

ÍNDIX

1.- INTRODUCCIÓ.....	1
2.- METODOLOGIA	3
3.- COS.....	4
3.1. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ DE MARQUES.....	4
3.1.1. ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA	4
3.1.2. ESTRATÈGIA DE MARQUES MÚLTIPLES.....	5
Estratègia de marques individuals.....	5
Estratègia de marca per línia de productes	5
Estratègia de segones marques.....	5
3.1.3. ESTRATÈGIA DE MARQUES DE DISTRIBUÏDOR	6
3.2. ANTECEDENTS	7
3.3. EL PREU	10
3.4. ESTRATÈGIES DE FIXACIÓ DE PREUS.....	13
Variables de l'empresa o variables internes:	16
Els costos de producció	16
Objectius empresarials.....	16
El màrqueting mix	16
Variables del mercat o variables externes:	16
La demanda.....	16
La competència.....	17
Les barreres legals	17
La imatge.....	17
Variables de producte:	17
1a.- Etapa d'introducció o llançament	18
2a.- Etapa de creixement	18
3a.- Etapa de maduresa.....	18
4a.- Etapa de declinació o saturació	18
3.5. ELS PREUS PSICOLÒGICS.....	20
3.5.1. LA PERCEPCIÓ DE LES DIFERÈNCIES DE PREUS	21
3.5.2. ELS PREUS DE REFERÈNCIA.....	25

3.6. LA COMPETÈNCIA ENTRE MARQUES.....	30
3.6.1. ESTRATÈGIES PER FER FRONT A LA COMPETÈNCIA.....	30
Estratègia de les empreses líders	30
Estratègia de les empreses perseguidores.....	32
Estratègia de les empreses especialitzades	34
3.7. PART PRÀCTICA	35
3.7.1. EVOLUCIÓ DELS PREUS DELS SUPERMERCATS	35
Bonpreu	35
Hipercor	35
Maxi Dia.....	35
Mercadona	36
3.7.2. COMPARATIVA DE PREUS DELS SUPERMERCATS	41
Juliol.....	41
Octubre	41
Juliol/Octubre	41
3.7.3. RECOLLIDA DE PREUS	44
Càlcul de l'evolució dels preus	44
Juliol	44
Octubre.....	44
Dades estadístiques	45
3.7.4. RANQUING DE PREUS ORDENATS PER PRODUCTES DE MÉS BARAT A MÉS CAR:.....	49
Juliol.....	49
Octubre	52
4.- CONCLUSIONS.....	55
4.1. OBSERVACIONS SOBRE LA RECOLLIDA DE PREUS.....	55
5.- ANNEXOS	57
6.- BIBLIOGRAFIA	58

1.- INTRODUCCIÓ

La societat actual ha estat testimoni d'una de moltes crisis econòmiques mundials, tots sabem que l'economia mundial durant l'any 2009 i aquest 2010 no està passant per el seu millor moment. L'economia té l'inconvenient de patir cicles econòmics que provoquen èpoques d'expansió¹ i èpoques de recessió². Cada estat pretén establir aquests cicles de la millor manera possible aplicant el que anomenem polítiques econòmiques³ expansives o recessives per tal d'evitar les conseqüències que poden comportar aquests canvis econòmics.

Per tant, al estar immersos en temps de crisi, en aquest treball es parla sobre l'evolució que pateixen els preus dels productes bàsics alimentaris que constitueixen la compra habitual dels consumidors (famílies) en època de recessió.

Aquest estudi es duu a terme per observar el canvi que pateixen els preus d'aquests productes en la fase econòmica en que vivim, és a dir, de deflació, que seran comparables a l'evolució que van patir els preus un cop es va instaurar l'euro a la Unió Europea com a moneda única de canvi que va provocar el fenomen anomenat inflació, que consisteix en l'augment continu i reiterat dels preus.

A més, en aquest treball a partir de l'estudi pràctic o empíric que s'ha dut a terme, permet treure conclusions i observacions reals que possiblement no siguin coincidents amb l'opinió de molts consumidors, ja que realment no és només la crisi que provoca aquesta evolució dels preus sinó que en aquest canvi hi intervenen molts més factors que són tractats durant el treball i que possiblement tenen més influència que la pròpia crisi.

Quan es va produir la introducció de l'euro com a única moneda de canvi tothom parlava de que era la causa major de la inflació que es va produir a l'any 2002, però, hi ha estudis que demostren el contrari quan parlem de productes alimentaris, que són els que els consumidors compren amb més freqüència. Aquesta investigació ens mostra que amb l'euro els preus van augmentar d'una manera tan poc significativa que pràcticament no es podia apreciar, eren exactament els mateixos però havent fet prèviament la conversió pesseta - euro.

¹ Època d'expansió: És un període en el qual es produeix una situació econòmica favorable de creixement.

² Època de recessió: És un període en el qual es produeix una situació econòmica desfavorable i de decreixement.

³ Polítiques econòmiques: Conjunt de processos i accions que porta a terme l'Estat per tal d'intentar establir els cicles econòmics pels quals es veu afectada la seva economia

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Es vol intentar descobrir, mirant de ser el més proper a la realitat, què passa realment amb aquests preus i treure conclusions que podrien resultar diferents a la imatge que tenen els consumidors sobre aquesta crisi.

Aquest tema del treball ha estat escollit per la curiositat de descobrir alguns dels efectes que provoca aquesta crisi, per ser més exactes i precisos, està encarat en un àmbit més específic com és l'evolució dels preus dels productes bàsics alimentaris per tal de poder apreciar millor aquests efectes actuals, que afecten a tothom.

També s'estudia quines estratègies porten a terme els diferents establiments per afrontar amb la major eficiència aquest període de recessió econòmica, bé actuant sobre el preu, bé sobre les diferents marques que es comercialitzaran..., la influència que tenen els preus psicològics en la venda dels productes i en l'atracció dels consumidors, la lluita entre les marques més habituals i les marques de distribuïdor... Tot això amb l'objectiu d'observar com s'ho fan els supermercats per atraure als consumidors i per treure rendibilitat de les seves vendes en èpoques tan complicades econòmicament parlant.

Però l'objectiu principal és conèixer l'evolució dels preus de venda al públic de productes de consum habituals (alimentaris) en una ciutat com Girona, per saber com evolucionen els preus d'aquests en època de recessió. Per poder obtenir aquesta informació s'ha elaborat una base de dades de 50 productes que han estat estudiats en diferents establiments durant els mesos de juliol i octubre.

2.- METODOLOGIA

Un cop definits els principals objectius del treball, es realitza la investigació dels preus de la següent manera:

- Primer es selecciona la mostra, és a dir, els productes a estudiar concretant la seva mida i marca i els establiments o supermercats als quals s'ha d'anar per realitzar l'estudi.
- Seguidament es realitza el treball de camp recollint les dades dels productes seleccionats als diferents establiments durant els mesos de juliol i d'octubre de l'any 2009. Posteriorment s'introdueixen al programa Excel.
- Finalment és realitza l'anàlisi estadístic de les dades obtingudes a partir de les quals s'obtenen els resultats i les conclusions que donen resposta real a la hipòtesi plantejada, per tant, assolint els objectius marcats previs a l'estudi.

3.- COS

3.1. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ DE MARQUES

En temps de crisi els diferents establiments o supermercats han de dur a terme les anomenades estratègies o polítiques de distribució de marques, que consisteix en escollir aquelles marques per portar a terme la seva comercialització. És molt important per als supermercats dur a terme una bona política selectiva de marques ja que l'objectiu principal per aquests en èpoques de recessió com la que ens trobem en l'actualitat és aconseguir la màxima actuació del consumidor, és a dir, les màximes vendes possibles per tal d'evitar que hi hagin productes sobrants i així obtenir el mínim estoc possible.

Per aquest motiu es poden observar diferents alternatives que han dut a terme els supermercats com és el cas de Mercadona per fer front a l'actual crisi i intentar mantenir o augmentar la quota de mercat que tenen en determinats productes i mirar d'obtenir el màxim benefici en aquests temps complicats que es presenten. Aquest ha optat per dur a terme una política de distribució molt més reduïda. D'un producte determinat podem trobar la marca líder del producte, i la marca de distribuïdor del mateix establiment (majoritàriament marca Hacendado). Aquesta es l'estratègia que ha adoptat Mercadona i li està resultant molt beneficiosa, ho demostren els seus bons resultats obtinguts durant els últims mesos en les vendes al públic.

Està demostrat que la marca d'un producte és l'instrument comercial que li permet diferenciar-lo respecte els altres i associar-lo al seu fabricant. Aquest és un dels factors que permet influir de forma clara en la imatge que els consumidors perceben d'un producte, la poden associar a qualitat, preus baixos...

Per tant, per intentar influenciar el consumidor, els supermercats poden dur a terme diferents estratègies de marca, de les quals cada una té els seus avantatges i els seus inconvenients i cada establiment haurà de triar aquella estratègia que cregui més convenient i favorable segons els seus interessos i objectius marcats. Aquestes estratègies són les següents:

3.1.1. ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA

Comporta utilitzar el mateix nom per a tots els productes que comercialitza l'empresa i pot ser que coincideixi amb el nom de l'empresa o no. Aquesta estratègia també rep el nom de marca paraigua, sota la qual surten els seus productes al mercat. Com a principal avantatge permet

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

reduir els costos per fer promocions quan s'introdueix un nou producte al mercat i és recomanable que aquests productes siguin semblants, però per contra té l'inconvenient de que si un producte introduït al mercat fracassa, pot repercutir en les vendes dels altres productes, ja que la gent relaciona la marca del producte amb el nom de l'empresa i això pot perjudicar la seva imatge.

3.1.2. ESTRATÈGIA DE MARQUES MÚLTIPLES

Consisteix en que l'empresa utilitza més d'una marca per a la venda dels seus productes. Aquesta estratègia es pot utilitzar de diferents formes:

Estratègia de marques individuals

És a dir, posar noms diferents als productes que comercialitza una mateixa empresa. Suposa una certa independència de cares al consumidor. Aquest no vincula tan fàcilment els diferents productes que produeix i per tant en part, no associa el fracàs de un producte amb la resta de productes de la mateixa marca, ni tampoc fa mal al prestigi que ha anat adquirint l'empresa per la venda d'altres productes. Aquest és el cas de Mercadona que, per exemple utilitza el nom d'Hacendado per als productes alimentaris, el de Bosque Verde per als productes de neteja, el de Deliplus pels productes de drogueria...

Estratègia de marca per línia de productes

És quan les empreses utilitzen el mateix nom de marca per comercialitzar aquells productes que tenen una certa relació entre si, és a dir, productes semblants que estan emmarcats dins d'un mateix grup com per exemple sucs de fruites o llet, que són les dues línies de productes que diferencia la marca Pascual.

Estratègia de segones marques

Aquesta estratègia és utilitzada per aquelles empreses que tenen alguna marca de prestigi en el mercat i que ha aconseguit les vendes esperades i que ha assolit l'objectiu de qualsevol marca que consisteix en ser coneguda i respectada i ja s'ha fet un lloc ben important al mercat. Les segones marques tenen menys pressupost per realitzar les promocions i publicitat pertinents, ja que l'empresa destina la major part del pressupost a la seva marca prioritària. Aquesta estratègia de marques s'utilitza principalment per intentar centrar el màxim les vendes d'un tipus de producte determinat per tal que l'empresa aconsegueixi la màxima quota en el mercat que comercialitza, i així poder eliminar la competència segmentant el mercat per atraure el màxim públic que ha estat determinat. Tot i així la segona marca es converteix en competidora de la mateixa empresa, perquè ocupa part de la quota de mercat que podria

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

abastar la marca principal, però això no influeix en el benefici empresarial perquè les dos marques pertanyen a la mateixa empresa.

3.1.3. ESTRATÈGIA DE MARQUES DE DISTRIBUÏDOR

Són aquells productes que un cop fabricats per les indústries, són comercialitzats i ofertats al consumidor amb el nom del propi distribuïdor o el nom que rep la marca que pertany al distribuïdor. El distribuïdor o detallista serà l'encarregat de dur a terme totes les activitats per tal de promocionar els productes que seran comercialitzats i distribuïts sota el nom de la seva pròpia marca.

Aquestes marques també són anomenades amb el nom de marques blanques. Els distribuïdors compren excedents de producció de fabricants especialistes en cada tipus de producte i els venen en els seus punts de venda amb el nom de la seva marca de distribució i a un preu normalment més baix que la resta de marques. Un exemple destacat d'aquest tipus de distribució de marca és el supermercat Mercadona que destaca per la gran quantitat de productes de distribució que comercialitza i el seu preu que resulta més econòmic i més, en temps de recessió econòmica.

3.2. ANTECEDENTS

L'anàlisi o estudi empíric que es du a terme en aquest treball per descobrir quina ha estat l'evolució dels preus en aquest període de crisis té els seus antecedents, ja que aquest mateix estudi es va realitzar per analitzar el que havia passat amb els preus dels productes bàsics per la compra d'una família un cop es va instaurar l'euro com a única moneda de canvi en la Unió Europea.

Aquell estudi realitzat entre els mesos d'agost de 2001 i febrer de 2003 va permetre demostrar que la sensació d'increment de preus que va produir l'entrada de l'euro era superior a l'evolució real. L'IPC (Índex de preus al consum) pot tenir part de la culpa d'aquesta sensació, aquest indicador ens mostra una inflació que no és fiable, ja que dins del cistell de productes que s'utilitza per obtenir els resultats i la taxa d'inflació no hi trobem l'habitatge que, si es tingués en compte, la taxa resultaria molt superior a la que es calcula amb l'IPC.

Però analitzant només els productes de consum bàsic durant el període establert trimestralment, es van poder observar tres trimestres en els quals es van incrementar clarament els preus:

- De febrer a maig de 2002: Durant aquest trimestre es va patir un increment trimestral de l'1,04% i un 41% dels productes van variar el seu preu. Aquest trimestre va ser el primer en que l'euro era l'única moneda en circulació, i es va poder demostrar que davant del canvi de moneda, que va provocar un cert desconcert al consumidor, alguns fabricants i establiments van aprofitar per augmentar els preus dels seus productes.
- D'agost a novembre de 2001: Es va produir un increment trimestral del 0,75% i un 39% dels productes van variar el seu preu. Tot i que aquest increment trimestral es considera moderat ja que anualment representa un 3% i no és un augment excessiu, aquest període destaca per l'anticipació d'alguns establiments i fabricants a l'entrada de l'euro que van aprofitar per augmentar considerablement els preus, abans de la posada en circulació de les monedes i els bitllets.
- De novembre de 2002 a febrer de 2003: Amb un increment trimestral del 0,67% i un 34% dels productes que varien el seu preu. Representa l'últim trimestre analitzat, i el seu creixement pot ser degut a l'estabilitat que van tenir els preus durant els dos darrers trimestres que van provocar unes majors tensions en la inflació i això es va justificar degut a factors que influeixen directament en el mercat i no per la implantació de l'euro com gran part dels agents econòmics creia i inclús seguia pensant un cop realitzats aquests estudis.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Amb aquestes dades obtingudes durant els períodes establerts per realitzar l'estudi, es va poder observar com en el trimestre en el qual es va començar a dur a terme la doble circulació monetària (Novembre 2001 a febrer 2002), els preus pràcticament no van variar i això confirma el compliment dels establiments en no augmentar el preu per no aprofitar-se de l'entrada de l'euro.

Dels dos altres trimestres es pot dir que van ser els que menys augment de preus van tenir, tot i que en aquests trimestres hi ha hagut el major increment de preus.

Es va poder observar que, a mesura que passava el temps, l'augment dels preus era cada cop menys significatiu perquè cada cop el mercat s'apropava més a l'estabilitat.

Cal destacar també la diferència d'evolució de preus que van patir les marques de distribuïdor o marques blanques i les marques de fabricant, que són de -0,23% i de 2,56% respectivament. Aquest fet pot ser la explicació de perquè les marques de distribuïdor, caracteritzades pel preu inferior al de les marques de consum més habitual, representen un 30% de les vendes actuals.

Amb la implantació de l'euro moltes empreses o establiments es van veure obligats a replantejar-se la seva política del que anomenem preus psicològics⁴. Per aquest motiu es va analitzar l'estratègia de preus psicològics que duïen a terme els diferents establiments observant els preus dels productes que acabaven en les xifres 5 i 9. Els productes que el seu preu acabava en una d'aquestes dos xifres a l'agost del 2001 (en pessetes) representaven un 75% del total, en canvi, al febrer del 2003 (en euros) van passar a representar el 35% del total dels preus dels productes estudiats en els següents establiments: Hipercor, Caprabo, Champion, DIA, Mercadona, Novavenda, Condis, Maxor, Superavui, Suma, Busquets, Schlecker, Lidl, Plus i Intermarché.

En canvi, els preus acabats en 0, aquells que van estar arrodonits, són els que donen sensació de que el producte és més car i per això els consumidors començaven a tenir la sensació de increment de preus amb l'entrada de l'euro. Aquest fet es pot demostrar, ja que a l'agost del 2001 representaven el 9,39% del total de preus dels productes i al febrer del 2003 representaven un 17,66%.

La sensació d'increment de preus que van tenir els consumidors amb l'euro degut a la influència dels preus psicològics, també es deu per una sèrie de fets destacables:

⁴ Preus psicològics: Són aquells preus estratègics fixats per les empreses per tal d'influir en la compra dels consumidors sense que aquests pràcticament ho puguin percebre.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- Alguns dels productes que són de compra més habitual van arribar a augmentar més de un 10% del seu valor.
- Les màquines recreatives van tenir un augment considerable en el preu per al seu ús, ja que va passar de 100 de les antigues pessetes a 1 euro, és a dir, un augment del 66,38%.
- L'entrada de l'euro va coincidir amb un augment dels impostos, taxes i preus públics. A més durant l'any 2002 es va incrementar el preu del petroli i el clima no va afavorir en els treballs del camp, cosa que va provocar un augment del preu de fruites i hortalisses.
- L'evolució dels preus durant els períodes propers a la introducció de l'euro, es va produir d'una forma irregular ja que es van combinar trimestres d'inflació amb trimestres i períodes de estabilització de preus, i això va fer allargar aquest període d'inflació i va provocar que es produís més d'un increment de preus que encara que van ser poc significatius van influir en la sensació de la gent de que l'euro era el principal causant d'aquella inflació.
- Els consumidors temien per les conseqüències que podrien portar l'entrada de l'euro, entre d'altres la pujada dels preus, degut al desconcert que patien els consumidors per l'entrada de la nova moneda, els establiments van aprofitar per augmentar el preu dels seus productes ja que la majoria de la gent es veia obligada a fer la conversió de pessetes a euros i estava força desconcertada. El 58% dels espanyols continuava calculant el valor de les seves compres en pessetes i només el 12% ho feia directament en euros.

3.3. EL PREU

El preu no és només la quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei dóna al venedor a canvi de la seva adquisició. A simple vista no sembla gaire res més que la seva definició literal, però aquesta variable del màrqueting és la que influeix més ràpidament en les decisions del comprador i aquest és el principal motiu pel qual les empreses inverteixen una gran dedicació en el seu estudi degut a la seva importància.

Però tot i els nombrosos estudis per a la recerca del preu òptim, aquest no depèn únicament de la voluntat de les empreses sinó que també hi influeixen la demanda de mercat, la competència i la fase del cicle de vida en que es troba el producte comercialitzat són entre altres alguns dels factors que influeixen en la seva fixació.

Per part del consumidor el preu es converteix en un dels factors més determinants a l'hora de decidir la compra del bé o servei, però que quedi molt clar que no és l'únic factor important, sinó tots aquells productes cars que molts consumidors compren per gust, per caprici, per presència o perquè el producte és significat de luxúria, no es vendrien amb la fluïdesa en que ho fan actualment, perquè si només influís el preu la gent sempre escolliria el producte més econòmic i no és així.

Aquesta variable és més que una simple contraprestació econòmica, que és obtinguda a canvi de proporcionar un bé o servei als clients, és un arma de comunicació entre client i empresa, capaç d'influir en les conductes dels qui han de pagar, de transmetre missatges en moments o circumstàncies especials, com seria en època de rebaixes o descomptes, i estimular els sentiments i sensacions de possessió del producte a un determinat estatus social per al qual va dirigit, amb la intenció prèvia de segmentar el mercat i reduir-lo a un públic objectiu.

