COMERÇ PÀGINA 39

La generació sènior liderarà la despesa en consum l'any 2030

Els consumidors de més de 65 anys, un segment que provocarà canvis en molts sectors econòmics en la pròxima dècada. ARXIU

Els sèniors lideraran la despesa en consum el 2030

GIR. Fabricants i distribuïdors hauran de tenir en compte aquest segment de la població, que generarà el 39% de la facturació del sector d'aquí a una dècada

M. SARDÀ
BARCELONA

La generació sènior s'imposarà en el consum abans d'una dècada i seran protagonistes per a marques i distribuïdors. Segons dades de l'Idescat, actualment a Catalunya hi ha gairebé un milió i mig de persones de més de 65 anys i gairebé un milió més d'entre 55 i 64 anys. Aquestes xifres indiquen que aviat el gran consum també girarà al seu voltant.

Les llars de l'Estat dels més grans de 65 anys dediquen 4.271 euros a l'any a omplir el rebost, 172 euros més que la resta. D'acord amb aquestes prediccions, i segons un informe elaborat per la consultora Kantar, el 2030 el segment sènior podria generar 4 de cada 10 euros de la despesa del mercat. "La tendència és molt clara i indica que anem cap a un canvi en l'estructura del mercat del gran consum.

> **El mercat s'haurà d'adaptar tant en la forma com en el contingut**
>
> **MARTÍN VIVANCOS**
> PROFESSOR D'EADA

De fet, ja hi ha grans multinacionals, que en definitiva són les que marquen les tendències, que fa dos o tres anys que inclouen els sèniors en les seves estratègies", comenta Carlos Cotos, responsable de servei al client d'Espanya i Portugal per a la divisió WorldPanel de Kantar.

La majoria de les nostres persones grans es troben alliberades de càrregues familiars i hipotecàries, disposen de temps lliure i tenen assegurada, almenys de moment, la pensió. Això –exceptuant els casos de pensions mínimes– els situa en una bona posició a l'hora de triar què volen consumir, a quins serveis volen accedir i a què dedicaran el molt temps lliure de què disposen.

DINÀMICS I DIGITALS. "El 20% de la població de l'Estat té ara més de 65 anys i un 60% de les llars estan formades per una o dues persones. Això indica que, tot i que ara és el segment *millennial* de la població el que té més present les marques i els distribuïdors a l'hora de traçar la seva estratègia, aviat hauran de començar a pensar en el consumidor de més de 65 anys", afirma Martín Vivancos, professor i director del departament acadèmic de màrqueting d'EADA Business School, de Barcelona

Per ell, "la majoria de sèniors de la pròxima dècada arribaran a l'edat de jubilació amb bona salut, digitalitzats i amb moltes ganes de continuar cuidant-se i gaudint del temps lliure, buscaran experiències que els aportin més que no el simple viatge a un lloc determinat". Els fabricants i els distribuïdors, segons Vivancos, "encara no fixen aquest segment de consumidors entre les seves prioritats, però sí que és molt possible que les fidelitzacions que aconsegueixen ara entre clients de mitjana edat perdurin d'aquí a una dècada".

Segons l'informe elaborat per Kantar, el cistell dels sèniors es caracteritza pels productes frescos i de marca, i per fer compres petites però freqüents. D'altra banda, els problemes mèdics que es pateixen per qüestions de l'edat fan que estiguin més conscienciats que cal cuidar-se i, per tant, inclouen en la seva cistella de la compra productes ecològics, de proximitat i altres que complementen la seva alimentació, com ara complements vitamínics o làctics per mantenir la densitat òssia. "S'estimen més els formats individuals o de mida més petita, són grans compradors de frescos, defugen els productes de baix preu, confien en les seves marques de sempre –que, a més, es poden permetre adquirir– i no solen fer cas de les promocions", indica Cotos.

"L'estratègia de màrqueting de les empreses s'haurà d'adaptar a aquest segment de consumidor, per exemple, revisar la mida de la lletra de l'etiquetat, fer un empaquetat fàcil d'obrir i de tancar, envasos més petits, bona oferta de frescos i, pel que fa als establiments, passadissos més amples i prestatgeries més baixes. En definitiva, hauran d'oferir una comoditat a mida de les persones grans i productes pensats més per a ells", explica Juan Carlos Gázquez, professor dels estudis d'economia

> **Veurem canvis en l'etiquetatge i en l'envasat i als establiments**
>
> **CARLOS GÁZQUEZ**
> PROFESSOR DE LA UOC

i empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Segons Gázquez, és molt possible que en una dècada veiem l'aparició de noves línies de productes pensats per als majors de 65 anys i fins i tot botigues de proximitat dedicades a ells. "S'hauran de tornar a fixar en la qualitat i no tant en el preu, com fan des de fa més d'una dècada."

Els sèniors d'ara ja són prou diferents dels de fa deu anys, però els d'aquí a deu anys encara ho seran més. "Ens trobarem amb sèniors totalment digitalitzats, amb una salut encara més controlada i que, fins que tinguin necessitat d'assistència –que aquest serà un altre sector que viurà molts canvis–, seran molt actius i apreciaran nous serveis d'oci molt més elaborats; però això serà d'aquí a deu o quinze anys. El mercat s'haurà d'adaptar tant pel que fa a la forma com al contingut", explica Vivancos.