



Impacto de los cambios sociodemográficos en el sector de la alimentación

■ JOSÉ M^a MARCOS PUJOL

Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

Los cambios sociales y demográficos que se están produciendo en nuestra sociedad tienen consecuencias sobre nuestros hábitos de compra y de consumo.

Entre los cambios demográficos y sociales encontramos tres factores determinantes que propician cambios en los hábitos de consumo: incremento de los hogares unipersonales, incremento de mayores y mayor presencia de inmigración.

INCREMENTO DE LOS HOGARES UNIPERSONALES

En los últimos años, el número de hogares unipersonales han aumentado considerablemente en nuestro país (véase gráfico nº 1, 20,3% en el año 2001 sobre el total de hogares) y se espera que en los próximos años siga aumentando hasta situarse en cotas similares a las de otros

El incremento de los hogares unipersonales en el Reino Unido ha pasado del 18% en 1971 al 29% en 2003

países de Europa como Alemania o Dinamarca, donde éstos representan cotas cercanas al 35%.

Este incremento de hogares unipersonales tiene tres incidencias destacables:

- El incremento del consumo de envases.
- La redistribución de las referencias existentes.

- Un mayor consumo de productos de cuarta y quinta gama.

Incremento del consumo de envases

La generación de envases per cápita es superior en los hogares unipersonales que en el resto de tipologías de hogar.

En Holanda, por ejemplo, los hogares unipersonales consumen por persona el doble de los envases que consumen el resto de hogares y esta diferencia se acentuará en el futuro.

Según datos del estudio se prevé que en el año 2030 los hogares unipersonales generarán el 60% de los envases.

Redistribución de las referencias existentes

El incremento de los hogares unipersonales no está implicando un incremento de las referencias. Lo que está implicando es una redistribución de las mismas.

El surtido de hamburguesas envasadas en lotes de 4 y 6 se transforma en un surtido de 2 y 6 hamburguesas por lote

No obstante, también puede darse un incremento de referencias dirigidas a puntos de venta con características diferentes.

Mayor consumo de productos de cuarta y quinta gama

El consumo per cápita de productos de cuarta y quinta gama es superior en los hogares unipersonales que en el resto de tipologías de hogar.

Por ejemplo, según datos de IGD en su publicación "Food Consumption 2005", en el Reino Unido el consumo de platos preparados por persona y semana es de 158 g en los hogares unipersonales y de 97 g en la media de hogares. Asimismo, el consumo de ensaladas preparadas por persona y semana es de 74 g en los hogares unipersonales y de 52 g en la media de hogares.

En España, la opción "ready meal" (platos preparados) experimentó un crecimiento en torno al 44% entre los años 1996 y 2006.

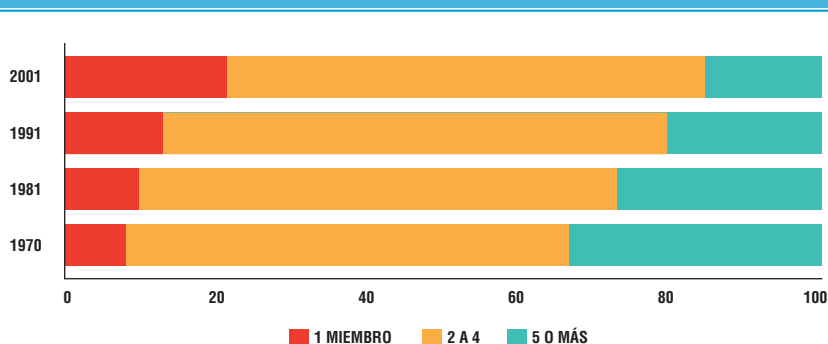
INCREMENTO DE LAS PERSONAS MAYORES

En España hay unos 7,3 millones de personas mayores, lo que representa un 17% de la población y la evolución prevista es que en el año 2025 sea de un 22% y en el 2050 sea de un 36%. Ello convertirá a España en el tercer país con mayor porcentaje de población de la tercera edad.

Este incremento presentará una serie de incidencias sobre el sector de la alimentación que se exponen a continuación.