Per aquest motiu és important insistir en que el preu en màrqueting no és simplement la quantitat que paguen els clients per el que adquireixen sinó que suposa bastant més. Per una part el preu és capaç de estimular la demanda amb la mateixa intensitat que ho podria fer la publicitat, i per l'altre representa un factor clau en la rendibilitat de les empreses.

La relació entre el preu i la influència d'aquest en la demanda és pot calcular amb l'elasticitat preu de la demanda, que ens permet saber quina seria la variació percentual de la demanda un cop s'hagi produït una variació percentual del preu. En funció de el resultat obtingut al calcular l'elasticitat preu de la demanda anomenem la demanda de diferents maneres, que són les següents:

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- Demanda elàstica: es produeix quan la variació percentual del preu és inferior a la variació percentual de la demanda i de signe contrari. Per tant el resultat serà superior a 1, $X > 1$.
- Demanda inelàstica: es produeix quan la variació percentual del preu és superior a la variació percentual de la demanda i de signe contrari. Per tant el resultat serà inferior a 1, $X < 1$.
- Demanda unitària: es produeix quan la variació percentual del preu és igual a la variació percentual de la demanda i de signe contrari. Per tant el resultat serà igual a 1, $X = 1$.
- Demanda perfectament elàstica: Ho és quan el preu no varia davant de qualsevol canvi que pugui patir la demanda.
- Demanda rígida: Ho és quan la quantitat de demanda no varia davant de qualsevol canvi que pugui patir el preu.

Aquesta relació entre el preu i la demanda es pot veure en el gràfic següent de la corba de l'oferta i la demanda de la pàgina 14, en el qual podem observar els canvis que succeeixen a la Q (quantitat - preu d'equilibri del producte) a causa d'un augment del preu. Tot i així, si en el gràfic només mostréssim els efectes de la Q en relació entre el preu i la demanda a causa d'un augment de preu, la demanda baixa i per tant la Q2 seria inferior a la Q1 cosa que en el gràfic no ho mostra així perquè també es fixa amb l'oferta.

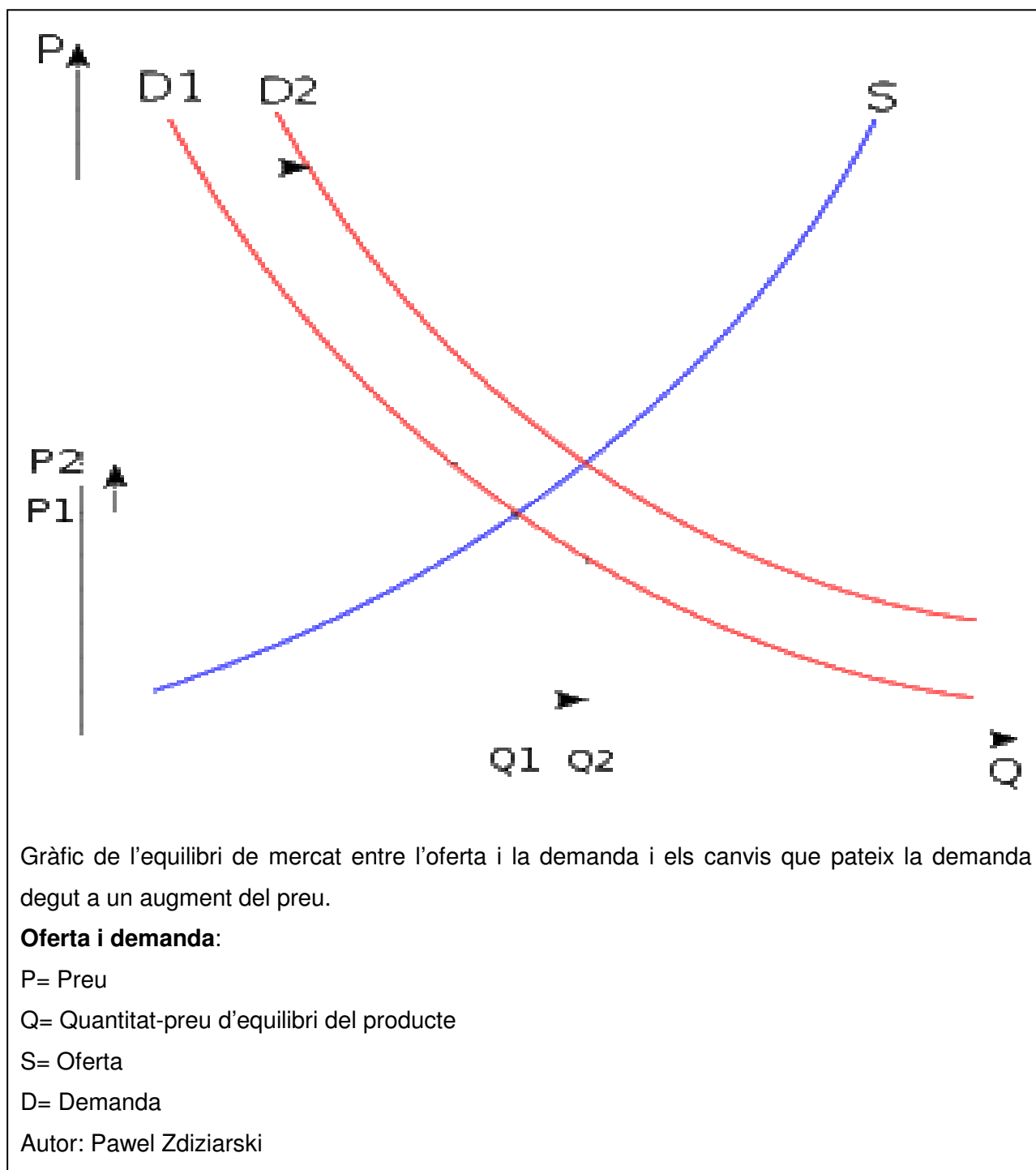


Figura 1: Gràfic de la corba de l'oferta i la demanda.

WIKIPEDIA; "La oferta i la demanda" dins <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Supply-and-demand.svg>

3.4. ESTRATÈGIES DE FIXACIÓ DE PREUS

L'economia mundial està patint el fenomen anomenat deflació, que consisteix en una baixada general dels preus, per això també diguem que estem dins la temuda crisi.

Aquesta situació és deguda principalment a la baixada del preu del petroli i d'algunes matèries primeres com és el cas dels metalls. Aquesta baixada es va produir durant l'estiu del 2008, però actualment aquests preus estan pujant cada vegada més.

És per això que en aquests temps difícils per a tothom, les empreses, més que mai, han d'intentar estabilitzar i assegurar els resultats obtinguts fins al moment, i mirar d'obtenir i treure el màxim benefici per tal que aquest període de crisi sigui el més rendible possible.

Per obtenir el màxim benefici i rendiment és molt important prendre la millor decisió a l'hora de fixar els preus dels seus productes per tal de continuar atraient l'atenció dels consumidors i si és possible mirar d'atraure'n de nous.

Si els preus fixats són els més adients per al període en que ens trobem, repercutiran d'una manera més ràpida i efectiva en l'augment dels beneficis. Però, aquesta, és una decisió molt complicada ja que comporta força risc i pressió per a qui l'ha de prendre, perquè abaixar els preus no és fàcil.

Aquesta pressió es deu a la major influència que van adquirint cada cop més els clients importants i les grans superfícies. El mercat és cada cop més transparent el que permet amb major facilitat conèixer els preus dels diferents establiments per a la posterior tria dels consumidors que actualment opten per agafar l'opció més econòmica.

Per tant, com que hi ha menys demanda (a causa de la crisi i la reducció de la renda disponible de les famílies) i fins i tot podríem dir excés d'oferta, això provoca que augmentin les possibilitats que s'abaixin els preus. Però els preus de venda estan limitats i influenciats pels costos de producció de les empreses, encara que en aquests moments no és així, ja que al disminuir la demanda resulta cada cop més difícil mantenir els mateixos preus. A això li hem d'afegir també que els costos són cada cop més alts i que la disminució de la demanda provoca que sigui més difícil recuperar les despeses que representen els costos fixes, doncs els costos variables canvien segons el nombre d'unitats que produeix l'empresa.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

A l'hora de portar a terme un canvi de política de preus les empreses han de tenir en compte una sèrie de fets o accions perquè aquesta els resulti favorable:

- Evitar les baixades de preus dels productes que no els assegurin un augment dels ingressos o una reducció de costos, juntament amb els descomptes que recompensen als clients per comprar una major quantitat de producte i totes aquelles accions que resulten favorables per al consumidor però no aporten res a canvi per a l'empresa. També s'ha d'evitar rebaixar aquells productes que tenen una sortida assegurada dels quals el seu marge⁵ és més elevat. Per tant, podem deduir que no es poden regalar descomptes als consumidors perquè sí, sinó que l'empresa els ha de realitzar per obtenir un benefici. L'empresa ofereix descomptes que recíprocament afavoreixen als dos agents econòmics. Un bon comercial ha de saber apropar al màxim la seva política comercial al benefici mutu.
- La combinació d'un descens de la demanda i l'alta competència provoca molta pressió per prendre la decisió de rebaixes de preus, perquè rebaixar els preus té un límit, que és aquell punt en el qual el preu de cost i el preu de venda és el mateix i per tant el marge és nul. La competència entre empreses que comercialitzen els seus productes en un mateix mercat suposa que els preus cada cop estiguin més ajustats per la necessitat de vendre més, i per tant el benefici que s'obté per cada producte venut és menor.
- Una forma d'actuar de cares al consumidor per afrontar la crisi seria rebaixar els preus dels productes segons el nivell de renda dels consumidors, és a dir, variar el descompte d'un producte concret per a cada tipus de consumidor i fer que el preu no depengui del producte sinó que depengui més del propi client. Aquest tipus de venda fa convenient tenir identificats als clients segons un codi que indiqui el nivell de renda de cadascun, els seus gustos, les seves preferències, els diners que estan disposats a pagar per un producte, el nivell de qualitat en aquests que busquen... tot per saber com s'ha d'actuar a l'hora de prendre les decisions que facin que se sentin més a gust un cop tornin a comprar en aquella empresa o establiment. Es pot dir que consisteix en una mena de venda personal, però segmentant als clients segons el seu nivell de renda.
- Normalment els consumidors a l'hora de dur a terme la compra d'algun bé o servei, actuen segons la seva racionalitat, escolliran aquell bé o servei que millor s'adapta a les seves necessitats, preferències i sobretot segons el seu nivell de renda disponible que repercutirà i influirà en la seva compra. Però en temps de crisis els consumidors canvien i ajusten les seves necessitats a la renda disponible sense tenir tant en compte les seves preferències

⁵ Marge: És la diferència entre el preu de venda i el cost de producció.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

per tal de poder estalviar al màxim per poder adaptar-se millor i esquivar les conseqüències. Per tant, sortiran beneficiades aquelles empreses que sàpiguen adaptar els seus preus de manera que el consumidor observi la baixada i l'entengui com a una ajuda per a poder afrontar aquesta mala situació econòmica. L'empresa que rebaixant els preus aconsegueix captar l'atenció dels consumidors haurà portat a terme una política de preus correcta, sempre i quan aquesta rebaixa no suposi una gran variació del preu, ja que convé mantenir-los el més alts possible per conservar un marge que es consideri suficient com per poder treure un benefici en aquests temps tan complicats i inestables del mercat.

- És important que les empreses duguin a terme investigacions i estudis de mercat per tal de poder obtenir informació dels consumidors i dels factors externs que les puguin influir com per exemple la competència. Els resultats obtinguts d'aquestes investigacions i estudis permetran tenir una referència a l'empresa i facilitarà alguna presa de decisions que sense conèixer aquestes dades resultarien molt més compromeses i dificultoses.
- Gairebé totes les empreses saben quins són els efectes de la crisi i quins són els possibles camins a recórrer per tal de superar-la. Però quan parlem de fixació de preus no només és bo seguir aquell camí o estratègia correcta, sinó que també és molt important anticipar-se a l'hora de prendre una decisió quan les reaccions dels consumidors comencen a sorgir pels efectes de la crisi. Aquesta anticipació pot ser la clau que permeti sortir beneficiada a l'empresa en qüestió. És fonamental anticipar-se als fets en que intervé la relació amb els clients, ja que al començament dels canvis econòmics que provoquen reaccions en el mercat, és quan el consumidor és més sensible i per tant s'ha d'intentar no limitar-se a copiar les estratègies de la competència que hagin obtingut bon resultat. Els principals beneficiats són els primers en actuar i no els que acaben imitant els preus que fixen les millors empreses. Si l'empresa vol treure el màxim rendiment d'una estratègia que esdevé la més beneficiosa del mercat, aquesta haurà de liderar el procés de canvi.

Analitzats els punts a tenir en compte per a les empreses per tal fixar els seus preus, podem dir a simple vista que en aquest temps de recessió econòmica l'empresa que comercialitzi els seus productes a un preu més barat serà la que obtindrà més vendes, però la realitat no és aquesta, ja que les empreses líders dels diferents mercats no solen ser precisament les que venen a un preu més econòmic, sinó aquelles que s'anticipen als fets i actuen correctament sobre totes les variables que influeixen en la venda de productes.

Per tant, cal destacar que la solució de la venda de productes durant la crisi, no només depèn del simple fet de abaixar els preus, sinó que per aconseguir-ho hi intervenen moltes més variables.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Aquestes variables són les següents, i les podem classificar en tres tipus diferents:

Variables de l'empresa o variables internes:

Els costos de producció. És el preu que ha de pagar l'empresa per dur a terme la fabricació dels seus productes. Aquest cost influeix a l'hora de calcular el marge de benefici que s'obindrà de cada producte ja que segons el benefici que vol obtenir l'empresa, fixarà el preu de venda al públic a una quantitat determinada i obtindrà aquest marge restant el preu de cost o de fabricació al preu de venda. Per trobar el preu del producte ideal només cal afegir al cost del producte el marge de benefici que l'empresa decideixi.

Objectius empresarials. Són aquells objectius que fixa l'empresa normalment a començaments d'any, per tal que els diferents departaments actuant cooperativament puguin satisfer i complir aquest objectius que segons la durada que s'estima per complir-los, és a dir, segons si són de curt, mitjà o llarg termini seran determinants per a que l'empresa decideixi fixar un determinat preu o un altre. L'empresa està dividida en diversos departaments i ens podem trobar amb el problema de que cada un d'ells tingui uns objectius marcats i fixats que s'anomenen subobjectius, que poden crear conflictes entre les diferents àrees, però aquests són insignificants ja que la finalitat d'aquests subobjectius és ajudar a que s'acompleixin els objectius generals per beneficiar finalment l'empresa.

El màrqueting mix. Aquest terme l'utilitzem per a denominar el conjunt d'accions, tècniques o elements que són controlables per l'empresa doncs pot actuar sobre aquests. L'expressió anglesa mix vol dir combinació o barreja, que és la que es duu a terme per a cridar l'atenció del consumidor i aconseguir l'objectiu principal que és la reacció dels consumidors, o sigui, les vendes. Aquests elements són quatre: el preu, el producte, la promoció i la distribució.

Variables del mercat o variables externes:

La demanda, Segons la demanda dels consumidors les empreses fixaran aquell preu que creguin més convenient perquè sigui el que permeti obtenir major nombre de vendes. També ho podem veure des d'un altre punt de vista ja que segons els preus que fixin les empreses (anticipació) hi haurà més o menys demanda. Les empreses abans de fixar els preus calculen el que anomenem la demanda esperada, és a dir, aquella demanda que espera obtenir un cop s'hagin posat els productes al mercat a un preu determinat. Podem dir doncs que per a cada preu, el nombre de consumidors de un producte varia i per a cada nivell de preu té una influència o impacte diferent sobre els objectius de venda de l'empresa. La relació entre la

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

quantitat de compres en el mercat del producte per a cada nivell de preus es pot representar gràficament amb la corba de demanda explicada anteriorment.

La competència. Si l'empresa vol trobar la xifra exacte a la qual ha de fixar el preu dels seus productes, és molt important que es fixi en la competència que són totes aquelles empreses que es dediquen a comercialitzar el mateix tipus de productes i en el mateix mercat. Estudiant amb detall aquests preus de la competència es presenten diferents alternatives per a fixar-los:

- Fixar un preu semblant al de la competència. Això es duu a terme quan el producte no està gaire diferenciat respecte als de la competència i té una gran distribució, per tant el consumidor quan vegi la gran similitud entre productes es decantarà normalment per aquell que tingui el preu inferior perquè resulta indiferent triar un producte o un altre.
- Fixar un preu per sota del de la competència. Aquesta fixació es realitza quan l'empresa vol compensar el preu més baix amb una major demanda de producte i per tant un major nombre de vendes aprofitant economies d'escala.
- Fixar un preu per sobre del de la competència. Això només es pot fer quan l'empresa sap en certesa que el consumidor considera el producte millor que el de la competència i per tant encara que el preu sigui superior, està disposat a pagar més preferint aquest producte abans que els altres tot i ser més econòmics.

Les barreres legals. Són tots aquells costos que ha d'assumir l'empresa per tal de poder introduir-se a comercialitzar els seus productes en un mercat determinat. Hi ha mercats que tenen unes barreres d'entrada que suposen un gran desemborsament de diners i per tant l'empresa s'haurà de plantejar quines estratègies haurà de seguir per tal de recuperar els diners invertits per a introduir-se al mercat.

La imatge. És la relació entre la percepció del producte que té el consumidor final i el seu preu, és a dir, l'empresa a de mirar de que el consumidor tingui la imatge del producte de bona relació qualitat preu i d'alta qualitat. Amb aquestes dues opcions podrem dir que el consumidor té una bona imatge del producte.

Variables de producte:

El cicle de vida del producte, són les diferents etapes que té el producte en el mercat i són les següents:

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

1a.- Etapa d'introducció o llançament. En aquesta etapa un producte absolutament nou o un producte ja existent que s'ha innovat, es llença al mercat sabent que serà un producte totalment desconegut per part del públic i que les vendes durant aquesta etapa seran baixes.

2a.- Etapa de creixement. Una vegada superada la primera etapa el producte ja és conegut per als consumidors i les vendes experimenten un creixement notable respecte al llançament del producte.

3a.- Etapa de maduresa. En aquesta etapa les vendes ja són força considerables i pateixen una forta estabilització degut a diferents factors com podria ser la imitació del producte per part de la competència, o la necessitat de crear un altre producte més innovador. Per això en aquesta etapa es busquen nous consumidors i s'intenta segmentar el mercat per a mantenir les vendes.

4a.- Etapa de declinació o saturació. Les vendes en aquesta fase experimenten una baixada considerable i per tant l'empresa s'ha de començar a plantejar que fer, innovar el mateix producte que s'està comercialitzant fins al moment o introduir al mercat un producte que resulti més innovador.

Durant les diferents etapes que pateix el producte al mercat, l'empresa ha d'analitzar quin serà el preu més òptim per tal que les vendes puguin experimentar l'evolució esperada durant el cicle de vida del producte respectant els creixements i les baixades que haurien de manifestar les vendes a les etapes que corresponen.

Freqüentment, en l'etapa de llançament, l'empresa pot escollir entre dues estratègies; fixant un preu superior al dels preus dels productes de la competència (estratègia de preus màxims), el que suposa una clara segmentació del mercat ja que el producte estarà a l'abast d'aquelles persones que s'ho puguin permetre segons el nivell de renda; o fixant uns preus més baixos (estratègia de preus de penetració) i compensar-los amb una major producció.

En la fase de creixement l'augment de les vendes permet abaixar els preus degut al volum superior de les vendes, i en la fase de maduresa és important dur a terme diferents promocions basades en descomptes i regals per incentivar el consum del producte per tal de mantenir les vendes i allargar al màxim aquesta etapa abans d'arribar a la fase de declinació. Finalment, en la última etapa les empreses es veuen obligades a abaixar els preus degut a la caiguda considerable que pateixen les vendes.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Aquestes variables analitzades anteriorment són les que s'han de tenir en compte a l'hora de fixar el preu i les que ens permeten tenir una referència per facilitar la decisió de quin preu serà el més correcte. Tot i que resulta senzill fixar un preu respecte una de les variables el que realment és complicat és trobar aquell preu que compregui totes les variables i permeti obtenir el benefici estimat per a l'empresa.

