

El VII Foro Internacional de la Alimentación presentará las conclusiones del estudio Demandas del Comprador del Futuro en el marco de Alimentaria 2008

Las tiendas dirigidas a targets específicos supondrán la revolución del sector de la distribución

La innovación focalizada debería convertirse en una de las grandes apuestas del retail

El nuevo modelo de cliente querrá hacer de la compra una experiencia agradable pero despreciará a los "ladrones de tiempo"

Inmigrantes, seniors, hogares unifamiliares y los targets por categoría marcarán las estrategias de segmentación en un plazo máximo de cinco años

El comprador del siglo XXI de cada vez es más exigente. Este hecho obliga a los fabricantes a recurrir a la máxima especialización para hacer frente a la creciente segmentación de los grupos de población. En este contexto ¿Cuáles son los retos del sector de la distribución? Focalizar los puntos de venta con el objetivo de satisfacer las necesidades de targets concretos. Los detalles que se esconden tras esta afirmación se encuentran en el estudio Demandas del Comprador del Futuro, encargado por Alimentaria a la consultora TNS.

La verdadera revolución del universo del retail se dará cuando remita la pretensión permanente de querer abarcar todo el mercado y empiecen a proliferar formatos de tienda y ofertas comerciales dirigidas de forma clara y nítida a determinados segmentos de población y a tipologías de compra precisas. Esta es una de las principales conclusiones que se desprende del estudio Demandas del Comprador del Futuro. Josep Monserrat -Worldwide Managing Director de TNS Worldpanel- será el encargado de presentar los resultados de este importante trabajo de investigación. La cita será el próximo día 11 de marzo durante el desarrollo del VII Foro Internacional de la Alimentación, que se celebrará en el marco de Alimentaria 2008.

Según este estudio, -cuyas conclusiones se materializarán en la Tienda Futura del salón Innoval de Alimentaria- la segmentación no es sólo el futuro del retail sino que, además, debería marcar las políticas de innovación de los fabricantes. Una de las grandes paradojas de los mercados de gran consumo radica en que el enfoque a targets mayoritarios reduce las probabilidades de éxito. En otras palabras: innovar para todo el mundo ha dejado de ser exitoso. De hecho, tan sólo un 15% de los lanzamientos masivos tiene la acogida esperada. Este porcentaje de probabilidad sube hasta el 40% cuando se trata de innovación focalizada. Teniendo en cuenta que el consumidor demanda y seguirá demandando productos novedosos, está en manos de la distribución aprovechar este gran potencial.

¿Cuál es el perfil del comprador del futuro?

El perfil del comprador presenta un carácter altamente dinámico. Lo que hace unos años proporcionaba valor añadido al cliente, hoy en día se ha convertido en una condición *sine qua non* en el momento de la adquisición. **Compra Inteligente** -calidad pero no a cualquier precio-, **información** en aras de una elección libre, **novedad**, **ecología**, **presentación** cuidada, **agilidad** y **comodidad** serán algunos de las condiciones que, según el estudio Demandas del Comprador del Futuro, los consumidores exigirán a los productos y a los centros de distribución dentro de un plazo máximo de cinco años.

Además, el cliente del futuro será **marquista** pero no *fashion victim*, querrá hacer de la compra una **experiencia agradable** pero despreciará a los "ladrones de tiempo". Otra de las principales reivindicaciones de este nuevo comprador será la **coherencia** entre lo que promete el establecimiento en su comunicación y aquello que realmente ofrece. Se está empezando a generar un cierto rechazo a los potentes mensajes emitidos por parte de la distribución que no encuentran correspondencia en la realidad. A partir de este nuevo perfil, este trabajo de investigación propone al distribuidor crear entornos de compra que cubran de manera óptima las expectativas tanto funcionales como emocionales del cliente.

La tienda del futuro

La pregunta que se plantea en este contexto es ¿cómo debería ser la tienda del futuro? La respuesta a este interrogante debería pasar necesariamente por garantizar la **optimización del tiempo** y ofrecer una compra fácil en un **ambiente agradable** a partir de factores como los juegos de luces o la eliminación de la polución ambiental. Asimismo, la apuesta por **marcas innovadoras**, por **nuevas categorías de producto** -que aúnen salud, conveniencia, placer-, y por una óptima **relación calidad precio** se perfilan como las claves para ganar el futuro de la distribución. El objetivo será lograr una auténtica experiencia de compra en la que jugarán un papel fundamental la comunicación y las estrategias de diferenciación basadas en targets relevantes por categoría segmentos poblacionales emergentes.

Estos nuevos segmentos son fruto del cambio que experimentará la **estructura poblacional** española en los próximos años. En el 2010 el número de hogares unifamiliares se incrementará en un 17,1%, la cifra de inmigrantes crecerá un 35% mientras que el volumen de seniors subirá un 9% respecto a las cifras de 2007. Es importante tener en cuenta que:

- A día de hoy, uno de cada diez españoles es ya de origen extranjero. La inmigración ha aportado el 78% del incremento poblacional español experimentado entre 2002 y 2008.
- La pirámide poblacional española está dejando de ser pirámide para adquirir forma romboidal. El envejecimiento de la población es el resultado de la mejora de la esperanza de vida y de una baja natalidad. Actualmente el 21,7% de la población es mayor de 60 años y la proyección para 2050 es que este segmento de seniors llegue al 39%.
- El número de hogares se ha incrementado en un 13% en los últimos 6 años. Cabe destacar el creciente porcentaje de hogares unipersonales que ya suponen el 21,4% del total, es decir, 3,4 millones de hogares.

La **evolución del consumo** es otra de las variables que ha tenido en cuenta el estudio Demandas del Comprador del Futuro para realizar esta proyección estimativa sobre las demandas que los clientes presentarán en los próximos años. El enfriamiento económico previsto a dos años vista, tanto en la Eurozona como en Estados Unidos, apunta a una muy probable reducción de la renta disponible para el consumo en el futuro. Según las previsiones, el mercado de la alimentación consumida en el hogar para el período 2007-2012 crecerá a precios corrientes un 17,6%. La estimación es, por tanto, crecer en el próximo lustro cinco puntos por debajo del crecimiento experimentado en los últimos cinco años. Es en este contexto de incertidumbre donde las estrategias que adopte la distribución para afrontar el futuro resultarán un elemento clave de éxito.