



# 8

## ATUALIDADE

### Esqueça os 'millennials', os séniores é que ditam as novas tendências

Estudo 'Marcas+Consumidores' indica que os portugueses com mais de 65 anos serão o segmento mais dinâmico no futuro. Segundo o trabalho realizado pela Kantar para a Centromarca, por muito improvável que pareça, é ainda entre os séniores que existem maiores preocupações com o consumo de produtos capazes de garantir sustentabilidade.



## ET CETERA

## ANÁLISE

# CONSUMO

## Esqueça os 'millennials', os seniores é que ditam as novas tendências

Estudo para a Centromarca concluiu que as pessoas com 65 ou mais anos são mais numerosas, têm maior poder de compra e privilegiam os produtos saudáveis e sustentáveis. E a Nielsen confirma que há uma revolução grisalha em curso em Portugal.

NUNO MIGUEL SILVA

nmsilva@jornaleconomico.pt

**T**odos os dias somos alertados para a vaga de fundo que os *millennials* estão a gerar nas mais diversas áreas de atividade, dominando tendências de consumo, influenciando comportamentos e impulsionando novas respostas por parte da indústria a nível global. Mas essa é apenas a ponta do icebergue. A fazer fê num estudo realizado pela Kantar para a Centromarca, a que o *Jornal Económico* teve acesso, a população sénior, com 65 ou mais anos de idade, já tem um peso de 22% na população portuguesa e será o segmento mais dinâmico no futuro.

A sétima edição do estudo 'Marcas+Consumidores' indica que o grupo com maior crescimento populacional é o dos seniores, sendo mesmo o segmento populacional mais numeroso em Portugal, comparativamente aos 17% dos *millennials*. É este segmento que, ao contrário do que poderíamos pensar em termos de consumo, mais preocupações evidencia com a saúde, critério que determina grande parte das suas escolhas. O mesmo se pode dizer da preocupação em consumir produtos que garantam sustentabilidade: os seniores são os que mais têm em consideração questões como a origem dos produtos ou a sua naturalidade, por exemplo.

"Quando pensamos em *targets* do futuro, temos tendência para pensar nas gerações mais jovens. Porém, o grupo de maior crescimento populacional são os maiores de 65 anos ou seniores. Este grupo, que representava 7% da população em 1950, passou para 18% em 2008. Na última década, o ritmo de crescimento deste grupo duplicou até atingir 22% da população portuguesa", explica Marta Santos, Manufacturers Sector Director da Kantar.

Por seu lado, Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, considera que, "quer os fabricantes, quer os distribuidores, terão que dar uma crescente atenção a esta alteração da pirâmide demográfica sem nunca perder de

vista os diferentes segmentos de consumidores e as suas especificidades ao nível de preferências ou de processo de compra".

"Mas isso não invalida que o segmento sénior deva merecer um foco especial a nível de produtos, espaços ou comunicação", recomenda Pedro Pimentel.

Segundo um comunicado da Centromarca, associação portuguesa de empresas de produtos de marca, "o rendimento dos seniores cresceu em termos relativos muito mais do que no resto da população, o que, unido à diminuição do número de pessoas que compõe os agregados familiares, faz com que o gasto *per capita* em bens FMCG [Fast Moving Consumer Goods, ou Bens de Consumo de Crescimento Rápido], seja quase o dobro do que nos lares com quatro ou mais integrantes". "Na última década, quase mil milhões de euros nas categorias FMCG mudaram de mãos no mercado português, ao passar das famílias com filhos para reformados", revela o referido comunicado.

E esta tendência irá acentuar-se. Em 2018, de acordo com o estudo da Kantar, havia em Portugal 17% de *millennials* 'contra' 22% de seniores. As previsões para 2028 apontam para que os *millennials* reduzam a expressão para 16%, enquanto os seniores deverão reforçar o peso para 26%. Em 2038, a população nacional deverá ser de cerca de 9,6 milhões, correspondendo os seniores a 31% do total. E em 2048, quando as previsões demográficas apontam para uma população de cerca de 9,3 milhões, os portugueses com 65 anos ou mais atingirão os 35%.

