



Οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν καθώς οι άνθρωποι ζουν περισσότερο και αναζητούν τρόφιμα και ποτά για να βελτιώσουν την υγεία τους. Για να στοχεύσουν με επιτυχία μεγαλύτερους αγοραστές, οι έμποροι πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για την αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας, αλλά και αισθητικών προκλήσεων.

Η ηλικία είναι απλά ένας αριθμός. Και οι αριθμοί είναι σίγουρα σε άνοδο. Σε όλο τον κόσμο, οι άνθρωποι ζουν περισσότερο, εν μέρει χάρη στις βελτιώσεις στον τομέα της ιατρικής και της υγειονομικής περίθαλψης. Τα Ηνωμένα Έθνη εκτιμούν ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός ηλικίας 60+ θα αυξηθεί από 11% το 2000 σε 22% μέχρι το 2050. Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των ανθρώπων σε αυτή την κατηγορία ηλικίας αναμένεται να αυξηθεί από 605 εκατομμύρια σε περίπου 2 δισεκατομμύρια.

Ωστόσο, μόνο και μόνο επειδή οι άνθρωποι ζουν περισσότερο δεν σημαίνει ότι θεωρούν τους εαυτούς τους «γέρους». Σήμερα, δεν είναι ασυνήθιστο για τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι τα 50 είναι τα σημερινά 30 και τα 70 είναι τα σημερινά 50. Θέλουν να ζουν δραστήρια και υγιή ζωή καθώς γερνούν. Αυτή η μετατόπιση του πληθυσμού είναι μια παγκόσμια πρόκληση με κοινωνικές, πολιτικές, και οικονομικές επιπτώσεις.

Στο επίκεντρο της πρόκλησης είναι τα σχετιζόμενα με την ηλικία προβλήματα υγείας, τα οποία μειώνουν την ποιότητα ζωής και δημιουργούν οικονομική επιβάρυνση τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και στο σύστημα υγείας. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο γνώστες των επιπτώσεων των τροφίμων στην υγεία και την ευεξία, τόσο περισσότερο θα αρχίσουν να στρέφονται στα τρόφιμα για την επίλυση ή την πρόληψη των προβλημάτων υγείας.

Ωστόσο, μέχρι σήμερα, λίγα σχετικά προϊόντα τροφίμων και ποτών έχουν εστιάσει ενεργά σε αυτούς τους γηράσκοντες καταναλωτές, πράγμα που σημαίνει ότι αυτό το τμήμα του πληθυσμού αποτελεί τόσο πρόκληση όσο και ευκαιρία για τους κατασκευαστές τροφίμων και ποτών.

Η πλειοψηφία των συσκευασμένων τροφίμων και ποτών που διατίθενται στην αγορά απευθύνονται κυρίως στις νεότερες γενιές (παιδιά και ηλικίες 18-49). Σύμφωνα με τη Nielsen Co. & BoomAgers LLC, όταν μια ομάδα καταναλωτών φτάνει την λεγόμενη "cut-off" ηλικία των 49, οι έμποροι ανανεώνουν την εστίασή τους σε μια νέα γενιά καταναλωτών ηλικίας 18-49. Αυτό υπήρξε επιτυχές για πολλές μάρκες, λόγω του πρωτοφανούς αριθμού καταναλωτών στην εν λόγω κατηγορία. Ωστόσο, τώρα οι νεαροί καταναλωτές γερνούν και βγαίνουν από αυτή την αγορά. Επιπλέον, καθώς πολλές οικογένειες καθυστερούν να αποκτήσουν παιδιά και καθώς το ποσοστό γεννήσεων μειώνεται, οι αριθμοί των νέων καταναλωτών δεν αναπληρώνονται σε αναμενόμενο ποσοστό. Από τώρα ως το 2030, οι ηλικίες 18-49 στις Ηνωμένες Πολιτείες αναμένεται να αυξηθούν κατά 12%, ενώ οι ηλικίες 50+ θα αυξηθούν κατά 34%.

Οι κατασκευαστές τροφίμων και ποτών έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι η ανάπτυξη των προϊόντων τους και το μάρκετινγκ πρέπει να αλλάξουν για να επικεντρωθούν στη γενιά του baby boom (καταναλωτές που γεννήθηκαν μεταξύ 1945-1964). Σήμερα, οι αμερικανοί που γεννήθηκαν αυτή την περίοδο ανέρχονται στα 80 εκατομμύρια. Επιπλέον, οι ηλικιωμένοι (γεν. 1925 - 1945) ζουν περισσότερο. Μεταξύ των ετών 2000 και 2050, ο αριθμός των ανθρώπων παγκοσμίως ηλικίας 80+ αναμένεται να τετραπλασιάσει σε σχεδόν

400 εκατομμύρια. Ακόμα και σήμερα, αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αγορά με περισσότερα από 130 εκατομμύρια άτομα. Η γήρανση του πληθυσμού των καταναλωτών είναι τεράστια, και ήδη εκτιμάται ότι λιγότερο από το 5% των δολαρίων που διοχετεύονται στη διαφήμιση απευθύνεται σε ενήλικες Αμερικανούς ηλικίας 35-64, και ακόμα μικρότερο ποσοστό σε διαφημίσεις που απευθύνονται στους 64+.

Ποιοι είναι οι λόγοι πίσω από την έλλειψη συσκευασμένων προϊόντων για τους καταναλωτές που γερνούν; Ένας λόγος είναι ότι είναι αυτοί οι καταναλωτές δεν κατηγοριοποιούνται τόσο εύκολα. Η γενιά αυτή εκτείνεται σε σχεδόν 20 χρόνια, έτσι δεν είναι έκπληξη το γεγονός ότι οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας έχουν πολλές διαφορετικές ανάγκες. Οι νέοι boomers τείνουν να είναι πιο ανοικτοί σε προϊόντα τροφίμων και ποτών που προσφέρουν προληπτικά μηνύματα, και μπορούν να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για συσκευασμένα προϊόντα από τους πιο ηλικιωμένους, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται λειτουργικά μηνύματα σχετικά με τα τρόφιμα και έχουν μικρότερο διαθέσιμο εισόδημα. Τα κοινά στοιχεία μεταξύ ηλικιωμένων και baby boomers είναι η προσπάθειά τους να ζήσουν «χρυσά έτη» στο έπακρο, με καλή υγεία και με έντονη ενέργεια. Οι marketers πρέπει να ακροβατήσουν στη λεπτή γραμμή του να επιτρέψουν σ' αυτούς τους καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα που μπορούν να τους βοηθήσουν να επιτύχουν το στόχο τους, χωρίς να τους κάνουν να νιώθουν γέροι.

Πηγή:ift