

tercera edat en el total de la població, causat principalment pel descens de la natalitat i l'increment de l'esperança de vida, té unes característiques especials que cal tenir en compte: limitació de desplaçaments, el que afavoreix als establiments de proximitat i una major freqüència de compra (productes més frescos). El client rep una atenció més personalitzada i té accés a una àmplia gamma de productes especialitzats, i a alguns serveis com el lliurament a domicili, etc. Però no sols la gent gran potenciarà el comerç de proximitat, sinó que el 46% del conjunt de la població considera que les botigues de barri donen millor servei. Finalment cal considerar que el comerç de proximitat o el de centre ciutat afavoreix el consum de serveis que la major disponibilitat de temps ofereix a la gent gran (oci, lleure, cultura, salut, etc.).

Els canvis en l'estructura de les llars familiars, atès que estan fent variar el hàbit de compra, influeixen en la segmentació dels mercats: canvia la persona que pren la decisió de la compra, la composició de la família a què es dirigeix i els criteris de compra. Els canvis familiars previstos són: les llars unipersonals arribaran al 23% el 2010; la mitjana de persones que conviuen en la llar arribarà a les 2,6 de la Unió Europea, perquè augmentarà el nombre de parelles sense fills (25% a la Unió Europea) les famílies

monoparentals (10,6%) i les famílies amb menys de tres fills.

D'altra banda, la incorporació de la dona al món laboral i el retardament de l'emancipació dels joves del niu parental també afecten els hàbits de consum.

Tot això fa preveure una atomització més gran dels segments de decisió de compra, alhora que s'incrementarà la demanda de productes per a una ràpida preparació i consum (plats precuinats i cuinats, etc.). Això farà també que es reorientin els espais comercials, especialment els dedicats a l'alimentació, que hauran d'enfocar-se a optimitzar el procés de compra. Finalment caldrà que el sectors productiu i comercial redefineixin les

D'altra banda, la incorporació de la dona al món laboral i el retardament de l'emancipació dels joves del niu parental també afecten els hàbits de consum.

estratègies per ampliar el seu públic objectiu, ja que avui dia el 90% de les compres les realitza la dona, però els canvis comentats en la composició i en els rols familiars farà que l'home cada vegada s'encarregui més de la compra i

tingui més influència en les decisions de la compra quotidiana. La compra per impuls (comprar i consumir immediatament) també creix i

Però no sols la gent gran potenciarà el comerç de proximitat, sinó que el 46% del conjunt de la població considera que les botigues de barri donen millor servei.

això és un problema afegit per al distribuïdor ja que aquest producte, encara que més car, s'acostuma a comprar fora de la xarxa habitual de distribució.

Per últim, la consolidació dels immigrants com a nous consumidors també incideix en el comerç: consumeixen productes diferents i tenen altres costums de compra. Els seus criteris de compra s'orienten especialment al preu, donat que un percentatge elevat del sou va orientat als productes quotidians i tenen un més gran sentit de l'estalvi. Aquest col·lectiu demana un petit comerç especialitzat i emplaçat en zones de concentració d'immigrants, productes assumits per la seva cultura i a un preu assequible. Repte no sempre fàcilment atès pel comerç local i que afavoreix la implantació d'un comerç dual per part dels mateixos immigrants, que no ajuda gaire la seva integració en la nostra societat.

Com hem comentat abans, deixem per a un proper número l'estudi de com s'influeixen mútuament els hàbits de consum i els processos de producció i presentació del producte.