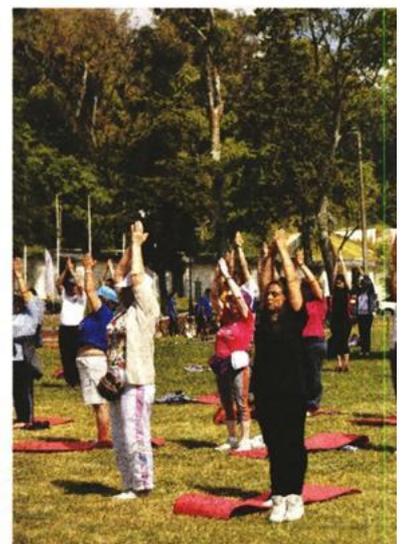
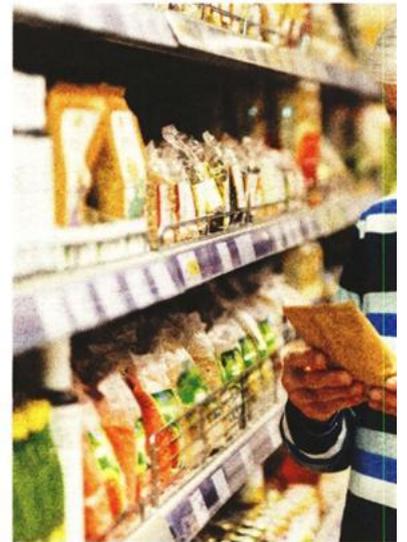
### Millennials nem sempre lideram mudança

Este estudo, mais do que fazer sobressair o crescente peso dos mais idosos na pirâmide populacional portuguesa, um dos sinais inelutáveis do envelhecimento da população, revela que os seniores influenciam mais porque têm mais poder de compra e as mesmas preocupações que pareciam exclusivo dos *millennials*, mas até em maior grau de cons-

cientialização. Senão, vejamos: 81% dos seniores tentam comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Só 53% dos *millennials* assumem esse comportamento. Fazer exercício regular é uma atividade habitual para 52% dos seniores, mas apenas para 44% dos *millennials*. Os seniores estão dispostos a pagar mais por alimentos sem aditivos ou conservantes em 71% dos casos e 74% dos inquiridos proibiriam os produtos manipulados geneticamente. Estas tendências só são assumidas por 57% e 62% dos *millennials*, respetivamente.

É incontornável este fenómeno ao nível do consumo e das tendências que vão marcar a indústria e a sociedade nas próximas décadas. Os seniores são, não só o maior *target* populacional em Portugal (e um pouco por todo o mundo ocidental), mas também continuarão a marcar os padrões comportamentais, estando dispostos a pagar mais pelo que pretendem. Um paraíso para os vendedores. O fenómeno é de tal dimensão que os especialistas já segmentaram a classe populacional dos seniores. Há os 'Seniores Forever Young', 17,3% dos mais idosos – gostam de aproveitar a vida, nunca têm tempo livre, entendem que a forma mais cómoda de comprar é *online*. Gastam 2.563 euros por ano em produtos FMCG. Depois, os 'Seniores Avós para Todos' (14%), que gastam por ano 2.782 euros em produtos FMCG. Não se importam de pagar mais pela qualidade, gastam, em média, 127 euros em cada compra. São prudentes a experimentar produtos novos e o seu cabaz tem um peso de 17% de produtos lácteos. Por fim, temos os 'Seniores Tradicionais', 68% do total de idosos em Portugal. Têm tempo para cozinhar, são aqueles a quem os produtos naturais sabem melhor e preferem comprar produtos com pouco sal. Gastam por ano 2.229 euros em produtos FMCG.