3.5. ELS PREUS PSICOLÒGICS

Les respostes que tenen els clients als preus, es basen en molts més factors a part dels simples càlculs racionals que s'adapten a cada una de les famílies. En primer lloc, la resposta de un client es veu determinada no només per a l'avaluació que fan aquests del producte i del seu preu, sinó que també per a la percepció que suposa la compra, és a dir, el significat que en treu el client de la relació qualitat preu.

Així podem dir que un aspecte important per a l'estratègia de fixació dels preus, és la presentació dels preus per poder influir en aquestes percepcions que té el client per a que el venedor pugui obtenir el màxim rendiment. Per exemple, si observem la fixació de preus d'una marca que comercialitza diversos productes al mercat que pertanyen a la mateixa línia de producte, al llençar un nou producte al mercat amb una bona relació qualitat preu millor a la dels altres productes llençats anteriorment, la percepció que tindran els clients d'aquest nou producte beneficiarà a la percepció general de la línia del producte.

Analitzant la fixació de preus promocional, es pot veure la importància d'oferir als consumidors reduccions de preu promocionals com seria el cas de les ofertes especials, acompanyades amb l'ajuda d'un nou embalatge especial, tiquets de descompte i rebaixes per tal d'assegurar-se que aquests tinguin la percepció exacte dels preus de descompte com a noves oportunitats que ofereix la marca per a la sortida dels seus productes.

Un cop els compradors perceben els preus i les noves situacions de compra amb exactitud, força sovint no els analitzen o avaluen amb la racionalitat característica que correspondria, el que no vol dir que els consumidors normalment analitzin els preus de forma irracional, sinó que aquests utilitzen normes de decisió imperfectes.

El comerciant que domini aquestes normes de decisió per les quals es regeixen els consumidors, introduirà al mercat productes de manera que pugui influenciar als compradors per tal que l'avaluïn més favorablement. Però, coincidint amb els experts en fixació de preus, el que està clar és que encara queda molt per aprendre sobre els processos mentals que tenen els compradors per elaborar una resposta (compres) a partir del preu.

Aquesta influència psicològica en la percepció i avaluació del preu és un tema habitual d'investigació, i els resultats d'aquesta pot ser una font molt important i valuosa pels comerciants, ja que els facilitarà el procés de decisió a l'hora de fixar el preu. A part, el que

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

també s'està estudiant és el perquè d'aquest comportament tan especial dels consumidor a l'hora de prendre les decisions de compra.

A continuació es presenten i s'expliquen algunes de les conseqüències que provoquen aquesta investigació sobre la fixació del preu. Aquestes són:

- La percepció de les diferències de preus
- La formulació dels preus de referència
- La consideració mental dels preus. Aquest punt es deixa per a un posterior treball
- La fixació de preus de béns provables. Aquest punt igual que l'anterior es deixa per a un posterior treball.

3.5.1. LA PERCEPCIÓ DE LES DIFERÈNCIES DE PREUS

Si els consumidors es mostressin sempre perfectament racionals en les seves respostes a les diferències dels preus, llavors la mateixa diferència absoluta hauria de suposar sempre el mateix comportament o resposta, ja que haurien de tenir la mateixa sensació. Però aquest no és el cas. Hi ha proves fetes experimentalment que demostren que les reaccions no són les mateixes per a tothom. Per mostrar-ho es pot observar la següent situació:

Un comerciant que compra dues màquines per poder dur a terme la seva producció i les compra a un fabricant amb el qual té confiança, més tard, just un cop encarregades, se n'adona que un altre fabricant les ven més barates.

- ✓ **Segons la rebaixa quina o quines de les dues màquines compraries al segon fabricant?**

	Fabricant 1	Fabricant 2
Màquina A	1.000€	600€
Màquina B	20.000€	19.600€

En les dues situacions la rebaixa presenta la mateixa diferència absoluta de 400€, per tant un comprador racional triaria en els dos casos la opció del segon fabricant però la majoria de la gent veu aquestes dues situacions com a casos molt diferents.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Quan aquestes preguntes es van realitzar a directores de empresa que teòricament haurien de tenir un pensament més racional a l'hora de prendre decisions en les compres que els compradors habituals de les famílies, el 89% estava disposat a cancel·lar la comanda i comprar la màquina A del segon fabricant, i només el 52% estava disposat a canviar de fabricant a l'hora de realitzar la compra de la màquina B per comprar-la al segon fabricant. La raó per la qual es deu aquesta diferència és que 400€ sembla una diferència de preu molt superior en una compra de 1.000€ que en una de 20.000€.

Aquesta costum dels compradors d'avaluar les diferències dels preus relativament es coneix amb la llei de Weber-Fechner. Aquesta llei diu que els compradors perceben les diferències de preus en termes proporcionals en comptes de fer-ho en termes absoluts.

Per exemple, en el cas que es pot observar anteriorment els compradors de la màquina A perceben que la diferència de preu entre les màquines dels dos fabricants és de un 40%, en canvi els compradors de la màquina B perceben que la diferència de preu és només del 2%, indiferentment que la diferència absoluta entre el preu dels dos fabricants és de 400€.

Per tant segons la llei de Weber-Fechner perquè la diferència de preu sigui percebuda de la mateixa manera en la compra de la màquina B, el preu del segon fabricant hauria de ser de 12.000€ corresponents al 40% rebaixat del preu de venda del fabricant A. Una important conclusió que va treure Weber-Fechner de la seva teoria és que la percepció d'una modificació o canvi en el preu depèn del percentatge, no de la diferència absoluta, i que hi ha uns certs límits en les variacions del preu en que aquestes passen a ser percebudes o ignorades.

Un altre factor que resulta impactant en la psicologia dels preus i que té una part d'influència en la percepció d'una diferència de preus és la utilització que solen dur a terme els establiments per vendre els seus productes dels nombres imparells: 2,99, 29,95 i 6,995 en lloc de números rodons com serien 3, 30 i 7 respectivament.

El motiu pel qual els establiments duen a terme aquesta fixació de preu estratègica, és perquè els compradors perceben els preus amb els números imparells com a inferiors a els números rodons, que resulten lleugerament superiors.

Un clar exemple per demostrar la influència que tenen aquests números imparells en l'apreciació de la diferència de preus és el següent:

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- ✓ **En quina de les dues situacions de diferències de preus és duu a terme una millor rebaixa del preu inicial?**

• Situació A	0'89€	0'75€
• Situació B	0'93€	0'79€

Aquesta pregunta ha estat realitzada a 30 persones i els resultats obtinguts de l'enquesta han estat els següents:

- **A:** IIIII(5) II(7)
- **B:** IIIII(5) IIIII(10) IIIII(15) IIIII(19)
- **Les 2:** IIII (4)

Aquest estudi ens permet observar el que passa realment en una situació de compra als consumidors quan es troben davant d'una sèrie de preus i de productes semblants que els obliga a prendre una decisió. La majoria considera que en la segona diferència de preus, la situació B, és duu a terme una millor rebaixa respecte al preu inicial, però en realitat a les dues situacions hi ha exactament la mateixa diferència, inclús aquesta és d'un percentatge més elevat respecte al preu en la situació A.

Llavors, com és que la gent escull més la segona situació? La principal raó és que no es paren a fer càlculs i no se n'adonen que és la mateixa per a les dues situacions, simplement comparen les columnes de preus de esquerra a dreta. Al fer-ho d'aquesta manera s'observa que en la situació A el 7 està tan sols un número per sota del 8, en canvi en la situació B observa que el 9 està dos números per sobre del 7 el que provoca que els compradors treguin la conclusió que la diferència de preus es superior en la segona situació. Només s'hi s'haguessin fixat que els dos números de la primera columna enlloc de ser 8 i 9, haguessin estat els dos 8 haurien calculat la diferència entre preus i haurien fet la comparació correcta.

La influència dels nombres imparells i de la lectura dels compradors a l'hora de realitzar les compres al llegir els preus d'esquerra a dreta, ens porta a preguntar-nos si realment la gent, per prendre la decisió de comprar un producte, es decanta per un o per un altre perquè utilitza la lectura ràpida d'esquerra a dreta per estalviar temps, o perquè la influència de la fixació de preus de números imparells provoca l'efecte desitjat en els establiments. Els estudis realitzats per saber quina era la causa més determinant en aquesta presa de decisió no van trobar una resposta concloent.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

En la venda de productes de consum, la fixació del preu amb números imparells té una major importància. Si ens fixem amb quins números acaben els seus preus, podrem observar que en la majoria predomina les terminacions en 5 o en 9.

És demostrable doncs que els establiments fixen uns preus determinats acabats amb unes xifres determinades, estudiades prèviament, per provocar la reacció del consumidor i aconseguir per tant un dels principals objectius de la fixació de preus, influenciar al consumidor de la mateixa manera que ho podria fer la publicitat. S'han fet estudis que demostren clarament aquestes afirmacions com pot ser l'exemple de la venda de la margarina. Aquest producte va augmentar la seva venda quan el preu va finalitzar en 9, i va arribar a doblar-les després de que el preu fos rebaixat i a més seguís acabat en 9. Podem deduir doncs que el preu d'un producte acabat en una de les xifres imparells determinants obté molts millors resultats que l'acabat en qualsevol altra xifra, i aquests resultats encara es poden superar si a més està rebaixat i destacat en el punt de venda que està d'oferta o té un cert descompte. Cal remarcar que també és molt important que el comprador tingui una bona visió del producte rebaixat un cop es troba a l'establiment, són importants les accions que comporten el marxandatge, cartells de un color destacat, remarcar la il·luminació de la zona on es troba el producte esdevenint més il·luminat que la resta de productes, col·locar cartells amb moviment per a cridar l'atenció...

Com a conclusió sobre la determinació que tenen sobre les vendes els nombres imparells es pot dir, que l'efecte que aquests provoquen pot variar molt i depèn també del tipus de producte en el qual s'apliquin. L'efecte pot ser pràcticament inexistent o molt significatiu com seria el cas dels productes de consum habitual. Es creu que la raó d'aquesta diferència és que l'estratègia de preus amb números imparells només és efectiva quan s'aplica als productes que són comprats ràpidament, seria el cas dels alimentaris, i no funciona tant amb els que requereixen un cert temps per adquirir-los com seria el cas dels cotxes.

3.5.2. ELS PREUS DE REFERÈNCIA

Un punt que està sent objecte d'investigació en l'àmbit de l'economia és la visió que tenen els compradors de la relació entre la utilitat dels productes que compren i el preu que paguen per aquests. Sobre aquesta visió han sortit teories que diuen que el consumidor no només realitza la seva compra per la utilitat que li proporcionarà el bé o servei en qüestió, sinó que hi ha algun factor més que provoca la motivació a consumir-lo. Un d'aquests factors seria la diferència que hi ha entre el preu que s'ha pagat pel producte i el preu que es considera raonable per al consumidor segons la seva utilitat, aquest preu és anomenat preu de referència. Per exemple, a l'hora de introduir un producte al mercat que resulta innovador, és important establir un preu més alt que el valor que realment hauria de tenir el producte segons la seva utilitat per tal que el preu influeixi al consumidor provocant la sensació de qualitat i garantia i la mentalitat d'un alt preu de referència.

Aquesta sensació d'alt preu de referència d'un producte, pot suposar la sensació d'augment del preu de referència cap als productes que pertanyen a la mateixa línia. S'està estudiant el motiu perquè quan de un mateix producte hi ha excés de oferta, el client ho relaciona amb poca qualitat i a un preu de referència inferior que si s'oferís amb menor quantitat. És important tenir en compte els preus de referència a l'hora de la fixació dels preus.

Són varis els factors que poden influir en la variació del preu de referència, alguns dels més importants són els que un bon director de màrqueting pot tenir a l'abast i controlar per tal que el preu de referència resulti el més beneficiós possible per a l'empresa:

- Una de les coses que pot fer un director de màrqueting per obtenir bons resultats de vendes de una línia de productes determinada, seria introduir al mercat un producte que resulti més car que la resta de productes que pertanyen a la seva línia de productes, provocant així la reacció del consumidor, doncs el preu de referència és més elevat i provoca la sensació de que els altres productes de la mateixa línia siguin més econòmics. Aquesta introducció, molt possiblement no provocarà un gran nombre de vendes del producte en qüestió, el benefici i les vendes s'obtindran a partir de la resta de productes de la seva línia. Sorgeix així una competència de preus entre les diferents marques i sortiran més beneficiades aquelles que tinguin un preu intermedi, ja que el client al comparar associarà la marca de preu inferior a poca qualitat (al augmentar el preu de referència), en canvi les d'un preu mig no es relacionen amb poca qualitat ni resulten massa cares.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- Un altre factor amb que es pot influir sobre els preus de referència és que a l'hora de vendre un producte, al cartell de venda s'hi reflecteixi el preu de venda actual i el preu de venda anterior, per tal de que el preu de referència sigui percebut pel consumidor a l'alta o a la baixa, o que en el cartell es pugui observar el preu del producte en aquell establiment i el preu de venda d'altres establiments. Aquests cartells publicitaris que tenen l'objectiu de cridar l'atenció del client i intentar influenciar la seva compra a partir d'un preu de referència, solen ser més efectius per a productes duradors ja que permet observar als consumidors que es gastaran realment i quin és el valor del que s'estalvien al realitzar una compra concreta.
- Un altre element sobre el qual es pot actuar per influir al preu de referència és l'ordre en que els clients observaran els preus, és a dir pot ser de més barat a més car o de més car a més barat. Aquells clients que observin els preus amb un ordre descendent tindran la sensació que el preu de referència és més alt que els que ho observin en ordre creixent, el motiu d'aquesta apreciació és simplement que els consumidors tenen més en compte el primer preu que observen i perceben. Per això es diu que, a la venda personal, per tal de utilitzar l'ordre dels preus per influir sobre el preu de referència, els venedors haurien de començar mostrant als clients aquells productes de gama superior i acabar ensenyant aquells més barats perquè el client pugui notar la diferència de preus. També, en els establiments on es venen productes alimentaris, és important que si es volen vendre aquells productes amb marca blanca del propi establiment, es situïn aquelles marques amb més prestigi, i que solen ser més cares, en un punt que es trobi a l'altura dels ulls, i aquelles que es puguin observar en un segon terme per tal de seguir la norma que diu que, és preferible que primer vegin les marques més cares i posteriorment les més econòmiques.
- Els preus de referència també es poden veure influïts pels preus que un comprador pot recordar haver vist anteriorment. Durant el cicle de vida d'un producte aquest experimenta més d'un canvi en el seu preu. En l'etapa de llançament del producte el preu el trobem per sobre del preu que tindrà aquest durant l'etapa de creixement, ja que l'augment de les vendes permetrà rebaixar el preu i per tant, si el preu d'aquest producte ha estat seguit per algun consumidor, aquest podrà observar que el producte ha estat rebaixat i que comprar-lo resultarà més econòmic que haver-ho fet anteriorment. Aquesta sensació per voler obtenir el producte pel descompte que se li ha aplicat, és deguda a que el client ho associa a la reducció del preu de referència.
- Tot i que tots els factors anteriors intervenen en la influència sobre el preu de referència, el més destacat és la influència que suposa el context de compra. Per exemple a l'hora de realitzar una venda d'un producte que suposa una despesa important, les empreses duen a

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

terme el que anomenem venda per terminis, és a dir ofereixen la possibilitat de no tenir que desemborsar el valor total del producte un cop el client se'n fa el seu propietari i per tant pot fer ús del producte obtingut sense que estigui totalment pagat. Aquesta estratègia per vendre resulta efectiva només per a aquells bens o serveis que requereixen d'una despesa important per obtenir-los, i els venedors per captar l'atenció del client comparen la despesa que ha de fer la família aquell mes per pagar per exemple la línia ADSL, que és superior, amb la que hauran de realitzar per pagar el seu producte. D'aquesta manera pretén captar l'atenció del client donant la sensació de que comprar el seu producte resulta més barat que una despesa habitual i imprescindible per a la família. Aquesta venda personal, en la que el venedor ofereix el seu producte i utilitza les seves estratègies, com ho és la venda a terminis, per aconseguir atraure l'atenció del client, suposa que el possible comprador no es pari a raonar sobre el preu de referència, de manera que el venedor fa que el client no si fixi tant en el preu de venda del producte i no li dóna opció a raonar i comparar amb el preu de referència, perquè possiblement el preu final resultaria superior al preu de referència i per tant si ho sabés no compraria. Això indica que el context de compra és un factor important dins dels preus de referència, els consumidors saben que el preu de una Coca-Cola de llauna de 33 cl no és el mateix en un supermercat, que el que pagarien en un hotel o en un bar qualsevol, cosa que ens porta a pensar que segons el lloc de compra el preu de referència varia de forma considerable sense dependre d'altres factors que també el farien variar.

Analitzats alguns aspectes relacionats amb la fixació dels preus, en els quals hi intervé d'una forma considerable els factors psicològics, s'ha observat que la teòrica racionalitat que tenen els consumidors a l'hora de realitzar una compra es pot veure afectada per les decisions de fixació del preu dels venedors o comerciants.

És remarcable el paper que pot arribar a tenir la fixació del preu perquè pot influenciar considerablement als consumidors, motiu pel qual cada cop se li dóna més importància. Observant i estudiant el comportament dels consumidors es pot veure si els canvis que duen a terme els venedors tenen l'efecte esperat, ja que el que pretenen és influenciar el client al seu favor o simplement atraure'l provocant una reacció diferent a la que podria tenir habitualment i demostrant que el factor psicològic pot fer variar el comportament dels compradors.

D'aquest apartat podem extreure una sèrie de conclusions:

- Si ens trobem davant de dos preus diferents amb el mateix tant per cent de rebaixa, majoritàriament el consumidor escollirà el producte més barat i així els diners estalviats són majors. Per tant el client es veu influenciat per la diferència absoluta sinó per la relativa.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- Els consumidors analitzen el preu del producte a adquirir tenint en compte el preu de referència, que és aquell preu de venda que per aquell producte es considera just. Els preus de referència es veuen afectats per les diferents fixacions de preus que poden sorgir de les diferents marques que trobem al mercat. Si una marca fixa el preu del seu producte molt per sobre del de la resta el preu de referència que tindran els consumidors augmentarà, de la mateixa manera que si es fixa per sota del de la resta de marques el preu de referència disminuirà.
- Els consumidors solen valorar els preus que tenen els productes valorant els guanys i la despesa que suposa comprar un producte, i normalment donen més importància als diners que suposa adquirir el producte, és a dir la despesa, que als beneficis que aquest pot aportar.
- Els consumidors es poden veure influenciats per la fixació de preus acabats en un nombre imparell com seria el cas del 5 i el 9, que donen la sensació de rebaixa i menor preu, cosa que resulta realment enganyosa per al comprador. Aquest cas es pot observar en el gràfic (figura 2) en el qual es mostra el tant per cent de productes de consum habitual en tres etapes diferents que s'expliquen a continuació:
 - ✓ Agost del 2001
 - ✓ Febrer del 2002
 - ✓ Febrer del 2003
- ✓ En la primera etapa iniciada en l'agost del 2001 s'observa que els números predominants en que acaben els preus són el 5 amb un 43,41% i el 9 amb un 31,82%, que són aquells considerats psicològics i que donen sensació de que un producte és més barat. La causa per la qual la majoria de productes acabaven amb aquests números, es deu a l'interès dels supermercats en fixar aquests preus ja que realment el seu major rendiment és demostrable i verídic.
- ✓ En la segona etapa iniciada al febrer del 2002 es pot observar una clara igualtat entre els percentatges corresponents als productes que acaben amb els tres números claus 0, 5 i 9 a causa de l'aparició de l'euro, que va obligar als supermercats a fer la conversió exacte de pessetes a euros i per tant els preus en aquesta etapa van mantenir-se estables.
- ✓ El clar rendiment que obtenien els supermercats en les vendes amb els productes amb preu acabat amb 5 o 9, va provocar que tot i l'aparició de l'euro aquests establiments anessin adaptant els seus preus a la nova moneda a partir del febrer del 2003 on podem

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

veure com tornen a augmentar sobretot els preus acabats en 5 i 9. Aquest últim fet doncs, és la clau que explica l'augment dels preus dels productes de consum habitual i no precisament es tracta per la introducció de l'euro com a moneda europea sinó de les ambicions dels supermercats que van provocar aquest procés d'inflació.

