COMPARACIÓ PRESSUPOSTÀRIA DE 2 CISTELLS DE BÉNS.....	50
4.3 ENQUESTA GENERAL SOBRE LA CELIAQUIA I EL SEU CONSUM.....	61
5. CONCLUSIONS	68
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	72
ANNEXS	75
ANNEX 1	76
ANNEX 2	77

1. INTRODUCCIÓ

Un dels meus plans de futur és el que m'ha portat a realitzar aquest projecte, obrir la meva pròpia botiga. D'altra banda, també he volgut reforçar el fort vincle que tinc amb la meva germana aprofundint en els conceptes de la seva malaltia: la cèliaquia. Aquests, estan relacionats amb els símptomes, el mètode de diagnòstic, els tractaments, les conseqüències...

Un dels meus objectius, a l'iniciar el treball, era estudiar si era viable o no, establir una botiga a la comarca de la Garrotxa que distribuís, únicament, productes aptes per a celíacs; actualment el nombre de diagnosticats està creixent ràpidament. Per poder arribar a una conclusió i per poder trobar una resposta a la meva inquietud he analitzat l'entorn social i econòmic, el tipus de local i la seva ubicació i com obtenir el mercat tenint en compte la competència i les despeses en alimentació de les famílies. Algunes de les qüestions que m'he plantejat i he treballat buscant resposta són:

- Quin és l'actual nombre d'habitants catalans, gironins i garrotxins i quina és la seva evolució durant els darrers anys.
- Quina és la riquesa que, actualment, té Catalunya, Girona província i la comarca de La Garrotxa i quina és la seva evolució durant els darrers anys.
- El nombre actual de celíacs a Catalunya, Girona província i a la comarca de La Garrotxa.
- La quantitat total de diners que destinen les famílies en l'alimentació i la diferència entre la despesa en aliments aptes per a tothom i la despesa en aliments aptes, exclusivament, per a celíacs.
- La diferència de preus dels diferents establiments de La Garrotxa que ofereixen aquests productes per així, analitzar la competència i trobar l'estratègia adient per poder augmentar les vendes d'una nova empresa.

Per elaborar aquest projecte, en primer lloc, vaig decidir el tema. Va ser molt fàcil escollir-lo ja que era una inquietud personal i familiar.

Tanmateix, em van sorgir alguns dubtes a l'hora de determinar quin camí seguir, però finalment, vaig pensar que el millor era muntar un establiment,

dedicat, sobretot, a persones que pateixen la mateixa malaltia que la meua germana, i així fou.

La metodologia que he utilitzat per desenvolupar l'estudi ha estat, principalment, la recerca de dades, tant econòmiques com demogràfiques, per al seu posterior anàlisi i extracció de conclusions. Buscar i trobar aquesta informació no ha estat gens fàcil, he contactat amb diverses associacions i també, amb alguna empresa, concretament amb NANA'S, amb seu a La Garrotxa. La font que m'ha proporcionat més informació ha estat *l'Institut D'Estadística de Catalunya (IDESCAT)* i *l'Institut Nacional d'Estadística (INE)*.

El treball l'he dividit en tres parts.

Una primera, on s'explica, el concepte de l'anàlisi de mercat, remarcant també, el perquè del seu ús i els processos que cal seguir.

En la segona part, hi trobem un estudi del mercat que volem aconseguir, sobre el creixement de la població catalana i de la garrotxina i de la malaltia a la qual estan enfocats els productes de la botiga.

Finalment, la tercera i darrera part, consta d'un treball de camp realitzat durant l'estiu. Vaig anar a diferents establiments de la comarca i vaig prendre nota dels productes per a celíacs que oferien i del seu preu. He realitzat diferents comparacions pressupostàries entre els productes d'una empresa i els de la seva competència, i entre dos cistells de béns, en aquest cas, dels productes amb gluten i dels productes sense gluten.

Per acabar de completar l'última fase del treball, he afegit una enquesta sobre els temes més importants tractats al treball, que poden ajudar a la creació d'aquesta nova empresa.

2. INTRODUCCIÓ A L'ANÀLISI DE MERCAT

2.1 Què és un anàlisi de mercat?

En termes bàsics, un **anàlisi de mercat** podria definir-se com un estudi d'un problema en particular o una oportunitat de mercat, un estudi de les idees pel mercat d'un producte en concret o un servei que satisfaci les necessitats dels consumidors o, finalment, com un estudi de les necessitats d'un mercat que com a objectiu pretén solucionar un problema o una oportunitat.

També podríem afegir que, un estudi de mercat es basa en recopilar, elaborar i analitzar informació sobre l'entorn general, la competència i els consumidors d'aquest mercat.

A l'hora de realitzar un estudi com l'esmentat, cal analitzar els tres darrers factors per així conèixer quines són les complicacions que poden sorgir, i per poder encertar les decisions que duran, aquest mercat, cap al camí encertat.

2.2 Quan i per què es realitza?

Un estudi de mercat es pot dur a terme en diferents ocasions:

- Inici d'un negoci
- Quan una empresa s'afilia a un nou mercat
- A l'afegir un nou producte a la gamma de productes d'una empresa

Actualment, l'estudi de mercat esdevé necessari des del primer moment, és a dir, des de la percepció de la idea d'iniciació de qualsevol negoci. Per molt petita que sigui l'empresa que es vol emprendre, és necessari fer un sondeig¹ estudiant el consumidor final, el comprador, el distribuïdor, el producte, la competència, el preu, entre altres. Per tant, una de les causes per les quals és necessari realitzar un anàlisi com aquest, és per la planificació de l'objectiu de venda.

¹ Mètode per a saber l'opinió pública sobre un tema determinat, basat en les respostes a determinades qüestions d'una mostra de la població.

Altres motius d'aquest assoliment serien: minimitzar els riscos de la creació d'un negoci, identificar les oportunitats de vendes i finalment, entendre els problemes i les ocasions de beneficis.

2.3 Processos

Per realitzar un estudi de mercat cal seguir una sèrie de fases successives o processos, concretament sis:

1. DEFINICIÓ DE L'OBJECTIU DE LA INVESTIGACIÓ

Consisteix en tenir molt clar què és pretén saber i fins on es vol arribar abans de començar qualsevol estudi. En cas de no tenir clar l'objectiu, pot aparèixer el perill d'una pèrdua de diners.

2. DISSENY DEL MODEL D'INVESTIGACIÓ

Un cop definida la meta, cal determinar la manera com es durà terme la investigació. Hi ha diferents fonts d'informació, les principals són:

- Informació interna de l'empresa obtinguda a partir d'informes.
- Dades estadístiques oficials.
- Investigacions realitzades fora de l'empresa, ja siguin sobre la competència o sobre canvis en l'entorn.

3. RECOLLIDA DE DADES

Es basa en recollir informació del mercat i dels productes. Es considera un procés complicat i costós el qual permet extreure informació a partir de:

- Dades primàries, que vindrien a ser informació no estructurada² que s'ha recollit per a l'estudi en qüestió. Existeixen tres tècniques de recollida de dades primàries: **Enquesta**, **observació** i **experimentació**.
 - **ENQUESTA:** Presentar, a un col·lectiu, una sèrie de preguntes perquè les responguin.
 - **OBSERVACIÓ:** Contemplar, de manera passiva, la conducta dels consumidors i treure'n unes conclusions.
 - **EXPERIMENTACIÓ:** Provocar la conducta del consumidor per estudiar les seves reaccions.

² No estructurada: Informació lliure i variada

- Dades secundàries, serien un conjunt d'informació estructurada³ i de ràpida disposició. Normalment, són dades recollides amb un altre propòsit.

4. CLASSIFICACIÓ I ESTRUCTURA DE LES DADES

Un cop es tenen totes les dades que es desitgen o es necessiten, s'executa una classificació per mitjà de l'estadística, com per exemple: gràfiques, taules...

D'estructures, n' existeixen de tres tipus:

- Estructures lògiques de dades on cada variable pertany a una estructura de dades explícites⁴.
- Estructures primitives i simples la qual no està composta per cap altra estructura de dades. Exemples serien: les cadenes i els registres.
- Estructures lineals i no lineals de manera que es poden combinar de diferents maneres per crear-ne de més complexes.

5. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE LES DADES

Quan es tenen totes les dades reunides i classificades, es procedeix a la fase d'anàlisi dels resultats. És una fase fonamental ja que, la decisió d'intervenció en el mercat, dependrà dels resultats obtinguts.

6. PRESENTACIÓ DELS RESULTATS

Els resultats es soler representar mitjançant un informe comprensible pels gestors comercials. Vindria a ser una síntesi on hi ha de constar les següents parts:

- Anàlisi del problema, és a dir, plantejament i objectius que es pretenia aconseguir.
- Anàlisi de la metodologia que s'ha utilitzat.
- Resultats tècnics recollits en taules i gràfiques.
- Conclusions en les quals s'estableixin recomanacions i conseqüències les quals s'extreguin de la investigació.

ESQUEMA PROCESSOS D'UN ANÀLISI DE MERCAT:



³ Estructurada: informació definida i subjecte a un format molt concret

⁴ Explícita: determina el conjunt d'operacions vàlides per a ella.

3. DESENVOLUPAMENT DE L'ESTUDI

3.1 Quin és el mercat que es vol aconseguir?

Segons el DIEC2, el **mercat**, és un conjunt d'activitats de compra i venda de mercaderies, dutes a terme pels oferents i els demandants.

L'objectiu d'aquest estudi és quantificar la demanda existent pel bé o servei que es pretén produir, en aquest cas, productes per a celíacs.

El mercat desitjat, és un mercat especialitzat en mercaderies sense gluten, que actualment, han patit un gran augment en les seves vendes degut a un creixement dels seus consumidors fidels i diagnosticats. Un establiment, únicament d'aquestes característiques, que pugui obrir les portes a moltes famílies que, a part de tenir relació amb la malaltia, actualment, no disposen dels suficients recursos a l'hora de seguir la dieta corresponent, ja siguin econòmics, pel temps o per la distància dels establiments amb característiques semblants.

La creació d'un nou comerç dins d'aquest sector, no només beneficiaria als consumidors fidels, sinó que també aportaria un benefici a la comarca, pel que fa a innovació, i als petits comerciants. No obstant, s'hauria de tenir en compte la competència ja que, com s'ha esmentat abans, aquest sector creix de manera progressiva a causa de l'alt nivell de malalts. Com a problema principal, la competència podria ser l'element clau per a la modernització i la innovació d'aquest comerç. Un altre inconvenient que podria sorgir, seria trobar un o un grup de socis que portessin aquest nou projecte a l'èxit.

3.2 Dades generals del mercat

L'estat espanyol és el tercer país del món en el rànquing de llançament de productes sense gluten, i això ha provocat que, en només quatre anys, el nombre de referències d'aquest tipus de productes hagi passat de 280 a 1500. Aquest creixement podria deure's a l'existència d'una patologia emergent coneguda com a sensibilitat al gluten no celíaca o a la moda d'eliminar el gluten

de la dieta per decisió pròpia, la qual cosa fa que s'augmenti de manera directa el consum d'aquest tipus de producte.

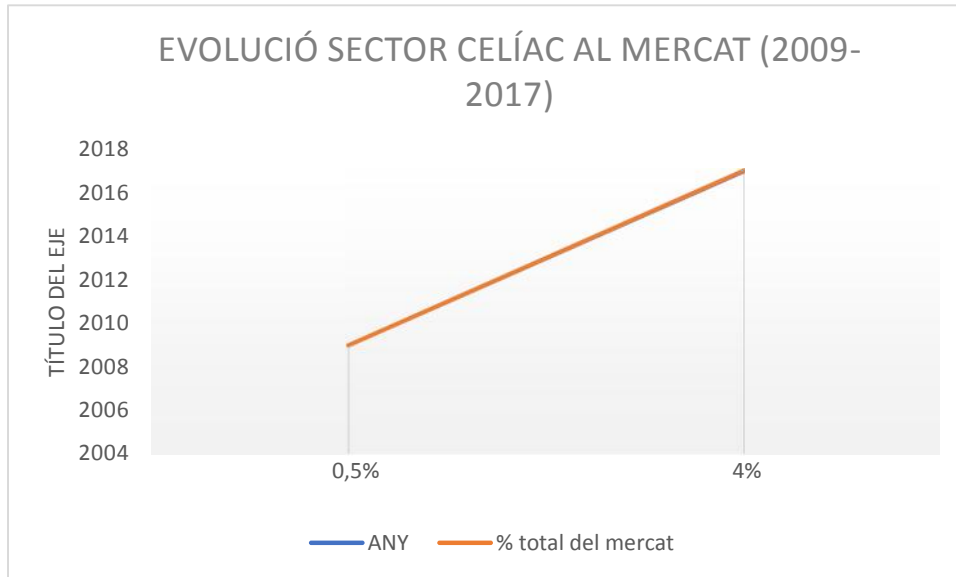
Actualment, hi ha repartides per 28 països europeus, 14 empreses que sumen unes vendes anuals d'aproximadament uns 130.000 milions d'euros. Gràcies a aquest creixement tan ampli de les empreses que ofereixen i distribueixen productes, exclusivament, per a celíacs, es determina que el 16% del total de l'alimentació, està representat pels productes sense gluten.

Al nostre país, tot i ser considerat un dels més importants en el tema de l'alimentació celíaca, hi ha moltes petites i mitjanes empreses que exposen les seves mercaderies en obradors ja que així, a part de ser més fresques, no s'han de preocupar dels conservants ni dels additius. No obstant, la durada de l'aliment, és totalment limitada.

Si que cal remarcar que, a Espanya i a Catalunya, moltes petites empreses s'han convertit en mitjanes gràcies a la innovació, és a dir, gràcies als productes sense gluten congelats, que permeten allargar la data de caducitat, i també, als plats precuinats.

Els diferents supermercats que es troben en la comarca garrotxina, destinen un petit apartat als productes sense gluten, tot i que, cada vegada més, apareix la presència dels petits obradors o botigues al detall que elaboren productes més naturals. Malauradament, aquests darrers, no generen molts beneficis, però a llarg termini, si aconsegueixen convertir-se en grans empreses, el marge de benefici serà més elevat.

El sector celíac ha experimentat un gran creixement en el mercat tant a la comarca com a nivell autonòmic. En els darrers vuit anys, aquest, ha crescut un 3,5%, començant l'any 2009 amb un 0,5% i acabant l'any 2017, representant el 4% del total català.



Il·lustració 1 Gràfic de l'evolució del sector celíac al mercat en els últims 8 anys.

A nivell internacional, podem trobar bastanta varietat d'empreses productores d'aliments amb aquestes característiques. Com a PIME coneixem:

- *Noglut*
- *Gluten Free*
- *La Casita sin Alergias*
- *Altres*

Es consideren com a grans empreses, *Felicia*, originària d'Itàlia, que es troba per sota de la marca *Dr. Schar*. Aquesta companyia alemanya, té tant poder dins el mercat celíac, que representa el 50% del total de les vendes internacionals.



Il·lustració 2 Imatge de les dues empreses productores

d'aliments sense gluten més grans.

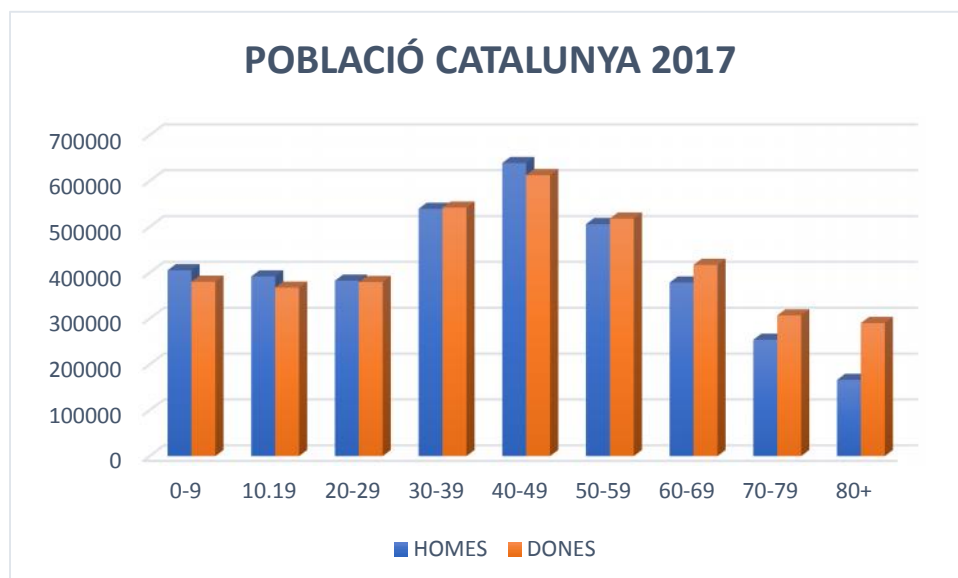
3.3 Estudi del creixement de la comarca els darrers anys

- **Entorn social**

Actualment a Catalunya hi ha una població total de 7.504.131 habitants, els quals un 9,88% formen part de la Província de Girona i un 0,73%, de la comarca de la Garrotxa. Aquesta població, tant catalana, com garrotxina, com gironina, la trobem comptabilitzada en les següents taules, separades per sexe i grups d'edat (interval de 9 anys)

EDAT	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	405303	380263	785566
10.19	391852	367356	759208
20-29	382621	379618	762239
30-39	539352	541905	1081257
40-49	639272	612774	1252046
50-59	505989	518045	1024034
60-69	378511	417151	795662
70-79	253755	306825	560580
80+	166256	290283	456539
TOTAL	3662911	3841220	7504131

Taula 1 Població de Catalunya agrupada per edats i sexe l'any 2017.



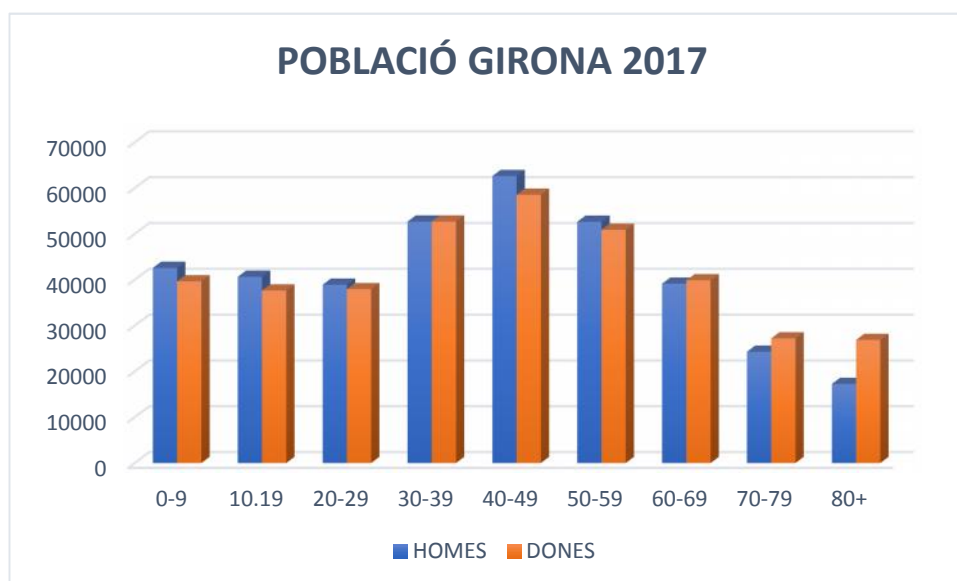
Il·lustració 3 Gràfic corresponent a la taula anterior.

