

Ens respecten, les marques?

Josep Maria Canyelles*

Amb motiu del Dia del Consumidor formulem un article de reflexió sobre un tema d'actualitat, les marques de fabricant i les marques de distribuïdor. Se n'ha parlat força, i avui volem introduir-hi una nova perspectiva encara no explotada i que suposa una enorme contradicció respecte el discurs que se'ns ofereix habitualment. Es tracta de la perspectiva de respecte a la comunitat lingüística, un factor que té un pes considerable arreu del món excepte en un racó del planeta...

Després d'anys de considerar que la llengua i la cultura catalana eren de peatge ara resulta que no és ben bé així. Havíem incorporat la creença que un mercat de 10 milions de persones no tenia prou potencial per a algunes activitats econòmiques o que aquestes necessàriament havien de tenir un sobrecost respecte a les que mercats amb demografies més grans podien oferir.

Però avui dia podem celebrar que des de fa anys es pot començar a consumir productes etiquetats en la llengua del país i a preu baix, gràcies al potencial de les marques blanques i al compromís d'algunes cadenes de distribució. Avui un ciutadà de Catalunya pot comprar productes de primera necessitat etiquetats en la llengua pròpia del país gràcies a les marques de distribuïdors com BonPreu, Condis, PlusFresc, Eroski-Caprabo, Consum i altres, tot i amb diferent grau de rellevància.

Anys enrere semblava que sols s'hauria pogut disposar en català de manera normalitzada de productes de gamma alta o de denominació d'origen. Avui s'ha produït una mena d'inversió que fa que comprant en català estalviem diners enfront de qui opta per les marques de fabricant.

Els distribuïdors han captat que la proximitat no sols física sinó emocional a la clientela i a la societat a la qual serveixen passa per diferents aspectes un dels quals és lògicament la llengua. Ja fa temps ho va dir Willi Brandt (canceller alemany 1969-1974), que va expressar molt bé la primera regla d'or per al comerç: "Si vull vendre alguna cosa als EUA parlo anglès encantat, però si em volen vendre res a mi, m'han de parlar en alemany".

Motius

La catalanització que han anat incorporant les cadenes de distribució es basa en:

- És un factor d'arrelament. El pas que han fet les cadenes de distribució de producte quotidià en els darrers anys ha estat similar al que van fer les caixes d'estalvis a l'inici de la democràcia fent de la llengua un element d'identitat i proximitat al territori.
- No provoca conraindicacions. Tota la població, independentment de la seva llengua materna, valora positivament la presència de la llengua catalana i es valora que suposa un factor de normalitat¹.
- L'ús de la llengua catalana continua sent un factor de qualitat i es valora com a prestigi i excel·lència

¹ El 80 % dels immigrants extracomunitaris no té cap problema amb l'ús del català en el comerç, tant en la retolació general, com en l'atenció personal, l'etiquetatge dels productes o la publicitat i promocions.
www.diba.cat/comerc/butlleti/detall.asp?id=375

empresarial. Avui, a més, suposa una opció de responsabilitat social envers la comunitat.

- S'observa una correlació entre empreses amb un enfocament estratègic de l'RSE i la incorporació de la llengua del país com un actiu rellevant. En aquest sentit les cadenes de distribució líders en RSE també actuen fent tracció de la resta.

Sobre les marques de fabricant

Es diu que les marques de fabricant ofereixen una garantia avalada pel reconeixement del mercat durant anys, una qualitat insuperable i també, un dels arguments que més s'han posat en joc durant aquests mesos, l'esforç en innovació.

Molts d'aquests arguments són rebatibles. Per exemple, la quota de mercat s'explica pel màrqueting i de vegades per [pràctiques poc decoroses](#). Respecte a la qualitat, no té res a veure un iogurt artesanal amb un que ha perdut part de les seves qualitats organolèptiques perquè la llet ha estat descomposta i tornada a integrar. I sobre la innovació, és evident que no tothom comparteix que el progrés signifiqui organismes genèticament modificats.

A banda, podem afegir-hi els aspectes de responsabilitat social, ja que sobre algunes de les grans marques descansen sospites, denúncies i condemnes importants per accions portades a terme especialment en països del Sud. D'entrada, la qualitat està més a prop del territori, vinculada a la sostenibilitat. El problema és que qualitat es pot entendre de diferents maneres: la manera com ho entén la majoria de la gent, o el sentit tècnic que li donen els especialistes que vol dir senzillament que ha seguit uns processos sempre iguals que donen lloc a un resultat idèntic. I des del seu concepte de qualitat sí que poden arribar a afirmar que el seu producte artificioós té més 'qualitat' que un producte artesà que pot experimentar variacions segons diferents factors.

Enfront de la guerra comercial amb les marques blanques, organitzacions de consumidors aconsellaven no deixar-se entabanar per les guerres comercials iniciades entre marques de prestigi i marques de distribució, tot considerant que alguns dels missatges publicitaris que es propaguen intenten confondre sobre el terme marca, suggerint que la 'marca blanca' és de menys qualitat o bé apel·lant a elements irracionals per a motivar el consumidor.

Però un dels arguments que més fan servir i sobre el qual basen la confiança és la vinculació emocional entre marca, clientela i societat, apel·lant fins i tot al fet que la marca hagi estat present al llarg de generacions. Es tracta de donar a entendre que la marca no és sols un patrimoni de l'empresa sinó també de la societat en el seu conjunt.

Incoherència estratègica

Però aquí hi alguna cosa que no acaba de funcionar prou bé. Si ens proposen que hem de pagar més per un producte perquè porta una marca que implica que hi ha un major esforç per a satisfer expectatives, com és que no compleixen amb les expectatives de respecte a la llengua?

