



ECONOMIA

# Seniores compram mais do que millennials

06.03.2018 às 12h03



Mais rendimentos e compras para as casas dos filhos e netos tornam as gerações mais velhas motor do consumo



CATARINA NUNES

**N**ão podia ser mais contraditório. O passado e o futuro coincidem e marcam as tendências de consumo na grande distribuição, com os seniores, as compras on-line e a inovação a determinarem o sector.

"No mercado português, o consumidor sénior beneficia desde logo pela inversão progressiva da pirâmide demográfica, mas também pelo crescente poder de compra das faixas etárias de idade mais elevada", explica Pedro Pimentel, diretor geral da Centromarca - Associação Portuguesa de Produtos de Marca, que representa mais de 800 marcas, referindo-se a uma das conclusões do estudo encomendado à Kantar Worldpanel pela associação que dirige.

De acordo com a 6ª edição do estudo Marcas+Consumidores, que recolheu a informação através de uma amostra de 4000 lares representativa da população e da recolha diária das compras via leitura ótica de códigos de barras, os portugueses mais velhos são os que têm mais peso nas ocasiões de compra. Entre os 50 e os 64 anos encontra-se a faixa etária com mais peso

nas compras (38,1%), que somada com os consumidores com mais de 65 anos (24,1%), representa a maior dos gastos dos portugueses.

É nas idades acima dos 65 anos que se encontra o maior crescimento nas idas às compras (2,6%), uma percentagem idêntica mas de variação negativa, quando o que está em análise são as compras de quem tem até 34 anos. Esta geração, os Millennials, que já nasceu ligada à Internet e que a nível internacional é vista como o consumidor mais desejado pelas grandes marcas, é a que em Portugal (além de estar em queda nas compras) é a que tem menos peso no consumo (11,2%). A precaridade e os salários baixos justificam o decréscimo da representatividade deste segmento no consumo. A faixa etária entre os 35 e os 49 anos tem, por seu lado, uma ligeira variação negativa (-0,2%).

"Tem havido uma evolução na qualidade de vida dos mais velhos o que, conseqüentemente, beneficia o consumo de produtos do universo do grande consumo. Há, para além disso, o impacto que este grupo tem, efetivamente, nas aquisições para outros lares, por exemplo filhos e netos, bem como o respetivo poder de prescrição", justifica o diretor-geral da Centromarca.

O comércio online é outra das tendências salientadas no estudo, apesar de ainda não ser claro como é que o retalho e a grande distribuição se irão adaptar. "Será possível convencer o consumidor a avançar para a compra digital de produtos perecíveis? E se vou a um supermercado especificamente para comprar esses produtos, porque não aproveito para, sem complicações adicionais, fazer as restantes compras de supermercado?", questiona Pedro Pimentel, acrescentando que uma batalha de preços entre as lojas físicas e as na Internet terá custos muito pesados para os fornecedores.

Em termos de inovação, a aposta passa pelo desenvolvimento de produtos em torno da saúde e bem-estar. "Isso pode ser facilmente percebido na multiplicação de produtos com reduzidos teores de sal, açúcar ou gorduras, mas também em produtos que utilizam matérias-primas menos processadas, nos produtos biológicos ou, por exemplo, em detergentes menos nocivos do ponto de vista ecológico ou numa cosmética que utiliza ingredientes mais naturais", refere Pedro Pimentel.

Personalização e compras em lojas de proximidade são outras tendências apontadas no estudo da Kantarpanel. "Personalização é criar, por exemplo,

espaços específicos nas lojas para a compra de produtos destinados ao consumo imediato e fora-de-casa, adaptar o lay-out da loja e o atendimentos aos clientes de idade mais avançada, para quem se pode também criar programas de fidelização específicos ou incentivos para que as suas visitas às lojas ocorram em períodos de menor saturação", exemplifica.

Em termos de lojas de proximidade, uma tendência incentivada com a crise e a diminuição das grandes compras quinzenais ou mensais, a favor das compras com mais frequência, poucas quantidades e valores mais baixos. "O desafio passa por converter um espaço de 200 ou 300 metros quadrados num verdadeiro supermercado que conjuga sortido e eficiência de serviço com personalização e uma experiência de compra agradável, sendo que estas lojas acabam por representar extensões da moderna distribuição ao espaço do comércio tradicional, permitindo agarrar, por exemplo, novas faixas de consumidores urbanos ou os turistas que nos visitam", argumenta o diretor-geral da Centromarca.

O mercado de bens de grande consumo teve uma quebra nas vendas em volume de 2,7%, em 2017, que o estudo Marcas-Consumidores interpreta com o aumento do consumo fora de casa. A alimentação em casa foi o sector mais afectado no ano passado, com uma diminuição de 3% nas vendas em volume. Cremes, perfumes e maquilhagem foram os segmentos de produtos que mais cresceram em 2017, com o creme de rosto a registar o maior crescimento (3,9%).

No que diz respeito às cadeias de grande distribuição, o Continente é a que em 2017 tem mais peso em vendas em volume de bens de grande consumo (30,4%) mas em quebra de 4,7% em relação ao mesmo período em 2016. O Pingo Doce é a segunda com 23,7% e em queda de 2,4%. O Lidl é a terceira cadeia com uma quota de 11,7% e um crescimento de 8,9%, o segundo maior crescimento em vendas em volume deste tipo de produtos. A Aldi é a cadeia que mais cresce (+28,5%).

