Los mayores buscan supermercados seguros, con servicio personalizado y surtido de confianza

En el Día del Mayor, que se celebra hoy 1 de octubre, ASEDAS ha analizado el perfil actual de los consumidores mayores, que también se ha visto afectado por la pandemia Covid-19, y que se define por la demanda de los siguientes condicionantes.

En España un 19,1% sobre el total de la población superaba los 65 años en 2018 y la proyección del INE hacia el año 2068 es que en ese momento podría rondar los 14 millones de personas mayores, un 29,4% del total*. Se trata de un grupo de consumo amplio y heterogéneo al que los supermercados se han ido adaptando en los últimos años para responder a sus hábitos de consumo y necesidades tanto de alimentación como de servicio.

En el Día del Mayor, que se celebra mañana 1 de octubre, ASEDAS**, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados,** ha analizado el perfil actual de los consumidores mayores, que también se ha visto afectado por la pandemia Covid-19, y que se define por la demanda de los siguientes condicionantes.

- **Entorno seguro en tienda:** como uno de los colectivos más vulnerables de la crisis sanitaria, los mayores de 65 años buscan espacios donde la seguridad sea visible y clara. En este sentido, los supermercados han sido pioneros en implantar en las tiendas mamparas, gel hidroalcohólico a disposición de los clientes y señalización para mantener la distancia social; además, de rigurosos protocolos de desinfección de tienda y surtido.
- **Alternativas a la tienda física:** el servicio telefónico –que muchas cadenas reforzaron en los momentos más duros de la pandemia- sigue siendo un canal especialmente usado por los mayores. Aunque la resistencia a adoptar nuevos canales sigue estando presente en este colectivo, llama la atención que el porcentaje de consumidores mixtos (que usan tanto el canal físico como el online) mayores de 65 años ha alcanzado el 14% del total, según la muestra del IV Observatorio sobre Comercio Electrónico en Alimentación elaborado por ASEDAS y las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid. Todo hace prever que la omnicanalidad se va a ver reforzada también en este colectivo a medida que los que hoy son más jóvenes alcancen esta franja de edad.
- **Servicio personalizado y cercanía en el trato:** El servicio personalizado y la relación de cercanía con los empleados del supermercado es muy valorado por el colectivo de consumidores mayores, que encuentran en la tienda un espacio de socialización. A ello ayuda la intensa remodelación que están experimentando las salas de venta para crear espacios más accesibles, más amplios, más luminosos y más cómodos, lo que incide directamente en este grupo de consumidores. Ya hay, incluso, tiendas con espacios de descanso y cajas adaptadas con elevador de cestas. El recorrido, en este ámbito, es todavía muy amplio en cuanto a la variedad de servicios que se seguirán ofreciendo y que irán más allá de la función del supermercado como proveedor de productos básicos de

consumo.

- **Productos frescos y de gran calidad:** los productos frescos con una buena relación calidad/precio son los más buscados por las personas mayores, que valoran la confianza que les da la enseña. En este colectivo los hogares de dos personas e incluso una sola son representativos (62,5%), por lo que necesitan cantidades adaptadas a sus necesidades ya sea en el libre servicio o en las secciones asistidas. Además, la innovación en alimentación adaptada para estos colectivos es ya muy visible en secciones como, por ejemplo, los lácteos.
- **Proximidad:** como una característica propia del supermercado es una gran ventaja que permite a los mayores llevar hábitos de vida saludables al posibilitarles hacer la compra a pie, lo que hace aproximadamente el 90% de los clientes del supermercado. La posibilidad de realizar una compra completa a muy pocos metros de sus casas también ha sido de gran ayuda durante las semanas de confinamiento, permitiendo a los mayores reducir desplazamientos.

"*El colectivo de personas mayores es muy importante ya a la hora de diseñar el surtido y características de las tiendas y lo será aún más en el futuro. Dentro de la responsabilidad social del supermercado tenemos el compromiso, que la pandemia ha puesto de manifiesto, responder a las necesidades de consumo de la población mayor y cuidar de ella con la creación de espacios seguros y cómodos donde puedan realizar sus compras con confianza*", dijo **Ignacio García Magarzo, director general de** ASEDAS.

*Estudio: Un perfil de las personas mayores en España 2019. Envejecimientoenred.es