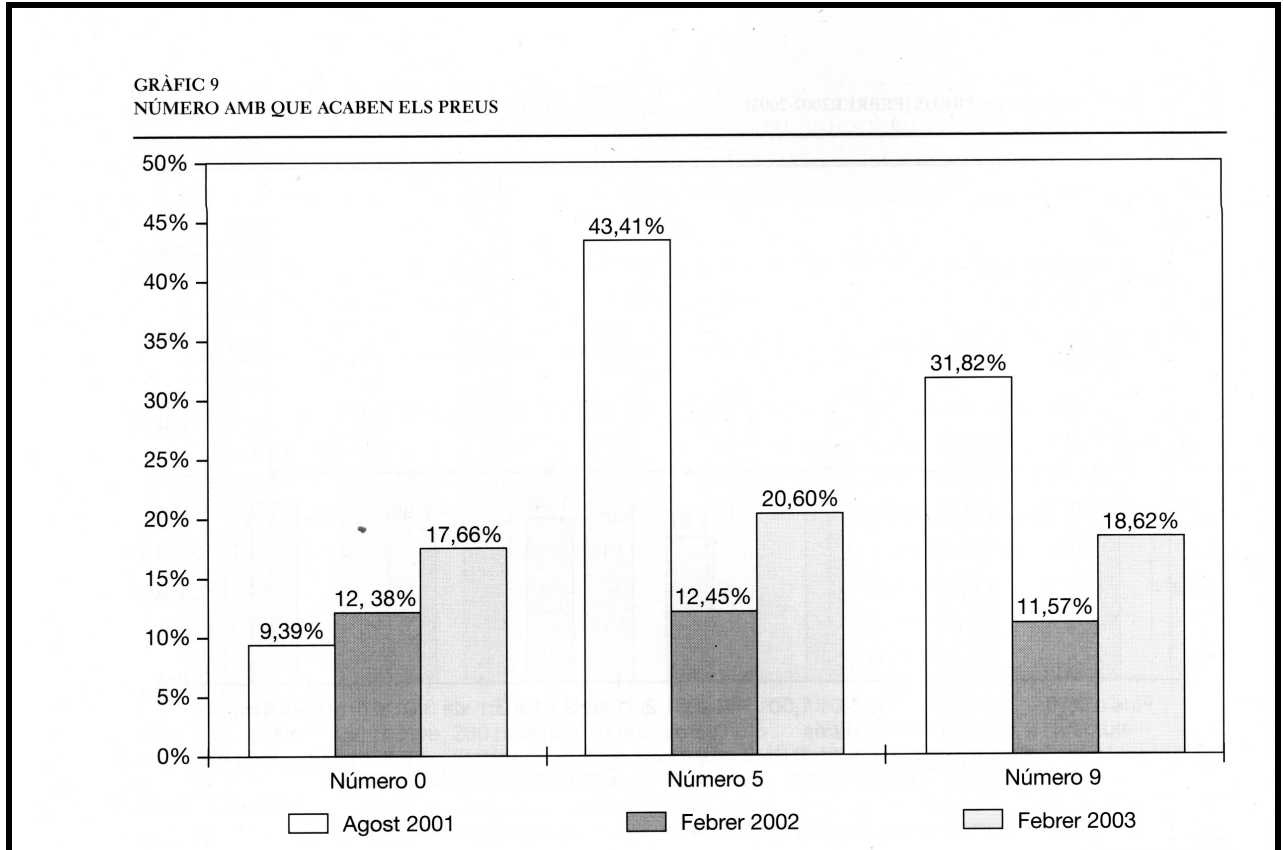


Figura 2: Número amb que acaben els preus

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d'altres; "L'impacte de l'euro en els preus dels productes de consum habitual. El cas de la ciutat de Girona" dins "Revista Econòmica de Catalunya". Núm. 47. Barcelona. 2003.

3.6. LA COMPETÈNCIA ENTRE MARQUES

3.6.1. ESTRATÈGIES PER FER FRONT A LA COMPETÈNCIA

A qualsevol mercat hi intervenen dos factors imprescindibles com són els venedors i els compradors, entre els quals realitzen les activitats pròpies d'un mercat, és a dir, la compra - venda de productes. Els compradors són aquells que demanen els productes i fan variar la demanda segons el nombre de persones que volen adquirir un producte, i moltes vegades la demanda dels habitants d'un país és tanta que el propi país ha de recórrer a importar productes d'altres països per fer front a la demanda de tota la població. En canvi els venedors són els que han de procurar atraure el màxim nombre de compradors possibles per tal de satisfer les seves necessitats, i aconseguir la màxima quota en un mercat determinat especialitzat en la venda d'un mateix producte comercialitzat per a més d'una empresa, de manera que sorgeix el que anomenem competència entre marques ja que cada una intenta atraure i satisfer la màxima demanda possible.

Dins del mercat especialitzat en la venda d'un producte determinat cada empresa que el comercialitza té un paper segons la quota de mercat que abasta cada una, i per tant de més a menys demanda satisfeta podem trobar: l'empresa líder; les empreses perseguidores, que poden actuar de dues maneres diferents; i les empreses especialitzades.

Per treure el màxim profit de les seves possibilitats cada empresa porta a terme una estratègia per intentar evitar el màxim possible la competència, per això, ara s'analitzen les possibles estratègies que pot utilitzar cada empresa segons el seu paper dins del mercat.

Estratègia de les empreses líders

Dins del mercat es coneix l'empresa líder com aquella que té la major quota de mercat i normalment està per davant de la resta d'empreses quan parlem de canvis de preus, de llançaments de nous productes, noves promocions, etc.

Encara que no ho sembli, dins del mercat la continuïtat de l'empresa líder en el lloc que ocupa no és gens fàcil ja que contínuament rep pressions de les empreses perseguidores, i només gaudeix de tranquil·litat si en el mercat en el qual comercialitza actua com a monopoli. En el cas que al mercat hi hagués competència, l'empresa líder haurà de controlar les estratègies i accions de les empreses perseguidores, ja que per fer-se un lloc al mercat duen a terme estratègies molt més radicals i contundents que la líder, que normalment actua d'una manera

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

molt més conservadora. Però, en alguns casos, les empreses líders al creure's molt superior a la competència, es veuen superades per altres empreses teòricament inferiors que intenten introduir al mercat aspectes més moderns per crear una nova moda i deixar enrere aquella instaurada per la empresa líder. També es pot donar el cas que l'empresa líder, a causa d'una mala època en la qual pateixi pèrdues contínues, perdi el prestigi que l'havia portat a tenir la major part de la quota de mercat.

Per tal de que una empresa que domini el mercat pugui mantenir-se al capdavant d'aquest és necessari que intenti dur a terme una sèrie d'accions claus per seguir creixent:

Buscar mètodes per expandir la demanda total del mercat. És a dir, buscar més clients dels que habitualment compren productes comercialitzats per la pròpia empresa. Per aconseguir-ho l'empresa intenta introduir aspectes més innovadors als seus productes que la resta d'empreses i dur a terme el que anomenem segmentació de mercat⁶.

Mantenir i defensar la quota de mercat que l'empresa ha anat aconseguint fins al moment controlant les fortes pressions de la competència. L'empresa líder no s'ha de confiar davant de les empreses competidores encara que l'avantatge, parlant de vendes, sigui molt significatiu. Tota empresa per seguir endavant, sigui més gran o més petita, va evolucionant i millorant els seus productes i les seves ofertes. La clau per mantenir-se en el mercat o fer un pas endavant respecte la resta d'empreses i obtenir uns millors resultats de cara al consumidor és *innovar contínuament*. Aquella empresa que és capaç d'innovar de manera contínua és la que té més probabilitats de tenir èxit en les seves vendes, doncs el fet d'avançar-se a la resta li dóna un gran caràcter competitiu.

Per a la defensa de la quota de mercat hi ha moltes estratègies que pot posar en pràctica l'empresa líder, com per exemple centrar la seva activitat en aquells sectors de venda que es vegin més amenaçats per a innovacions o millores de les altres i disminuir aquesta activitat en aquelles zones comercials en que es vegi molt superior a la resta.

Un altre cas que pot trobar-se l'empresa líder és, quan en previsió de millores de les altres empreses, disminueix considerablement el preu dels seus productes de manera que la possible millora de les competidores en el mercat es veu tallada per a aquest moviment anticipat. Per altra part no incentivarà a les empreses que pretenen introduir-se al mercat de forma que el que l'empresa líder aconsegueix és reduir la competència o com a mínim mantenir-la al marge.

⁶ Segmentació de mercat: És fragmentar el mercat oferint un producte amb unes característiques determinades per tal d'atreure una sèrie de clients amb unes característiques específiques (edat, sexe, nivell cultural, nivell de renda....)

Expandir la quota de mercat. Un estudi realitzat per l'Institut de Planificació d'Estratègies anomenat *Impacte de les estratègies de màrqueting sobre el benefici*, indica que l'augment dels beneficis resulta ser la part proporcional a l'increment de la quota de mercat que experimenta una empresa (en el cas de les petites i mitjanes empreses). Aquest estudi va suposar la reacció d'algunes empreses que van dedicar-se exclusivament a ampliar la seva quota de mercat en aquells sectors que lideraven o eren considerades com a segona empresa més important, fet que va provocar la seva sortida d'aquells sectors en els que no ocupaven cap de les dues posicions capdavanteres.

Però aquesta teoria de l'augment proporcional i altament relacionat sobre la quota de mercat i la rendibilitat no és del tot certa, s'han pogut trobar casos de petites empreses que tot i no tenir una alta quota de mercat obtenen inclús més benefici que aquelles que el lideren. Això s'explica amb la venda de productes d'alta qualitat amb una bona relació qualitat - preu. Per contra, podem trobar grans empreses amb una alta quota de mercat que no han obtingut una rendibilitat proporcional a la seva elevada comercialització.

Estratègia de les empreses perseguidores

Les empreses perseguidores de l'empresa líder poden actuar de dues maneres diferents segons els seus objectius i les seves previsions de futur dins del mercat:

Poden actuar atacant la quota de mercat que defensa el líder, marcant objectius cada vegada més alts i exprimint al màxim els seus recursos per tal de incrementar la seva quota i intentar dominar el mercat, tot i que, normalment, resulta un pas molt complicat un cop una gran empresa s'ha instaurat com a millor comercialitzadora del producte. Per tant, l'empresa perseguidora ha de valorar prèviament abans d'adoptar aquesta estratègia si es possible competir en el mercat per el lideratge, doncs la inversió que s'ha de realitzar per poder fer possible aquest gran pas per a l'empresa, suposarà un cost important que requereix, com a mínim, una part d'assegurança de triomf abans de realitzar-la.

Poden actuar sense interposar-se en el camí de l'empresa líder, continuant així amb la mateixa dinàmica que s'ha seguit fins al moment i dedicar-se al control de la quota de mercat corresponent.

En el cas de que l'empresa decideixi desafiar a les empreses capdavanteres del mercat, ha de seguir una sèrie de passos per tal de dur a terme l'estratègia que sigui més adequada segons la situació en que es trobi:

Especificar els objectius i estudiar la competència. És important que l'empresa perseguidora, abans de posar en pràctica l'estratègia, sàpiga i tingui clar els objectius principals al realitzar l'operació i que hagi fet un estudi de mercat previ per poder conèixer la competència. Un cop l'empresa coneix quins són els principals líders del mercat haurà de prendre una decisió important:

- Atacar la quota de mercat de l'empresa líder. És potser el camí més complicat, però, si surt bé, és clarament el més rendible. Un bon moment per actuar és si l'empresa líder no està responent a la demanda del mercat satisfactòriament, o bé entrant al mercat amb alguna innovació que pugui ser motiu d'atracció de la demanda.
- Atacar a les empreses perseguidores que es troben en la seva mateixa situació en quan a quota de mercat per tal de eliminar aquesta competència i col·locar-se en un clar segon pla dins del mercat acceptant el domini de l'empresa líder un cop s'ha fet l'estudi de mercat i s'ha comprovat que les possibles estratègies d'atac no resultarien beneficioses.
- Atacar a petites empreses per evitar que puguin créixer per si soles o que s'ajuntin amb altres empreses superiors formant així una competència més forta que la que hi havia anteriorment.

Elecció de l'estratègia general d'atac. Un cop ja se sap contra quina empresa s'actuarà per intentar eliminar-la de la competència i abastar la part de la demanda que li corresponia, es pot arribar a posar en pràctica fins a cinc estratègies d'atac diferents.

Aplicació d'estratègies més específiques. A part de realitzar l'estratègia general segons l'objectiu a complir, l'empresa haurà de realitzar estratègies més específiques per tal de poder actuar davant dels punts dèbils de la competència. Es poden aplicar les següents estratègies:

- Estratègia de descomptes. Consisteix en aplicar un preu de venda inferior sobre aquells productes que també ven l'empresa líder, per tal de persuadir als consumidors que aquests productes són perfectament comparables amb els de l'empresa dominant i inclús a un preu inferior. A més el preu de venda rebaixat ha de ser captat pel consumidor per tal de que pugui valorar-lo i comparar-lo, i ha de provocar que l'empresa líder no reaccioni davant del nou preu tornant-lo a rebaixar per sota d'aquest, perquè això suposaria una baixada dels seus ingressos degut a la reducció del marge de benefici.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- Estratègia de productes luxosos o de prestigi. Consisteix en llençar al mercat un producte amb un preu superior al de l'empresa dominant del mercat però també amb major qualitat. Aquesta és l'estratègia que va dur a terme la marca de cotxes Mercedes per tal de superar a Cadillac en el mercat Americà.
- Estratègia de innovació d'un producte. Es tracta d'introduir al mercat algun aspecte innovador en un producte que sigui comercialitzat també per part de l'empresa líder.
- Estratègia d'inversió publicitària. Consisteix en augmentar el nivell de promoció i publicitat dels productes que comercialitza l'empresa per tal de influir al consumidor. No és una estratègia d'atac molt recomanable ja que normalment no s'obtenen els resultats que s'esperen abans d'aplicar-la i a més suposa un cost important per la major promoció del producte.

Estratègia de les empreses especialitzades

Una altra alternativa a l'empresa perseguidora són les empreses especialitzades, que actuen en petits mercats convertint-se en líders d'aquests per tal d'evitar els àmbits en que treballen les empreses dominants. Aquestes petites empreses especialitzades es caracteritzen per comercialitzar aquells productes que no els interessa produir a les grans empreses. Un clar exemple d'aquest tipus d'empresa seria Logitech Internacional, que es va especialitzar en la venda de ratolins informàtics fins arribar actualment a produir la xifra de un ratolí cada 1'6 segons. No només es va dedicar a la producció de ratolins estàndard, sinó que, a més, dins d'aquesta especialització va diversificar la seva producció en la fabricació de tot tipus de ratolins, ratolins per a dretans i esquerrans, ratolins inalàmbrics, ratolins per a nens, etc.

Però aquests tipus d'empreses tenen un problema comú, és el risc que suposa especialitzar-se en un sol àmbit ja que la dependència de l'empresa dels resultats obtinguts en aquesta especialització és total. Per aquest motiu aquestes empreses ara miren d'especialitzar-se en més d'un producte per tal de diversificar el risc i evitar la situació de fallida total.

3.7. PART PRÀCTICA

Aquest estudi s'ha realitzat a partir del seguiment dels preus de 50 productes alimentaris de la cistella habitual de les famílies, comparant el seus preus i la seva disponibilitat durant els mesos de juliol i octubre. La mostra s'ha obtingut en els supermercats Bonpreu, Hipercor, Maxi Dia i Mercadona de la ciutat de Girona.

A partir de la recollida s'ha dut a terme un rànquing de preus per establiments de més a menys barat. D'aquesta manera es pot saber a quin establiment trobar el producte corresponent i a quin preu respecte de la resta de supermercats. Per tant, permet orientar-se a l'hora de buscar el supermercat que tingui major disponibilitat dels productes i aquell que els vengui més barats.

Tot aquests estudi permet treure una sèrie de conclusions que es veuran en l'apartat dedicat a aquestes.

3.7.1. EVOLUCIÓ DELS PREUS DELS SUPERMERCATS

Bonpreu

En aquest supermercat els productes estudiats han augmentat el seu preu en 12 casos, han baixat 9 i han mantingut el preu en 26. En 3 casos no s'han pogut trobar el producte en cap dels dos mesos de l'estudi.

Hipercor

En aquest supermercat els productes estudiats han augmentat el seu preu en 14 casos, han baixat en 16 i s'han mantingut en 20. Hipercor ha tingut plena disponibilitat dels productes en els dos mesos de l'estudi.

Maxi Dia

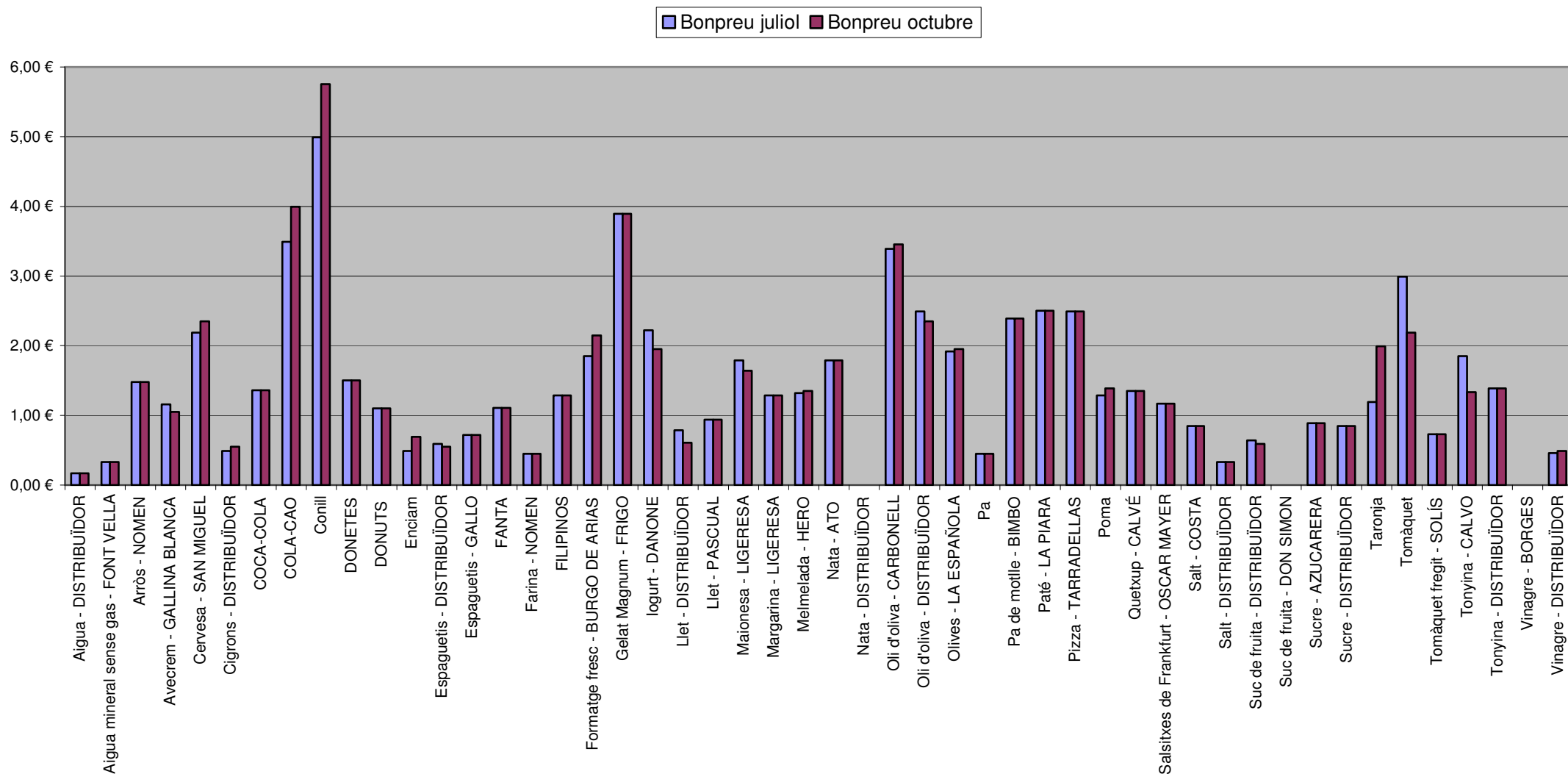
En aquest supermercat els productes estudiats han augmentat el seu preu en 16 casos, han baixat en 15 i s'han mantingut en 11. En 3 casos no s'ha pogut trobar el producte en cap dels dos mesos de l'estudi. En 4 casos, Maxi Dia ha disposat del producte només al juliol i en 1 cas només a l'octubre.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