GRÁFICO Nº 1

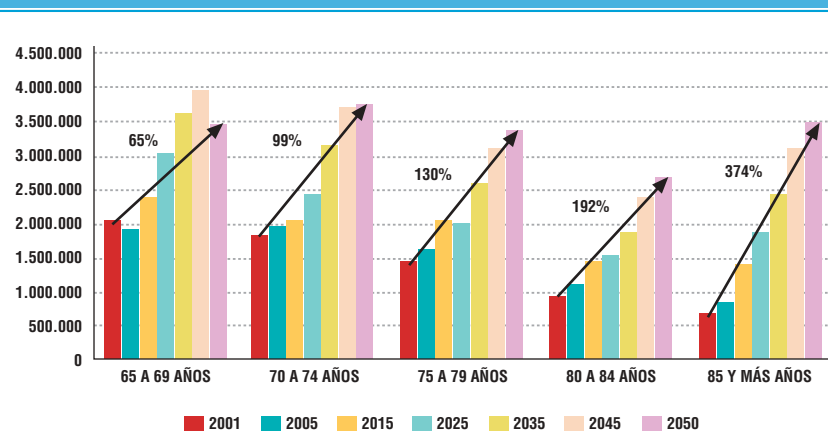
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS HOGARES SEGÚN EL NÚMERO DE MIEMBROS DE ESPAÑA



FUENTE: INE.

GRÁFICO Nº 2

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA DE LA TERCERA EDAD POR GRUPOS QUINQUENALES 2001-2050



FUENTE: INE.

Formatos más pequeños y enfocados a este colectivo

Según un estudio realizado por AECOC, los principales factores de decisión de compra para los mayores son el precio, la proximidad y la comodidad del establecimiento. Además destinan un 35% de su gasto al consumo en supermercados y el 18% en hipermercados.

Con el objetivo de satisfacer la comodidad para este colectivo se está produciendo una disminución de la superficie

de venta de los distintos formatos comerciales y se están focalizando en este colectivo (véase ejemplo de la empresa alemana Edeka).

Envases de diseño universal

Hasta hace poco tiempo los hogares unipersonales han sido la locomotora de las tendencias de "pakaging"; sin embargo, actualmente podemos decir que es el colectivo de mayores el que marca las tendencias, haciendo que los envases sean

más cómodos y de fácil manejo durante toda su vida útil.

Entre las características funcionales que son especialmente importantes para los mayores podemos destacar que la información sea claramente legible, que sea fácil de abrir y que el producto sea fácil de usar.

No obstante, el concepto de diseño universal ofrece envases diseñados para cualquier tipo de usuario, así pues un envase con diseño universal responderá a las necesidades de adultos, niños, personas mayores, personas con dificultades sensoriales, etc.

Hábitos de compra

Entre sus hábitos de compra destacan las siguientes características:

- Mayor disponibilidad de tiempo para realizar la compra, lo que implica más tiempo para comparar precios.
- En general tienen menores rentas, pero no tienen hipoteca.
- Apuestan por la calidad de los productos frescos.
- Y están preocupados por su salud, lo cual los hace consumidores de productos funcionales.

Problemática asociada al comercio rural

Cuanto menor es la población de un municipio mayor es el porcentaje de mayores residentes en el mismo (más del 30% en municipios de menos de 500 habitantes).

Asimismo, la densidad comercial en empresas pertenecientes a la distribución organizada es prácticamente nula en los municipios de menor tamaño. Así, por ejemplo, para que se implante un superservicio de 150 m² requiere una población de 450 habitantes aproximadamente.

Existe, pues, una problemática asociada a la distribución comercial de ámbito rural, ya que:

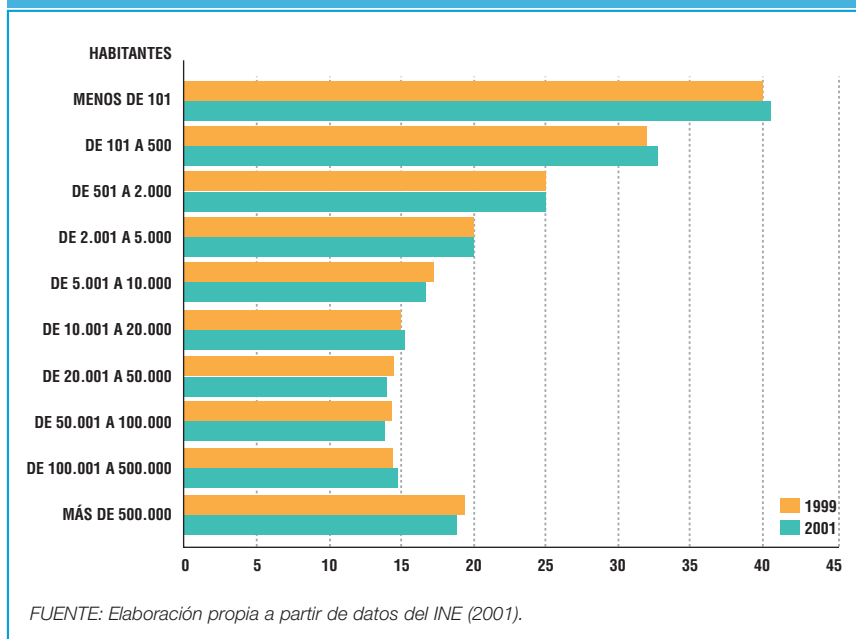
- El envejecimiento de la población disminuye el grado de monitorización.
- Se produce un envejecimiento de la estructura comercial que hace que



