

Se faz compras e tem mais de 50 anos está oficialmente a ditar tendências

Sónia Bexiga

15 Mar 2018

O consumidor de faixas etárias mais elevadas está a mudar e tem vindo a merecer cada vez mais atenção por parte do setor de bens de consumo.

A inovação é hoje o elemento-chave para contornar fatores externos ao consumidor como são o caso das taxas e dos impostos especiais sobre o consumo. Além da inovação, também o consumo sénior, as compras online, a conveniência e a personalização perfilam-se como principais tendências do Grande Consumo para 2018 identificadas pela Centromarca na 6.ª Edição do 'Marcas+Consumidores' preparada pela Kantar Worldpanel.

Por outro lado, a tendência negativa para o consumo 'dentro de casa', mostrando o quanto os portugueses apostaram mais no consumo 'fora de casa'; bem como a identificação dos canais de proximidade e conveniência como sendo os mais dinâmicos em Portugal e a nível mundial, também constam entre as principais conclusões alcançadas neste estudo.

Ainda sobre o perfil do consumidor, Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, explica que o consumidor de faixas etárias mais elevadas está a mudar e que tem vindo a merecer cada vez mais atenção por parte do setor de bens de consumo: "É uma faixa de consumidores especial, fiel às marcas, mas a descobrir paulatinamente as Marcas de Distribuidor. Por esta razão, as marcas não podem descurar um tipo de target cada vez mais relevante aquando do desenvolvimento das suas estratégias de negócio e da comunicação dos seus serviços e produtos".

Mais exigentes, preferem 'fora de casa'

O crescimento difícil no mercado FMCG foi apenas compensado pela época de Natal. Segundo os dados trabalhados pela Kantar Worldpanel, cerca de 79% dos

portugueses passaram o Natal em casa, o que levou à compra de uma maior quantidade de produtos a cada ida ao supermercado. Ainda assim, o setor mostrou uma evolução positiva em relação ao ano anterior quando analisadas apenas as faixas etárias mais elevadas: entre os 50 e os 64 anos, registou-se um crescimento de 1,6% em termos de ocasiões de compra; a faixa etária a partir dos 65 anos apresentou um crescimento de 2,6%.

A análise feita pela Kantar Worldpanel mostra que os canais conhecidos pela proximidade e conveniência são já uma tendência à escala global. Em Portugal, o mercado FMCG apresentou uma evolução de 4,5% em valor no *online* e de 7,4% nas lojas de baixos preços, chamadas 'discount'. Neste segmento, Aldi e Lidl são as lojas mais dinâmicas e atrativas de 2017 – com uma evolução de 3% em volume –, embora desenvolvam estratégias de mercado distintas. Enquanto a aposta do Lidl recai na marca própria, o Aldi promove de forma crescente a marca de fabricante.

PARTILHAR

5

PARTILHAS

MERCADO de
TINTAS
SEMINÁRIO 2018

23 MARÇO
GRANDE HOTEL
DO LUSO



MAIS NOTÍCIAS



Salário de 21 mil euros an

www.jornaleconomico.sapo.pt



Tomí Lahren: A jovem rep

www.jornaleconomico.sapo.pt



Pedro Santana Lopes vai s

www.jornaleconomico.sapo.pt



IMI: Já sabe quanto vai pa

www.jornaleconomico.sapo.pt



AddThis