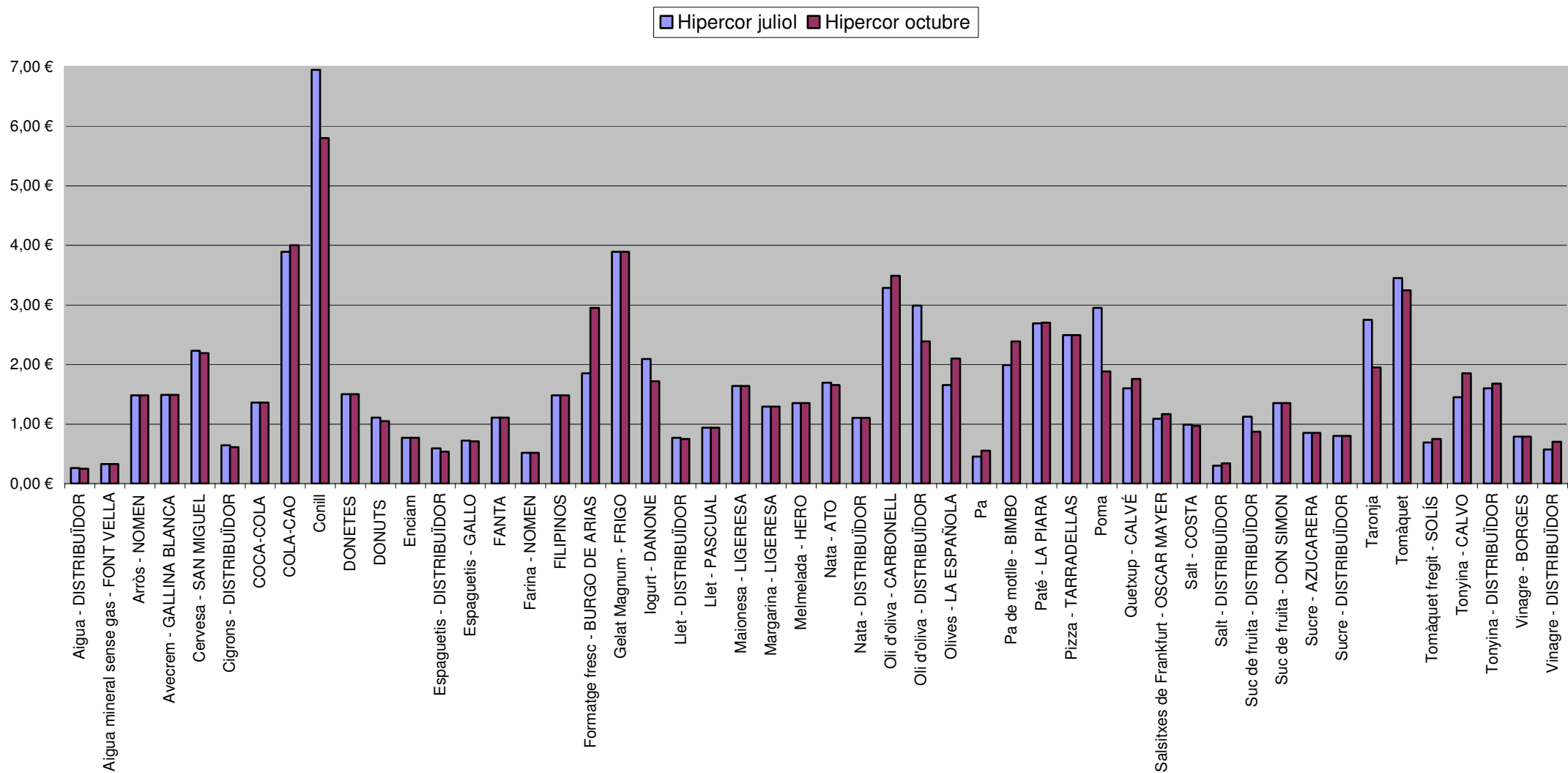
Mercadona

En aquest supermercat els productes estudiats han augmentat el seu preu en 13 casos, han baixat en 7 i s'han mantingut en 21. En 5 casos no s'han pogut trobar el producte en cap dels dos mesos de l'estudi. En 4 casos Mercadona ha disposat del producte només al juliol.

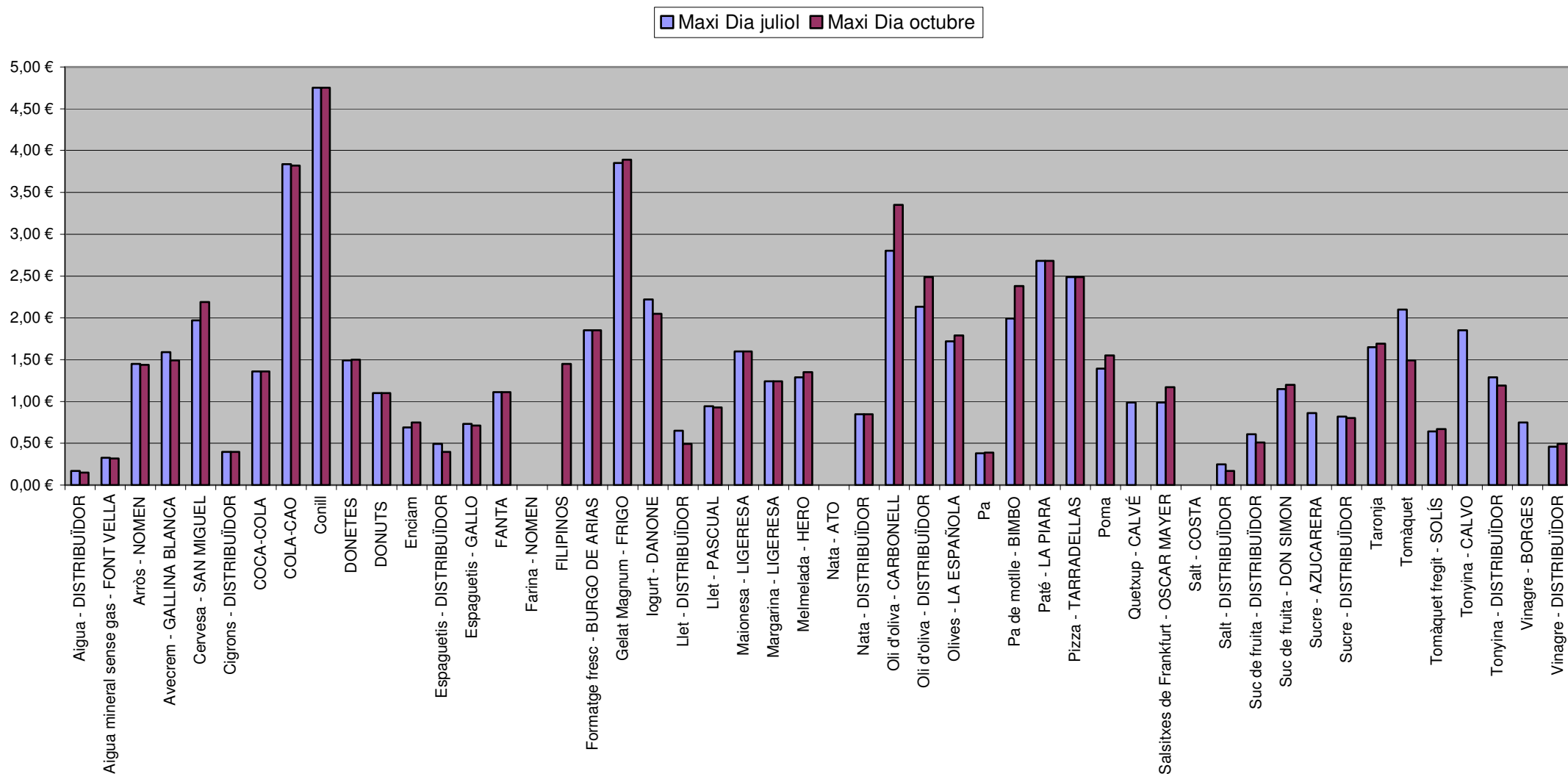
EVOLUCIÓ PREUS BONPREU



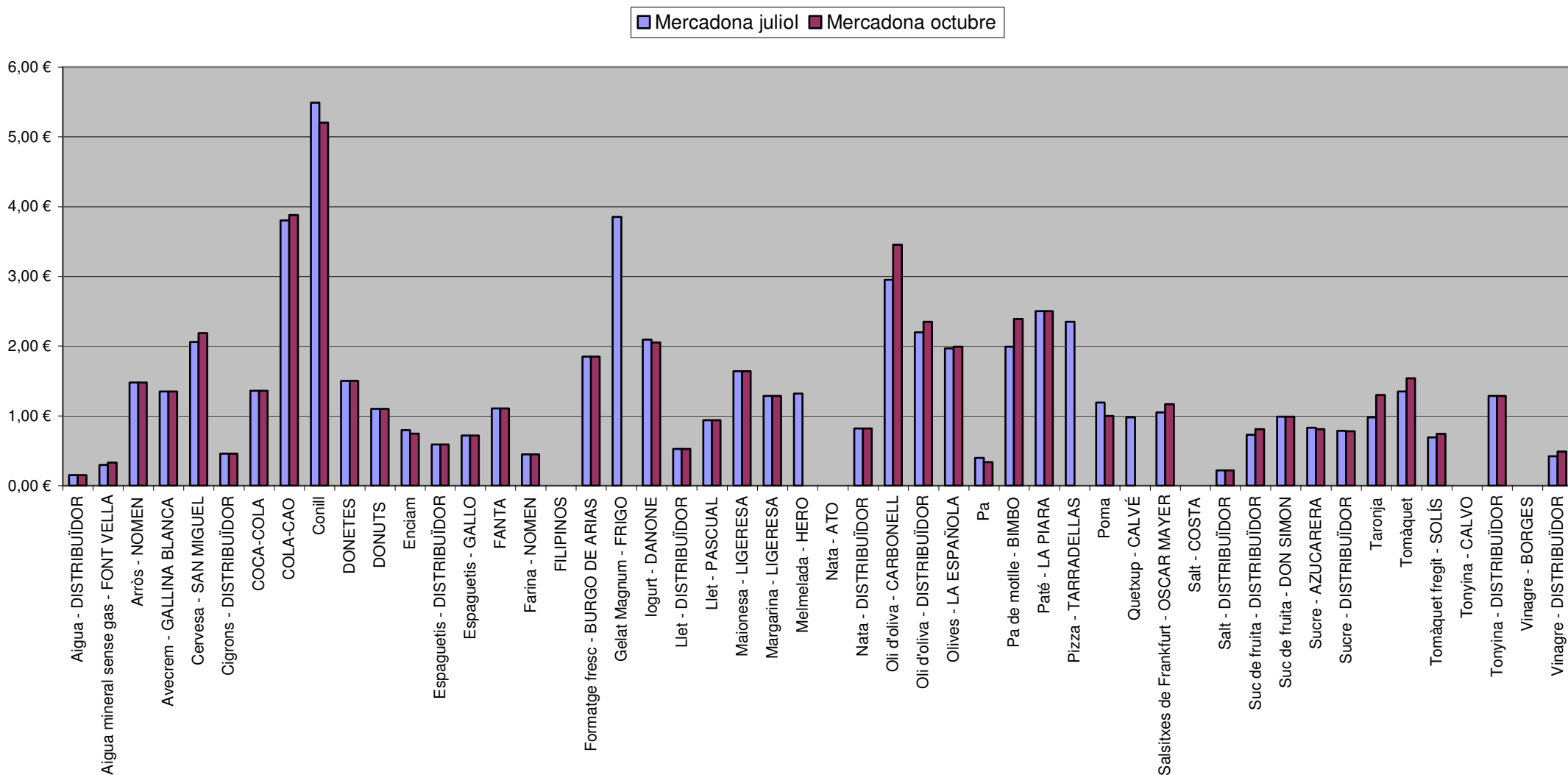
EVOLUCIÓ PREUS HIPERCOR



EVOLUCIÓ PREUS MAXI DIA



EVOLUCIÓ PREUS MERCADONA



3.7.2. COMPARATIVA DE PREUS DELS SUPERMERCATS

Juliol

Durant el mes de juliol podem observar com els productes que formen part de l'estudi tenen més garanties de ser trobats perquè el gràfic el podem veure més complet que el de l'octubre.

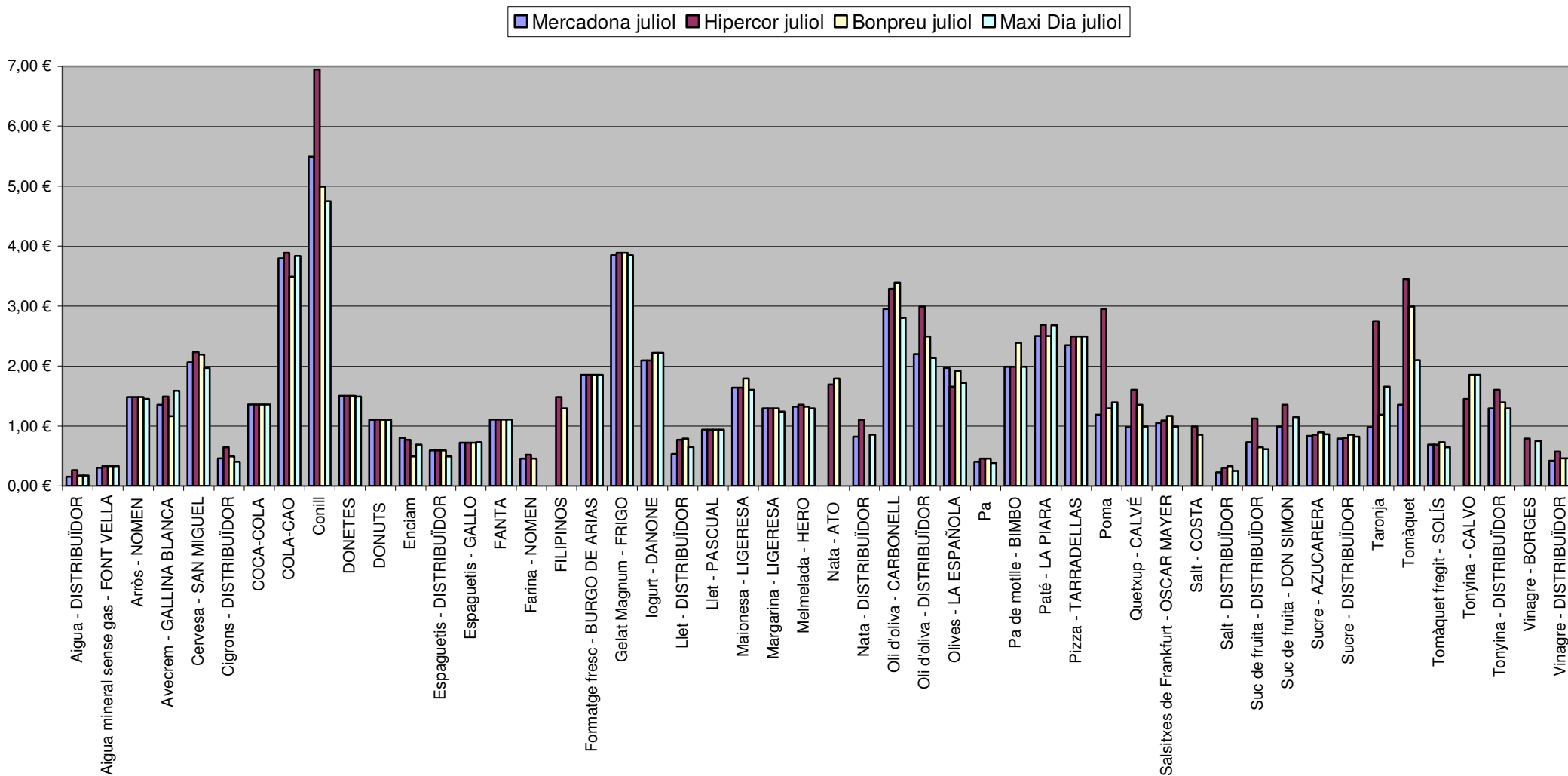
Octubre

Durant el mes d'octubre podem observar com la disponibilitat dels productes en els diferents supermercats és menor. Una possible causa vàlida que expliqui aquest fet, podria ser que després de valorar quina sortida tenien els diferents productes dels seus establiments durant els mesos anteriors, hagin decidit excloure'ls de la seva comercialització per evitar la retenció d'estocs.

Juliol/Octubre

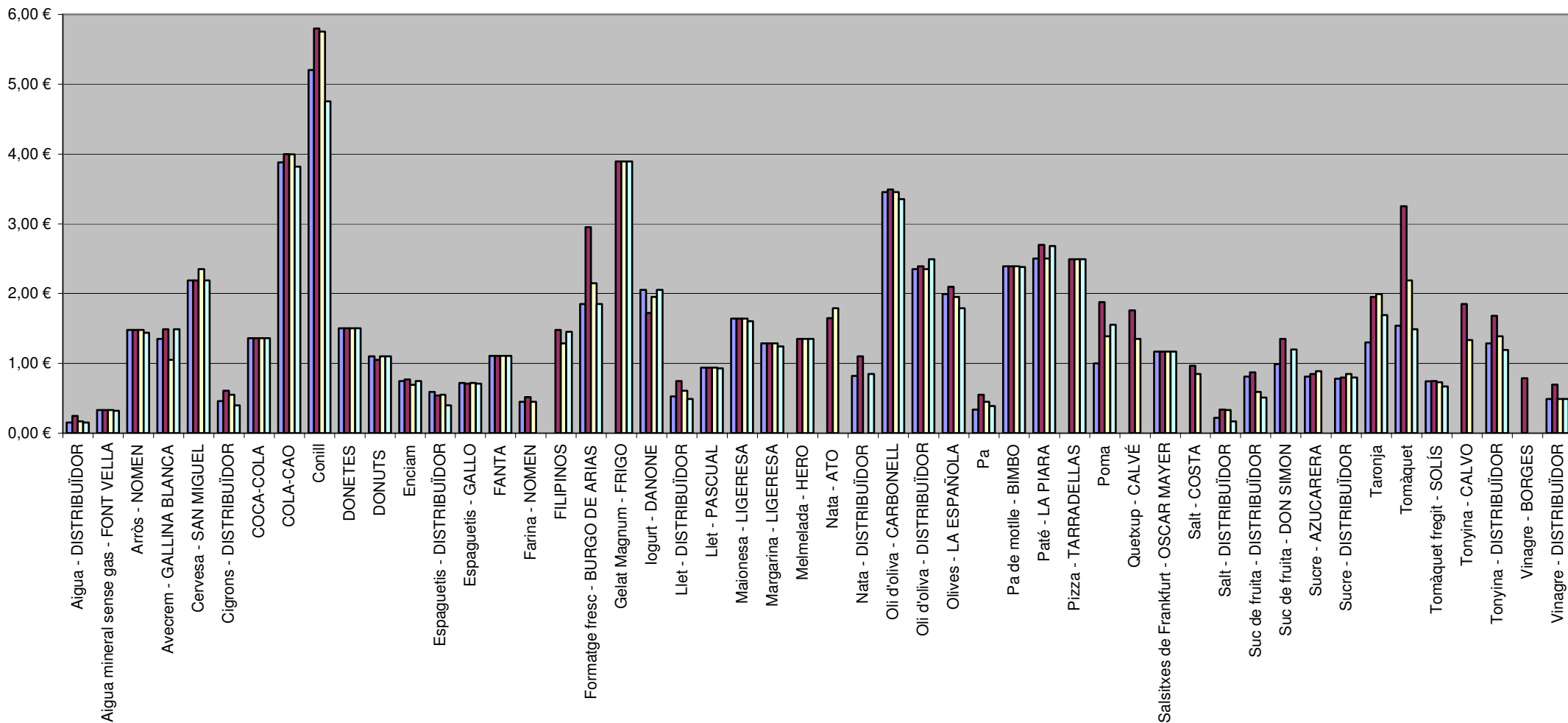
El que cal destacar del RANQUING DE PREUS ORDENATS PER PRODUCTES DE MÉS BARAT A MÉS CAR són els productes marcats amb ***. Aquest productes tenen preu únic a tots els establiments estudiats, bé a un dels dos mesos estudiats, bé a tots dos. Els casos més evidents són els de la COCA-COLA i la FANTA que no només tenen el mateix preu en tots els establiments estudiats, sinó que, a més el preu es igual als dos mesos estudiats. També són de destacar els DONETES, el formatge fresc BURGO DE ARIAS, la LLET PASCUAL, la pizza TARRADELLAS i les salsitxes de Frankfurt OSCAR MAYER. Tots aquests productes tenen en comú que són productes de marca reconeguda i tenen un preu comú en tots els establiments a causa de que en aquests casos la marca imposa el preu que han de tenir els seus productes i no donen gaire marge de benefici. Els supermercats no dubten en acceptar aquest preu de venda perquè saben del cert que la venda d'aquests productes en els seus establiments està assegurada. Molt pocs s'atreveixen a retocar els preus de venda d'aquestes grans marques del mercat, encara que un exemple seria Maxi Dia que sembla ser que no els importa el prestigi que tingui la marca per retocar el preu i aconseguir ser el supermercat que ven aquell producte més barat.

