

## NOTA DE PREMSA

### **Torrecilla: “Creix el trànsit de compradors al Carrer Major i baixa al Carrer Sant Antoni i a la Plaça Paeria”**

- *Malgrat la renda disponible és inferior als 2000€ mensuals per família, la confiança del consumidor creix i fa aflorar una nova classe mitjana*
- *“El producte fresc és el que alimenta el consum modern i això es una bona notícia per a les empreses agroalimentàries de Lleida”*
- *El professor de màrqueting d’ESADE, Carles Torrecilla, explica les noves tendències de Consum i els nous perfils de consumidor en un acte conjunt de CCI PirineusMed i Club Cambra Lleida*

Conèixer quins són els nous hàbits dels consumidors és clau per a incrementar les vendes i per tant els beneficis de les empreses i segons es desprèn de les darreres dades del baròmetre del Centre d’Investigacions Sociològiques (CIS) corresponents a gener de 2018, els canvis en el perfil de consumidor són cada vegada més notoris. Així ho ha comentat avui el professor de màrqueting d’ESADE, Carles Torrecilla, en la trobada empresarial organitzada per **CCI PirineusMed** i en la conferència sobre les noves tendències de consum que ha fet per als socis del Club Cambra Lleida. Entre les dades facilitades per Torrecilla, destaca la que explica quin és el trànsit dels compradors pels carrers de diferents ciutats i que en el cas de Lleida deixen clar **que “l’afluència de consumidors creix en el Carrer Major, però baixa al Carrer Sant Antoni i a la Plaça Paeria”**, fet que comporta que l’activitat lúdica i comercial quedi molt concentrada en una part de l’eix comercial de la ciutat.

L’expert en Màrqueting s’ha referit a les dades del CIS per explicar que en aquests moments hi ha un canvi de consumidor que obliga als negocis oberts al públic a modificar les seves estratègies de venda i captació de clients. Així, ha explicat que fins ara, l’empresa estava encarada a “l’autònom, el professional liberal que tenia una petita empresa amb quatre o cinc treballadors” però que en aquest moment **“està aflorant una nova classe mitjana, que no és rica però que té confiança i ganes de consumir i per tant serà molt important saber en què vol gastar-se els diners que té”**. I per fer-ho es important saber què hi ha a la panera de la compra d’aquest nou consumidor que no és com “un banc de peixos ni una massa nebulosa estranya, sinó que té uns trets molt característics que cal conèixer i interpretar”.

Torrecilla ha recalcat que una de les dades que més sorprèn de l’estudi del CIS és que la **Renda Disponible** se situa en una xifra “molt més baixa del que s’intueix”, ja que en aquests moments en **el 90% de les unitats familiars “tenen uns ingressos comuns inferiors als 2.000 euros”** i per tant han d’escollir molt bé a què els destinen. En aquest sentit, ha explicat que mentre “hem deixat de comprar teixits per a confecció, invertir

en reparació d'electrodomèstics, comprar brandy, o videocàmeres, entre d'altres" el nou consumidor prefereix adquirir productes rebaixats o en oferta pel que fa a vestit, calçat o electrodomèstics, aposta per la homeopatia, la cirurgia estètica (inclou intervencions per pal·liar la miopia), els productes dietètics infantils, logopedes, fotodepil·lació, Netflix, o cafè monodosi". Pel que fa als hàbits alimentaris, les preparacions a la planxa, bullit i al forn superen els fregits o l'ús del microones i 4 de cada 10 consumidors opta per incloure alguna mena de compra ecològica a la seva panera de la compra. Això provoca que creixi el valor de productes com els sucres (+50%) o les fruites fresques seguits del batuts (+45%). Els anys 80-84 van ser els dels "productes light"; del 1985 al 2000 el protagonisme va ser per "productes amb... (bífidus, omega3...), els següents sis anys va ser la època dels "sin" que va deixar pas fins al 2010 als "natural 100%" i que actualment s'han convertit en "el més ecològic i sostenible possible" que deixarà pas a l'entrada dels "superaliments" en els propers anys. Per tant, va dir Torrecilla, **"el producte fresc és el que alimenta el consum modern, el que el fa créixer i això aportarà valor a aquests productes si no es vol entrar a competir per preu, ja que en aquest terreny les grans superfícies tenen les de guanyar, un àmbit on l'empresa agroalimentària hi té molt a dir"**.

L'expert d'ESADE ha recalcat que en aquests moments **hi ha 23.000 botigues per cobrir les 4.000 milions d'ocasions de compra alimentària** i per tant és important saber quins són els dies que aquestes llars van a comparar ja que **els 17,5 milions de llars que hi ha no fan servir més de 4 a 7 botigues cadascuna**.

Les dades que ha posat sobre la taula procedents de l'empresa d'estudis de mercat Kantar Wordpanel assenyalen un descens de l'atur, un alça del PIB i de la confiança del client. Alhora, va assenyalar que el tancament del 2017 va ser positiu no tant per l'impacte de les vendes de Nadal sinó per la presència de dies de grans descomptes com el Black Friday que han permès anticipar les compres.

Aquest nou consumidor ha canviat també les seves preferències de manera que "el 69% vol passar temps amb la família, els amics i les seves mascotes; el 45% tenen com a preferència per una bona salut emocional; un 27% busca una alimentació saludable; 14% valoren poder descansar bé i només un 10% mostra com a interès la contribució social", fet que segons Torrecilla demostra que "sovint les prioritats no són aquelles de les que més es parla, i l'empresa que vulgui captar aquest client ha de pensar en monitorar-lo correctament, començant per l'aparença que ha de tenir el seu despatx o local comercial".

La trobada de **CCI PirineusMed** s'ha fet a la Finca Prats al migdia i ha consistit en una sessió de networking per debatre sobre aquests temes i la manera com les empreses transfrontereres s'hi poden adaptar i establir llaços de connexió. A la tarda, la sessió de debat s'ha traslladat a un acte exclusiu per als membres del Club Cambra a les instal·lacions de la Cambra de Comerç de Lleida.