En relació a la taula i al gràfic anterior, podem arribar a la conclusió que la població femenina és la que predomina més en la nostra comunitat autònoma. No obstant, la població masculina és més elevada fins als 50 anys, a partir d'aquest moment, aquesta, cau considerablement. Aquest cas, es pot relacionar amb el concepte d'esperança de vida que per les dones ronda al voltant dels 83,4 anys i pels homes, al voltant dels 76,3.

Pel que fa al 9,88% de la població catalana representada per la Província de Girona, passa exactament el mateix. La quantitat de la població femenina comença a ser superior a la de l'home a partir dels 50 anys, abans, és a la inversa, tot i que en algun moment, la població és molt homogènia.

ANYS	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	42601	39658	82259
10.19	40664	37661	78325
20-29	38925	37943	76868
30-39	52702	52703	105405
40-49	62639	58556	121195
50-59	52663	50902	103565
60-69	39153	39884	79037
70-79	24297	27206	51503
80+	17269	26880	44149
TOTAL	36991	371395	741308

Taula 2 Població de Girona agrupada per edats i sexe l'any 2017.



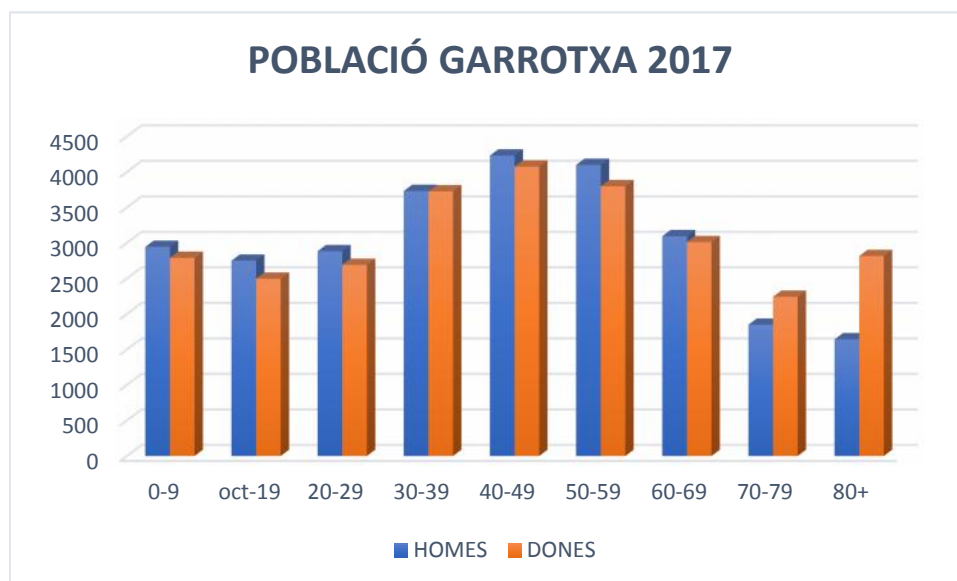
Il·lustració 4 Gràfic corresponent a la taula anterior.

En comparació a la població de Catalunya, l'esperança de vida gironina és de 80,03 anys pels homes i de 85,64 anys per les dones.

Ara, fixant-nos en la comarca de la Garrotxa, podem veure que la població masculina està per sobre de la femenina durant quasi bé tota la vida, menys a partir dels 70 anys, que, aquesta, cau i la femenina puja considerablement.

ANYS	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	2945	2790	5735
oct-19	2750	2496	5246
20-29	2884	2691	5575
30-39	3732	3727	7459
40-49	4231	4075	8306
50-59	4099	3798	7897
60-69	3095	3012	6107
70-79	1849	2242	4091
80+	1643	2816	4459
TOTAL	27228	27647	54875

Taula 3 Població de la Garrotxa agrupada per edats i sexe l'any 2017.



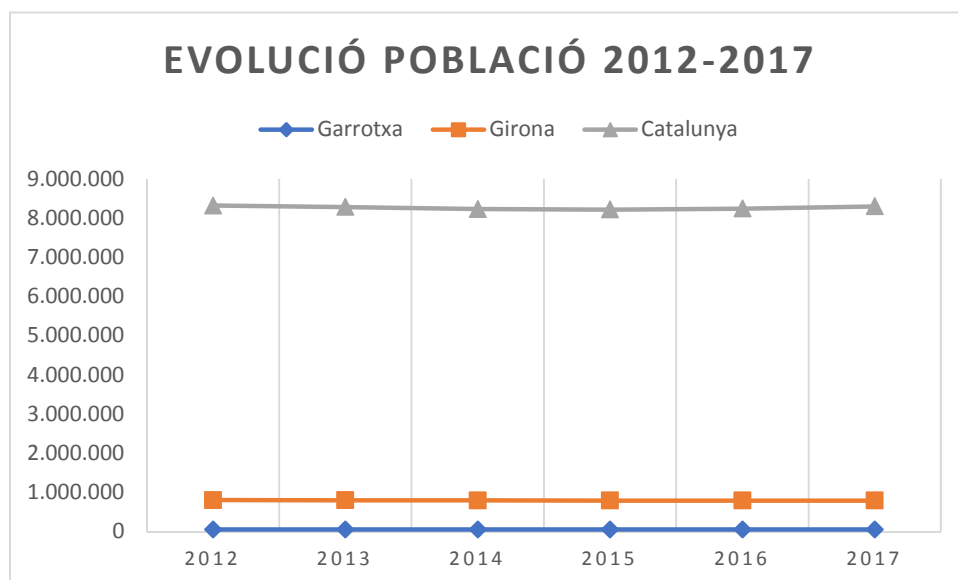
Il·lustració 5 Gràfic corresponent a la taula anterior.

L'esperança de vida femenina i masculina d'aquesta comarca pateix una gran diferència ja que, clarament i com es pot apreciar en el gràfic, les dones viuen, de mitjana, molts més anys que els homes.

Si féssim un estudi general del creixement social a Catalunya, a la Província de Girona i de la Garrotxa, podríem comprovar que, cinc anys enrere, la població era més elevada a la del dia d'avui.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Garrotxa	55.386	55.214	55.081	54.993	55.999	54.875
Girona	751.279	748.341	743.352	738.607	739.607	741.308
Catalunya	7.515.398	7.478.968	7.433.894	7.424.754	7.448.332	7.504.131

Taula 4 Evolució de la població des de 2012 a 2017.



Il·lustració 6 Gràfic corresponent a la taula anterior.

En els últims cinc anys, la Garrotxa ha tingut un creixement social d'un -0,9%, per tant, durant aquest període podem parlar d'una pèrdua social, concretament, una pèrdua total de 498 habitants. Pel que fa a la Província de Girona, en els últims cinc anys, també hi ha aparegut aquest concepte de pèrdua, en aquest cas es parla d'un -1,33% equivalent a 9971 habitants. A Catalunya, durant aquest lustre, tot i tenir alts i baixos, la població ha disminuït un 0,15%, deixant així, una comunitat amb 11267 habitants menys en relació al 2012.

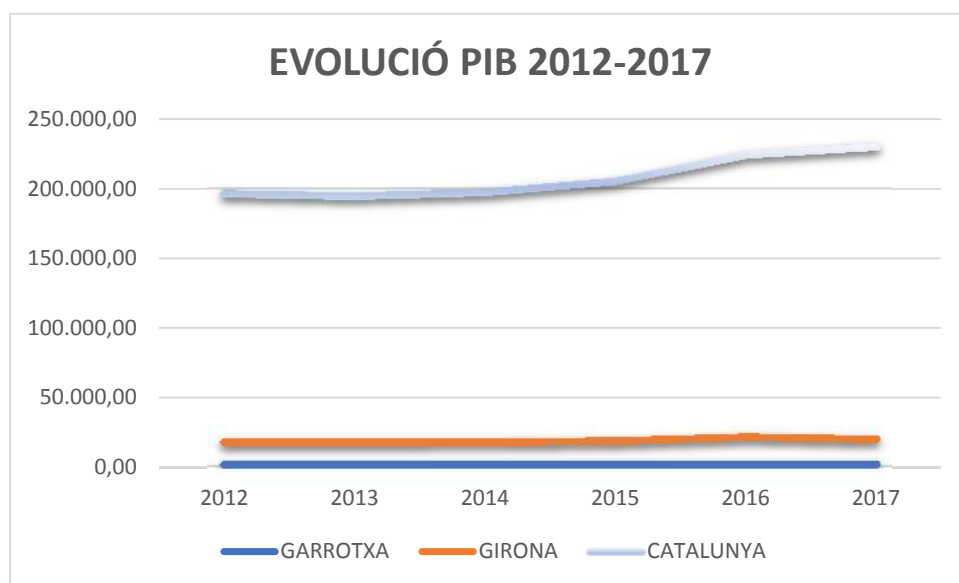
- **Entorn econòmic**

La comarca de la Garrotxa és una de les més industrialitzades de Catalunya i una de les que aporta més riqueses a Catalunya. Actualment té una riquesa de 1.432,2 milions d'euros. Aquesta xifra representa el 0,62% de la riquesa total de Catalunya i el 7,5% de la de la Província de Girona . El PIB per càpita garrotxí s'apropa a 26,1€ per habitant. La riquesa gironina gira entorn a 19.188,3 milions d'euros, ocupant així, el 8,4% de la riquesa catalana. Catalunya i Girona tenen un PIB per càpita superior al de la Garrotxa, essent 30,7€/habitant i 26,72€/habitant, respectivament. Finalment, Catalunya té, actualment, un PIB que gira entorn a 229.443,35 milions d'euros, un 2,6% superior a l'any passat.

Si féssim un resum de l'evolució del PIB a Catalunya, Girona i Garrotxa durant un període quinquennal, podríem verificar que la riquesa ha augmentat de manera positiva a les dues primeres zones, causant, així, una disminució de la riquesa garrotxina.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GARROTXA	1.436,20	1.419,20	1.434,90	1.561,10	1.488,20	1.432,20
GIRONA	17.189,10	17.222,30	17.430,10	18.057,58	20.782,96	19.188,30
CATALUNYA	196.011	194.268	197.004	204.666	223.629	229.443,35

Taula 5 Evolució de la riquesa des del 2012 al 2017, essent dades valorades en milions d'euros.



Il·lustració 7 Gràfic corresponent a la taula anterior.

Si mirem la taula anterior podem veure que el PIB de la garrotxa en el 2017, com s'ha esmentat anteriorment, ha reduït respecte el 2012, concretament en un 0,28%. Cal comentar també que, durant el 2015 la riquesa garrotxina va augmentar i va assolir el punt màxim obtingut durant aquests cinc darrers anys. Pel que fa a la riquesa gironina, aquesta s'ha mantingut mitjanament estable fins el 2014, a partir d'aquest any ha començat a prendre més valor. Del 2012 al 2017 l'augment del PIB ha estat del 11,63% tenint en compte que l'any 2016 ha estat el més ric. Com a augment més considerable de la riquesa, podem destacar el PIB català, que en tant sols un lustre, ha aconseguit obtenir un 17,06% més en relació al 2012.

3.4 Com es pot obtenir aquest mercat?

Un mercat d'aquestes característiques pot semblar molt fàcil d'aconseguir ja que el nombre de consumidors fidels creix cada vegada més, però, s'ha de tenir en compte que, actualment, molts grans supermercats estan adaptant espais destinats, únicament, a aquests productes. Aquestes grans companyies, al vendre més mercaderies d'altres tipus, tenen uns costos inferiors a una botiga destinada només a productes celíacs, per això, el preu també és diferent. Per contrapartida, aquests establiments de grans mides (supermercats), acostumen a tenir productes de llarga durada amb additius i conservants.

Hi ha molts factors que s'han de tenir en compte a l'hora desenvolupar un comerç dedicat, només, a l'alimentació celíaca:

- **Regular i controlar els preus**

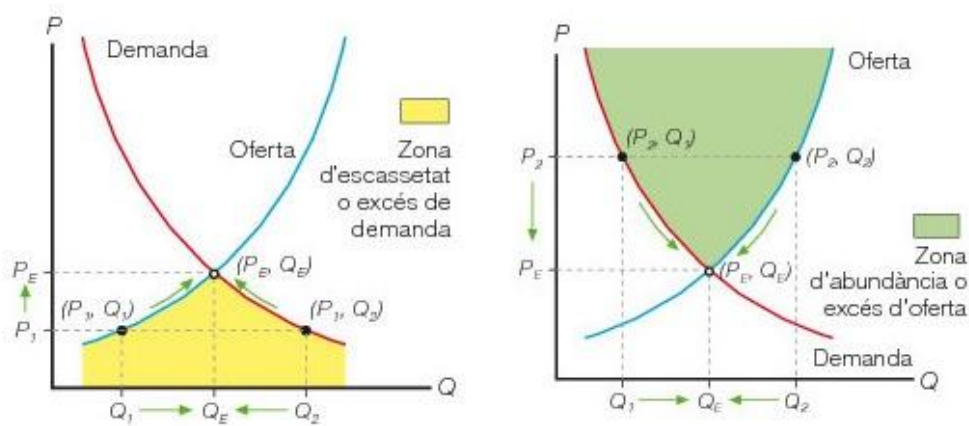
Un preu molt alt pot fer disminuir la demanda, i el contrari, la pot fer augmentar, per això, el millor és trobar el punt d'equilibri que generi beneficis tan per a l'empresa com per al consumidor

- **Controlar la informació nutricional dels aliments**

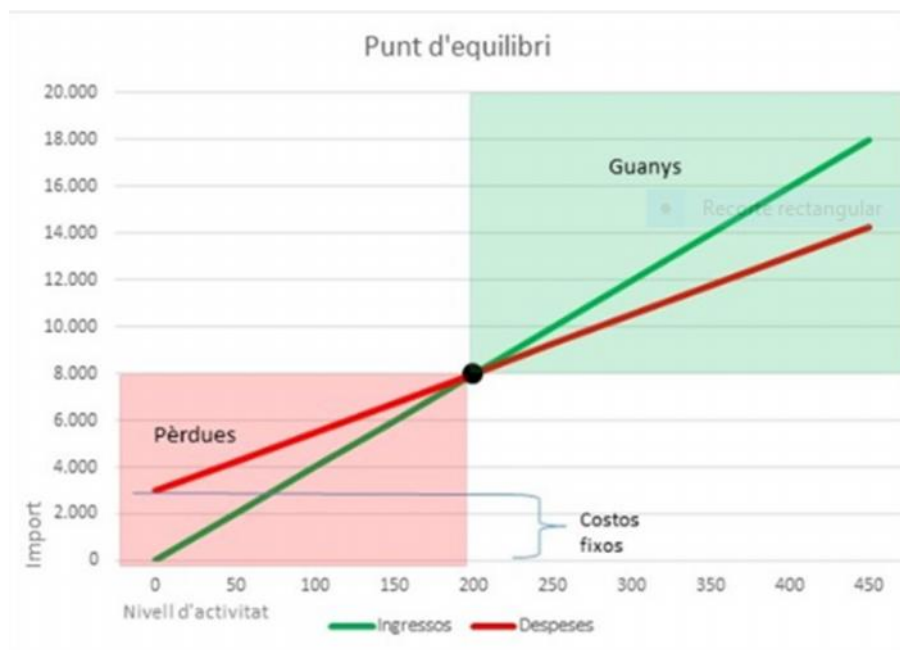
Al contrari d'un supermercat, un petit comerç dietètic que es dedica a la venda al detall, ofereix productes més naturals que no contenen tantes substàncies nocives pel nostre sistema. Normalment, aquests productes estan compostos

per cereals que no es sotmeten a cap tipus de tractament, és per això que la durada d'aquest producte és molt més limitada.

En resum, podem dir que, per obtenir aquest mercat i perquè el seu balanç sigui positiu, s'ha de trobar un punt d'equilibri entre l'oferta i la demanda, beneficiant així ambdós costats, i elaborar productes més naturals que altres grans establiments. Evidentment, degut als elevats costos que sorgeixen a l'elaborar productes aptes per a celíacs dels aliments, el preu és més elevat que un supermercat però, la qualitat d'aquest producte també és més elevada.



Il·lustració 8 Exemple del que pot passar al no trobar un punt d'equilibri entre l'oferta i demanda.



Il·lustració 9 Exemple de punt d'equilibri.

Per aconseguir un mercat també s'ha de controlar el paper de la competència ja sigui directa o indirecta, és a dir, saber quins mètodes utilitza per arribar al benefici i a l'èxit. Un cop així, es podrà actuar de manera diferent a ella, ja sigui innovant, modernitzant o canviant les estratègies de venda i altres components del màrqueting.

Actualment, els supermercats de la comarca estan promocionant aquests productes fent ofertes (2x1) o bé, reduint l'IVA. Aquesta reducció, es deu a que no es pugui abaratir el preu del producte per tal de mantenir la seva qualitat i seguretat. Aquestes aplicacions els estan aportant beneficis ja que el preus dels productes celíacs són bastant més elevats que els productes de consum normal i aplicant aquests mètodes, els clients consumeixen més i fan augmentar la riquesa del comerç.

Evidentment, a part d'estudiar el microentorn (competència, clients, preus...), s'ha d'estudiar el macroentorn analitzant les variables econòmiques, polítiques, socials, tecnològiques i legals de l'entorn que ens envolta, en aquest cas estudiar les variables de la comarca de la Garrotxa. L'evolució de l'economia, les innovacions tecnològiques o les obligacions són factors molt importants a l'hora d'obtenir el negoci. Altres aspectes a controlar són la dificultat de les barreres d'entrada i el poder de negociació dels proveïdors.

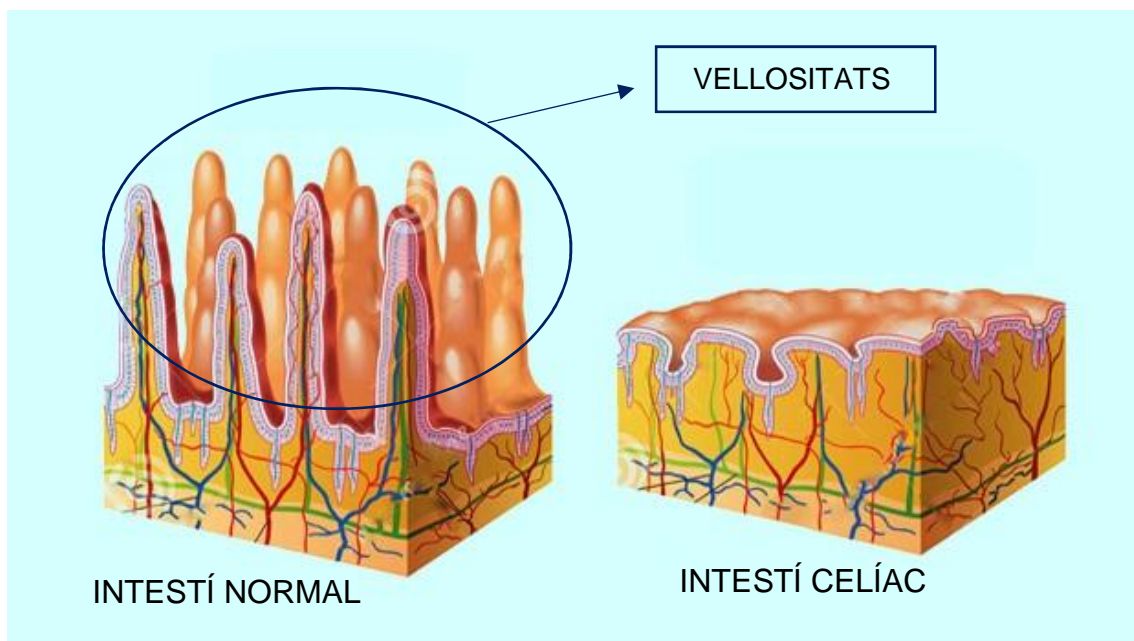
Com a mètodes alterns per obtenir un mercat d'aquesta categoria, trobem la publicitat, un gran element dins el màrqueting. Aquesta es pot dur a terme a través d'anuncis en les xarxes socials, el més freqüent avui en dia, o a través de la comunicació entre els clients. Fins i tot, per augmentar les vendes, es poden oferir mostres dels aliments en el mateix establiment o ordenant els productes de manera que atreguin als clients. En conclusió, es poden desenvolupar i dur a terme diferents aspectes que poden condicionar al client i que poden encaminar-lo cap a la compra dels productes.

