Nuevo estudio AECOC: El mercado de los seniors: ¿oportunidad o burbuja de mercado?

Los seniors españoles dedican hasta un 41,3% del total de su gasto a la compra de productos de alimentación, gastan alrededor del 40% de su presupuesto anual en las rebajas, escogen mayoritariamente supermercados y tiendas descuento para realizar sus compras y prefieren las marcas nacionales a las internacionales. Estas son algunas de las conclusiones que se desprenden del nuevo estudio de AECOC, "El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?"; un trabajo elaborado por los profesores del IESE José Luis Nueno y Julián Villanueva, en colaboración con TNS Worldpanel.
Redacción Código 84

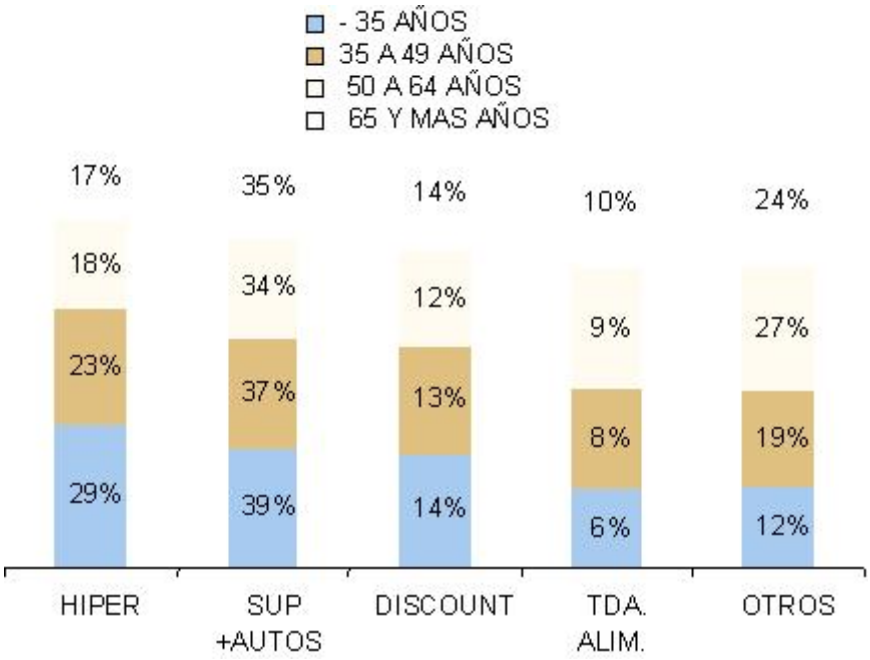
Los seniors constituyen actualmente un grupo muy heterogéneo en renta, salud y formas de convivencia y, a pesar de que los mayores de 60 años suponen el 25% de la población total, su potencial de consumo en la actualidad es relativamente pequeño. Sin embargo, ¿qué pasará cuando los *baby boomers* de hoy (los nacidos entre 1960 y 1975) alcancen la madurez?, ¿tendrán patrones de consumo parecidos a los de sus progenitores?, ¿seguirán siendo, como lo son hoy, la locomotora del gasto?, y sobre todo, ¿cómo cambiarán los productos para satisfacer las necesidades de estos consumidores?

El nuevo estudio de AECOC *"El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?*", elaborado por los profesores del IESE José Luis Nueno y Julián Villanueva en colaboración con TNS Worldpanel, da respuesta a estas y otras preguntas, analizando cuáles son los hábitos de consumo actuales del target senior y cómo el envejecimiento de la población va a afectar a estos hábitos de consumo.

El perfil del consumidor senior

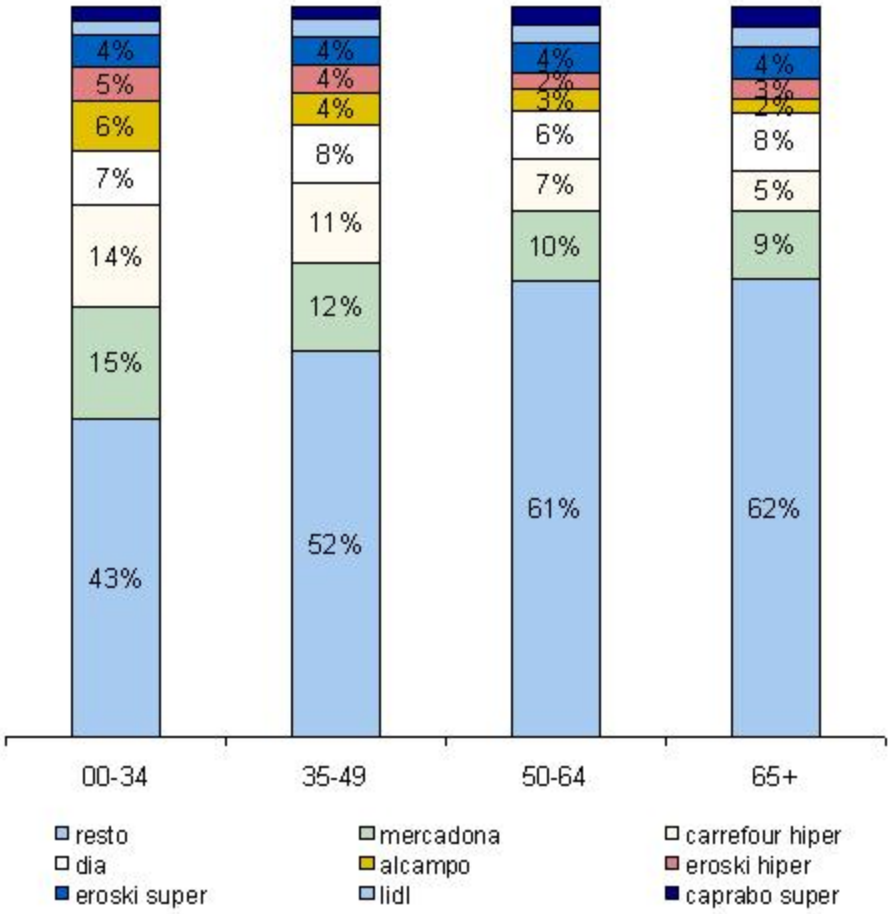
Según este trabajo, los seniors españoles dedican hasta un 41,3% del total de su gasto a la compra de productos de alimentación, gastan alrededor del 40% de su presupuesto anual en las rebajas y escogen mayoritariamente supermercados y tiendas descuento para realizar sus compras. Así, para este colectivo el precio y la proximidad son dos de los factores que consideran claves a la hora de hacer su elección, lo que favorece que destinen el 35% de su gasto al consumo en supermercados y tan sólo un 18% en hipermercados.