COMPARATIVA PREUS SUPERMERCATS JULIOL



COMPARATIVA PREUS SUPERMERCATS OCTUBRE

■ Mercadona octubre
 ■ Hipercor octubre
 ■ Bonpreu octubre
 ■ Maxi Dia octubre



3.7.3. RECOLLIDA DE PREUS

Càlcul de l'evolució dels preus

Juliol

Un cop realitzades les dues recollides de preus en els mesos de juliol i octubre i introduïdes les dades obtingudes al programa Excel, es pot observar que:

En el mes de juliol la compra més econòmica d'aquests 50 productes seleccionant l'establiment on podem trobar cada producte més barat seria de 66,20€, i els preus totals de la compra d'aquests productes en cada establiment són els següents:

Bonpreu 70,40€ - manquen 3 productes dels 50 de la llista.

Hiperacor 80,94€ - la compra és completa.

Maxi Dia 65,95€ - manquen 4 productes dels 50 de la llista.

Mercadona 62,92€ - manquen 5 productes dels 50 de la llista.

De les dades obtingudes doncs només es pot comparar la compra més econòmica amb el cas d'Hiperacor, únic establiment que no li falta cap producte. Es veu com fent l'esforç de comprar el més barat possible una persona o família es podria estalviar 14,74€ només en una compra.

Octubre

En el mes d'octubre la compra més econòmica d'aquests 50 productes seleccionant l'establiment on podem trobar cada producte més barat seria de 68,31€, i els preus totals de la compra d'aquests productes en cada establiment són els següents:

Bonpreu 71,17€ - manquen 3 productes dels 50 de la llista.

Hiperacor 79,54€ sabent que la compra és completa.

Maxi Dia 63,69€ - manquen 7 productes dels 50 de la llista.

Mercadona 55,90€ - manquen 9 productes dels 50 de la llista.

De les dades obtingudes, i també com al juliol, només podem comparar la compra més econòmica amb l'Hiperacor. En aquest cas es veu que la compra presenta una diferència de 11,23€

Dades estadístiques

Observant la mitjana de la desviació típica del juliol 0,1352 i la de l'octubre 0,1113 i les corresponents mitjanes de la variància 0,0589 i 0,0349, es pot dir, que les dades són poc disperses i que estan molt properes a la mitjana. La causa d'això és que són preus molt baixos i amb poc marge de diferència.

Cal tenir en compte també la mitjana de la variació relativa sobre el preu mitjà, que ens diu que el percentatge el qual han variat els preus dels 50 productes en els 4 establiments estudiats és d'un augment del 0,81%. Hem de pensar que aquesta dada és poc significativa a causa que la recollida de preus no ha pogut ser complerta. Per tant, aquest resultat tan proper a 0 permet definir aquesta evolució dels preus com a un període d'estabilitat i en alguns casos de baixada d'aquests, i ens porta a pensar que aquests preus seguiran baixant en els supermercats en la quantitat que sigui necessària per tal d'aconseguir els seus propòsits fins que faci falta.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

PREUS			Establiments al juliol									
Producte	Varietat/mida o pes		Mercadona juliol	Hipercor juliol	Bonpreu juliol	Maxi Dia juliol	Preu màxim	Preu mínim	Preu mig	Rang	Desviació típica	Variància
Aigua - DISTRIBUÏDOR	Ampolla de plàstic	1L	0,15 €	0,26 €	0,17 €	0,17 €	0,26 €	0,15 €	0,1875 €	0,11 €	0,0426	0,0018
Aigua mineral sense gas - FONT VELLA	Ampolla de plàstic	1L	0,30 €	0,33 €	0,33 €	0,33 €	0,33 €	0,30 €	0,3225 €	0,03 €	0,0130	0,0002
Arròs - NOMEN		1kg	1,48 €	1,48 €	1,48 €	1,45 €	1,48 €	1,45 €	1,4725 €	0,03 €	0,0130	0,0002
Avecrem - GALLINA BLANCA	Brou pollastre pastilles	126g	1,35 €	1,49 €	1,16 €	1,59 €	1,59 €	1,16 €	1,3975 €	0,43 €	0,1615	0,0261
Cervesa - SAN MIGUEL	Ampolla de vidre	6 un.	2,06 €	2,23 €	2,19 €	1,97 €	2,23 €	1,97 €	2,1125 €	0,26 €	0,1035	0,0107
Cigrons - DISTRIBUÏDOR	Pot de vidre	400 g	0,46 €	0,64 €	0,49 €	0,40 €	0,64 €	0,40 €	0,4975 €	0,24 €	0,0884	0,0078
COCA-COLA	Ampolla de plàstic	2 L	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,3600 €	0,00 €	0,0000	0,0000
COLA-CAO		800 g	3,80 €	3,89 €	3,49 €	3,84 €	3,89 €	3,49 €	3,7550 €	0,40 €	0,1563	0,0244
Conill	Enter	1 kg	5,49 €	6,95 €	4,99 €	4,75 €	6,95 €	4,75 €	5,5450 €	2,20 €	0,8540	0,7293
DONETES	Xocolata	126 g	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,49 €	1,50 €	1,49 €	1,4975 €	0,01 €	0,0043	0,0000
DONUTS	Clàssic	2 u.	1,10 €	1,11 €	1,10 €	1,10 €	1,11 €	1,10 €	1,1025 €	0,01 €	0,0043	0,0000
Enciam	Iceberg	1u.	0,80 €	0,77 €	0,49 €	0,69 €	0,80 €	0,49 €	0,6875 €	0,31 €	0,1209	0,0146
Espaguetis - DISTRIBUÏDOR		500g	0,59 €	0,59 €	0,59 €	0,49 €	0,59 €	0,49 €	0,5650 €	0,10 €	0,0433	0,0019
Espaguetis - GALLO		500g	0,72 €	0,72 €	0,72 €	0,73 €	0,73 €	0,72 €	0,7225 €	0,01 €	0,0043	0,0000
FANTA	Ampolla de plàstic	2L	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,1100 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Farina - NOMEN	D'arròs	250g	0,45 €	0,52 €	0,45 €	X	0,52 €	0,45 €	0,4733 €	0,07 €	0,0330	0,0011
FILIPINOS		185g	X	1,48 €	1,29 €	X	1,48 €	1,29 €	1,3850 €	0,19 €	0,0950	0,0090
Formatge fresc - BURGO DE ARIAS		225g	1,85 €	1,85 €	1,85 €	1,85 €	1,85 €	1,85 €	1,8500 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Gelat Magnum - FRIGO	Ametllat	4u. (516g)	3,85 €	3,89 €	3,89 €	3,85 €	3,89 €	3,85 €	3,8700 €	0,04 €	0,0200	0,0004
logurt - DANONE	Natural	8u.x125g	2,09 €	2,09 €	2,22 €	2,22 €	2,22 €	2,09 €	2,1550 €	0,13 €	0,0650	0,0042
Llet - DISTRIBUÏDOR	Desnatada	1L	0,53 €	0,77 €	0,79 €	0,65 €	0,79 €	0,53 €	0,6850 €	0,26 €	0,1043	0,0109
Llet - PASCUAL	Desnatada	1L	0,94 €	0,94 €	0,94 €	0,94 €	0,94 €	0,94 €	0,9400 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Maionesa - LIGERESA	Pot de vidre	450g	1,64 €	1,64 €	1,79 €	1,60 €	1,79 €	1,60 €	1,6675 €	0,19 €	0,0726	0,0053
Margarina - LIGERESA		250g	1,29 €	1,29 €	1,29 €	1,24 €	1,29 €	1,24 €	1,2775 €	0,05 €	0,0217	0,0005
Melmejada - HERO	Maduixa	345g	1,32 €	1,35 €	1,32 €	1,29 €	1,35 €	1,29 €	1,3200 €	0,06 €	0,0212	0,0005
Nata - ATO	Muntada spray	250ml	X	1,69 €	1,79 €	X	1,79 €	1,69 €	1,7400 €	0,10 €	0,0500	0,0025
Nata - DISTRIBUÏDOR	Muntada spray	250g	0,82 €	1,10 €	X	0,85 €	1,10 €	0,82 €	0,9233 €	0,28 €	0,1255	0,0158
Olí d'oliva - CARBONELL	Verge extra	1L	2,95 €	3,29 €	3,39 €	2,80 €	3,39 €	2,80 €	3,1075 €	0,59 €	0,2411	0,0581
Olí d'oliva - DISTRIBUÏDOR	Verge extra	1L	2,20 €	2,99 €	2,49 €	2,13 €	2,99 €	2,13 €	2,4525 €	0,86 €	0,3384	0,1145
Olives - LA ESPANOLA	Farcida d'anxova	3u.x120g	1,97 €	1,65 €	1,92 €	1,72 €	1,97 €	1,65 €	1,8150 €	0,32 €	0,1335	0,0178
Pa	Baguet	1u. (200g)	0,40 €	0,45 €	0,45 €	0,38 €	0,45 €	0,38 €	0,4200 €	0,07 €	0,0308	0,0009
Pa de motlle - BIMBO	Familiar	820g	1,99 €	1,99 €	2,39 €	1,99 €	2,39 €	1,99 €	2,0900 €	0,40 €	0,1732	0,0300
Paté - LA PIARA	Tapa negra	3u.x80g	2,50 €	2,69 €	2,50 €	2,68 €	2,69 €	2,50 €	2,5925 €	0,19 €	0,0926	0,0086
Pizza - TARRADELLAS	Pernil/formatge	410g	2,35 €	2,49 €	2,49 €	2,49 €	2,49 €	2,35 €	2,4550 €	0,14 €	0,0606	0,0037
Poma	Golden	1kg	1,19 €	2,95 €	1,29 €	1,39 €	2,95 €	1,19 €	1,7050 €	1,76 €	0,7223	0,5217
Quetxup - CALVÉ		283g	0,98 €	1,60 €	1,35 €	0,99 €	1,60 €	0,98 €	1,2300 €	0,62 €	0,2605	0,0679
Saisitxes de Frankfurt - OSCAR MAYER	Wieners clàssic	1u.	1,05 €	1,09 €	1,17 €	0,99 €	1,17 €	0,99 €	1,0750 €	0,18 €	0,0654	0,0043
Salt - COSTA	Amb iode	1kg	X	0,99 €	0,85 €	X	0,99 €	0,85 €	0,9200 €	0,14 €	0,0700	0,0049
Salt - DISTRIBUÏDOR	Amb iode	1Kg	0,22 €	0,30 €	0,33 €	0,25 €	0,33 €	0,22 €	0,2750 €	0,11 €	0,0427	0,0018
Suc de fruita - DISTRIBUÏDOR	Préssec	1,5L	0,73 €	1,12 €	0,64 €	0,61 €	1,12 €	0,61 €	0,7750 €	0,51 €	0,2040	0,0416
Suc de fruita - DON SIMON	Préssec	1,5L	0,99 €	1,35 €	X	1,15 €	1,35 €	0,99 €	1,1633 €	0,36 €	0,1473	0,0217
Sucre - AZUCARERA	Sucre blanc	1Kg	0,83 €	0,85 €	0,89 €	0,86 €	0,89 €	0,83 €	0,8575 €	0,06 €	0,0217	0,0005
Sucre - DISTRIBUÏDOR	Sucre blanc	1kg	0,79 €	0,80 €	0,85 €	0,82 €	0,85 €	0,79 €	0,8150 €	0,06 €	0,0229	0,0005
Taronja	Extra	1kg	0,98 €	2,75 €	1,19 €	1,65 €	2,75 €	0,98 €	1,6425 €	1,77 €	0,6838	0,4676
Tomàquet	Per a amanida	1kg	1,35 €	3,45 €	2,99 €	2,10 €	3,45 €	1,35 €	2,4725 €	2,10 €	0,8096	0,6555
Tomàquet fregit - SOLIS	Pot de vidre	400g	0,69 €	0,69 €	0,73 €	0,64 €	0,73 €	0,64 €	0,6875 €	0,09 €	0,0319	0,0010
Tonyina - CALVO	Clara en oli vegetal	3u.x80g	X	1,45 €	1,85 €	1,85 €	1,85 €	1,45 €	1,7167 €	0,40 €	0,1886	0,0356
Tonyina - DISTRIBUÏDOR	Clara en oli vegetal	3u.x80g	1,29 €	1,60 €	1,39 €	1,29 €	1,60 €	1,29 €	1,3925 €	0,31 €	0,1266	0,0160
Vinagre - BORGES	Vi negre	750ml	X	0,79 €	X	0,75 €	0,79 €	0,75 €	0,7700 €	0,04 €	0,0200	0,0004
Vinagre - DISTRIBUÏDOR	Vi negre	1L	0,42 €	0,57 €	0,46 €	0,46 €	0,57 €	0,42 €	0,4775 €	0,15 €	0,0558	0,0031
TOTALS			62,92 €	80,94 €	70,40 €	65,95 €						

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

PREUS			Establiments a l'octubre									
Producte	Varietat/mida o pes		Mercadona octubre	Hipercor octubre	Bonpreu octubre	Maxi Dia octubre	Preu màxim	Preu mínim	Preu mig	Rang	Desviació típica	Variància
Aigua - DISTRIBUÏDOR	Ampolla de plàstic	1L	0,15 €	0,25 €	0,17 €	0,15 €	0,25 €	0,15 €	0,1800 €	0,10 €	0,0412	0,0017
Aigua mineral sense gas - FONT VELLA	Ampolla de plàstic	1L	0,33 €	0,33 €	0,33 €	0,32 €	0,33 €	0,32 €	0,3275 €	0,01 €	0,0043	0,0000
Arròs - NOMEN		1kg	1,48 €	1,48 €	1,48 €	1,44 €	1,48 €	1,44 €	1,4700 €	0,04 €	0,0173	0,0003
Avecrem - GALLINA BLANCA	Brou pollastre pastilles	126g	1,35 €	1,49 €	1,05 €	1,49 €	1,49 €	1,05 €	1,3450 €	0,44 €	0,1797	0,0323
Cervesa - SAN MIGUEL	Ampolla de vidre	6 un.	2,19 €	2,19 €	2,35 €	2,19 €	2,35 €	2,19 €	2,2300 €	0,16 €	0,0693	0,0048
Cigrons - DISTRIBUÏDOR	Pot de vidre	400 g	0,46 €	0,61 €	0,55 €	0,40 €	0,61 €	0,40 €	0,5050 €	0,21 €	0,0808	0,0065
COCA-COLA	Ampolla de plàstic	2 L	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,36 €	1,3600 €	0,00 €	0,0000	0,0000
COLA-CAO		800 g	3,88 €	4,00 €	3,99 €	3,82 €	4,00 €	3,82 €	3,9225 €	0,18 €	0,0756	0,0057
Conill	Enter	1 kg	5,20 €	5,80 €	5,75 €	4,75 €	5,80 €	4,75 €	5,3750 €	1,05 €	0,4308	0,1856
DONETES	Xocolata	126 g	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,5000 €	0,00 €	0,0000	0,0000
DONUTS	Clàssic	2 u.	1,10 €	1,05 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,05 €	1,0875 €	0,05 €	0,0217	0,0005
Enciam	Iceberg	1u.	0,75 €	0,77 €	0,69 €	0,75 €	0,77 €	0,69 €	0,7400 €	0,08 €	0,0300	0,0009
Espaguetis - DISTRIBUÏDOR		500g	0,59 €	0,54 €	0,55 €	0,40 €	0,59 €	0,40 €	0,5200 €	0,19 €	0,0718	0,0051
Espaguetis - GALLO		500g	0,72 €	0,71 €	0,72 €	0,71 €	0,72 €	0,71 €	0,7150 €	0,01 €	0,0050	0,0000
FANTA	Ampolla de plàstic	2L	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,11 €	1,1100 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Farina - NOMEN	D'arròs	250g	0,45 €	0,52 €	0,45 €	X	0,52 €	0,45 €	0,4733 €	0,07 €	0,0330	0,0011
FILIPINOS		185g	X	1,48 €	1,29 €	1,45 €	1,48 €	1,29 €	1,4067 €	0,19 €	0,0834	0,0070
Formatge fresc - BURGO DE ARIAS		225g	1,85 €	2,95 €	2,15 €	1,85 €	2,95 €	1,85 €	2,2000 €	1,10 €	0,4500	0,2025
Gelat Magnum - FRIGO	Ametllat	4u. (516g)	X	3,89 €	3,89 €	3,89 €	3,89 €	3,89 €	3,8900 €	0,00 €	0,0000	0,0000
logurt - DANONE	Natural	8u.x125g	2,05 €	1,72 €	1,95 €	2,05 €	2,05 €	1,72 €	1,9425 €	0,33 €	0,1348	0,0182
Llet - DISTRIBUÏDOR	Desnatada	1L	0,53 €	0,75 €	0,61 €	0,49 €	0,75 €	0,49 €	0,5950 €	0,26 €	0,0994	0,0099
Llet - PASCUAL	Desnatada	1L	0,94 €	0,94 €	0,94 €	0,93 €	0,94 €	0,93 €	0,9375 €	0,01 €	0,0043	0,0000
Maionesa - LIGERESA	Pot de vidre	450g	1,64 €	1,64 €	1,64 €	1,60 €	1,64 €	1,60 €	1,6300 €	0,04 €	0,0173	0,0003
Margarina - LIGERESA		250g	1,29 €	1,29 €	1,29 €	1,24 €	1,29 €	1,24 €	1,2775 €	0,05 €	0,0217	0,0005
Melmelada - HERO	Maduixa	345g	X	1,35 €	1,35 €	1,35 €	1,35 €	1,35 €	1,3500 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Nata - ATO	Muntada spray	250ml	X	1,65 €	1,79 €	X	1,79 €	1,65 €	1,7200 €	0,14 €	0,0700	0,0049
Nata - DISTRIBUÏDOR	Muntada spray	250g	0,82 €	1,10 €	X	0,85 €	1,10 €	0,82 €	0,9233 €	0,28 €	0,1255	0,0158
Oli d'oliva - CARBONELL	Verge extra	1L	3,45 €	3,49 €	3,45 €	3,35 €	3,49 €	3,35 €	3,4350 €	0,14 €	0,0517	0,0027
Oli d'oliva - DISTRIBUÏDOR	Verge extra	1L	2,35 €	2,39 €	2,35 €	2,49 €	2,49 €	2,35 €	2,3950 €	0,14 €	0,0572	0,0033
Olives - LA ESPANOLA	Farcida d'anxova	3u.x120g	1,99 €	2,10 €	1,95 €	1,79 €	2,10 €	1,79 €	1,9575 €	0,31 €	0,1112	0,0124
Pa	Baguet	1u. (200g)	0,34 €	0,55 €	0,45 €	0,39 €	0,55 €	0,34 €	0,4325 €	0,21 €	0,0782	0,0061
Pa de motlle - BIMBO	Familiar	820g	2,39 €	2,39 €	2,39 €	2,38 €	2,39 €	2,38 €	2,3875 €	0,01 €	0,0043	0,0000
Paté - LA PIARA	Tapa negra	3u.x80g	2,50 €	2,70 €	2,50 €	2,68 €	2,70 €	2,50 €	2,5950 €	0,20 €	0,0953	0,0091
Pizza - TARRADELLAS	Pernil/formatge	410g	X	2,49 €	2,49 €	2,49 €	2,49 €	2,49 €	2,4900 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Poma	Golden	1kg	1,00 €	1,88 €	1,39 €	1,55 €	1,88 €	1,00 €	1,4550 €	0,88 €	0,3166	0,1002
Quetxup - CALVÉ		283g	X	1,76 €	1,35 €	X	1,76 €	1,35 €	1,5550 €	0,41 €	0,2050	0,0420
Salsitxes de Frankfurt - OSCAR MAYER	Wieners clàssic	1u.	1,17 €	1,17 €	1,17 €	1,17 €	1,17 €	1,17 €	1,1700 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Salt - COSTA	Amb iode	1kg	X	0,97 €	0,85 €	X	0,97 €	0,85 €	0,9100 €	0,12 €	0,0600	0,0036
Salt - DISTRIBUÏDOR	Amb iode	1Kg	0,22 €	0,34 €	0,33 €	0,17 €	0,34 €	0,17 €	0,2650 €	0,17 €	0,0723	0,0052
Suc de fruita - DISTRIBUÏDOR	Préssec	1,5L	0,81 €	0,87 €	0,59 €	0,51 €	0,87 €	0,51 €	0,6950 €	0,36 €	0,1492	0,0223
Suc de fruita - DON SIMON	Préssec	1,5L	0,99 €	1,35 €	X	1,20 €	1,35 €	0,99 €	1,1800 €	0,36 €	0,1476	0,0218
Sucre - AZUCARERA	Sucre blanc	1Kg	0,81 €	0,85 €	0,89 €	X	0,89 €	0,81 €	0,8500 €	0,08 €	0,0327	0,0011
Sucre - DISTRIBUÏDOR	Sucre blanc	1kg	0,78 €	0,80 €	0,85 €	0,80 €	0,85 €	0,78 €	0,8075 €	0,07 €	0,5675	0,3221
Taronja	Extra	1kg	1,30 €	1,95 €	1,99 €	1,69 €	1,99 €	1,30 €	1,7325 €	0,69 €	0,2750	0,0756
Tomàquet	Per a amanida	1kg	1,54 €	3,25 €	2,19 €	1,49 €	3,25 €	1,49 €	2,1175 €	1,76 €	0,7098	0,5038
Tomàquet fregit - SOLÍS	Pot de vidre	400g	0,74 €	0,75 €	0,73 €	0,67 €	0,75 €	0,67 €	0,7225 €	0,08 €	0,0311	0,0010
Tonyina - CALVO	Clara en oli vegetal	3u.x80g	X	1,85 €	1,33 €	X	1,85 €	1,33 €	1,5900 €	0,52 €	0,2600	0,0676
Tonyina - DISTRIBUÏDOR	Clara en oli vegetal	3u.x80g	1,29 €	1,68 €	1,39 €	1,19 €	1,68 €	1,19 €	1,3875 €	0,49 €	0,1831	0,0335
Vinagre - BORGES	Vi negre	750ml	X	0,79 €	X	X	0,79 €	0,79 €	0,7900 €	0,00 €	0,0000	0,0000
Vinagre - DISTRIBUÏDOR	Vi negre	1L	0,49 €	0,70 €	0,49 €	0,49 €	0,70 €	0,49 €	0,5425 €	0,21 €	0,0909	0,0083
TOTALS			55,90 €	79,54 €	71,17 €	63,69 €						