Entrem, doncs, en l'objecte central de la reflexió que us proposem. Gerardo Fuksman, director de desenvolupament de negoci de Synovate, [reconeix](#) que un entorn com l'actual el preu és important, però hi ha tota una sèrie de "condicionants culturals" que fan que ens decantem per una o una altra marca a l'hora de comprar. I és que les marques són "inherents" en l'ésser humà i satisfan necessitats "antropològiques" de pertinença al grup o la comunitat, de poder, felicitat, estatus i prestigi, entre d'altres. "La marca és un signe, una síntesi comunicacional de valors, atributs i beneficis, a més d'identificar un producte".

Podem entendre que els productes adquirits en un basar xinès no incloguin la llengua catalana, però se'ns mostra il·lògic que no hi sigui en uns productes que paguem molt per damunt dels que no incorporen la 'marca de prestigi'. És incoherent respecte als seus arguments d'invertir en satisfacció de l'usuari i en vinculació de la marca al país.

Ignacio Larracochea, president de Promarca, [afirma](#) que "sobreviurà i triomfarà qui millor innovi responnent a les necessitats del client. Dedicuem bona part dels nostres beneficis a innovar, és l'única manera de continuar creixent". Però no sembla que aquestes marques estiguin dedicant els seus recursos a innovar en respecte a comunitat i clientela.

Una explicació coneguda d'aquesta manca de consideració ve donada per les deficiències de les empreses que desenvolupen estudis de mercat. En la majoria dels casos no incorporen preguntes sobre factors lingüístics, fet que no permet que les companyies rebin inputs sobre aquesta matèria, la qual passen a considerar insignificant. Tanmateix, moltes empreses –especialment les ubicades a Catalunya– sí que són conscients del problema, però estan atemorides per si la incorporació de la llengua catalana els pot suposar una penalització en el mercat espanyol. Si un mercat està sotmès contínuament a tants riscos, potser una de les accions de Responsabilitat Social que podrien fer les empreses més potents seria ajudar a normalitzar el mercat, introduint criteris de funcionament empresarial, mostrant receptivitat a la sensibilitat positiva de la ciutadania i removent els obstacles que aporten riscos al mercat.

La pregunta és: **ara que ens hem acostumat a les marques de distribuïdor, que hem vist que són bones, i que a més ens respecten lingüísticament, per quin motiu hauriem de tornar a la marca de fabricant?**

Així, doncs, **pagar més per contribuir a què?** Una marca que aspiri a mantenir-se com a primera no

pot desatendre aspectes bàsics de relació amb la comunitat.

Però és més, estem en un món global i tot cal examinar-ho amb aquesta òptica. Quan ens adonem que aquestes mateixes marques respecten arreu del món altres comunitats lingüístiques que suposen un mercat molt més petit que el català², la incoherència mostra nítidament una decisió tenyida no conducta empresarial sinó amb molta càrrega política.

Precisament, la pròxima edició del [Fòrum Internacional de l'Alimentació d'Alimentària](#) pretén donar resposta a preguntes sobre què vol el consumidor i què li demana a les marques, sobre què li aporten les marques i què fan els fabricants davant de les demandes del consumidor. Fuksman, expert de Synovate, l'empresa que ha fet l'estudi afirma que pretenen identificar estratègies d'èxit per a les marques i entendre què és el que el consumidor espera i desitja de les marques d'alimentació i begudes per definir amb la màxima precisió quin rol juguen els fabricants com a gestors d'aquestes marques.

Com que coneixem com es fan la majoria d'aquests estudis, tenim una gran desconfiança en què s'hagin atès els criteris lingüístics. Catalunya és un mercat prioritari com ho mostren algunes dades no solament quantitatives sinó sobre les conductes de compra: mentre que a Espanya destaca la major importància del preu i la menor rellevància de la qualitat, segons un estudi, a Catalunya, a banda del preu, també la proximitat, la qualitat dels productes i la relació qualitat-preu són els principals motius de compra en l'alimentació. Per aquest motiu, han de saber que entre els factors que contribueixen a la reputació local de les empreses hi ha per aquest ordre la contribució a la creació d'ocupació, la reducció de l'impacte ambiental i el respecte pels costums locals (Trust Barometer d'Edelman).

Segons les [dades](#) del quart trimestre de 2009, el 71,5% de consumidors catalans ha modificat els seus hàbits de fer la compra amb la intenció de reduir despeses. Ara pot passar que les grans marques no s'adonin que altres factors poden dificultar la seva recuperació de la quota de mercat. No poden seguir mantenint aquesta manca de sensibilitat envers un dels mercats on obtenen més beneficis. Haurien d'aprendre a gestionar la seva responsabilitat envers la societat d'una manera més profunda i que vagi més enllà de les quatre pràctiques de manual, procurant establir diàleg amb els grups d'interès que representin en aquest cas els interessos socials.

Les marques blanques ens han ensenyat que el respecte lingüístic no solament no suposa un cost afegit sinó que obre oportunitats per a la creació de lligams. Com tota l'RSE, que no es tracta de fer més sinó de fer de manera diferent, cosa que ens permet augmentar la confiança amb els grups d'interès, millorar els impactes socials i [generar oportunitats](#).

Aquest article es troba disponible a: www.collaboratio.net/mm/File/c/a/Art.jmcanvelles_marques.pdf

² El multilingüisme en l'etiqueta tge www.plataforma-llengua.ca/media/assets/1262/multiling_isme_en_l_etiqueta_tge_2007.pdf