Gráfico 1:
Gasto medio por canales de compra (%)



Asimismo, el estudio destaca que las personas mayores se caracterizan por estudiar a conciencia los folletos y las promociones, así como por alternar sus compras entre diferentes establecimientos como estrategia de ahorro, y es que el 59% de los hogares habitados por personas de más de 65 años tiene ingresos inferiores a los 793 euros mensuales y el 80% no supera los 1.990. Si a esto se suma el hecho de que el 50% de los mayores de 65 años afirma gastar todos sus ingresos el mismo mes, y que el 75% reconoce privarse de “lujos” como viajes, ropa, acondicionamiento de la vivienda etc, resulta evidente que se trata de hogares con mayor tiempo libre pero con poco poder adquisitivo.

Gráfico 2:
Consumo medio por enseñas



Este grupo de población, tal y como se desprende del estudio, se preocupa especialmente por mantener y mejorar su estado de salud. En términos generales, los mayores de 65 años consumen más productos frescos que el resto de la población: hasta el 30% de su gasto en alimentación lo destinan a la compra de frutas y hortalizas, pescados y mariscos, frente a los más jóvenes que destinan un mayor gasto a alimentación seca, carne fresca y bebidas, y compran más platos precocinados.

En cuanto a las marcas, en comparación con el resto de consumidores, los mayores de 65 años prefieren las marcas nacionales a las multinacionales, siendo fieles a lo que ellos consideran “sus productos de toda la vida”. Según este informe, centran sus compras de marcas de distribución en productos envasados, principalmente alimentación seca, leches y batidos.

Oportunidad de negocio

El autor del estudio “*El consumo de las personas mayores en España*”, José Luis Nueno, considera que los datos sobre el poder adquisitivo y hábitos de consumo de los mayores de 65 años confirman que “el

mercado actual de los seniors no ofrece una oportunidad cualitativa para las empresas". En su opinión, los mayores no consumen porque no pueden debido a sus limitaciones económicas. No obstante, considera que las empresas españolas deben prestar más atención a los mayores por dos razones fundamentales: la primera porque va a haber muchos más en el futuro, se prevé que España será el país más viejo de Europa en 2050, y la segunda porque está claro que consumen de forma distinta a otros colectivos.

España, el país más viejo de Europa en 2050

Basándonos en la pirámide de población y crecimiento del segmento de los seniors, se espera un gran cambio para el año 2030. Será en este momento cuando los *baby boomers* entren en la etapa de madurez. El número de personas de más de 65 años que hay en 2005 se habrá más que triplicado en 2050, y el de más de 55 años se habrá doblado. Si bien es cierto que actualmente el mercado de los seniors tiene un poder adquisitivo limitado, según este estudio, no hay que descartar que en un plazo de 15 o 20 años este colectivo se encuentre en una situación más desahogada y ofrezca, por tanto, mayores oportunidades de negocio para las empresas.

Uno de los factores que pueden influir notablemente en los cambios de consumo intergeneracionales es la formación. Actualmente, tal y como señala el informe, hogares donde el sustentador principal tiene estudios superiores gastan entre el 10% y el 67% más que la media por persona. Por lo tanto, si aumenta el peso de personas con un nivel educativo más alto en el segmento de los seniors es de suponer que el nivel de ingreso y gasto también aumente, situándonos ante un consumidor senior probablemente más exigente con lo que compra, más tendente a consumir cultura, entretenimiento, y más proclive a viajar.

Otro elemento de cambio generacional que, según el estudio, influirá en el consumo que viene es la inmigración. Los últimos datos del padrón municipal del 2004 constatan un número de 3.034.326 extranjeros en España, de manera que suponen ya un 7% de la población total. Si nos centramos en el segmento de los seniors, un 2% son extranjeros.