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.

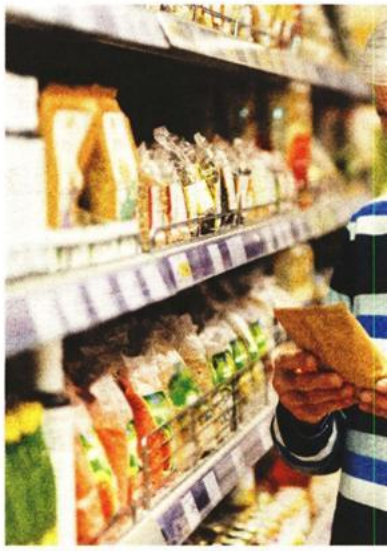
ANÁLISE

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



Todos 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 fé 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*. E 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 consciencialização. 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.