3.5 Estudi mèdic

- **QUÈ ÉS LA MALALTIA CELÍACA?**

La malaltia celíaca és una intolerància al gluten⁵ que provoca, en persones genèticament predisposades, una lesió inflamatòria de la mucosa de l'intestí prim.

Aquesta lesió intestinal pot tenir diferents intensitats, la més greu de les quals, és l'atròfia de les vellositats intestinals, que suposa una pèrdua de la capacitat d'absorció dels nutrients de la dieta.



Il·lustració 10 Es pot veure la diferència de les vellositats en un intestí normal i un intestí afectat per la malaltia.

Aquesta malaltia alimentària, moltes vegades, prové de les característiques genètiques comunes tot i no semblar un problema de genètica ja que no respon a cap anomalia coneguda dels gens. El sistema HLA (antígens d'histocompatibilitat) està implicat en la defensa de l'organisme davant l'entrada de proteïnes estranyes.

Cada persona té una combinació particular de molècules HLA que ve condicionada per la dels seus progenitors. La malaltia celíaca té una forta associació genètica amb una molècula d'aquest sistema, coneguda com DQ2

⁵ Gluten: conjunt de proteïnes que es troben en els cereals més freqüents i format per un entramat de cadenes de prolamines (part tòxica) i glutenines.

positiva. Per tant, ser DQ2 positiu és una condició necessària per a ser celíac, però no suficient, ja que tan sols una petita part d'aquestes persones tindran la malaltia.

Són els estudis de prevalença més recents, realitzats en la població general pediàtrica i escolar europea i dels Estats Units, que donen xifres al voltant d'un celíac per cada cent persones, afirmant així, que la celiaquia és l'alteració crònica i tractable més freqüent entre la població.

- **QUINS SÓN ELS SÍMPTOMES QUE PRESENTA?**

La celiaquia es manifesta sota un ampli espectre de símptomes clínics. Des de diarrea i panxa inflada o distensió abdominal, pèrdua de pes, poc creixement, canvis hormonals... passant per altres signes aïllats, un d'ells, l'anèmia.

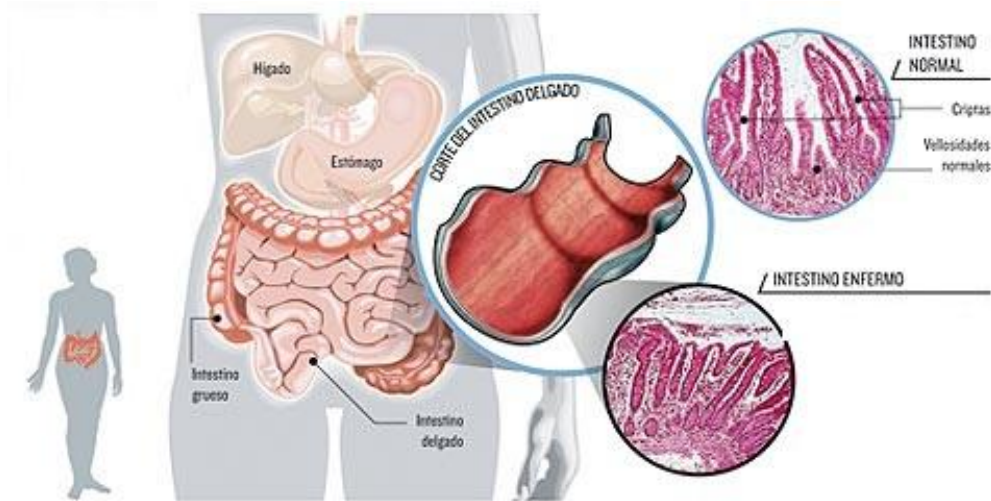
Moltes vegades, els símptomes dels pacients celíacs no es corresponen amb la gravetat de la lesió. Hi ha casos on es poden trobar lesions mínimes en pacients amb un estat físic realment deteriorat o a la inversa, trobar atròfies intestinals en pacients sense símptomes evidents. El primer cas es determinaria, sobretot, en persones adultes, en canvi, el segon seria més present en infants.

Es desconeixen els motius els quals fan que la malaltia pugui manifestar-se en qualsevol moment de la vida, això sí, després de l'inici de la dieta amb gluten. També és present una desconeixença del perquè d'una varietat tan àmplia en els símptomes clínics.

La lesió dels pacients afecta els primers trams de l'intestí prim (duodè⁶ i jejú⁷) i s'estén de forma variable cap a zones més allunyades de l'estómac. Diem que, quan aquesta lesió commou el sistema d'un humà, s'origina un atròfia de les vellositats, provocant així, una substancial reducció de la superfície intestinal la qual està en contacte amb els nutrients. En funció de l'extensió del tram afectat, els malalts patiran més o menys trastorns digestius.

⁶ Duodè: Primera porció de l'intestí prim, que va des de l'estómac al jejú i forma una ampla C envoltant el cap del pàncrees.

⁷ Jejú: Porció del mig de l'intestí prim, entre el duodè i l'ili.



Il·lustració 11 Se'ns mostra una part de l'intestí prim, el duodè, en els dos casos. Quan l'intestí no pateix cap tipus de lesió, manté les vellositats que s'encarreguen de l'absorció dels nutrients (mostrat en la il·lustració 1). Quan el gluten és present en aquest òrgan, s'aplana la mucosa intestinal.

Hi ha una àmplia varietat de formes de manifestació clínica de la malaltia, però habitualment, es classifiquen de la següent manera:

MALALTIA CELÍACA TÍPICA	Es presenta amb els símptomes típics de la malabsorció (diarrees).
MALALTIA CELÍACA ATÍPICA	Es presenta amb símptomes no digestius.
MALALTIA CELÍACA MONOSIMPTOMÀTICA	S'anomena així quan tan sols es detecta un símptoma aïllat..
MALALTIA CELÍACA SILENCIOSA	El pacient no mostra cap símptoma ni senyal suggestiu de la malaltia, però la seva mucosa intestinal presenta alteracions típiques.
MALALTIA CELÍACA LATENT	Afecta a les persones amb predisposició genètica per patir la malaltia o marcadors serològics ⁸ o anticossos en sang positius, que inicialment, presenten un intestí normal, però posteriorment, manifesten la malaltia de tipus típica.

⁸ Marcadors serològics: marcadors que permeten comprovar la presència d'anticossos a la sang.

MALALTIA CELÍACA REFRACTÀRIA	Present en aquells pacients que no responen a la dieta sense gluten. Normalment afecta als adults.
---	---

Taula 6 Taula on s'indiquen els diferents tipus de malaltia celíaca.

Com s'ha dit anteriorment, els símptomes poden ser presents en qualsevol època i en qualsevol edat, tenint en compte que es segueix una dieta rica en gluten. Evidentment, els símptomes seran totalment diferents en els adults que en els nens.

La majoria de pacients adults es diagnostiquen entre els 40-60 anys. Els símptomes predominants en la formació típica de presentació són les diarrees amb la distensió abdominal i la pèrdua de pes. En aquestes circumstàncies, el pacient mostra un aspecte poc nodrit. A part, hi ha una sèrie de manifestacions extradigestives que poden estar associades a la simptomatologia clàssica i que són conseqüència de la malabsorció intestinal, provocant d'aquesta manera, anèmia i trastorns de tipus nerviós. Juntament amb dolors ossis i un increment de fractures en ells.

També és freqüent trobar, entre els adults, casos de malaltia celíaca atípica la qual es presenta amb uns símptomes semblants als dels infants però, aquí, apareixen alteracions neurològiques i l'osteoporosi.

El principal símptoma clar en un adult és la dermatitis herpetiforme, és a dir, una manifestació cutània deixant, a la pell, lesions que es caracteritzen per la seva mida petita i pel seu to vermellós.



Il·lustració 12 En aquesta imatge es pot veure com reacciona, a la pell, la ingerència d'aliments amb gluten.

Pel que fa a les reaccions de la malaltia celíaca als nens, ens referim als símptomes o motius pels quals les famílies consulten el metge. La forma clàssica de presentació a l'edat pediàtrica és la d'un infant entre els 18 mesos i els 2 anys.

Degut a la dieta amb gluten, els pacients entre aquests períodes d'edat, presenten diarrea crònica, pèrdua de pes, manca de creixement, alteracions anímiques i sobretot mostren un aspecte físic desnodrit. És habitual, entre ells, que aquests símptomes sorgeixin de manera progressiva.

En cas d'una alteració en l'ordre de l'aparició dels símptomes o bé, en una evolució de la malaltia sense tractament, podria aparèixer un quadre clínic greu anomenat crisi celíaca, amb convulsions per dèficit de calci en sang, hemorràgies i edemes⁹ i deshidratació per manca de potassi.

- **COM ES DIAGNOSTICA?**

Tot i l'antiguitat de la síndrome celíaca, no és fins als anys cinquanta i amb el descobriment de l'atròfia intestinal com la lesió característica de la malaltia, que s'estableix el diagnòstic mitjançant l'estudi de la mucosa intestinal.

El descobriment d'una part important dels mecanismes que causen la malaltia ha proporcionat noves eines per al diagnòstic que, gràcies als continus avenços, enriqueixen i donen solidesa als recursos del metge.

Cada persona és un cas clínic particular, no obstant, en la majoria dels casos, el diagnòstic de la malaltia es pot basar en diferents aspectes, com:

- Presència de símptomes clínics
- Existència de marcadors serològics positius en fer un anàlisi de sang
- Lesió observada en la biòpsia
- Afectació del client per alguna malaltia associada a la malaltia celíaca
- Relació genètica amb algun familiar diagnosticat prèviament
- Millora dels símptomes després d'ingerir una dieta sense gluten

⁹ Edemes: retenció d'aigua als teixits.

L'existència dels marcadors serològics o, altrament dit, la detecció d'anticossos en una anàlisi de sang, és la primera notícia que el pacient té de la malaltia. En aquests marcadors, anomenats com a tal pel fet de trobar-los en el sèrum, s'hi busca la sensibilitat i l'especificitat per a la detecció de la malaltia. Per saber del cert si es tracta d'un cas de síndrome celíaca, és necessari extreure's sang o fer-se la biòpsia intestinal mentre s'està seguint una dieta sense contacte amb el gluten.

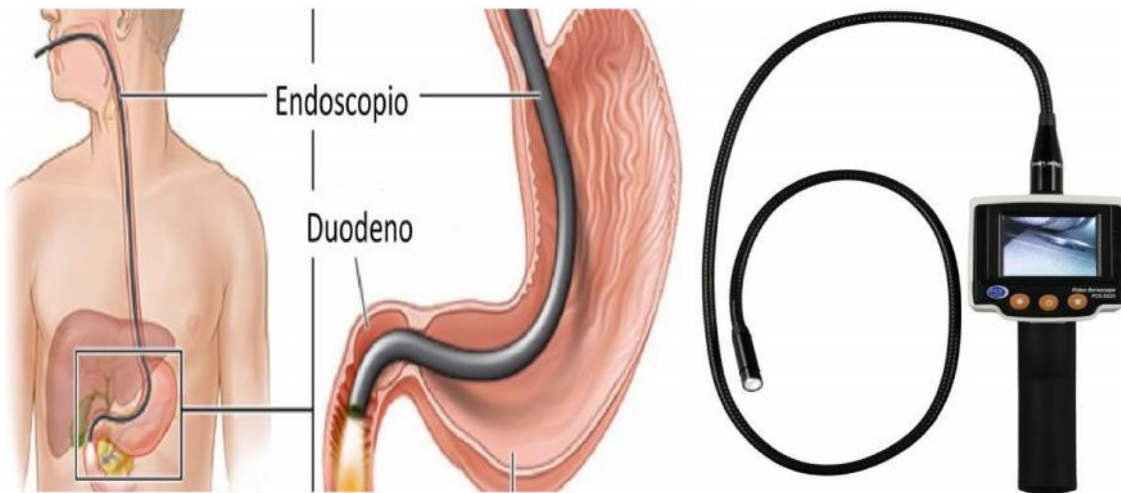
Quan s'extreu sang, pot sorgir la possibilitat de trobar resultats poc verídics, coneguts com els falsos positius i els falsos negatius. Els primers afectarien a pacients que no tenen símptomes, i els segons, als contraris. És degut a aquesta deficiència clínica, que es passa a realitzar una biòpsia intestinal, per certificar la positivitat de l'existència d'una malaltia com a tal, ja que, un resultat negatiu en un moment donat no descarta un positiu posteriorment.

És inconcebible determinar una dieta rica en aliments sense gluten a un pacient sense, abans, haver comprovat l'estat de la mucosa intestinal.

Com s'ha dit anteriorment, l'intestí prim està recobert per una mucosa que mostra diverses prolongacions (vellositats) essencials per a l'absorció dels nutrients. En la primera part d'aquest intestí (duodè i jejú), les vellositats tenen un aspecte diferent a la resta de l'òrgan, aquí són primes, allargades i cobertes per una capa de cèl·lules intestinals conegudes com enteròcits. Aquestes, s'encarreguen de la defensa de l'organisme.

Per obtenir les mostres de mucosa intestinal hi ha dues tècniques: l'**endoscòpia** o la **càpsula de biòpsia intestinal**. La principal diferència entre elles dues, és la quantitat de mostres que s'obtenen. Amb la primera tècnica se'n poden obtenir diverses de diferents localitzacions en una sola exploració, de manera que, amb la segona, només s'obté una mostra de mides més grans.

L'**endoscòpia**, consisteix en primer lloc, en ingerir medicament a través d'una via el qual permetrà, al pacient, augmentar la calma. Posteriorment, a la boca, s'introdueix un aparell que té una cavitat per tal de facilitar l'entrada de l'endoscopi. Un cop l'endoscopi és dins el cos, s'observa, a través d'una pantalla externa, l'aspecte de l'òrgan.



Il·lustració 13 Es pot veure com és l'endoscopi (dreta) i quin és el procés que segueix per tal de comprovar la mucosa intestinal (esquerra).

La **càpsula de biòpsia intestinal** s'obté mitjançant una succió per **càpsula de Watson**, introduint la seva sonda pel canal de treball d'un fibragastroscopi fins a la segona o tercera porció del duodé. La càpsula queda a l'extrem de l'aparell i la connexió metàl·lica de la sonda, queda a la xeringa d'aspiració.



Il·lustració 14 A l'esquerra una mostra de la càpsula de Watson i a la dreta la introducció d'ella en el gastroscopi.

Amb ambdues tècniques es pot valorar l'alçada de les vellositats, confirmant l'existència d'atròfia si aquestes són curtes, el nombre del limfòcits i l'estat de les criptes¹⁰.

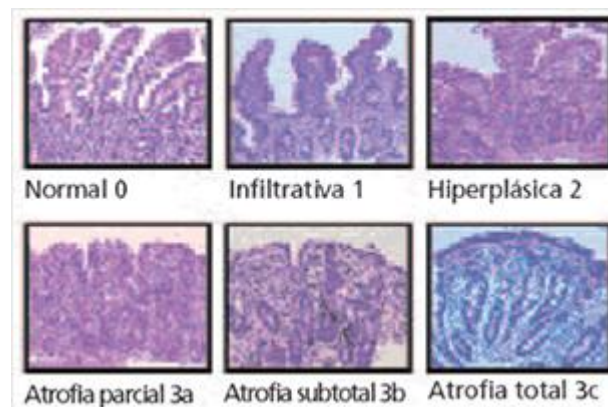
L'any 1992, Marsh, va establir una classificació per tal de facilitar la comunicació entre els que observen i interpreten les alteracions de la mucosa i

¹⁰ Criptes: base dels dits o dels peus de les vellositats.

els clínics especialistes en l'aparell digestiu. Ell, va descriure el dany intestinal dels pacients celíacs com una lesió gradual, classificat amb tres etapes:

LESIÓ MARSH I	La mucosa manté un aspecte normal tot i que els limfòcits augmenten.
LESIÓ MARSH II	manté el mateix aspecte que l'anterior però augmenta la proliferació de les cèl·lules situades a les vellositats.
LESIÓ MARSH III	Els limfòcits i les cèl·lules de les criptes augmenten. Les vellositats s'escurcen. Trobem 3 sublesions: (IIIa, IIIb, IIIc).

Taula 7 Taula on es classifiquen les tres diferents lesions Marsh existents.



Il·lustració 15 Classificació de Marsh.

- **LA DIETA SENSE GLUTEN**

Si els resultats de l'endoscòpia o de la càpsula de Watson són positius, es recomana als pacients seguir una dieta sense gluten, l'únic sistema que té el celíac per recuperar-se de la lesió intestinal.

Viure sense gluten condiona aspectes de la vida que van més enllà de les qüestions purament culinàries, tot i això, l'assessorament de professionals és important per a fer una dieta equilibrada i també per a prevenir les transgressions dietètiques involuntàries. Cal remarcar que, tot i la seva eficàcia

a l'hora de reduir la malaltia, una dieta com aquesta, té un cost molt elevat degut als alts preus dels productes elaborats amb farines sense gluten.

Aquest tractament dietètic té uns beneficis i uns inconvenients. Com a cosa bona, cal destacar la seva naturalitat ja que no depèn de cap medicació, a més, és un tractament segur que fa retrocedir la lesió intestinal i, finalment, permet mantenir tots els nutrients. D'altra banda, tots els inconvenients tenen relació amb les dificultats per al compliment de la dieta (econòmiques, culinàries...).

Una dieta amb aquestes característiques ha de ser radical, el contacte involuntari o voluntari amb petites quantitats de gluten no causa generalment malestar físic, però sí diferents graus de lesió intestinal. Per tant, l'absència de molèsties físiques no és garantia d'una correcta dedicació a la dieta i als aliments ingerits.

Per seguir una dieta segura i fora de perill d'intoxicació, no només cal menjar els aliments indicats, sinó que també organitzar la cuina d'una família i prendre mesures per tal d'evitar la contaminació per contacte dels productes que s'elaboren normalment (productes amb gluten).

Molts productes amb aquestes característiques són manufacturats degut a la seva naturalitat i a la poca quantitat de substàncies químiques adherides. Tots aquests productes, segons la legislació europea, han d'estar etiquetats i en l'etiqueta, hi ha de constar tots els

ingredients que poden provocar intoleràncies o al·lèrgies.



Il·lustració 16 Informació nutricional que conté una etiqueta en un producte sense gluten manufacturat.



Il·lustració 17 En tot producte sense gluten hi ha de constar una d'aquestes marques per tal d'indicar que està lliure de qualsevol contacte amb el cereal.

En la majoria dels casos, els pacients segueixen, de manera radical, la dieta pautada per l'especialista clínic, però, i en cas de no fer-la o de fer-la de manera errònia, què passaria?

Una de les principals preguntes que sorgeixen entre persones que pateixen aquesta malaltia, està basada en les conseqüències que pot repercutir el mal seguiment de la dieta. És complicat acceptar que es pateix una malaltia quan un mateix considera que el seu estat de salut és correcte.