Já se sabia que "velhos são os trapos". Agora, ficamos a saber que nem todos os seniores são iguais e que os mais idosos estão a operar uma silenciosa revolução grisalha nos hábitos de consumo em Portugal. ●





Fotos: Istock, CMO

## ENTREVISTA

## ANDREIA CARVALHO

# Estamos a comer mais bananas, cebolas e cenouras

**S**erá que, para comer de uma forma mais saudável, podemos aprender com as gerações anteriores? Essa é uma das questões que pode ser levantada face aos resultados do mais recente estudo da Nielsen, a que o Jornal Económico teve acesso. Este estudo traça um perfil do consumidor português no segmento das frutas e legumes, um consumidor que se preocupa com a alimentação saudável. A Nielsen identificou vários segmentos diferentes de consumidores com base no peso que o gasto em frutas e legumes tem na sua cesta de compras e concluiu que são 19% dos compradores portugueses que concentram 36% do valor gasto em frutas e legumes. A sua compra média é composta maioritariamente por produtos frescos e feita geralmente em formatos de loja mais pequenos. Estamos a falar de um consumidor sénior, com 54 ou mais anos, que vive num agregado menor, sem crianças, e que pertence à classe social alta ou média alta.

Do lado que menos compra este tipo de produtos encontram-se 20% dos compradores, que concentram apenas 5% do valor gasto em frutas e legumes. A sua compra média é composta por menos produtos frescos. Este consumidor denota a procura por categorias de indulgência e conveniência. Os hipermercados possuem mais relevância para este comprador (por comparação com o perfil anterior). Estamos a falar de um perfil de consumidor mais jovem (responsável de compra até 53 anos), que vive num agregado maior, com crianças, e que pertence à classe social média. Andreia Carvalho, *analytics consultant* da Nielsen, ajuda-nos a 'ler' estes resultados.

**Qual é o universo do estudo da Nielsen?**  
 A fonte desta análise é o painel de lares da Nielsen, composto por uma amostra de 3.000 lares de Portugal Continental, que registam os produtos de grande consumo que adquirem em qualquer canal de compra, numa recolha regular e contínua das compras via *scanner*. Esta amostra é demográfica e geograficamente representativa, retratando os 3,9 milhões de lares existentes em Portugal Continental e permitindo assim obter *insights* sobre o comportamento de compra e o perfil das famílias portuguesas.

**Quais os locais de compras analisados?**  
 No painel de lares da Nielsen são contabilizados todo o tipo de lojas e locais de compra visitados pelo consumidor, que indica, no momento do registo, onde efetuou a sua compra (desde mercados tradicionais e mercearias a lojas de retalho organizado ou comércio eletrónico, entre outros).

**Quando foi efetuado o estudo?**  
 O período em análise corresponde a um ano móvel (ou seja, o período de um ano até à

data de análise): de 29 de janeiro de 2018 a 27 de janeiro de 2019.

**Qual o comportamento dos restantes 61% dos consumidores nacionais?**  
 Os restantes 61% dividem-se em dois grupos. Um deles pesa 25% e concentra 32% do valor gasto de frutas e legumes e o outro corresponde a 35% dos compradores e concentra 26% do valor gasto em frutas e legumes.