La empresa alemana Edeka, propietaria de la cadena de supermercados Adeg, lanzó en 2003 una línea de supermercados destinados a la tercera edad, llamada Adeg Aktiv Mark 50 (Plus) en Austria: pasillos más anchos, estanterías bajas, lupas para leer las etiquetas, sillas de descanso

GRÁFICO Nº 3

PORCENTAJE DE POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS SEGÚN EL TAMAÑO DE MUNICIPIO ESPAÑA



CUADRO N° 1

HÁBITOS DE CONSUMO DEL COLECTIVO DE LA TERCERA EDAD
REINO UNIDO. 2004

CONSUMO (PERSONA/SEMANA)	UNIDADES	MISMO DECISOR DE COMPRA EN EL HOGAR		
		MEDIA TOTAL POBLACIÓN	65-74 AÑOS	MÁS DE 74 AÑOS
POLLO	G	165	191	136
BISTEC DE TERNERA	G	71	112	85
CARNE PICADA DE TERNERA	G	48	47	30
PLATOS PREPARADOS CÁRNICOS	G	97	90	107
PESCADO	G	154	228	216
PIZZA	G	65	27	17
PLATOS PREPARADOS VEGETALES	G	52	56	48
LECHUGA	G	61	79	59
ENSALADAS ENVASADAS	G	15	14	12
PATATAS	G	617	900	717
ARROZ	G	63	52	31
PASTA SECA Y FRESCA	G	58	31	20
SOPAS	G	80	105	129
CEREALES DESAYUNO	G	132	145	152
FRUTA FRESCA	G	1.206	1.225	1.128
YOGURES Y QUESO FRESCO	G	163	199	160
SNACKS DE PATATAS	G	57	42	26
CONFITERÍA	G	127	148	144
REFRESCOS	ML	1.756	1.467	971
ALCOHOL	ML	726	679	470

CAMBIO DECISOR DE COMPRA
CAMBIO NECESIDADES ALIMENTICAS

FUENTE: Food Coconsumption 2005. IGD.



Sur, que dobla en número al segundo colectivo procedente de África.

El incremento de la población inmigrante presenta las siguientes incidencias:

- En la estructura comercial.
- En la importación de productos exóticos.
- En los canales mayoristas, derivado de la restauración regentada por inmigrantes.
- Incidencia de la comida étnica en la distribución comercial.

Incidencia en la estructura comercial

Dado que el precio es el factor de compra principal de la inmigración, se estima que se producirá un mayor desarrollo del formato “discount” y un mayor desarrollo de las marcas blancas y de las marcas de Distribuidor.

Asimismo hay que destacar que las concentraciones comerciales de inmigrantes pueden generar “ghettos” comerciales. Así, por ejemplo, se observa en el gráfico n° 4 que en Francia casi el 90% de los clientes de los establecimientos comerciales regentados por inmigrantes son inmigrantes.

En consecuencia, es fundamental la integración de los comercios regentados por inmigrantes y, en este sentido, los ayuntamientos y las asociaciones

se incremente el número de cierres de establecimientos.

- Y todos estos problemas pueden verse acentuados por la dispersión geográfica y las vías de comunicación de determinadas zonas rurales.

Cambio del decisor de compra

Hasta el año 2050 se prevé que la población de mayores experimente un crecimiento de 136% y un 374% en el caso de los mayores de 85 años.

Asimismo, y tal y como se muestra en el cuadro n° 1, existe un cambio en el decisor de la compra en los mayores de 74 años, debido principalmente a las formas de convivencia (con hijos u otros familia-

res), lo que comporta cambios en los hábitos de compra y de consumo de los mayores.

INCREMENTO DE LA POBLACIÓN EMIGRANTE

Los inmigrantes se consolidan como un nuevo segmento significativo de consumidores, ya que estos colectivos tienen hábitos de consumo y prioridades en la decisión de compra que les diferencia de la población autóctona. Sin embargo, los inmigrantes no son un colectivo homogéneo, ya que tienen hábitos y criterios diferentes en función de su procedencia.

El principal colectivo de inmigrantes procede de América Central y América del

de comerciantes tienen un papel fundamental.