Pel que fa als problemes de salut que poden sorgir en cas de no menjar sense gluten, podem trobar: Intolerància a la lactosa, anèmia ferropènica¹¹, retard del creixement, osteoporosi¹², problemes bucals i problemes de fertilitat. El mal seguiment del tractament també pot fer que, de manera casual, s'associïn altres malalties entre les quals es poden trobar dues situacions: o bé quan la malaltia associada no té res a veure amb la celiaquia (síndrome de Down, síndrome de Turner o dèficit d'IgA), o bé quan sí que existeix una relació entre ambdues malalties (diabetis, hepatopaties, alopecia, cardiomiopatia, artritis, malaltia d'Addison, tiroides o Síndrome de Sjögren).

¹¹ Anèmia ferropènica: deficiència de ferro necessari per crear l'hemoglobina.

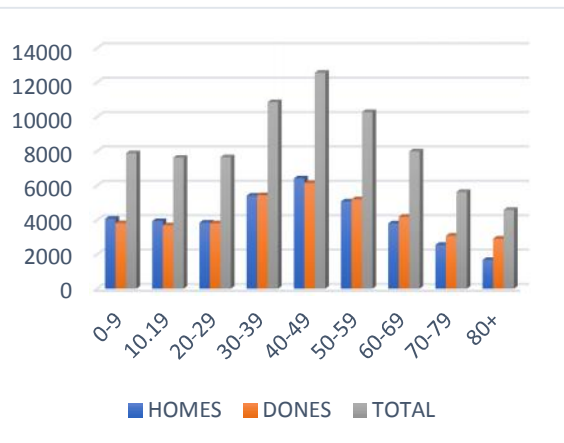
¹² Osteoporosi: alteració caracteritzada per la disminució de la massa òssia.

• **NOMBRE DE CELÍACS DIAGNOSTICATS**

Actualment a Catalunya, hi ha un gran nombre de celíacs, però una gran part, encara no està diagnosticada.

▪ **CELÍACS A CATALUNYA 2016**

ANYS	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	4065	3813	7878
10-19	3931	3685	7616
20-29	3838	3808	7646
30-39	5410	5436	10846
40-49	6412	6146	12558
50-59	5075	5196	10271
60-69	3797	4184	7981
70-79	2545	3078	5623
80+	1668	2913	4581
TOTAL	36741	38259	75000

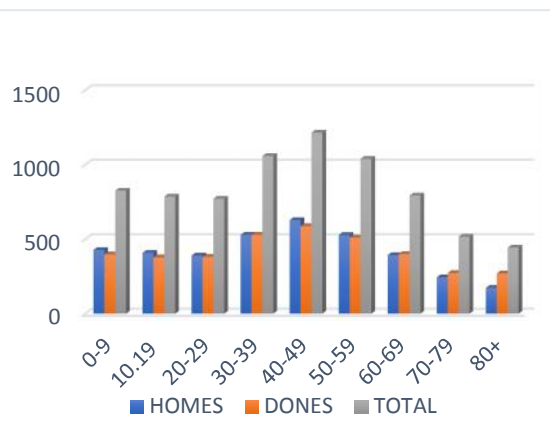


Taula 8 Nombre de celíacs que hi ha, per grups d'edat, a Catalunya.

Dels 75000 celíacs catalans, el 51% el formen les dones i el 49% restant, l'ocupa el sexe masculí.

▪ **CELÍACS A LA PROVÍNCIA DE GIRONA 2016**

ANYS	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	427	398	825
10-19	408	378	786
20-29	390	381	771
30-39	529	529	1058
40-49	628	587	1215
50-59	528	511	1039
60-69	393	400	793
70-79	244	273	517
80+	173	270	443
TOTAL	3720	3727	7447

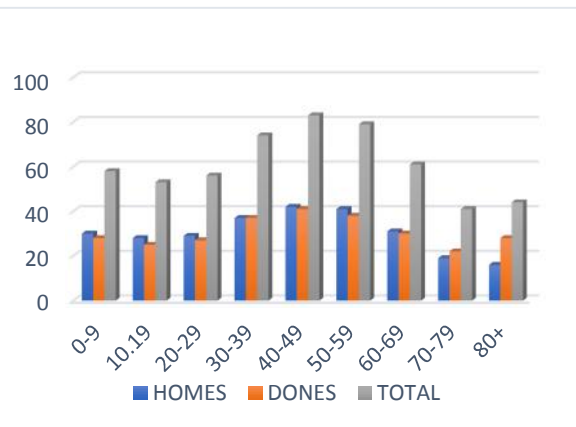


Taula 9 Nombre de celíacs, per grups d'edat, a la Província de Girona.

Una altra vegada però per poca diferència, són més dones les que pateixen celiaquia. La diferència entre ambdós sexe només varia per 7 persones.

▪ CELÍACS A LA GARROTXA 2016

ANYS	HOMES	DONES	TOTAL
0-9	30	28	58
10.19	28	25	53
20-29	29	27	56
30-39	37	37	74
40-49	42	41	83
50-59	41	38	79
60-69	31	30	61
70-79	19	22	41
80+	16	28	44
TOTAL	273	276	549



Taula 10 Nombre de celíacs, per grups d'edat, a la comarca de la Garrotxa.

Per tercera vegada, el sexe femení és el més afectat per aquesta malaltia, tot i que, el sexe masculí només és inferior en tres persones.

Veient els gràfics i taules anteriors, es pot arribar a la conclusió que l'any 2017, les persones celíaques ocupen un 1% de la població total, tant catalana, com gironina, com garrotxina.

3.6 Estudi d'alimentació

Genèricament, el seguit de proteïnes que estan presents en molts cereals, principalment al blat, rep el nom de *gluten*. Aquest, actua com un element aglutinant, ja que és el principal element responsable de la consistència elàstica de les masses. És, també, un agent gelificant i emulgent¹³, que lliga les molècules d'aigua i per tant, funciona com a element estructurador. El gluten, està present en molts aliments que formen les gammes de productes dels supermercats, de tal manera que, els productes sense gluten, representen una petita minoria dins la diversitat.

Actualment, a Catalunya, 75000 famílies tenen entre els seus membres, una persona amb intolerància al gluten. Tot i que són molts els avenços

¹³ Emulgent: que purifica.

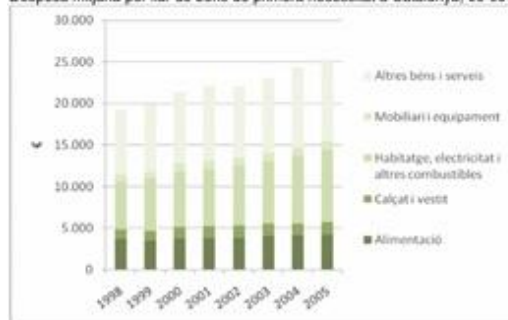
desenvolupats en la celiaquia, els malalts segueixen topant amb la barrera de l'alimentació, sobretot quan surten de casa.

Només un 2,7% dels restaurants catalans, ofereixen productes amb les característiques necessàries pels celíacs, essent així, 360 locals amb menús sense gluten. És per això que surt més a compte cuinar i menjar a casa. Aquestes famílies, cada cop més, tenen accessibilitat als productes sense gluten ja que, molts supermercats destinen un apartat per a aquests. La major part d'aquests departaments, sol anar destinada als làctics, carns, peixos i ous, llavors, entre el 6% i 7% trobem tot el que seria pans, *snacks* i brioixeria. Finalment, la minoria dels apartats sense gluten, representada per un 0,8%, la formen els cereals.

• Quan destina la família a l'alimentació?

Tot i ser un mercat que ha patit un creixement del 26% a nivell internacional, en els darrers anys, i un sector conegut com "El sector de moda", els preus segueixen essent poc assequibles per les famílies, les quals destinen grans quantitats sense rebre cap ajuda, ni autonòmica, ni estatal ni europea. L'any 2005, les llars catalanes, van dedicar 63.394 milions d'euros a la despesa en consum, la qual cosa significa que, cada llar va destinar 25.324€ de mitjana – 9.297€/persona.

Despesa mitjana per llar de béns de primera necessitat a Catalunya, 98-05



Font: Idescat, 2008a.

Evolució de la despesa anual de les llars catalanes segons grups de despesa entre els anys 1998 i 2005

Grup de despesa	1998	2005
Aliments i begudes no alcohòliques	19,1	16,7
Begudes alcohòliques i tabac	2,6	1,8
Articles de vestit i calçat	5,9	6,0
Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles	29,9	34,3
Mobiliari i equipament de la llar	4,6	4,1
Salut	2,4	2,2
Transport	11,5	10,2
Comunicacions	1,9	2,8
Lleure, espectacles i cultura	6,6	6,8
Educació	1,7	1,2
Hotels, cafès i restaurants	8,4	7,3
Altres béns i serveis	5,4	6,6
TOTAL	100	100

Font: Idescat, 2008a.

Il·lustració 18 Resum en sectors de béns de primera necessitat de la despesa mitjana per llar catalana.

Segons les últimes dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la despesa mitjana per família catalana el 2011, va ser de 29.482€ anuals. D'aquest pressupost mitjà, els productes alimentaris representen el 14%, juntament amb

les begudes no alcohòliques. Per tant, cada família destinava uns 4.127,78€ per a comprar menjar. Cal mencionar que, l'alimentació és una necessitat bàsica per la qual, actualment, cada família fa un desemborsament mitjà de 4.400€/any i cada persona, 1.700€/any, unes xifres un pel més elevades que fa sis anys enrere.

El problema econòmic sorgeix quan un membre d'una família és celíac. En aquest cas, aquesta, destina una quantitat superior en l'alimentació ja que, a part de la despesa en aliments normals, també destina riquesa en aliments sense gluten. Degut a aquest factor, les famílies amb un malalt d'aquestes característiques, tenen una despesa superior de 1.174,24€ (288,26%) en la compra anual, que una família sense cap pacient. Per tant, podem afirmar que, patir una malaltia d'aquest tipus, no només comporta un desgast físic, sinó que també comporta una gran despesa econòmica.

3.7 Avantatge competitiu i expectatives de mercat

L'avantatge competitiu és tot allò que té una companyia respecte altres empreses competidores. Per ser realment efectiu, un avantatge competitiu ha de ser:

- Únic
- Superior a la competència
- Possible de mantenir
- Aplicable a diferents situacions del mercat.

Per tant, podem aclarir que es basa en oferir diferenciació als clients, és a dir, ser capaç d'aportar un valor diferencial respecte el que aporta la competència. Un altre concepte que ha de dur a terme l'avantatge competitiu és la innovació, en el sentit de que, al aportar aquesta diferència, també porti a l'empresa, un augment de les vendes i dels beneficis. Moltes vegades, aquests avantatges estan relacionats amb l'especialització, el lideratge i la professionalització.

Moltes vegades, s'associa el **preu** com a un avantatge competitiu més, però, cal remarcar que és tot el contrari, ja que sempre apareix un competidor que

ofereix un preu més barat. Només és quan una companyia porta a terme el model del “low cost”¹⁴, que es considera un avantatge d’aquestes característiques.

Com a possibles veritables avantatges competitiu, trobem:

- La qualitat i la procedència de les matèries primeres
- Les estratègies del màrqueting i de la comunicació que s’estableixen a l’hora de promocionar i vendre el producte
- La marca i el disseny de la mercaderia
- La política de clients.

També podem considerar així, que la oferta sigui atractiva, la capacitat de compra, la baixa despesa de l’estructura i de personal i la optimització de la cadena de valor.

Un dels mètodes més coneguts i eficaços que ajuden a trobar l’avantatge o els avantatges competitiu d’una empresa, és la mètode **DAFO**. Dins d’aquest mètode trobem dos subapartats, DAFO interna i DAFO externa. Per una banda, la primera, es basa en alinear les postures en una única i fer que els avantatges competitiu minimitzin les despeses i potenciïn les fortaleces, detectant les fortaleces i les debilitats. Dins d’aquest mètode, s’estudia la producció, el màrqueting, l’organització, el personal i les finances. Per altra banda, la DAFO externa, ha d’aconseguir que el seu entorn més proper sigui el que determini quins són els avantatges de l’empresa o companyia. Les diferents àrees que s’estudien aquí, són: el mercat, el sector, la competència i l’entorn.

Les sigles DAFO, tenen un sentit. Cada lletra d’aquest acrònim simbolitza un tret que ajuda, després, a descobrir què és el que ofereix la companyia respecte la seva competència. Dos d’aquests trets, són interns, i els dos darrers, externs.



Il·lustració 19 Esquema d'un anàlisi DAFO.

¹⁴ Low cost: oferir preus inferiors als de la competència, però alhora, oferir una qualitat més pèssima.

Moltes vegades, poden sorgir diferents errors a l'hora d'identificar els avantatges

competitius

d'una o més d'una empresa. Aquests podrien ser:

- Guiar-se per la història
- Seguir les modes
- Poc creïbles i molt voluntaristes
- Poca innovació
- Altres

La DAFO, també, ajuda a plantejar, quines accions hauria de posar en marxa una empresa per aprofitar les oportunitats i eliminar les amenaces, tenint sempre en compte, les seves fortaleses i alhora, les seves debilitats. Un cop establerts els objectius, s'ha d'elegir quina estratègia seguir per arribar a ells a través del màrqueting de les quals en trobem quatre de possibles:

1. **Defensiva:** quan l'empresa està preparada per afrontar qualsevol tipus d'amenaça. Per exemple, si el producte que ofereix ja no es considera el producte líder, l'empresa, ha de ressaltar una altra qualitat que el diferenciï de la competència.
2. **Ofensiva:** apareix quan l'empresa està obligada a adoptar estratègies de creixement. En cas de que les fortaleses d'una empresa no siguin reconegudes, el que pot fer aquesta, és atacar a la seva competència per així, exaltar els seus avantatges.
3. **Supervivència:** quan una empresa s'enfronta a les amenaces externes, és a dir, a les amenaces creades dins del sector.
4. **Reorientació:** és nomina així al moment on s'obren noves oportunitats les quals es poden aprofitar. L'únic inconvenient és quan l'empresa no està adequadament, preparada. La solució davant aquest problema, seria canviar la política de direcció o canviar els productes actuals.

En cas de voler implantar una nova botiga a la comarca, dedicada únicament, a la venda de productes sense gluten, tenint en compte que, actualment, hi ha diferents establiments que ofereixen i venen productes per a celíacs,

apareixerien uns beneficis i, alhora, uns inconvenients. Altrament dit, si es fes un anàlisi extern de la DAFO, sorgirien un seguit d'oportunitats i d'amenaques que hauria d'afrontar el comerç.

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Més diversitat i quantitat de productes i marques ▪ Atenció personalitzada ▪ Possibilitat d'aliar-se amb alguna marca coneguda ▪ Possibilitat de convertir-se en un una marca coneguda arreu ▪ Possibilitat de convertir-se en els líders de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alt preu en relació a la competència ▪ Possibilitat que la competència tingui més recursos a l'hora de oferir el producte ▪ Possibilitat que la competència tingui unes millors instal·lacions i més atractives ▪ Possibilitat que la gent compri productes d'aquestes característiques, aprofitant que, també, ofereixen productes bàsics amb gluten.

Taula 11 Taula on es mostren les diferents amenaces i oportunitats que tindria una botiga que oferís productes, únicament, sense gluten, a l'establir-se a la Garrotxa, tenint en compte els altres establiments que també distribueixen productes semblants.

Un altre factor que pot ajudar a una empresa a diferenciar-se de la seva competència, són les **expectatives**. Aquestes són, en un principi, idees sobre el futur de l'empresa o la companyia, que estan fetes per economistes amb ajuda d'estadístiques i dades econòmiques. Per a la formació de les expectatives, totalment lògiques, s'ha de tenir en compte l'evolució històrica de les variables econòmiques les quals la seva evolució futura es basa en endevinar la interdependència d'unes variables amb les altres i l'aparició de successos futurs que puguin incidir al seu comportament. Dins aquest apartat, apareix el concepte **d'Expectatives del Consumidor**. Aquestes són considerades com un indicador que reflexa els canvis en les actituds dels consumidors en relació les condicions econòmiques futures.

En termes relacionats amb les expectatives de mercat, una empresa es considera exitosa, quan s'ha guanyat la confiança dels clients d'una forma habitual. Conèixer quines són les expectatives que els clients fidels evoquen a una marca, és un pas previ per poder satisfer les expectatives des d'un punt de vista estratègic. Si busquem les expectatives principals que esperen els clients d'una empresa, podem citar les següents:

- Sentir-se valorat i respectat durant la realització de la compra, com també l'atenció personalitzada que rep.
- La confiança que el client diposita en el producte i també en l'empresa.
- El vincle que es crea entre l'empresa i el consumidor ha de prioritzar una relació propera.
- Que l'empresa faciliti diferents formes de contacte perquè sigui el client que elegeixi, depenent de la seva comoditat, l'opció que prefereixi.
- Que el personal de l'empresa sigui professional i que gràcies als seus coneixements pugui respondre a tots els dubtes dels clients.

Llavors, si concretem altres expectatives que els consumidors esperen d'una companyia, es basen més en les característiques del producte. És a dir, una persona a l'hora de comprar, es fixarà si el producte és bo, si és barat, la seva data de caducitat, el gust, les recomanacions d'altres clients...

Si apliquem aquestes expectatives a una empresa que ofereix productes sense gluten, descobrim que les expectatives principals, són exactament les mateixes que qualsevol altra empresa, però les secundàries varien. Un client espera d'una companyia que distribueix productes per a celíacs, que l'aliment mantingui un gust semblant a un aliment bàsic, que el preu no sigui molt superior als productes amb gluten, que no porti conservants ni additius per prolongar la data de caducitat... El principal afer d'una empresa amb aquestes característiques, és la cerca d'un equilibri entre la qualitat i el preu, feta pels clients.

4. TREBALL DE CAMP

4.1 Competidors i diferències amb els seus productes

Existeixen 4 tipus de mercat en l'economia d'avui en dia que varien en funció del nombre d'oferters, de les barreres d'entrada, de la informació i del producte. Quan parlem dels oferters, ens referim al nombre d'empreses que són internes en el mercat i que es sotmeten a uns obstacles o impediments, coneguts com a barreres d'entrada, que limiten l'entrada de la competència al mercat. Aquestes empreses, sabent o no tota la informació del mercat, ofereixen productes, ja siguin homogenis (iguals) o heterogenis (diferenciats).

El nivell d'aquestes variables pot determinar si el mercat és de competència perfecta o de competència imperfecta.

- **Competència perfecta:**

És un mercat sense barreres d'entrada on els agents econòmics tenen tota la informació sobre ell. Un mercat on, moltes empreses ofereixen un bé homogeni. És aquí on, el lliure funcionament de l'oferta i la demanda, determina el preu del mercat el qual els oferters han d'adaptar al seu producte.

- **Competència imperfecta:**

Es coneix amb aquest nom ja que no segueix els requisits de l'anterior. Aquest segon, està format per tres submercats, tots ells amb diferents característiques:

- ❖ **Monopoli:** és un mercat reduït a una sola empresa que cobreix tota la demanda, degut a això, les barreres d'entrada i sortida són molt elevades. Al ser només una sola empresa, no pot fixar un preu molt elevat ja que faria baixar la demanda del comprador. Aquest mercat es caracteritza per no tenir productes substitutius¹⁵, la qual cosa fa que el producte ofert sigui l'única alternativa que tenen els consumidors.

¹⁵ Productes Substitutius: productes que poden reemplaçar un altre producte ja que tenen característiques semblants.