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

PREUS										
Producte	Càlcul d'evolució de preus									
	Variació absoluta (sobre els preus de Mercadonors)	Variació relativa (sobre els preus de Mercadonors) - %	Variació absoluta (sobre els preus d'Hypernor)	Variació relativa (sobre els preus d'Hypernor) - %	Variació absoluta (sobre els preus de Bonpreu)	Variació relativa (sobre els preus de Bonpreu) - %	Variació absoluta (sobre els preus de Maxi Dia)	Variació relativa (sobre els preus de Maxi Dia) - %	Variació absoluta (sobre el preu mig)	Variació relativa (sobre el preu mig)
Aigua - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	-0,0100 €	-3,8462%	0,0000 €	0,0000%	-0,0200 €	-11,7647%	-0,0075 €	-4,0000%
Aigua mineral sense gas - FONT VELLA	0,0300 €	10,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,0100 €	-3,0303%	0,0050 €	1,5504%
Arros - NOMEN	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,0100 €	-0,6897%	-0,0025 €	-0,1698%
Avecrem - GALLINA BLANCA	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,1100 €	-9,4828%	-0,1000 €	-6,2893%	-0,0525 €	-3,7567%
Cervesa - SAN MIGUEL	0,1300 €	6,3107%	-0,0400 €	-1,7937%	0,1600 €	7,3059%	0,2200 €	11,1675%	0,1175 €	5,5621%
Cigrons - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	-0,0300 €	-4,6875%	0,0600 €	12,2449%	0,0000 €	0,0000%	0,0075 €	1,5075%
COCA-COLA	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%
COLA-CAO	0,0800 €	2,1053%	0,1100 €	2,8278%	0,5000 €	14,3266%	-0,0200 €	-0,5208%	0,1675 €	4,4607%
Conill	-0,2900 €	-5,2823%	-1,1500 €	-16,5468%	0,7600 €	15,2305%	0,0000 €	0,0000%	-0,1700 €	-3,0658%
DONETES	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0100 €	0,6711%	0,0025 €	0,1669%
DONUTS	0,0000 €	0,0000%	-0,0600 €	-5,4054%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,0150 €	-1,3605%
Encliam	-0,0500 €	-6,2500%	0,0000 €	0,0000%	0,2000 €	40,8163%	0,0600 €	8,6957%	0,0525 €	7,6364%
Espaguetis - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	-0,0500 €	-8,4746%	-0,0400 €	-6,7797%	-0,0900 €	-18,3673%	-0,0450 €	-7,9646%
Espaguetis - GALLO	0,0000 €	0,0000%	-0,0100 €	-1,3889%	0,0000 €	0,0000%	-0,0200 €	-2,7397%	-0,0075 €	-1,0381%
FANTA	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%
Farina - NOMEN	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%
FILIPINOS	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	0,0217 €	1,5644%
Formatge fresc - BURGO DE ARIAS	0,0000 €	0,0000%	1,1000 €	59,4595%	0,3000 €	16,2162%	0,0000 €	0,0000%	0,3500 €	18,9189%
Gelat Magnum - FRIGO	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0400 €	1,0390%	0,0200 €	0,5168%
logurt - DANONE	-0,0400 €	-1,9139%	-0,3700 €	-17,7033%	-0,2700 €	-12,1622%	-0,1700 €	-7,6577%	-0,2125 €	-9,8608%
Llet - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	-0,0200 €	-2,5974%	-0,1800 €	-22,7848%	-0,1600 €	-24,6154%	-0,0900 €	-13,1387%
Llet - PASCUAL	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,0100 €	-1,0638%	-0,0025 €	-0,2660%
Maionesa - LIGERESA	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,1500 €	-8,3799%	0,0000 €	0,0000%	-0,0375 €	-2,2489%
Margarina - LIGERESA	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%
Melmelada - HERO	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	0,0300 €	2,2727%	0,0600 €	4,6512%	0,0300 €	2,2727%
Nata - ATO	#VALOR!	#VALOR!	-0,0400 €	-2,3669%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	-0,0200 €	-1,1494%
Nata - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%
Oli d'oliva - CARBONELL	0,5000 €	16,9492%	0,2000 €	6,0790%	0,0600 €	1,7699%	0,5500 €	19,6429%	0,3275 €	10,5390%
Oli d'oliva - DISTRIBUIDOR	0,1500 €	6,8182%	-0,6000 €	-20,0669%	-0,1400 €	-5,6225%	0,3600 €	16,9014%	-0,0575 €	-2,3445%
Olives - LA ESPANOLA	0,0200 €	1,0152%	0,4500 €	27,2727%	0,0300 €	1,5625%	0,0700 €	4,0698%	0,1425 €	7,8512%
Pa	-0,0600 €	-15,0000%	0,1000 €	22,2222%	0,0000 €	0,0000%	0,0100 €	2,6316%	0,0125 €	2,9762%
Pa de motlle - BIMBO	0,4000 €	20,1005%	0,4000 €	20,1005%	0,0000 €	0,0000%	0,3900 €	19,5980%	0,2975 €	14,2344%
Paté - LA PIARA	0,0000 €	0,0000%	0,0100 €	0,3717%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0025 €	0,0964%
Pizza - TARRADELLAS	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	0,0350 €	1,4257%
Poma	-0,1900 €	-15,9664%	-1,0700 €	-36,2712%	0,1000 €	7,7519%	0,1600 €	11,5108%	-0,2500 €	-14,6628%
Quetxup - CALVÉ	#VALOR!	#VALOR!	0,1600 €	10,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	0,3250 €	26,4228%
Salsitxes de Frankfurt - OSCAR MAYER	0,1200 €	11,4286%	0,0800 €	7,3394%	0,0000 €	0,0000%	0,1800 €	18,1818%	0,0950 €	8,8372%
Salt - COSTA	#VALOR!	#VALOR!	-0,0200 €	-2,0202%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	-0,0100 €	-1,0870%
Salt - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	0,0400 €	13,3333%	0,0000 €	0,0000%	-0,0800 €	-32,0000%	-0,0100 €	-3,6364%
Suc de fruita - DISTRIBUIDOR	0,0800 €	10,9589%	-0,2500 €	-22,3214%	-0,0500 €	-7,8125%	-0,1000 €	-16,3934%	-0,0800 €	-10,3226%
Suc de fruita - DON SIMON	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	0,0500 €	4,3478%	0,0167 €	1,4327%
Sucre - AZUCARERA	-0,0200 €	-2,4096%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	-0,0075 €	-0,8746%
Sucre - DISTRIBUIDOR	-0,0100 €	-1,2658%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,0200 €	-2,4390%	-0,0075 €	-0,9202%
Taronja	0,3200 €	32,6531%	-0,8000 €	-29,0909%	0,8000 €	67,2269%	0,0400 €	2,4242%	0,0900 €	5,4795%
Tomàquet	0,1900 €	14,0741%	-0,2000 €	-5,7971%	-0,8000 €	-26,7559%	-0,6100 €	-29,0476%	-0,3550 €	-14,3579%
Tomàquet fregit - SOLIS	0,0500 €	7,2464%	0,0600 €	8,6957%	0,0000 €	0,0000%	0,0000 €	4,6875%	0,0350 €	5,0909%
Tonyina - CALVO	#VALOR!	#VALOR!	0,4000 €	27,5862%	-0,5200 €	-28,1081%	#VALOR!	#VALOR!	-0,1267 €	-7,3786%
Tonyina - DISTRIBUIDOR	0,0000 €	0,0000%	0,0800 €	5,0000%	0,0000 €	0,0000%	-0,1000 €	-7,7519%	-0,0050 €	-0,3591%
Vinagre - BORGES	#VALOR!	#VALOR!	0,0000 €	0,0000%	#VALOR!	#VALOR!	#VALOR!	#VALOR!	0,0200 €	2,5974%
Vinagre - DISTRIBUIDOR	0,0700 €	16,6667%	0,1300 €	22,8070%	0,0300 €	6,5217%	0,0300 €	6,5217%	0,0650 €	13,6126%

3.7.4. RANQUING DE PREUS ORDENATS PER PRODUCTES DE MÉS BARAT A MÉS CAR:

Juliol

- 1.- Aigua – DISTRIBUÏDOR (ampolla plàstic): 1r Mercadona; 2n Bonpreu = Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Hipercor)
- 2.- Aigua mineral sense gas - FONT VELLA (ampolla plàstic): 1r Mercadona; 2n Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia
- 3.- Arròs - NOMEN: 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor (100g gratis) = Mercadona
- 4.- Avecrem - GALLINA BLANCA (brou pollastre en pastilles): 1r Bonpreu; 2n Mercadona; 3r Hipercor; 4t Maxi Dia
- 5.- Cervesa - SAN MIGUEL (ampolles vidre): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 6.- Cigrons - DISTRIBUÏDOR (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor (marca Hipercor)
- 7.- COCA-COLA (Ampolla de plàstic): 1r Mercadona = Hipercor = Bonpreu = Maxi Dia***
- 8.- COLA-CAO: 1r Bonpreu (oferta); 2n Mercadona; 3r Maxi Dia; 4t Hipercor (100g gratis)
- 9.- Conill (enter): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Mercadona; 4t Hipercor
- 10.- DONETES (xocolata): 1r Maxi Dia (+ 10% gratis); 2n Mercadona = Hipercor (+ 2 unitats gratis) = Bonpreu (+ 2 unitats gratis)
- 11.- DONUTS (clàssic): 1r Mercadona = Bonpreu = Maxi Dia; 2n Hipercor
- 12.- Enciam (iceberg): 1r Bonpreu (oferta); 2n Maxi Dia; 3r Hipercor; 4t Mercadona
- 13.- Espaguetis – DISTRIBUÏDOR: 1r Maxi Dia; 2n Mercadona = Hipercor (marca Hipercor) = Bonpreu
- 14.- Espaguetis – GALLO: 1r Mercadona = Hipercor = Bonpreu; 2n Maxi Dia
- 15.- FANTA (Ampolla de plàstic): 1r Mercadona = Hipercor = Bonpreu = Maxi Dia***
- 16.- Farina - NOMEN (d'arròs): 1r Mercadona = Bonpreu; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia
- 17.- FILIPINOS: 1r Bonpreu; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 18.- Formatge fresc - BURGO DE ARIAS: 1r Mercadona = Hipercor = Bonpreu = Maxi Dia***
- 19.- Gelat Magnum - FRIGO (ametllat): 1r Mercadona (+ 2 unitats gratis) = Maxi Dia (+ 2 unitats gratis); 2n Hipercor (oferta - + 2 unitats gratis) = Bonpreu (+ 2 unitats gratis)
- 20.- Iogurt - DANONE (natural): 1r Mercadona = Hipercor (oferta); 2n Bonpreu = Maxi Dia
- 21.- Llet - DISTRIBUÏDOR (desnatada): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Hipercor); 4t Bonpreu
- 22.- Llet - PASCUAL (desnatada): 1r. Mercadona = Hipercor = Bonpreu = Maxi Dia***
- 23.- Maionesa - LIGERESA (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona = Hipercor; 3r Bonpreu

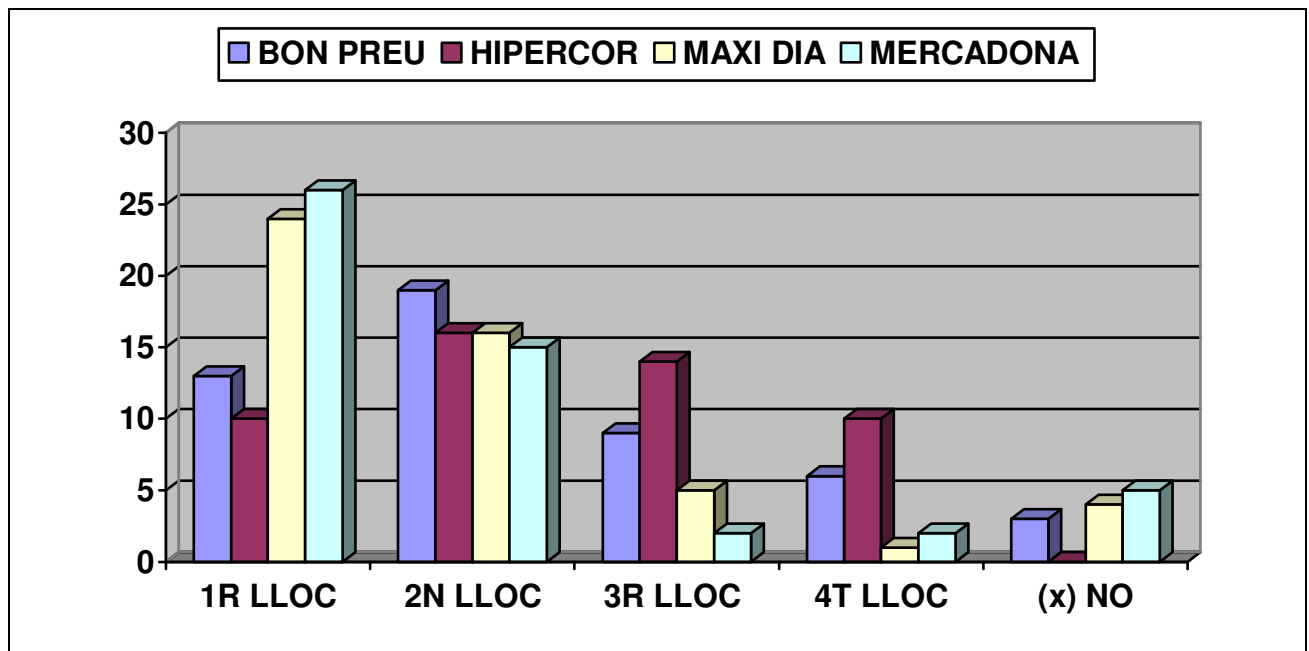
COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- 24.- Margarina - LIGERESA: 1r Maxi Dia; 2n Mercadona = Hipercor = Bonpreu
- 25.- Melmelada - HERO (maduixa): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona = Bonpreu; 3r Hipercor
- 26.- Nata - ATO (muntada esprai): 1r Hipercor; 2n Bonpreu; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 27.- Nata - DISTRIBUÏDOR (muntada esprai): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Hipercor); (x) Bonpreu
- 28.- Oli d'oliva - CARBONELL (verge extra): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Hipercor; 4t Bonpreu
- 29.- Oli d'oliva - DISTRIBUÏDOR (verge extra): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor (marca Hipercor)
- 30.- Olives - LA ESPAÑOLA (farcida d'anxova): 1r Hipercor (oferta); 2n Maxi Dia; 3r Bonpreu; 4t Mercadona
- 31.- Pa (baguet): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Hipercor = Bonpreu.
- 32.- Pa de motlle - BIMBO (familiar): 1r Mercadona = Hipercor (oferta) = Maxi Dia (oferta); 2n Bonpreu
- 33.- Paté - LA PIARA (tapa negra): 1r Mercadona = Bonpreu; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (+ 1 unitat gratis)
- 34.- Pizza - TARRADELLAS (pernil/formatge): 1r Mercadona; 2n Hipercor = Bonpreu = Maxi Dia
- 35.- Poma (Golden): 1r Mercadona; 2n Bonpreu; 3r Maxi Dia; 4t Hipercor
- 36.- Quetxup - CALVÉ: 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 37.- Salsitxes de Frankfurt - OSCAR MAYER (wieners clàssic): 1r Maxi Dia (oferta); 2n Mercadona; 3r Hipercor; 4t Bonpreu
- 38.- Salt - COSTA (amb iode): 1r Bonpreu; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 39.- Salt - DISTRIBUÏDOR (amb iode): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Aliada); 4t Bonpreu
- 40.- Suc de fruita - DISTRIBUÏDOR (préssec): 1r. Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Mercadona; 4t Hipercor (marca Hipercor)
- 41.- Suc de fruita - DON SIMON (préssec): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor; (x) Bonpreu
- 42.- Sucre - AZUCARERA (sucre blanc): 1r Mercadona; 2n Hipercor; 3r Maxi Dia; 4t Bonpreu
- 43.- Sucre - DISTRIBUÏDOR (sucre blanc): 1r Mercadona; 2n Hipercor (marca Aliada); 3r Maxi Dia; 4t Bonpreu
- 44.- Taronja (extra): 1r Mercadona; 2n Bonpreu; 3r Maxi Dia; 4t Hipercor
- 45.- Tomàquet (per a amanida): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 46.- Tomàquet fregit - SOLÍS (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona = Hipercor; 3r Bonpreu
- 47.- Tonyina - CALVO (clara en oli vegetal): 1r Hipercor, 2n Bonpreu = Maxi Dia; (x) Mercadona

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- 48.- Tonyina - DISTRIBUÏDOR (clara en oli vegetal): 1r Mercadona = Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Hipercor (marca Hipercor)
- 49.- Vinagre - BORGES (vi negre): 1r Maxi Dia; 2n; Hipercor; (x) Bonpreu = Mercadona
- 50.- Vinagre - DISTRIBUÏDOR (vi negre): 1r Mercadona; 2n Bonpreu = Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Hipercor)

JULIOL	1R LLOC	2N LLOC	3R LLOC	4T LLOC	(x) NO
BON PREU	13	19	9	6	3
HIPERCOR	10	16	14	10	0
MAXI DIA	24	16	5	1	4
MERCADONA	26	15	2	2	5



Analitzant aquest gràfic podem observar les estratègies que duen a terme aquests quatre supermercats clarament diferenciades. Podem destacar dos extrems d'estratègies com serien la de Mercadona i Maxi Dia que es caracteritzen per la seva política de preus més econòmics que la resta de supermercats i per la seva menor disponibilitat de productes i marques, en canvi, a l'altre extrem trobem la política d'Hipercor que confia més en la plena disponibilitat de tot tipus de productes i marques compensant-ho així amb uns preus més elevats. Bonpreu no s'acaba de decantar cap a un dels dos extrems i el podríem classificar amb una posició intermèdia, perquè no té plena disponibilitat dels productes i marques com seria el cas d'Hipercor, però tampoc li manquen tants com a Mercadona i Maxi Dia i a més en quan a preus no arriba a ser tan car com Hipercor però tampoc tan barat com Mercadona i Maxi Dia.