Importación de productos exóticos

El crecimiento del colectivo inmigrante se ha visto acompañado por un incremento de la importación de productos exóticos a través de los mercados mayoristas (Mercas).

Incidencia en los canales mayoristas derivada de la restauración regentada por inmigrantes

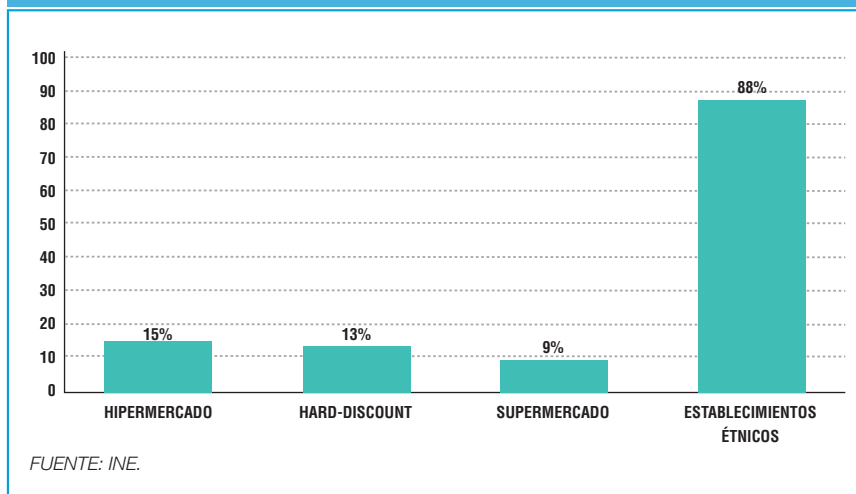
El crecimiento en números de establecimientos de restauración regentados por inmigrantes ha hecho incrementar considerablemente la demanda de productos exóticos en el canal de restauración.

A título de ejemplo, el 30% de los productos que comercializa Mercabarna actualmente se importa únicamente para cubrir específicamente las demandas de la inmigración y de los restaurantes étnicos de Barcelona.

Incidencia de la comida étnica en la distribución comercial minorista

Las cadenas de distribución minoristas también se ven obligadas a destinar cada vez más espacio en sus lineales a la comida étnica. En este sentido, hay que te-

GRÁFICO Nº 4
PESO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE SOBRE EL TOTAL DE CLIENTES SEGÚN FORMATO EN FRANCIA



ner en cuenta que los productos “exóticos” no sólo son consumidos por el colectivo de inmigrantes, sino que también se ha incrementado su consumo por parte del resto de la población.

Un ejemplo lo encontramos en la empresa anglosajona Sainsbury’s, donde tres elementos están definiendo la oferta de sus establecimientos comerciales:

- Hogares unipersonales.
- Hábitos de consumo (menor tiempo

para comer y más consumo fuera del hogar).

- Grupos étnicos.

De esta manera, en un establecimiento de Sainsbury’s podemos encontrar “Indian Food for one ready meal” (comida india para una persona lista para consumir). ■

JOSÉ Mª MARCOS PUJOL

Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

Alimentación 2010: análisis de tendencias del sector de la alimentación

Los datos que se recogen en este artículo están extraídos del estudio “Alimentación 2010”, un proyecto multicliente promovido y desarrollado por Instituto Cerdá en 2005 con dos grandes objetivos:

- Identificar las tendencias del sector agroalimentario en los diferentes eslabones de la cadena.
- Determinar las incidencias de dichas tendencias en los canales de suministro y distribución, así como en los diferentes agentes de la cadena.

El proyecto ha analizado el sector de la alimentación en base a los siguientes factores:

- Consumidor (cambios sociodemográficos y hábitos de consumo).
- Productos y procesos (innovación, segmentación de productos y racionalización y reorganización de procesos).



- Gestión territorial del comercio (estrategias de los operadores comerciales, logística capilar y soporte de las infraestructuras logísticas).
- Gestión medioambiental (generación y gestión de residuos de envases).

En el marco del proyecto se han mantenido reuniones con los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria, tanto en el territorio nacional como en otros países (Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos).

El proyecto ha tenido una duración de nueve meses y ha contado con la participación de Mercasa, de ocho Direcciones Generales de Comercio y Agricultura de diferentes comunidades autónomas (Gobierno de Aragón, Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra, Gobierno de Asturias, Xunta de Galicia, Generalitat de Cataluña, Generalitat Valenciana, Junta de Andalucía, Gobierno Vasco), Oficina PATECO, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ayuntamiento de Barcelona y AECOC.