- ❖ **Oligopoli:** és el mercat que es dona en sectors on les barreres d'entrades són bastant elevades, ja sigui per la gran inversió que s'ha de fer des d'un bon principi o per les restriccions legals que apareixen. Aquest mercat, el constitueix un nombre reduït d'ofers que distribueixen productes homogenis a un gran nombre de consumidors. Al ser així, el productor té un cert control sobre el preu. Les empreses miren de determinar els preus basant-se en les previsions de la seva funció i en les reaccions de la seva competència. És en aquest mercat on apareix el concepte de càrtel, que vindria a ser un pacte, il·legal, entre les empreses, per tal de mantenir un comportament semblant en relació al preu.
- ❖ **Competència monopolística:** es caracteritza per l'elevat nombre d'ofers i de demandants, per no haver-hi barreres d'entrada i sortida i per la diferenciació del producte. Les empreses, aquí, es dediquen a oferir productes heterogenis respecte a la seva competència, que solen ser diferenciats i distingits per la marca i per la publicitat. És la fidelitat a aquesta marca atorgada per una empresa, la que fa abaixar o apujar els preus dels productes, dins d'uns límits, tot i que els preus corresponents, solen ser superiors als preus d'equilibri.

Actualment, el sector celíac a la Garrotxa, es pot determinar com un mercat de competència monopolística ja que, de mica en mica, hi ha més oferers i els productes solen ser distingits per diferents marques. A més, els preus són superiors a aquells productes que no tenen cap distintiu entre ells.

La competència, juga un paper crucial a l'hora d'establir els preus i a l'hora de vendre els productes. Hi ha molts mètodes i polítiques del màrqueting que ajuden, a una empresa, a promocionar els seus productes. Des de la innovació d'un producte, canviant i modernitzant les seves característiques, als preus i a l'organització del local on es ven. A part del màrqueting, que es coneix com el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa per tal de satisfer les necessitats dels consumidors amb la intenció d'aconseguir un benefici, també apareix el *Merchandising*. Aquest conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en el seu punt de venda, es converteix en tota una filosofia de vida. La divisió de l'establiment en seccions, la il·luminació, la presentació i

cartells, poden fer que dos locals, aparentment semblants, tinguin resultats, econòmicament, molt diferents degut a l'atracció dels clients, pels productes que s'ofereixen.

Com s'ha dit anteriorment, el preu és un dels elements clau del màrqueting. Aquest pot indicar, moltes vegades, la qualitat, o també, l'alt cost que tenen les matèries primàries. Aquest darrer concepte, és el gran problema dels productes sense gluten. Tots ells tenen un preu tan elevat degut als cereals que s'utilitzen per a la seva elaboració, i també, pel poc consum respecte als aliments normals.

Per fixar el preu a un producte cal determinar l'estratègia que es seguirà, ja sigui l'estratègia de barreja del màrqueting, utilitzada per tal de que una empresa obtingui el seu objectiu, l'estratègia de costos posant, així, un preu superior al límit que marquen els costos de cada producte amb la finalitat d'obtenir el màxim benefici possible, o bé, deixant que, la gerència de l'empresa determini quina part de l'organització pot establir el valor del producte.

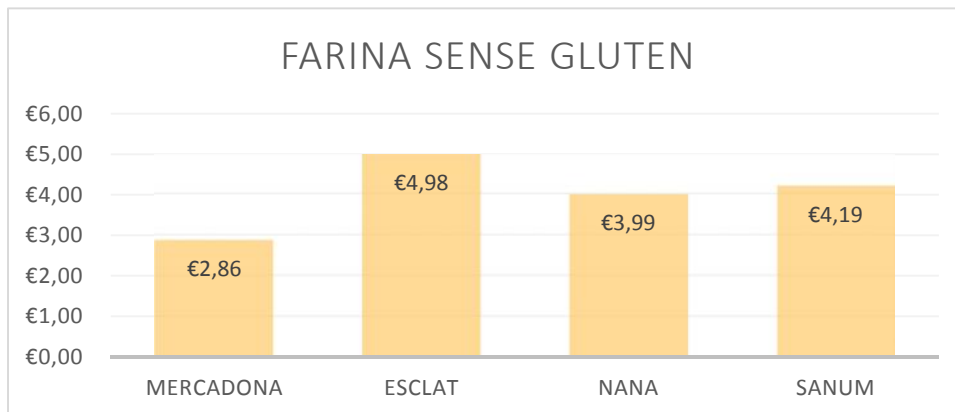
A la Garrotxa, hi ha diferents establiments que ofereixen productes sense gluten, molt diferents entre ells, es per això que si fem una comparació entre els grans locals (supermercats) i les petites botigues (dietètiques), arribem a la conclusió que les botigues de venda al detall adjudiquen un preu superior als grans establiments ja que, molts productes són molt més naturals.

Per poder extreure aquestes conclusions, he agafat cinc productes sense gluten diferents, com són: la farina, les galetes maria, el pa de motlle, la pasta i els cereals. Entre aquests aliments, s'han estudiat les diferents marques i també els diferents preus (estiu del 2017) que presenten, juntament amb altres trets característics, com són els seus additius, entre altres.

• FARINA

ESTABLIMENTS		MERCADONA	ESCLAT	NANA	SANUM
SENSE GLUTEN	MARCA				
	PREU (€/KG)	2,86 €	4,98 €	3,99 €	4,19 €
	MÉS	Sense lactosa	-	-	-

Taula 12 Taula on s'indiquen els preus de la farina oferta per diferents establiments.



Il·lustració 20 Gràfic corresponent a la taula anterior.

▪ OBSERVACIONS:

1. El supermercat *Mercadona* ofereix diverses marques de farina, la més coneguda: *Beiker*. El preu d'aquesta assoleix la mínima en relació les altres marques dels diferents establiments, tot i, oferir un producte sense lactosa.
2. *Esclat*, supermercat català que sol utilitzar productes de Km0, ofereix el producte, de marca *Gallo*, més car que qualsevol altra botiga.
3. Pel que fa a la botiga dietètica *Nana*, ven la farina de marca *Schar* a un preu relativament assequible.
4. *Sanum*, també una botiga de dietètica, distribueix la mateixa marca de farina que *Nana*, però a un preu més elevat.

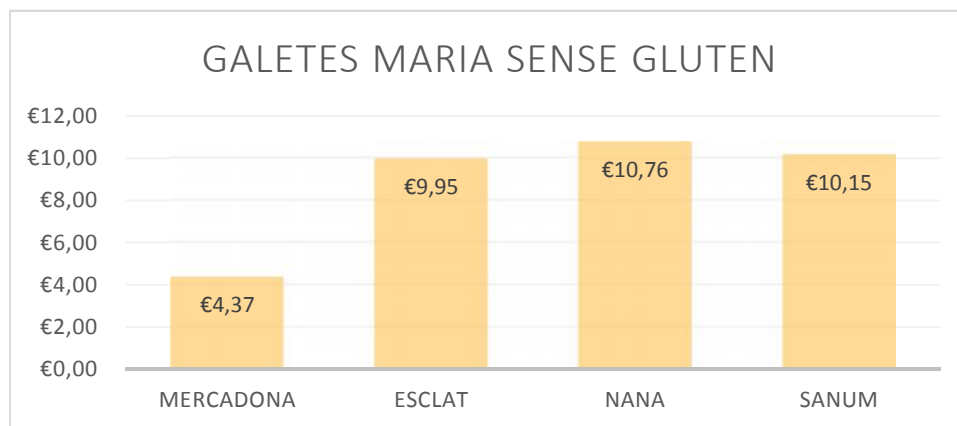
Com a conclusió, podem dir que la farina és un producte que, tant grans supermercats com botigues de venda al detall, venen al mateix preu aproximadament. Això sol ser perquè la farina no és un producte final, sinó que és una matèria primera i també, perquè pot tenir diferents substitutius. Com a

diferència més important podem destacar que el *Nana* i el *Sanum* ofereixen la mateixa marca de farina, però en aquest segon té un preu més elevat. Llavors, si ens fixem en els supermercats, *Esclat* estableix un preu més alt ja que la marca i el cereal són de la terra, tot el contrari de *Mercadona*, que la marca oferta prové d'Alemanya.

- GALETES MARIA

ESTABLIMENTS		MERCADONA	ESCLAT	NANA	SANUM
SENSE GLUTEN	MARCA	HACENDADO	Schär	Noglut	Schär
	PREU (€/KG)	4,37 €	9,95 €	10,76 €	10,15 €
	MÉS	Sense lactosa	-	-	-

Taula 13 Taula on s'indiquen els preus de les galetes maria ofertes per diferents establiments.



Il·lustració 21 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- OBSERVACIONS:**

1. *Mercadona* ofereix galetes maria de la seva pròpia distribuïdora: *Hacendado*, cosa que li permet abaixar el seu preu ja que té molts més productes sota aquesta mateixa marca. El preu d'aquestes galetes voltea als 5€, considerat així el preu més baix entre els altres establiments, tot i que les galetes portin el complement de ser sense lactosa.
2. L'altre supermercat, *Esclat*, ven les galetes maria a 10€/kg aproximadament. És un preu relativament baix per ser de la marca *Schar*, ja que aquesta és considerada com la més cara però, alhora, la més bona.
3. La dietètica *Nana*, serveix el producte de marca *Noglut* a un preu semblant a l'*Esclat*, vorejant els 11€.

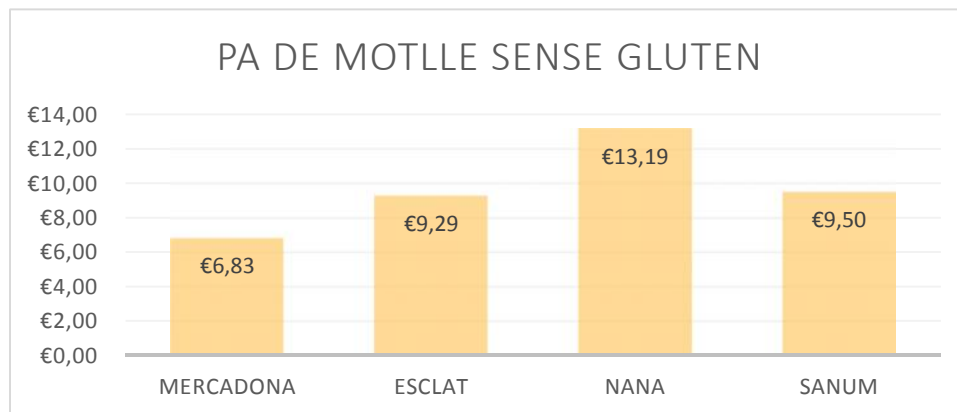
4. Finalment, la botiga *Sanum*, tot i vendre la mateixa marca de galetes maria que el supermercat *Esclat*, estableix un preu un pèl més alt.

Podem arribar a la conclusió que, altre cop, *Mercadona* és el que ofereix el producte a més baix preu degut a la marca. La majoria dels seus productes estan sota el nom d'*Hacendado*, la seva distribuïdora. Els altres establiments, ofereixen el mateix producte però amb marques i preus diferents, establint així, una diferència d'entre 5€ i 6€ aproximadament amb *Mercadona*. En aquest cas, la marca *Schar*, la més ben valorada arreu, no obté el preu màxim, sinó que el supera la marca *Noglut*, provinent d'Amèrica del Sud.

- PA DE MOTLLE

ESTABLIMENTS		MERCADONA	ESCLAT	NANA	SANUM
SENSE GLUTEN	MARCA	HACENDADO	Schär	Zealia	Schär
	PREU (€/KG)	6,83 €	9,29 €	13,19 €	9,50 €
	MÉS	-	-	Sense additius i envasat al buit	-

Taula 14 Taula on s'indiquen els preus del pa de motlle ofert per diferents establiments.



Il·lustració 22 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- OBSERVACIONS:

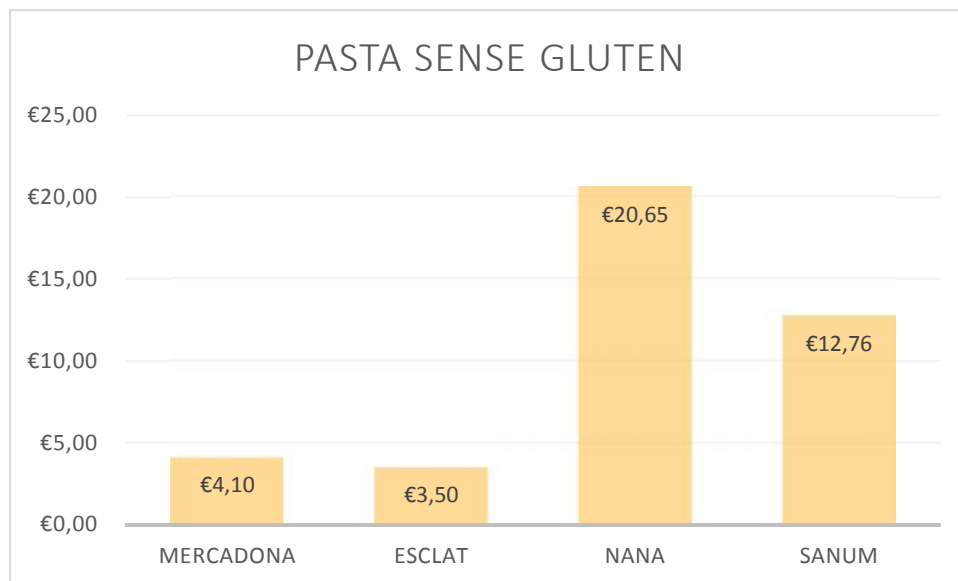
1. El supermercat *Mercadona*, torna a oferir el pa de motlle sota la marca d'*Hacendado* la qual li permet establir un preu més baix respecte les seves competidores.
2. *Esclat*, propens a vendre productes de la marca *Schar*, aproxima el preu del pa de motlle a 9€.
3. Pel que fa a la dietètica *Nana*, és la botiga que ofereix el producte a més alt preu, deixant-lo a 13€ aproximadament. Aquest producte és d'una marca diferent a la dels supermercats i és més propensa a establir un alt preu. A més, el producte de marca *Zealia* és envasat al buit i no conté additius, cosa que fa que la data de caducitat sigui més limitada.
4. Com a última dietètica, trobem el *Sanum* que, tot i vendre el pa de motlle sota la mateixa marca que l'*Esclat*, el preu és més elevat.

Per tercera vegada consecutiva, el supermercat *Mercadona* ofereix el producte al més baix preu, i tot per la mateixa causa, la seva pròpia marca. En aquest cas, es pot verificar que, normalment, les botigues de venda al detall estableixen uns preus més alts que els grans establiments. Aquí, és la botiga *Nana* la que ven el pa de motlle a un preu bastant més elevat que les altres, però s'ha de tenir en compte que és un producte bastant més natural ja que no conté cap additiu i a més, està envasat al buit. Novament, *Esclat* i *Sanum*, ofereixen el producte sota la mateixa marca però aquest darrer, a un preu superior, concretament en 0,30€.

- PASTA

ESTABLIMENTS		MERCADONA	ESCLAT	NANA	SANUM
SENSE GLUTEN	MARCA			Schnitzer	
	PREU (€/KG)	4,10 €	3,50 €	20,65 €	12,76 €
	MÉS	-	-	Bio i sense aditius	Arròs i quinoa

Taula 15 Taula on s'indiquen els preus de la pasta oferta en diferents establiments.



Il·lustració 23 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- OBSERVACIONS:

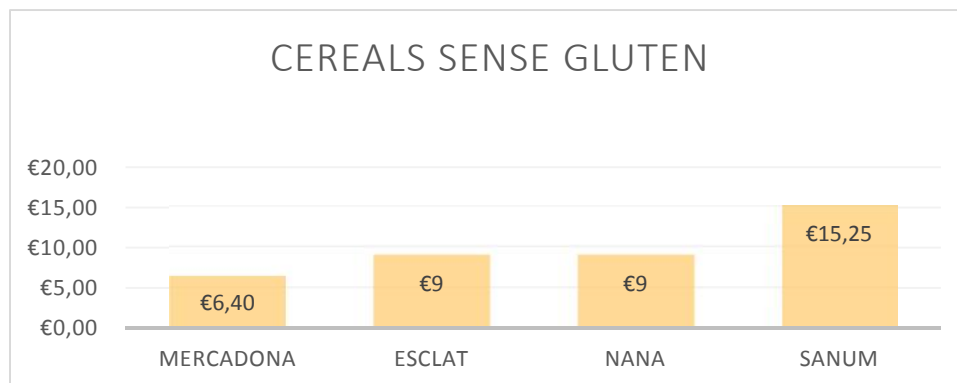
1. Mercadona no ofereix pasta de marca Hacendado sinó que distribueix productes d'aquestes característiques sota el nom de Gallo. El preu d'aquest aliment ronda als 4€/Kg.
2. L'Esclat ven el mateix producte ja que també ofereix pasta de marca Gallo però a 0,60€ menys.
3. La dietètica Nana lidera el rànquing de preus, establint així, el producte de marca Schnitzer a 20,65€/Kg, tenint en compte la seva informació nutricional.
4. Finalment, Sanum també aposta per un preu alt per la seva pasta de marca Oleander, concretament 13€/Kg aproximadament.

Per primer cop, no és Mercadona qui posa el preu més baix, sinó que aquesta vegada és el supermercat Esclat, tot i que, ambdós ofereixen el producte de la mateixa marca. En la pasta sense gluten, es torna a veure com les botigues dietètiques aposten per un preu bastant elevat. No obstant, s'ha de valorar que, moltes vegades, els seus productes són més naturals. En aquest cas, la pasta que ofereix el Nana, la més cara, és completament BIO i a més, no conté cap additiu, cosa que fa reduir la data límit de consum. El Sanum també ofereix un producte molt més sa i natural que els supermercats, elaborant la pasta amb arròs i quinoa.

- CEREALS

ESTABLIMENTS		MERCADONA	ESCLAT	NANA	SANUM
SENSE GLUTEN	MARCA	 NICOLI	 NESTLÉ	 Schär	 Nature & Cie
	PREU (€/KG)	6,40 €	9 €	9 €	15,25 €
	MÉS	Xocolata	Xocolata	Corn flakes	Xocolata

Taula 16 Taula on s'indiquen els preus dels cereals oferts per diferents establiments.



Il·lustració 24 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- OBSERVACIONS:

1. *Mercadona* ofereix una marca completament desconeguda en el món celíac. La marca *Nicoli* fa que *Mercadona* pugui vendre el producte al més baix preu, una altra vegada. Aquest s'apropa als 7€. En aquest cas els cereals tenen l'additiu de la xocolata.
2. *Esclat* ven els cereals de xocolata de la marca *Nestlé*, una marca bastant coneguda al país. Al ser un producte sense gluten, fa que el preu s'alci als 9€.
3. La botiga *Nana*, tot i no distribuir cereals de xocolata *Nestlé*, manté el mateix preu que l'*Esclat*. No obstant, les característiques són diferents ja que aquests cereals són els coneguts *Corn Flakes*.
4. Finalment, la botiga *Sanum*, també ven cereals de xocolata, però a un preu bastant més superior als altres establiments, concretament entre uns 6€ i 9€ més alt.

5. Observant la taula anterior podem comprovar que, per primera vegada, cap botiga ven els mateixos cereals ja que les marques són totalment diferents.

Com a conclusió, podem extreure que, com en la majoria de casos, *Mercadona* continua venent a un preu més baix que les altres botigues, i que les botigues de dietètica aposten per un preu més elevat i així mantenir la qualitat i la naturalitat dels aliments. Això no és sempre verídica ja que, en el cas dels cereals, tan un supermercat com una botiga de venda al detall estableixen el mateix preu. És difícil establir una comparació entre els cereals que distribueixen aquests locals ja que, com s'ha dit anteriorment, les marques són completament diferents i no sabem quina té uns costos més alts ni sabem la informació nutricional de cada un dels productes. Només es pot saber que, en diferència als altres, els cereals del *Nana* no contenen xocolata i és per això que potser, són els més sans.