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Octubre

- 1.- Aigua – DISTRIBUÏDOR (ampolla plàstic): 1r Mercadona = Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Hipercor (marca Hipercor)
- 2.- Aigua mineral sense gas - FONT VELLA (ampolla plàstic): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor = Mercadona
- 3.- Arròs - NOMEN: 1r Maxi Dia, 2n Bonpreu = Hipercor (oferta) = Mercadona
- 4.- Avecrem - GALLINA BLANCA (brou pollastre en pastilles): 1r Bonpreu; 2n Mercadona; 3r Hipercor = Maxi Dia (+ 25% gratis)
- 5.- Cervesa - SAN MIGUEL (ampolles vidre): 1r Hipercor = Maxi Dia = Mercadona; 2n Bonpreu
- 6.- Cigrons - DISTRIBUÏDOR (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor (marca Hipercor)
- 7.- COCA-COLA (Ampolla de plàstic): 1r Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia = Mercadona***
- 8.- COLA-CAO: 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 9.- Conill (enter): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 10.- DONETES (xocolata): 1r Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia = Mercadona ***
- 11.- DONUTS (clàssic): 1r Hipercor; 2n Bonpreu = Maxi Dia = Mercadona
- 12.- Enciam (iceberg): 1r Bonpreu; 2n Maxi Dia = Mercadona; 3r Hipercor
- 13.- Espaguetis – DISTRIBUÏDOR: 1r Maxi Dia; 2n Hipercor (marca Hipercor); 3r Bonpreu; 4t Mercadona
- 14.- Espaguetis – GALLO: 1r Hipercor (2a unitat al 50%) = Maxi Dia; 2n Bonpreu = Mercadona
- 15.- FANTA (Ampolla de plàstic): 1r Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia = Mercadona ***
- 16.- Farina - NOMEN (d'arròs): 1r Bonpreu = Mercadona; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia
- 17.- FILIPINOS: 1r Bonpreu; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor; (x) Mercadona
- 18.- Formatge fresc - BURGO DE ARIAS: 1r Maxi Dia = Mercadona; 2n Bonpreu; 3r Hipercor (2a unitat al 50%)
- 19.- Gelat Magnum - FRIGO (ametllat): 1r Bonpreu (10% de descompte) = Hipercor = Maxi Dia; (x) Mercadona
- 20.- Iogurt - DANONE (natural): 1r Hipercor; 2n Bonpreu (oferta); 3r Maxi Dia (oferta) = Mercadona
- 21.- Llet - DISTRIBUÏDOR (desnatada): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu (oferta); 4t Hipercor (marca Hipercor - oferta)
- 22.- Llet - PASCUAL (desnatada): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor = Mercadona
- 23.- Maionesa - LIGERESA (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor = Mercadona
- 24.- Margarina - LIGERESA: 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor = Mercadona

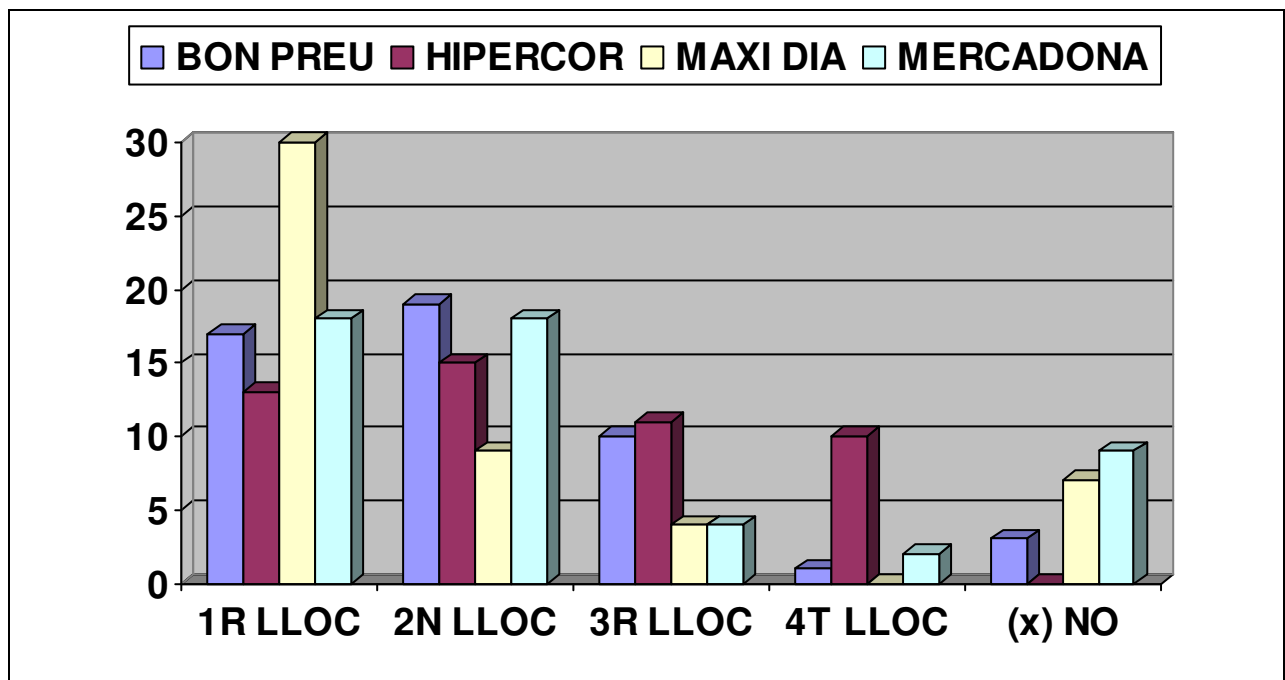
COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- 25.- Melmelada - HERO (maduixa): 1r Bonpreu (10% de descompte) = Hipercor = Maxi Dia; (x) Mercadona
- 26.- Nata - ATO (muntada esprai): 1r Hipercor; 2n Bonpreu; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 27.- Nata - DISTRIBUÏDOR (muntada esprai): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (marca Hipercor); (x) Bonpreu
- 28.- Oli d'oliva - CARBONELL (verge extra): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Mercadona, 3r Hipercor
- 29.- Oli d'oliva - DISTRIBUÏDOR (verge extra): 1r Bonpreu = Mercadona; 2n Hipercor (marca Hipercor); 3r Maxi Dia
- 30.- Olives - LA ESPAÑOLA (farcida d'anxova): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Mercadona; 4t Hipercor
- 31.- Pa (baguet): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 32.- Pa de motlle - BIMBO (familiar): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu = Hipercor = Mercadona
- 33.- Paté - LA PIARA (tapa negra): 1r Bonpreu = Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor (+ 1 unitat gratis)
- 34.- Pizza - TARRADELLAS (pernil/formatge): 1r Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia; (x) Mercadona
- 35.- Poma (Golden): 1r Mercadona; 2n Bonpreu; 3r Maxi Dia; 4t Hipercor
- 36.- Quetxup - CALVÉ: 1r Bonpreu; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 37.- Salsitxes de Frankfurt - OSCAR MAYER (wieners clàssic): 1r Bonpreu = Hipercor = Maxi Dia = Mercadona ***
- 38.- Salt - COSTA (amb iode): 1r Bonpreu; 2n Hipercor; (x) Maxi Dia = Mercadona
- 39.- Salt - DISTRIBUÏDOR (amb iode): 1r Maxi Dia (oferta); 2n Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor (marca Aliada)
- 40.- Suc de fruita - DISTRIBUÏDOR (préssec): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Mercadona; 4t Hipercor (marca Hipercor)
- 41.- Suc de fruita - DON SIMON (préssec): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor; (x) Bonpreu
- 42.- Sucre - AZUCARERA (sucre blanc): 1r Mercadona; 2n Hipercor; 3r Bonpreu; (x) Maxi Dia
- 43.- Sucre - DISTRIBUÏDOR (sucre blanc): 1r Mercadona; 2n Hipercor (marca Aliada) = Maxi Dia; 3r Bonpreu
- 44.- Taronja (extra): 1r Mercadona; 2n Maxi Dia; 3r Hipercor; 4t Bonpreu
- 45.- Tomàquet (per a amanida): 1r Maxi Dia; 2n. Mercadona; 3r Bonpreu; 4t Hipercor
- 46.- Tomàquet fregit - SOLÍS (pot de vidre): 1r Maxi Dia; 2n Bonpreu; 3r Mercadona; 4t Hipercor
- 47.- Tonyina - CALVO (clara en oli vegetal): 1r Bonpreu (oferta); 2n Hipercor; (x) Maxi Dia = Mercadona

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

- 48.- Tonyina - DISTRIBUÏDOR (clara en oli vegetal): 1r Maxi Dia; 2n Mercadona; 3r Bonpreu;
4t Hipercor (marca Hipercor – 2a unitat al 50%)
- 49.- Vinagre - BORGES (vi negre): 1r Hipercor; (x) Bonpreu = Maxi Dia = Mercadona
- 50.- Vinagre - DISTRIBUÏDOR (vi negre): 1r Bonpreu = Maxi Dia = Mercadona; 2n Hipercor
(marca Hipercor)

OCTUBRE	1R LLOC	2N LLOC	3R LLOC	4T LLOC	(x) NO
BON PREU	17	19	10	1	3
HIPERCOR	13	15	11	10	0
MAXI DIA	30	9	4	0	7
MERCADONA	18	18	4	2	9



En aquest gràfic del mes d'octubre podem observar com les estratègies realitzades pels diferents supermercats es mantenen. Tot i així es poden apreciar una sèrie de canvis:

Hipercor i Bonpreu segueixen amb la mateixa dinàmica que en el mes de juliol però s'aprecia una certa baixada dels seus preus més significativa en el cas de Bonpreu.

Maxi Dia es desmarca en quan a preus més econòmics, seguint així amb la seva característica política de preus, i comença a acostar-se cada cop més a la política d'exclusió de marques comercials realitzada per Mercadona.

Mercadona també manté uns preus de venda més barats que Hipercor i Bonpreu, i segueix exclouent marques dels seus establiments com podem observar al mes d'octubre molt més evident que en el mes de juliol.

4.- CONCLUSIONS

4.1. OBSERVACIONS SOBRE LA RECOLLIDA DE PREUS

A simple vista, segons les dades obtingudes després de les dues recollides de preus corresponents als mesos de juliol i octubre, podem concloure que els preus dels productes alimentaris en els quatre establiments ubicats a Girona tendeixen a pujar i mantenir-se, i inclús d'una manera menys significativa a baixar en alguns casos encara que aquestes evolucions resulten pràcticament inapreciables en el curt període de temps transcorregut entre les dues preses.

Es pot observar que els preus dels quatre establiments són força similars i que el que realment els fa variar considerablement és la mida dels productes. El fet que explica amb major solvència aquesta variació de preus, són les estratègies adoptades pels quatre centres comercials, que han de decidir entre:

- Quines marques d'un producte s'han de comercialitzar.
- La mida del producte.
- La quantitat del producte a vendre.
- Ofertes i ubicacions òptimes del producte en el punt de venda segons el que interessi la seva sortida.

Analitzat això:

Mercadona s'està convertint en l'exemple a seguir segons aquestes estratègies ja que és l'empresa que més es diferencia respecte a la resta degut principalment a la seva estratègia de comercialització de marca característica, que consisteix en eliminar de la seva llista de productes totes aquelles marques que no siguin considerades líders en el mercat i comercialitzar només les poques marques líders i la seva pròpia marca de distribuïdor. Aquest fet ha esdevingut molt positiu per a Mercadona que ha obtingut un molt bon rendiment a partir d'aquesta estratègia, i gràcies a això s'està convertint en un model a seguir per a la superació d'aquesta crisi, ja que a diferència dels altres supermercats la seva gamma reduïda de productes per a vendre li permet solucionar un dels principals problemes de tot supermercat i empresa, és a dir, reduir el seu estoc i evitar grans quantitats d'un producte que no es ven. El fundador de Mercadona Joan Roig ha arribat a definir aquesta lluita de preus entre supermercats com a "*Una tercera guerra mundial, pero sin balas*".

COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI

Aquest benefici de Mercadona té certes repercussions en el món comercial ja que els supermercats i les seves empreses proveïdores actuen com una cadena tròfica, si una peça d'aquesta cadena es veu afectada o modificada el cicle es trenca i és quan apareixen els problemes, tot això aplicat al món empresarial està portant al tancament de moltes empreses i als mals moments econòmics. Aquest fet es pot explicar amb el cost d'oportunitat, ja que Mercadona renuncia a la comercialització i venda de certes marques per passar a vendre les marques que realment els interessa i en les que tenen confiança i saben que pel seu prestigi el producte tindrà fàcil sortida dels seus establiments, aquest és el seu principal objectiu.

Per tant, aquesta exclusió de certs proveïdors, en els quals confiava anteriorment Mercadona, els ha obligat a reduir marges de benefici per tal de poder distribuir els seus productes amb més facilitat, tot i que això els ha repercutit amb uns menors ingressos i per tant amb un menor benefici que no els permet seguir creixent com a empresa. En alguns casos els proveïdors han esdevingut en suspensió de pagaments (actualment concurs de creditors) i estan intentant allargar aquest període de recuperació financer per poder sortir de la crisi, i en d'altres, estan a l'extrem de la situació de fallida, cosa que està provocant el tancament de moltes empreses per manca de distribució per primer cop. Els distribuïdors ara estan disposats a baixar els preus més que mai per tal de que el seu rendiment no es vegi afectat pel creixement de la marxa blanca.

La compra de la marca de distribuïdor esta sent una bona alternativa en aquests temps difícils per a moltes famílies. Per aquest motiu algun dels grans supermercats com és l'exemple d'Hiperacor, a part de tenir la seva pròpia marca de distribuïdor que fins ara no ha estat exemple de marca més econòmica, ja que, segons la política d'aquest supermercat la seva marca és sinònim i garantia de qualitat, per lluitar amb la competència, ha creat Aliada com a la seva segona marca blanca, aquesta sí més econòmica per tal de donar més facilitat de sortida als seus productes comercialitzats i igual que Mercadona poder evitar la retenció d'estocs als seus magatzems.

Altres supermercats com Carrefour ha respòs a l'estratègia de Mercadona reduint un 25% el preu de 10.000 productes, fet que anuncia el propi supermercat que pot suposar un estalvi anual de 500 euros per família pe la compra en els seus establiments.

Aquestes evolucions en els preus, aquests enfrontaments entre els supermercats per ser el més fort i competitiu, aquests esforços de superació i paciència, són els resultats i conseqüències del funcionament de l'economia mundial, i és que com deia Adam Smith el capitalisme és molt previsible i l'ànnsia de voler més porta a crisis cícliques... No és possible doncs si s'ha pogut preveure-la, evitar-la?

5.- ANNEXOS

PRAT MALDONADO, Ferran; “Càlcul d’evolució de preus” dins “COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI”.

→ Annex 1: Excel complet: Càlcul d’evolució de preus

PRAT MALDONADO, Ferran; “COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI”.

→ Annex 2: CD del Treball de recerca.

TV3; “La guerra dels súpers” dins <http://www.tv3.cat/videos/1074939/La-guerra-dels-supers> →

Annex 3: Veure vídeo: La guerra dels súpers.

6.- BIBLIOGRAFIA

LLIBRES I REVISTES CONSULTATS

ALFARO GIMÉNEZ, Josep; i d'altres; *Economia de l'empresa 1 – Batxillerat*. Ed. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. Madrid. 2008.

DEPARTAMENT DE TREBALL DE LA GENERALITA DE CATALUNYA; “La fixació de preus” dins http://inicia.gencat.cat/inicia/images/cat/Fixacio%20de%20preus_CAT_tcm124-44433.pdf

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d'altres; “¿Han subido los precios de productos de consumo habitual con el euro?” dins “Boletín ICE Económico”. Núm. 2.742. Madrid. 2002.

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d'altres; “El comportament dels preus dels productes de consum habitual amb l'euro” dins “Foment del Treball Nacional”. Núm. 2.101. Barcelona. 2003.

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d'altres; “L'impacte de l'euro en els preus dels productes de consum habitual. El cas de la ciutat de Girona” dins “Revista Econòmica de Catalunya”. Núm. 47. Barcelona. 2003.

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d'altres; *L'Euro a la cistella*. Ed. Hermes Comunicacions SA. Girona. 2001.

JORDANA GARCÍA, Carlos; “Política de precios en tiempos de crisis” dins <http://www.merk2.com/Documentacion/Documentaci%C3%B3n/Fijar%20precios%20en%20tiempos%20de%20crisis.pdf>

MOLERO AYALA, Víctor; “El precio” dins *Los principios del marketing*. Ed. Edición especial Cinco Días. Madrid. 1996.

NAGLE, Thomas T; i d'altres; *Estrategia y tácticas para la fijación de precios: Guía para tomar decisiones beneficiosas*. Ed. Juan Granica SA. Barcelona.1998.

PENALONGA SWEERS, Anxo; *Economia – Batxillerat*. Ed. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. Madrid. 2008.

SUPERMERCATS ANALITZATS

BONPREU dins <http://www.bonpreu.cat/index.php>

HIPERCOR dins <http://www.hipercor.es/hiper/hipercor/portal.do?TR=C&IDR=112>

MAXI DIA dins

<http://www.dia.es/webdia/gestorContenido.html?action=getCajas4Pagina&idPagina=3>

MERCADONA dins <http://www.mercadona-online.com/index.php>

FIGURES

WIKIPEDIA; “La oferta i la demanda” dins <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Supply-and-demand.svg> →Figura 1: Gràfic de la corba de l’oferta i la demanda.

ESPINET I RIUS, Josep Maria; i d’altres; “L’impacte de l’euro en els preus dels productes de consum habitual. El cas de la ciutat de Girona” dins “Revista Econòmica de Catalunya”. Núm. 47. Barcelona. 2003. →Figura 2: Número amb que acaben els preus.

ANNEXOS

PRAT MALDONADO, Ferran; “Càlcul d’evolució de preus” dins “COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI”.

→ Annex 1: Excel complet: Càlcul d’evolució de preus

PRAT MALDONADO, Ferran; “COM EVOLUCIONEN ELS PREUS DELS PRODUCTES ALIMENTARIS EN TEMPS DE CRISI”.

→ Annex 2: CD del Treball de recerca.

TV3; “La guerra dels súpers” dins <http://www.tv3.cat/videos/1074939/La-guerra-dels-supers>

→ Annex 3: Veure vídeo: La guerra de súpers.