**Como se explicam estes números? Estão em consonância com as realidades externas, nomeadamente em comparação com a UE28?**  
 Segundo o estudo "ShopperTrends", da Nielsen, 74% dos portugueses procuram ter uma alimentação mais saudável. Para atingirem esse objetivo, uma das principais medidas que tomam (em 2º lugar neste *ranking*) é exatamente o consumo de mais frutas, vegetais e leguminosas. Tendo em conta estes pressupostos, a Nielsen, a partir do seu painel de lares, segmentou, nesta análise, os lares em quatro grupos, de acordo com o seu gasto em frutas e legumes. Observou-se então que existe um grupo de lares em que as frutas e legumes têm um maior peso na cesta de compras. Esse grupo é constituído por um perfil mais sénior, com um agregado menor e sem crianças no lar. Este segmento, de menor dimensão (19%) e mais envelhecido, é aquele que concentra o maior gasto em frutas e legumes (36%), mostrando preocupar-se com a saúde e tendo uma cesta composta maioritariamente por produtos frescos. Por outro lado, o segmento que menos gasta em frutas e legumes corresponde a um perfil mais jovem, com um agregado de maior dimensão e com crianças. Apesar de também comprarem produtos frescos (em menor quantidade), a sua cesta de compras inclui, de forma muito significativa, produtos de conveniência (mais práticos, que facilitam o seu dia a dia) e de indulgência (que lhes oferecem momentos de satisfação). Este é um perfil de famílias com vidas mais ativas,

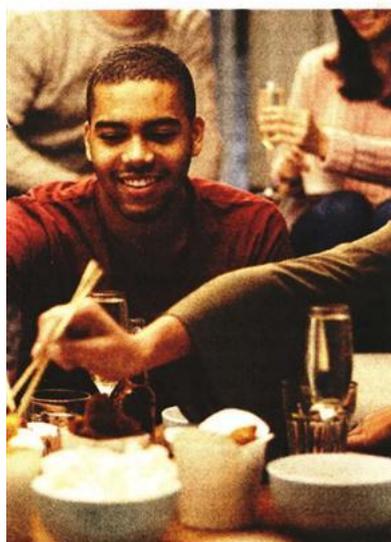
que se permitem a momentos de indulgência e que procuram produtos que lhes façam poupar algum tempo para as atividades de que mais gostam (note-se que, segundo o Índice de Confiança da Nielsen, a principal preocupação dos portugueses, além da saúde, é o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional). O consumo de frutas e legumes no contexto de uma alimentação saudável é, para o segmento mais sénior da população nacional, ainda um pilar essencial da sua alimentação. Num cenário em que a saúde é a palavra de ordem, poderão as gerações mais jovens seguir o comportamento das mais antigas, numa espécie de "voltar às raízes" na aprendizagem de um estilo de vida mais saudável?

**Como têm evoluído estes perfis e tendências de consumo em Portugal?**  
 O consumo de frutas e legumes em Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos anos de uma forma clara. Através do painel de lares da Nielsen, temos assistido a uma diminuição dos lares que consomem menos frutas e legumes, ao passo que têm aumentado aqueles em que as frutas e legumes têm maior peso, assistindo-se assim a uma transferência de consumo dos primeiros para os segundos.

**Como se espera que venham a evoluir nos próximos anos e a médio prazo?**  
 A percentagem de portugueses que procuram ter uma alimentação mais saudável aumenta de ano para ano, assim como a introdução de frutas e legumes nos seus hábitos de consumo. Por essa razão, temos todos os motivos para acreditar que esta continuará a destacar-se como uma forte tendência no mercado nacional.

**Quais são as frutas e legumes que os consumidores portugueses mais compram e como evoluiu esse consumo em termos geográficos ao longo do país e em termos sazonais ao longo do ano?**  
 Nas frutas, foram as bananas que tiveram um maior crescimento no último ano, aumentando 12%. Nos legumes, são as cebolas (19%) e as cenouras (16%). Nas especialidades de frutas e legumes, as categorias mais dinâmicas são a 4ª e 5ª gama (legumes, vegetais e saladas embalados, lavados e prontos a consumir), com um crescimento de 14%, e os frutos secos, que registam um dinamismo de 9%.

**Qual a relação entre produtos nacionais e estrangeiros?**  
 De acordo com o "ShopperTrends", da Nielsen, a maioria dos *shoppers* portugueses considera importante a origem dos produtos para fazer as suas compras. Além disso, uma parte significativa revela que está disposta a pagar um pouco mais para ter produtos de origem nacional. ● NMS



ANDREIA CARVALHO  
 Analytics Consultant Nielsen