4.2 Comparació pressupostària de 2 cistells de béns

Els alts preus i la no existència de productes substitutius dels aliments sense gluten, fan que les empreses oferents rebin un elevat benefici però, per contrapartida, les famílies perdin més riquesa. Es pot arribar a la conclusió que, patir una malaltia com aquesta és, econòmicament, una gran despesa.

Si comparem els productes normals amb els productes per a celíacs, es pot verificar que hi ha una gran diferència, pressupostària entre ambdós cistells de béns¹⁶, perjudicant de manera considerable, als malalts.

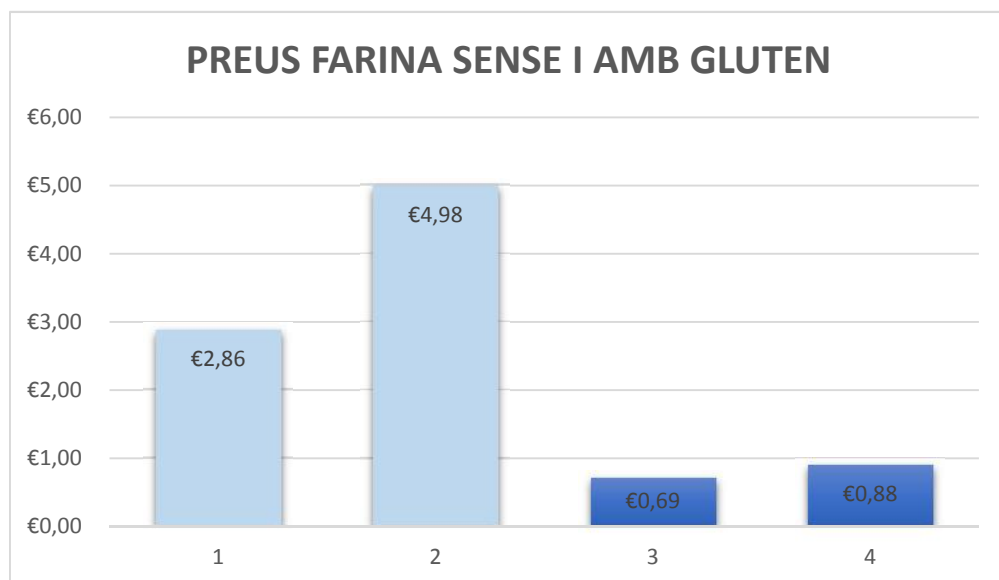
Si agafem els mateixos productes, de comerços garrotxins, que abans (farina, galetes maria, pa de motlle, pasta i cereals), podem comprovar l'existència d'una elevada diferència de preus (estiu 2017):

¹⁶ Cistell de béns: Conjunt de béns de consum diari que les persones prenen com a base per al càlcul de l'índex de preus de consum.

- **FARINA**

	SENSE GLUTEN		AMB GLUTEN	
ESTABLIMENTS	MERCADONA 1	ESCLAT 2	MERCADONA 3	ESCLAT 4
MARCA				
PREU (€/KG)	2,86 €	4,98 €	0,69 €	0,88 €
MÉS	Sense lactosa	-	-	-

Taula 17 Taula on s'indiquen els preus de la farina sense i amb gluten oferta a diferents establiments.



Il·lustració 25 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- **OBSERVACIONS:**



1. *Mercadona* ofereix farina de la marca *Beiker*, una companyia alemanya la qual obliga al supermercat a marcar un preu proper a 3€
2. L'establiment *Esclat*, ven la farina de blat de moro a 5€ aproximadament, tenint en compte la marca. *Gallo* és una marca realment coneguda i ben valorada avui al nostre país.
3. Si tornem al primer supermercat, podem veure com la farina de blat, la que utilitzen les persones que no pateixen cap malaltia,

s'acosta als 0,70€. Aquesta farina és venuda sota la marca *Aragonesa*.

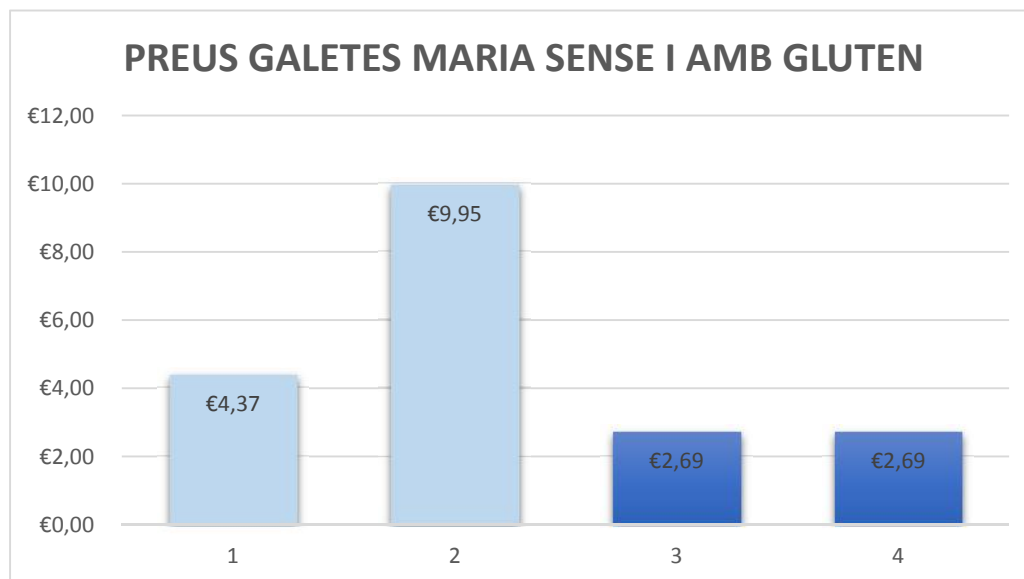
4. El supermercat català (*Escilat*), distribueix la mateixa marca tant en productes normals com en producte per a celíacs, però la gran diferència, és el preu. Els productes destinats a qualsevol públic no arriben a 1€/Kg.

La farina és un exemple clar de la gran diferència pressupostària entre ambdós cistells de béns. Aquesta, només està composta per cereals, i aquí, es pot comprovar que la que està feta de blat, és a dir la farina tradicional, té un cost d'entre 2€ i 4€ inferior a la farina que està elaborada amb blat de moro i amb altres tipus de cereal. La mitjana de preu de la farina per a celíacs es situa a 3,9€, essent així, 3,1€ superior a la mitjana de preu de la farina normal, que es troba en 0,8€.

- GALETES MARIA

	SENSE GLUTEN		AMB GLUTEN	
ESTABLIMENTS	MERCADONA 1	ESCLAT 2	MERCADONA 3	ESCLAT 4
MARCA				
PREU (€/KG)	4,37 €	9,95 €	2,69 €	2,69 €
MÉS	Sense lactosa	-	-	-

Taula 18 Taula on s'indiquen els preus de les galetes maria sense i amb gluten ofertes en diferents establiments.



Il·lustració 26 Gràfic corresponent a la taula anterior.



- OBSERVACIONS:**

- Mercadona*, com sempre, és el supermercat que ofereix els productes sense gluten més barats. Com s'ha dit anteriorment, les galetes per a celíacs que ven, són de la seva marca, *Hacendado*. Cal afegir que, a part de ser sense gluten, també tenen el component de ser sense lactosa, cosa que, actualment, afavoreix a molts consumidors.
- Esclat*, venent galetes maria però elaborades d'un cereal diferent al blat, marca un preu a la vora de 10€, essent així, el preu més elevat. Evidentment, s'ha de tenir en compte la marca, en aquest cas *Schar*.

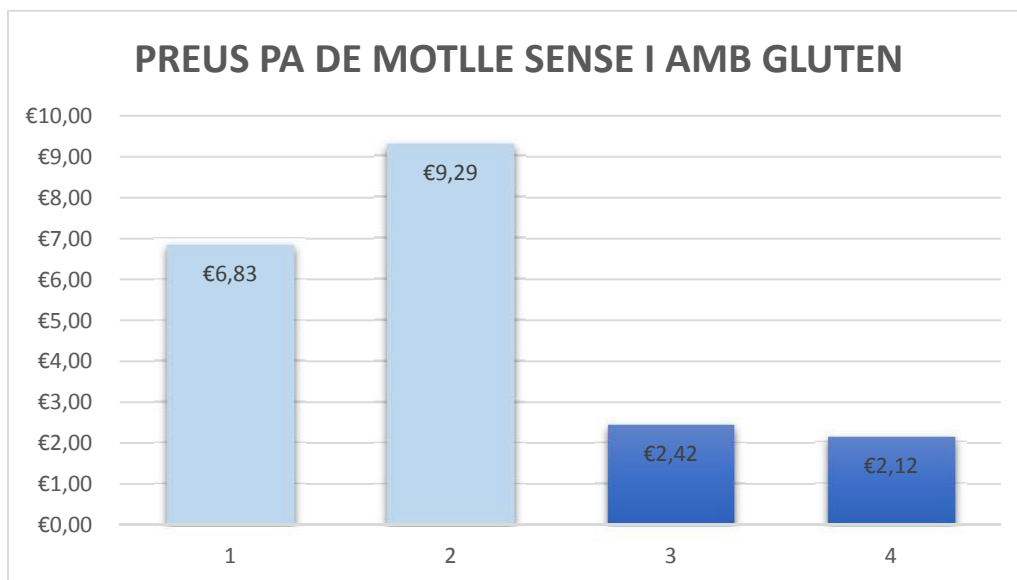
3. *Marbú Dorada*, és la marca de galetes que distribueix *Mercadona*. Aquest comerç, fixa el preu en 2,69€.
4. *Esclat*, ven exactament el mateix producte sota la mateixa marca i a més, al mateix preu.

La competència pressupostària entre els diferents comerços, no apareix en el cas de les galetes maria. Tant *Esclat* com *Mercadona*, ofereixen el mateix producte amb les mateixes característiques i al mateix preu. No obstant, el concepte de competència sí que apareix en les galetes sense gluten. El supermercat *Esclat* estableix un preu tres vegades superior al preu del producte de *Mercadona*, ocasionant potser, una pèrdua de vendes. L'alt preu, moltes vegades, pot ser causat per la importància i el valor de la marca.

- PA DE MOTLLE

	SENSE GLUTEN		AMB GLUTEN	
ESTABLIMENTS	MERCADONA 1	ESCLAT 2	MERCADONA 3	ESCLAT 4
MARCA				
PREU (€/KG)	6,83 €	9,29 €	2,42 €	2,12 €
MÉS	-	-	-	-

Taula 19 Taula on s'indiquen els preus del pa de motlle sense i amb gluten ofert en diferents establiments.



Il·lustració 27 Gràfic corresponent a la taula anterior.


- **OBSERVACIONS:**

1. L'establiment *Mercadona*, amb el nom de la seva distribuïdora, ven el pa de motlle a un preu més baix que la seva competència, acostant-se als 7€.
2. Com a contrapartida, el supermercat *Esclat*, venent el mateix tipus de pa de la marca *Schar*, estableix un preu de 9,29€/Kg.
3. El primer comerç, ofereix el pa de motlle *Bimbo* a un preu de 2,42€/Kg.

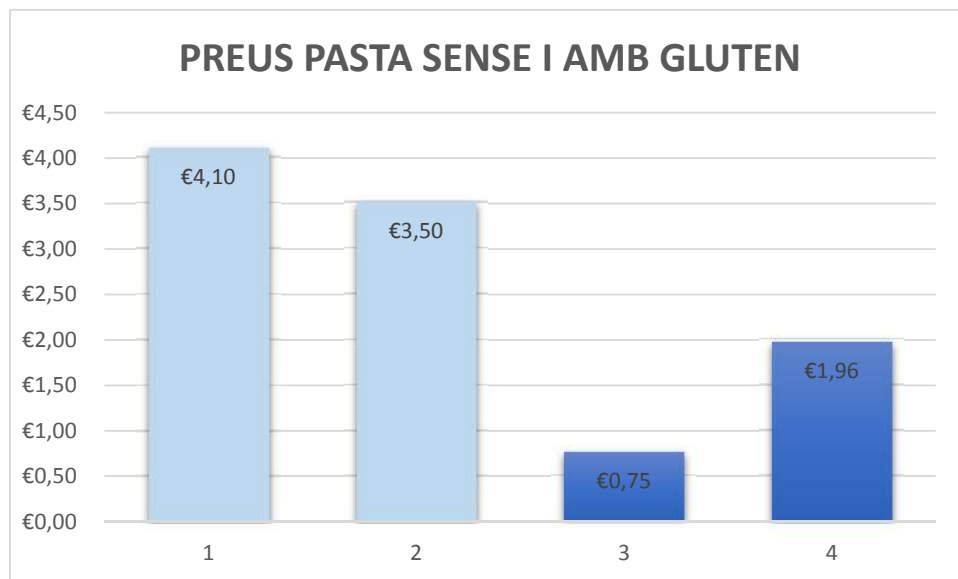
4. *Esclat*, distribueix el mateix producte que *Mercadona*, amb les mateixes característiques, però a un preu inferior.

Aquest cop, la competència entre ambdós locals apareix tant en productes per a celíacs com en productes que contenen gluten. Tot i això, la competència queda equilibrada ja que, si consideréssim que la població compra els productes més barats, *Mercadona* sortiria guanyant amb els productes sense gluten, i *Esclat*, obtindria més beneficis venent el producte amb gluten. En el cas del preu del pa de motlle, el que està elaborat amb blat normal, és quasi quatre vegades inferior al preu mitjà del pa sense gluten, ja que aquest darrer, es situa als 8,4€/Kg.

- PASTA

	SENSE GLUTEN		AMB GLUTEN	
ESTABLIMENTS	MERCADONA 1	ESCLAT 2	MERCADONA 3	ESCLAT 4
MARCA			HACENDADO	
PREU (€/KG)	4,10 €	3,50 €	0,75 €	1,96 €
MÉS	-	-	-	-

Taula 20 Taula on s'indiquen els preus de la pasta sense i amb gluten oferta en diferents establiments.



Il·lustració 28 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- **OBSERVACIONS:**

1. *Mercadona*, és un dels pocs cops que ofereix un producte sense gluten a un preu més elevat que el de la seva competència. En aquest cas, la pasta que distribueix és de marca *Gallo*, la qual cosa fa que estableixi el preu als 4,10€/Kg.
2. *Esclat*, ven exactament el mateix producte, amb les mateixes característiques. La única diferència entre ambdós comerços és el preu.
3. És gràcies a la marca *Hacendado* que, *Mercadona* té la oportunitat de vendre la pasta a un preu relativament baix, concretament a 0,75€/Kg.

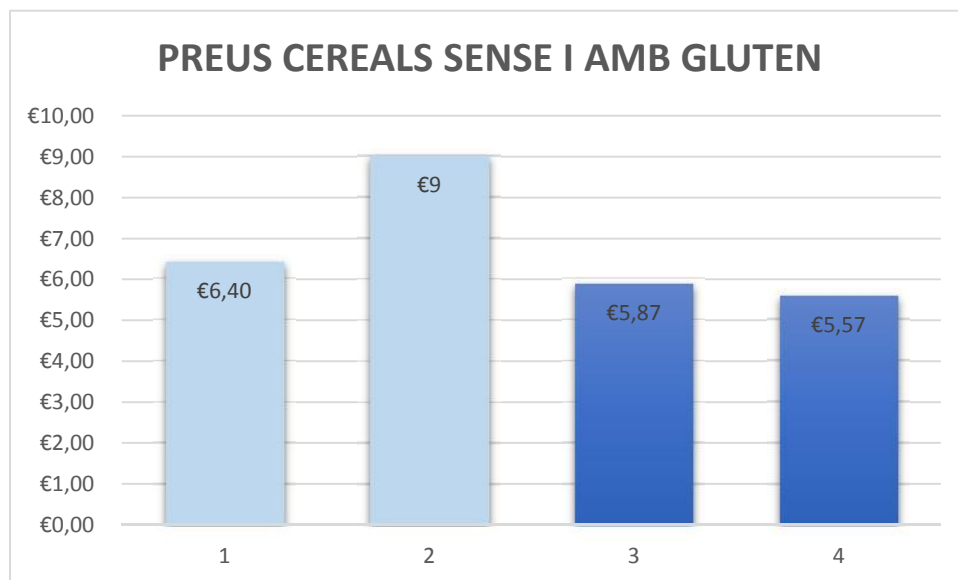
4. *Gallo*, és la marca de pasta que distribueix el supermercat *Esclat*. Aquest, marca un preu que s'aproxima als 2€/Kg.

Amb la pasta, passa exactament el mateix que amb el pa de motlle. Per una part el *Mercadona* rep més beneficis, concretament venent productes amb gluten, i per una altra part, és la seva competència la que obté més vendes. Tot això, pensant que els consumidors es decanten més pel baix preu. Pel que fa als productes per a celíacs, ambdós comerços venen el producte amb les mateixes característiques, només varia el preu, concretament en 0,60€. La gran diferència la trobem entre les pastes amb gluten. Degut a la marca que ofereix cada supermercat, el preu té una variància de 1,21€, afavorint així, a *Mercadona*.

- **CEREALS**

	SENSE GLUTEN		AMB GLUTEN	
ESTABLIMENTS	MERCADONA 1	ESCLAT 2	MERCADONA 3	ESCLAT 4
MARCA	 NICOLI	 NESTLÉ	 NESTLÉ	 NESTLÉ
PREU (€/KG)	6,40 €	9 €	5,87 €	5,57 €
MÉS	Xocolata	Xocolata	-	-

Taula 21 Taula on s'indiquen els preus dels cereals sense i amb gluten oferts en diferents establiments.



Il·lustració 29 Gràfic corresponent a la taula anterior.

- **OBSERVACIONS:**

1. *Mercadona* ven cereals de xocolata de la marca *Nicoli*, una marca provinent d'Itàlia. El preu del seu producte està entre els 6€/Kg i els 7€/Kg.
2. *Esclat* ofereix cereals amb les mateixes característiques, és a dir cereals de xocolata, però ho fa a través de la marca *Nestlé*. Al ser una marca molt coneguda i de grans mides, fa que el preu s'elevi als 9€/Kg.

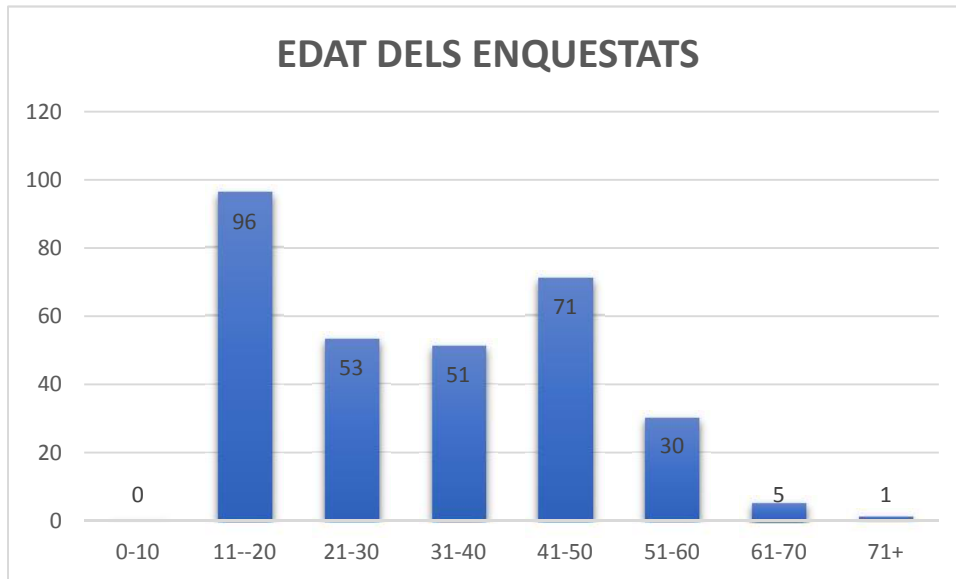
3. Els cereals amb gluten que ofereix el supermercat *Mercadona*, són també de la gran marca *Nestlé*. La qual cosa fa que el preu s'aproximi als 6€/Kg.
4. *Esclat*, distribueix exactament el mateix producte, ja que ambdós cereals tenen les mateixes característiques. La única variant, com en quasi tots els casos anteriors, és el preu. En aquest local, els cereals *Nestlé* es venen per 5,57€/Kg.

Novament, tornem a trobar el cas de l'equilibri de competència. *Mercadona* surt beneficiat al vendre productes sense gluten i *l'Esclat*, a la inversa, venent productes que contenen aquest cereal. La diferència de preus entre els dos cistells de béns, no és tan considerable com en els altres aliments. En el cas dels cereals, el preu mitjà dels que no contenen gluten s'aproxima als 7,7€/Kg i, pel que fa als cereals normals, el preu mitjà és 2€ inferior. Aquest equilibri de competència és molt relatiu, podria ser més verídic en el cas dels productes que contenen gluten, ja que els dos comerços ofereixen la mateixa marca, en canvi, a l'hora de vendre els cereals sense gluten, aquests, opten per distribuir diferents marques.

Com a conclusions generals, podem dir que, normalment, és el supermercat *Mercadona* el que ofereix productes sense gluten a més baix preu. No obstant, aquest benefici es veu perjudicat per un altre costat, concretament, per la venda de productes amb gluten. Hi ha moltes diferències entre els productes que contenen gluten i els que no, com per exemple el gust, la textura, la data de caducitat, la informació nutricional, etc. Però, com s'ha citat anteriorment, la principal variació és el preu. Amb les taules i gràfics anteriors, s'ha pogut comprovar com la diferència de preus és bastant elevada, la qual cosa fa que les famílies que tinguin un malalt, destinin més diners a l'alimentació. Com a conseqüència, la renda familiar disminueix de manera considerable per aquest costat. Les marques mostrades anteriorment, són aquelles que es venen més en els establiments, no obstant, existeixen altres tipus de marca que tenen un preu diferent, afavorint moltes vegades, als consumidors fidels. Cal remarcar que, en alguns països de la Unió Europea, les famílies que pateixen aquesta malaltia, reben ajudes econòmiques, malauradament, el nostre país no ofereix aquestes subvencions. Davant d'això, l'associació Celíacs de Catalunya reivindica més ajudes de l'administració per compensar el sobrecost, del 315%, que suposa seguir una dieta sense gluten.

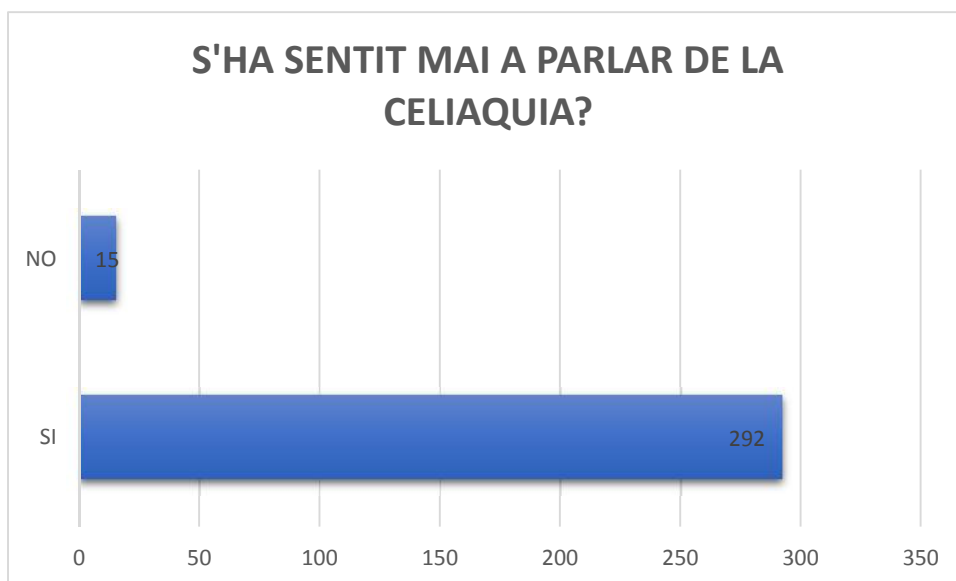
4.3 Enquesta general sobre la celiaquia i el seu consum

Per últim, s'ha realitzat una enquesta amb diferents qüestions relacionades amb el món celíac. És una enquesta oberta a qualsevol públic, és per això que gràcies a ella, tenim diferents punts de vista que poden ajudar, després, a la creació del nou local basat en la venda de productes sense gluten. Aquesta enquesta ha tingut una participació de 307 persones d'arreu de Catalunya, cosa que fa que, les respostes variïn segons el lloc de residència ja que en algunes zones, hi ha més recursos i més establiments d'aquestes característiques.



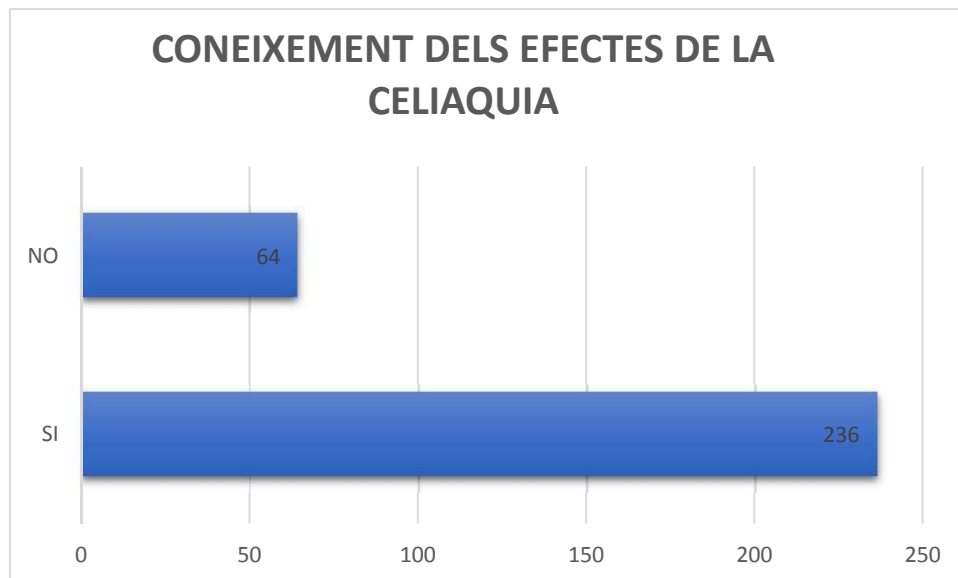
Il·lustració 30 Gràfic de les edats dels enquestats.

Com es pot veure en el gràfic, hi ha molta diversitat d'edats. No obstant, l'interval dels 11 als 20 anys, és el que té més popularitat degut a que els joves, estan més enganxats a les noves tecnologies i dominen més els aparells electrònics. En segon lloc, trobem que l'interval dels 41 als 50 anys, que amb 71 persones, representen el 23,13% del total. La resta de grups d'edat, no superen els 55 enquestats, de manera que tots junts, representen menys de la meitat, concretament el 45,60% del total.



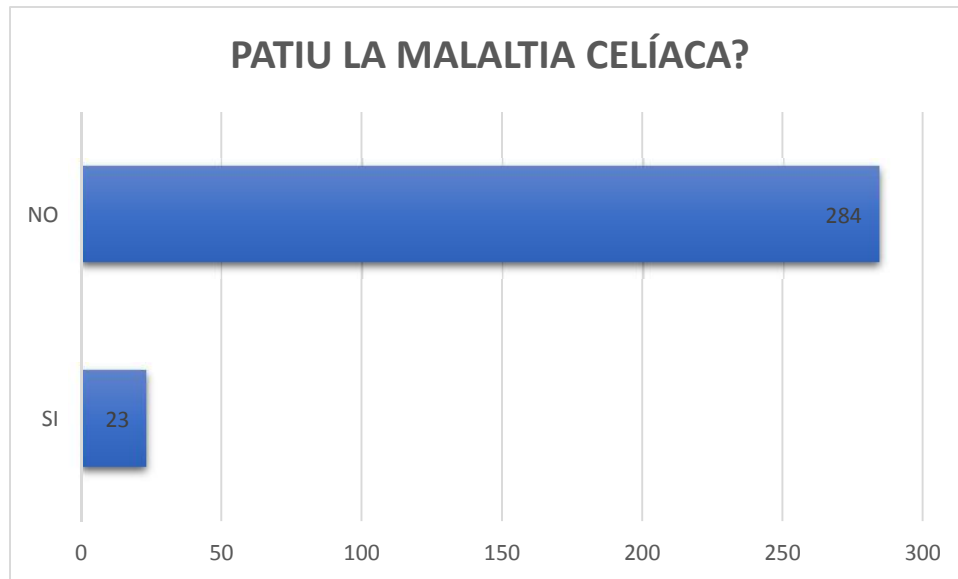
Il·lustració 31 Gràfic on es mostren respostes de si i no davant una qüestió.

Com a segona qüestió, es s'ha preguntat als enquestats, si tenien noció o no de la celiàquia, és a dir, si mai havien sentit a parlar d'ella. Pràcticament, tot el públic ha respost de manera afirmativa, però un 4,9% , representat per 15 persones, han confirmat que no tenien coneixement d'aquest tema. Veient que el 95,1% de les persones que han respost l'enquesta, han sentit a parlar d'aquesta malaltia, es pot verificar, que cada vegada està essent més popular entre nosaltres, més popular al nostre país.



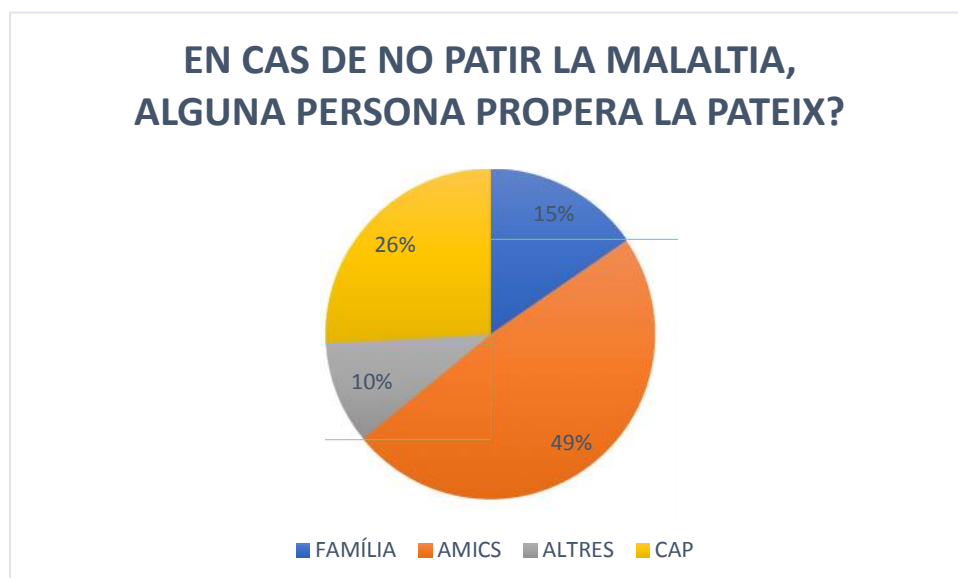
Il·lustració 32 Gràfic on es mostren respostes de si i no davant una qüestió.

A les persones que han respost que tenien nocions sobre la celiàquia, se'ls ha fet una segona pregunta, aquesta es basa amb el coneixement dels efectes que pot comportar una malaltia d'aquestes característiques. 64 persones de les 300 que han respost, afirmen que no en tenen coneixement, per contrapartida, les 236 restants que representen el 79,7% del total, verifiquen aquest coneixement. Si relacionem les respostes amb les anteriors, també podem confirmar que, cada vegada més, aquesta malaltia esdevé més popular entre nosaltres.



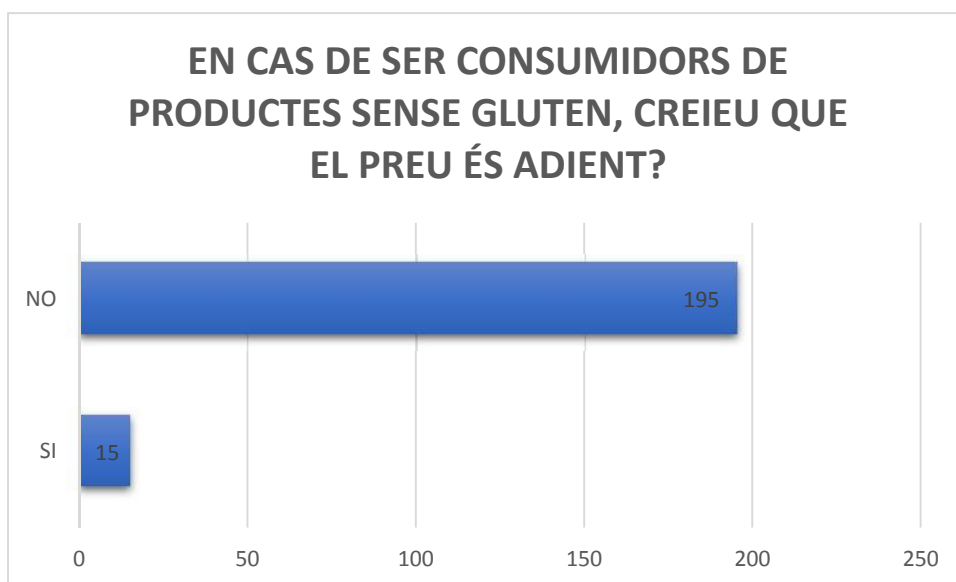
Il·lustració 33 Gràfic on es mostren respostes de si i no davant una qüestió.

I aquí, la pregunta més important de tota l'enquesta. Davant un públic format per 307 persones, només un 7,5% d'ells, és a dir, només 23 persones, pateixen aquesta malaltia. El 92,5% restant, no tenen aquesta preocupació. A simple vista, que només 23 de 307 persones, pateixin la malaltia celíaca, es veu molt poc, però en realitat, és bastanta gent la que està involucrada en aquest afer. Cada vegada més, aquest nombre creix de manera considerable degut a la rapidesa de la informació i dels diagnòstics. Aquest 7,5%, si el comparem amb el percentatge de celíacs de fa 10 anys, és completament superior a ell.



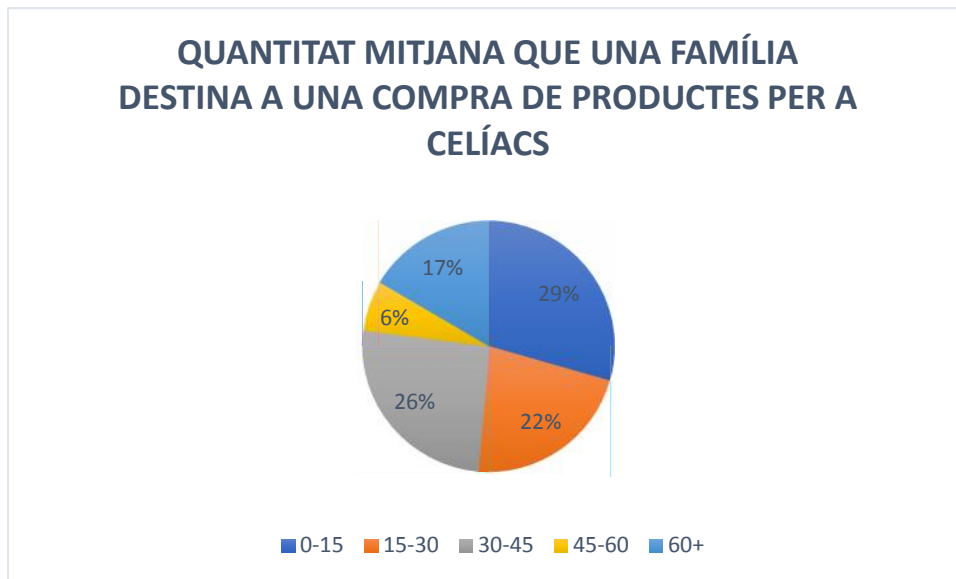
Il·lustració 34 Gràfic on es mostren diferents respostes d'una qüestió.

Als que han respost que no patien la malaltia celíaca, se'ls ha fet una segona qüestió, també basada en ella. En aquest cas, s'ha preguntat que si alguna persona propera a elles era celíaca o no. Com podem veure, quasi la meitat ha respost que amics seus pateixen una malaltia d'aquestes característiques. El 51% restant, està dividit en tres apartats més. El 26% ha negat tenir algun vincle amb una persona que sigui celíaca però, el 25% que queda, verifica que o bé la família, o bé altres persones del seu entorn, si que són adeptes d'aquesta malaltia.



Il·lustració 35 Gràfic on es mostren respostes de si i no davant una qüestió.

Dels 210 enquestats que s'han considerat consumidors de productes sense gluten, el 92,9%, és a dir 195 d'ells, considera que el preu dels aliments per a celíacs, no és adient. Per contrapartida, el 7,1% restant, creu que aquests productes mantenen correctament el seu preu. Per un costat, és evident que, si una mercaderia destinada a gent celíaca es compara amb una mercaderia bàsica, per a gent que no pateix la malaltia, el preu es pot considerar poc just ja que és bastant més car, però, per l'altre costat, si es tenen en compte els costos de les matèries primeres que s'utilitzen per elaborar productes d'aquestes característiques, el preu no està tan desequilibrat.



Il·lustració 36 Gràfic on es mostren diferents respostes d'una qüestió.

La darrera pregunta va dirigida, sobretot, a les famílies que tenen un malalt. Tot i això, aquells que es consideren consumidors fidels als productes celíacs, també tenien el dret a respondre. La qüestió, ara basada en l'economia, va relacionada amb la quantitat de diners que destina, una família, a una compra de productes sense gluten. La majoria d'elles, destinen entre 0€ i 15€, tot i que, un 17%, en destina més de 60€. La resta, es troba en un punt mig, destinant entre 15€ i 60€. Cal remarcar, que un 51%, no supera els 30€ per compra.

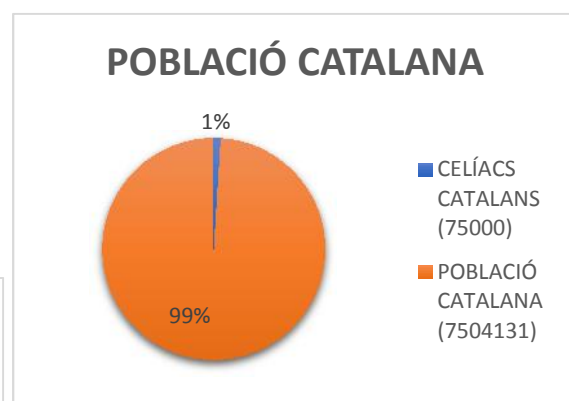
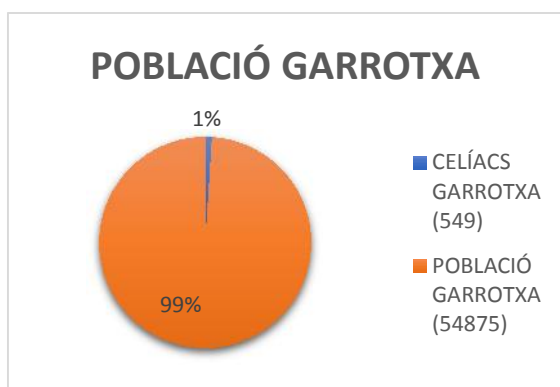
Com a conclusions generals que podem extreure d'aquesta enquesta, és que, de mica en mica, el sector celíac, s'està donant més a conèixer, de manera que, més població té coneixements i nocions sobre ell. Actualment, aquest sector, està experimentant un gran creixement en comparació als darrers anys, fet que està fomentant la creació de noves empreses i nous establiments que distribueixen productes sense gluten. Gràcies a aquesta innovació, els beneficis que es generen són importants. No sempre són tot avantatges, en aquest cas, l'inconvenient més conegut, és el preu. Molts consumidors fidels que, cada mes destinen una part de la seva riquesa a la compra de productes per a celíacs, creuen i troben que el preu d'ells, no és gaire adient, ja que comprant un producte sense gluten, se'n poden comprar dos, dels altres. Degut a això, les famílies, al no rebre ajudes econòmiques per solucionar aquest problema, destinen més diners i compren menys productes. Veient que cada cop més, està augmentant el nombre de pacients i que, cada vegada més, botigues i empreses obren nous establiments per satisfer les necessitats d'aquests, podem fer la reflexió que, en un futur, si aquest nombre segueix creixent de manera considerable, hi haurà més locals o més companyies que distribuiran aquests productes, de manera que faran baixar el preu, i comprar aquests aliments, serà més econòmic.

5. CONCLUSIONS

La comarca de la Garrotxa està, cada cop més, disminuint el nombre d'habitants, davant d'una situació de creixement del poble català. En comparació l'any passat, el total d'habitants ha disminuït un 2,01%. El mateix passa amb el PIB, la riquesa catalana ha anat augmentant progressivament amb el pas dels anys, però tant la riquesa de la Província de Girona com la garrotxina, han patit un descens en comparació l'any anterior, concretament han variat en $-7,67\%$ i $3,7\%$, respectivament. Cal remarcar que, la comarca garrotxina, com s'esmenta en el projecte, és una de les comarques més industrialitzades i és una de les que aporta grans riqueses a la comunitat catalana.

Tot i les pèrdues, tant socials com econòmiques, hi ha un sector que ha augmentat de manera considerable. Aquest, és el sector celíac. La malaltia celíaca afecta cada cop més un major nombre de persones. Molts especialistes parlen d'una epidèmia silenciosa, ja que gran part dels malalts amb aquestes característiques, estan sense diagnosticar. Actualment, a Catalunya, aproximadament un 1% de la població, pateix aquesta malaltia, molt més propensa a trobar-la entre dones. Pel que fa a La Garrotxa, 549 de 54875 habitants, pateixen, aquest problema intestinal.

Il·lustració 37 Gràfic on es mostra el percentatge que representa la població celíaca en relació a la població catalana.



Il·lustració 38 Gràfic on es mostra el percentatge que representa la població celíaca garrotxina en relació a la població total de la comarca.

Durant els darrers anys, el nombre de persones amb una al·lèrgia o intolerància d'aquestes característiques, ha evolucionat de tal manera que ha permès desenvolupar un mercat de productes adaptats per als celíacs.

En aquest mercat, les marques blanques o marques de distribuïdor tenen, cada vegada, més presència als supermercats. La tendència dels últims anys, ha comportat l'aparició de noves botigues especialitzades amb intoleràncies i al·lèrgies, conegudes com "dietètiques", les quals acullen un seguit de marques, ja siguin nacionals o internacionals, com: *Schar*, *Noglut*, *Beiker*, *Gerblé*...

La gran diferència entre dietètiques i supermercats, és el preu. En general, els supermercats tendeixen a oferir productes a un preu inferior a les botigues, no obstant, la qualitat oferta també és inferior.

Els preus entre els dos tipus de productes (sense i amb gluten), són la principal causa de la demanda dels consumidors. Aquests, poden disminuir gràcies a l'increment de l'oferta, és a dir, a l'increment de productes sense gluten que provenen de països estrangers. Hem vist que, cada cop més, entre aquests locals existeix molta varietat de marques, ja siguin de petites o mitjanes empreses que estan en procés d'iniciar un comerç o estan en procés de desenvolupar-lo.

Per tant, comparant els preus i la qualitat dels productes de la competència, podem dir que, establir una botiga a la Garrotxa dedicada, únicament, a la venda de productes celíacs, podria ser viable si el producte fos **més natural**, és a dir, sense tants conservants que permetessin prolongar la seva durada; d'una **qualitat més alta**; i també, si s'oferís un **gran ventall de marques** ja que, com s'ha dit anteriorment, al haver-hi més oferta poden disminuir els preus. La baixada dels respectius, comportaria un augment de vendes i de benefici al comerç. A més, la venda d'aquestes marques faria que, l'empresa distribuïdora, augmentés també, els seus beneficis i així pogués créixer i desenvolupar-se més fàcilment.

En resum, podem dir que la viabilitat de la nova botiga depèn de diferents factors, entre ells:

1. El preu i la qualitat dels productes de la competència
2. El preu i la qualitat dels productes de la botiga
3. La diversitat i la quantitat de marques (ventall)
4. La demanda dels clients
5. El comportament social i econòmic
6. La ubicació del local
7. Els factors del màrqueting

Cal afegir que, dins els factors anteriors, els tres darrers són importants. Per una banda, en cas que aquest mercat s'obri durant una època de crisi on els ciutadans només es centren, bàsicament, amb la compra de productes bàsics, el comerç es veurà afectat perquè no trobarà un punt d'equilibri entre les despeses i els guanys, degut al seu entorn econòmic. Per contrapartida, si els ciutadans viuen en un moment on l'economia es presenta favorable a ells, podran destinar més diners a la compra i gràcies a aquest fet, el comerç podrà obtenir uns beneficis més alts.

Per altra banda, si la botiga és cèntrica, és més probable que la gent entri a fer un cop d'ull i en cas d'estar interessats en el producte, a comprar. A més, moltes vegades un comerç pot fer augmentar les seves vendes aplicant diferents aspectes del màrqueting, des de la publicitat que es fa dels productes, a les promocions o bé l'estructura i organització del local i dels productes.

Finalment, fent també referència al màrqueting, l'eslògan, la confiança i el tracte que mostra el personal del comerç, pot ser un element clau per ajudar a augmentar les vendes i les possibilitats de créixer.

En definitiva, actualment, existeixen molts elements que, sigui a curt o a llarg termini, poden acabar condicionant o afectant la creació d'un nou establiment a la nostra comarca, la Garrotxa.

Per acabar de concloure el projecte, m'agradaria fer esment de tot allò que he après durant el seu desenvolupament. Com he citat a la introducció, des d'un

bon principi tenia bastant clara la idea de la celiàquia, però, a mida que anava elaborant el meu treball, l'he anat consolidant. He conegut molts dels símptomes i conseqüències que proporciona aquesta malaltia, que abans no en tenia cap noció. A més, he pogut informar-me de la importància, tant econòmica com social, que té la celiàquia actualment. Personalment, trobo que ha estat molt interessant cercar i vincular-se en el món de l'economia dins d'aquest àmbit, comparant i analitzant preus i marques de diferents establiments.

Valorant tot el procés de realització del treball de recerca i tenint en compte tota la informació, extreta de diferents vies per elaborar el projecte i que l'opció de muntar un local d'aquestes característiques és viable, posaria en pràctica la meua idea de tirar endavant el meu propi negoci, especialitzat en aquest tema.

6. BIBLIOGRFIA I WEBGRAFIA

- https://issuu.com/barcelona_empresa/docs/com_descubrir_el_meu_avantatge_competitiu_per_la_i
- https://www.celiacscatalunya.org/ca/simbol_internacional_espi_ga_barrada
- <https://www.celiacscatalunya.org/pdfs/celiquia.a.catalunya.pdf>
- <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- <https://gestiondocumentalparagentenormal.com/2012/12/17/informacion-estructurada/>
- <http://tesciedd.blogspot.com.es/2011/01/unidad-1-clasificacion-de-estructuras.html>
- <http://www.socialistes.cat/noticia/el-90-dels-700-000-dels-celiacs-de-catalunya-esta-sense-diagnosticar>
- <http://xarxanet.org/comunitari/noticies/laura-herrero-s-estima-que-a-catalunya-nomes-l-1-de-les-persones-celiaques-estan-diagnosticades>
- <https://www.idescat.cat/>
- <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11980/Memoria%20projecte.pdf>
- <http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/cataluna>
- <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20151222/30976277913/ranking-pib-comarcas-catalanas.html>
- <http://www.cambrescat.org/media/docs/mec2015.pdf>
- http://www.ddgi.cat/xifra/menu_ini.asp
- <https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/sd/Anuari-2015.pdf>
- <http://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/984788-menys-pib-pero-puja-la-productivitat-a-la-garrotxa.html>
- <http://www.observatorigarrotxa.cat/pdf/conjuntura-economica-2017/>
- <https://es.slideshare.net/kmiraldaunah/ejemplo-power-point-estudio-de-mercado>

- <http://www.webconsultas.com/pruebas-medicas/como-se-hace-la-endoscopia-digestiva-alta-8536>
- http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/medicinaBalear/archives/Medicina/_Balear_/2004v19n2_p022.dir/Medicina_Balear_2004v19n2_p022.pdf
- <http://www.observatorigarrotxa.cat/pdf/poblacio-2017/>
- <http://www.xtec.cat/~tcasado/garrotxa.htm>
- <http://giraldivillegasmelissa9001.blogspot.com.es/2014/07/analisis-del-mercado.html>
- https://economia.elpais.com/economia/2017/05/25/actualidad/1495730135_116372.html
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448167945.pdf>
- <https://es.slideshare.net/helenrotova/tipus-de-mercats-3375885>
- http://ocw.ub.edu/gestio-i-administracio-publica/economia-politica-i-hisenda-publica/fitxers/tema-8/Guio_T8.pdf
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149963.pdf>
- <http://www.encyclopedia.cat/EC-GEC-0517307.xml>
- http://www.gencat.cat/mediamb/publicacions/Estudis/EDIS_sector_comerc_i_consum.pdf
- http://revista.consumer.es/web/ca/20130301/actualidad/tema_de_portada/77117_2.php
- <https://www.celiacscatalunya.org/es/proyectos>
- http://www.celiacos.org/images/pdf/Informe_precios_2017.pdf
- <http://www.celiacos.org/blog/item/939-mercado-mundial-sin-gluten.html>
- <http://www.elmundo.es/economia/2016/07/12/5772b0cee2704ea1498b4613.html>
- http://www.diaridegirona.cat/especials/celiaquia/2017/05/mercaderat-sense-gluten-continua-creixent-qualitat-i-sabors-n717_15_37246.html
- <https://anibalgoicochea.com/2013/05/18/definicion-de-estrategia-low-cost/>
- <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>

- <http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/889561-empreses-i-celiacs-afronten-la-millora-del-mercat-del-gluten.html>
- http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1378322789Espana_Tendencia_sin_gluten_2013.pdf
- <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/6797465/06/15/Alimentos-sin-gluten-un-nuevo-reto-para-el-sector-de-la-distribucion.html>
- <https://empresariados.com/cinco-expectativas-clave-de-los-clientes-en-la-empresa/>
- ALFARO GIMÉNEZ, J.; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C.; PINA I MASSACHS, M. Economía de l'empresa, 1ºBatxillerat McGrawhill
- FARRÉ, C.; VILAR, P. La malaltia celíaca pas a pas edebé

ANNEXS

ANNEX 1

EL PAÍS

NEGOCIOS

El imparable negocio de los productos sin gluten

El fuerte aumento de la intolerancia a estas proteínas entre la población, añadido al factor publicitario que le dan algunas celebridades, dispara la facturación del sector

SUSANA CARROZZA

Madrid - 26 MAY 2017 - 07:06 CEST

Es un hecho que el mercado de los productos sin gluten va como un tiro. Hoy factura 80 millones de euros en España y el sector prevé un crecimiento anual del 15%. Este ascenso se debe, en palabras del director general de la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten de Madrid, Roberto Espina, "a un mayor número de diagnósticos de la enfermedad celíaca, de sensibles al gluten y alérgicos al trigo". "A lo que se suma", añade, "la moda de imitar a celebrities como Victoria Beckham o Miley Cyrus, que consumen estos productos como dieta saludable, o al tenista Novak Djokovic, por un supuesto mayor rendimiento deportivo".

Así, España ha pasado de tener 280 referencias aptas para celíacos a 1.500 productos, con un incremento del 28% en los últimos 10 años, según CeliCity, lo que ha puesto al país como el tercero del mundo, por detrás de EE UU y Brasil, en volumen de lanzamiento de productos sin gluten. A este incremento contribuyen también grandes establecimientos de referencia como Mercadona, que ha pasado de los 900 productos libres de esta proteína en 2014 a los 1.040 en este momento; o El Corte Inglés, con un alza del 23% en las ventas y del 17% en número de referencias.

El sector, encabezado en Europa por la italiana Dr. Schär, está compuesto en España por casi 20 empresas dedicadas a este negocio, además de todas las grandes marcas que han incluido estos productos en su oferta. Unas y otras buscan dar respuesta a los 465.000 celíacos que, según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (Face), hay en el país, así como a los más de cuatro millones de españoles que a corto plazo desarrollarán alguna sensibilidad al gluten o presentarán alguna intolerancia a los cereales como el trigo, avena, centeno y cebada.

El alto precio de estos alimentos ha llevado a muchos países de Europa a subvencionarlos

Iniciativas para abaratar

Para paliar el sobrecoste de estos productos, desde Face explica su director de comunicación, Víctor Brieve, "asumimos que a los fabricantes no se les puede pedir que rebajen más para garantizar esa seguridad y calidad, pero sí le pedimos a la Administración ayudas directas, rebajas del IVA para los productos que aún están en el 10% o deducciones fiscales". Brieve insiste en el ejemplo de Italia (evitando el sesgo por sexo), que concede ayudas de 140 euros a hombres y 90 euros a las mujeres, o de Reino Unido, que expende una receta médica con descuento para los productos sin gluten y donde estos son gratuitos hasta los 16 años y a partir de los 65 años. En Francia, la Seguridad Social abona un máximo de 33,54 euros para niños hasta 10 años y de 45,73 a partir de esa edad. "Estas son ideas que", en opinión de Espina, "deben partir del Ministerio de Sanidad". Preguntado dicho ministerio, la respuesta ha sido "que se valora el desarrollo de iniciativas en beneficio de las personas afectadas por celiaquía, como es la rebaja del IVA, si bien esta competencia corresponde a Hacienda".

El mercado a escala mundial facturará 5.000 millones en 2017 y para 2026 triplicará la cifra

Al margen de las decisiones políticas, el sector se prepara para atender una demanda cada vez mayor. El informe de análisis y predicción de mercado de bebidas y alimentos sin gluten 2017-2027, elaborado por Visiongain, señala que el sector, a escala mundial, cerrará este año con una facturación de 5.120 millones de dólares, y que esa cifra se triplicará para 2026.

Aquesta notícia publicada pel diari *El País* el dia 26 de maig de 2017, ens parla de la riquesa que aporten els productes sense gluten a Espanya, pròxima als 80.000.000€ anuals. També es preveu un creixement del sector d'un 15% degut al augment del diagnosticats i d'al·lèrgics al gluten.

Els productes sense gluten que es venen al país espanyol, han incrementat un 28% els darrers anys, passant de 280 a 1500 referències.

Espanya té, actualment, un total de 20 empreses dedicades a aquest sector, el qual està dirigit internacionalment, per Dr. Schar.

Com s'ha comentat en el treball, el preu dels productes aptes per a celíacs tenen un preu bastant més elevat que els productes normals, de manera que des de FACE, es demana a les Administracions, una ajuda directa o una rebaixa de l'IVA.

ANNEX 2

Empreses i celíacs afronten la millora del mercat del gluten

- Impulsen un estudi per detectar-ne mancances
- Ara hi ha 1.500 productes, sis vegades més que l'any 2008

REDACCIÓ - BARCELONA

Per a moltes famílies en què algun dels seus membres és celíac, la compra de productes sense gluten es presenta com un problema afegit. I més ara que en pocs temps s'ha multiplicat el nombre de productes sense gluten als supermercats. L'Estat espanyol és el tercer país del món en el rànquing de llançament de productes sense gluten, i això ha provocat que en només quatre anys el nombre de referències d'aquest tipus de productes hagi passat de 280 a 1.500. Segons dades facilitades per l'Associació Celíacs de Catalunya (ACC), la xifra s'ha multiplicat per sis respecte dels que hi havia l'any 2008.

Davant d'aquest panorama, l'ACC, entitat fundada l'any 1997, va signar ahir un acord amb l'Associació d'Empreses de Gran Consum per fer un estudi que permeti millorar el mercat de productes del gluten. Es tracta no només d'analitzar l'oferta existent, sinó també de conèixer la vivència i el perfil d'aquest tipus de consumidor i entendre quines són les seves necessitats concretes a l'hora de comprar.

L'estudi determinarà quines categories i quines marques sense gluten són les més demanades i quines són les necessitats que no estan cobertes. També es valorarà la informació, la claredat i, en general, la qualitat de dades de l'etiquetatge d'aquests productes.

L'anàlisi del mercat s'acompanyarà amb entrevistes amb compra acompanyada a celíacs adults i mares de fills celíacs que permetrà comprovar com l'etiquetatge influeix en l'experiència de compra.

La malaltia celíaca afecta l'1% de la població a tot Europa. Segons aquest percentatge, a Catalunya hi ha prop de 75.000 celíacs, dels quals només el 10% han estat diagnosticats.

Una dieta amb molts greixos i poca fibra

La dieta sense gluten dels celíacs presenta deficiències importants, ja que en general hi ha un excés de greixos i una falta de fibra. Aquesta és almenys la tesi que defensa Teba González, investigadora de la Universitat del País Basc, que ha fet un estudi amb 101 pacients celíacs que feia almenys quinze anys que feien tractament amb una dieta sense gluten.

La conclusió de l'estudi és que els celíacs tenen una tendència a substituir els hidrats de carboni per greixos. Per a un bon equilibri nutricional, la dieta ha d'incloure almenys un 50% d'hidrats de carboni, entre un 12 i un 15% de proteïnes i els greixos han d'estar per sota del 35%. Ells, en canvi, tenen tendència a deixar de prendre primers plats, llegums, pasta i arròs, i a menjar més embotits i dolços.

Aquesta notícia extreta del diari català *El Punt*, el dia 28 de maig de 2015, ens afirma que la compra de productes sense gluten presenta un gran problema per a les famílies. No obstant, com diu també l'article anterior, el nombre de referències d'aquest tipus ha augmentat. Actualment, es considera que l'Estat espanyol, és el tercer país en el rànquing de llançament d'aquests productes.

Davant de la situació anterior, una entitat va decidir signar un acord per fer un estudi amb la finalitat de millorar el mercat celíac. Aquest, es basa en determinar les categories i les marques més demanades i valorar la informació i la qualitat de les dades d'etiquetatge, a part d'analitzar l'oferta existent.

En aquest article se'ns cita la dieta, la qual es considera rica en greixos i pobra en fibra. Una investigadora de la Universitat del País Basc, diu que una dieta adient per a aquestes persones, presenta deficiències importants.