Os novos perfis dos consumidores seniores

Os seniores têm vindo a ganhar cada vez mais relevância na sociedade portuguesa, não só em termos demográficos como económicos. Com mais poder financeiro que outras faixas etárias e com novos comportamentos de consumo, surgiu a necessidade de os segmentar em três perfis: Tradicionais, Avós para Todos e Forever Young

Em 2018, os indivíduos com mais de 65 anos representavam 22% da população portuguesa e, com o envelhecimento da população, ganharão maior relevância nos próximos anos. Segundo as previsões do estudo "Marcas+Consumidores", realizado pela Kantar para a Centromarca, prevê-se que o peso dos seniores aumente para 26%, em 2028.

Esta tendência não é recente, verificando-se um maior peso dos seniores na sociedade desde meados do século passado. Em 1950 representavam 7% da população, número que subiu 1% na década seguinte, alcançou os 12% em 1980, 14% em 1990, 16% em 2000 e 18% em 2008. O estudo projecta que, em 20 anos, representem 31% da população e 35% em 2048.

Os seniores são também o target que mais evoluiu em rendimento nos últimos anos. Com um maior poder de compra e novos hábitos de consumo, surgem agora três perfis distintos para segmentar os indivíduos com mais de 65 anos. A maioria insere-se no perfil Tradicional (68,6%), 14% são "Avós para Todos" e 17,3% são apelidados de "Forever Young".

Os seniores tradicionais caracterizam-se por terem tempo para cozinhar, apreciarem produtos naturais e optarem por adquirir artigos com teor reduzido de sal. Têm um gasto anual em FMCG de 2.229 euros e um índice de frequência de compra de 110 vezes por ano.

Os seniores "Avós para Todos" gostam de se mimar, não se importam de pagar mais pela qualidade e assumem-se prudentes a experimentar novos produtos. Despendem, anualmente, 2.782 euros em FMCG, com um gasto por acto de 127 euros.

Por último, os "Forever Young", que gostam de aproveitar a vida ao máximo, apesar de terem pouco tempo livre, referem que a compra online é a forma mais cómoda de o fazer. Este target gasta 2.563 euros em FMCG.

O estudo refere que, ao contrário do que se possa pensar, os Millennials nem sempre são os agentes da mudança. Comparando os portugueses com mais de 65 anos com os com menos de 35, verifica-se que os seniores compram mais produtos que não prejudiquem o ambiente (81% vs. 53%), fazem mais exercício regularmente (52% vs. 44%), estão mais predispostos a pagar mais por alimentos sem aditivos/conservantes (71% vs. 57%) e, se pudessem, proibiriam os produtos manipulados geneticamente (74% vs. 62%).

Em termos de tendências para o futuro, o estudo vinca que o grande foco das marcas estará no target sénior, cujo gasto em bens de FMCG é quase o dobro do dos lares com quatro ou mais integrantes. Actualmente, o gasto anual em FMCG per capita dos reformados situa-se nos 1.221 euros, acima da média do País, de 894 euros.

O estudo apura que os lares com uma a duas pessoas representam 54% da população portuguesa. Estes têm um gasto anual em FMCG, per capita, de 995 euros, superior ao dos lares com três pessoas (774 euros) e aos de quatro ou mais elementos (550 euros).

Comparando o ano de 2007 com o de 2018, verifica-se uma alteração significativa do consumo nos lares portugueses. As famílias com filhos, que representavam 54% do gasto em FMCG, viram o seu peso diminuir neste indicador, para 47%. Jovens sós ou casados sem filhos diminuíram 1% (24% para 23%), adultos sós ou casados sem filhos registaram a mesma descida (10% para 9%), e o grande destaque vai para os reformados, que evoluíram de 12% para 21%.

Consumo em casa cresce

Os portugueses estão a fazer mais refeições em casa, um momento de consumo que aumentou 0,5% em volume no último trimestre de 2018, face ao período homólogo do ano anterior, quando se havia registado uma queda de 2,2%.

De acordo com o estudo, esta evolução prende-se com o nível de confiança do consumidor, que se mantém negativo desde Julho de 2018, fazendo ressentir o consumo fora de casa.

O facto de os portugueses estarem a fazer mais refeições nos seus lares, como almoço e jantar, permitiu a estabilização do FMCG. Em relação a 2017, 60% das categorias que diminuíram o seu peso pertenciam à alimentação. Já no ano passado, 91% das categorias que cresceram são, igualmente, do sector alimentar.

O estudo desenvolvido aponta ainda que 80% dos portugueses aproveita as promoções para comprar mais das suas marcas favoritas. Trata-se de um aumento de 3% face a 2017, mas comparativamente com 2014 esse número cresceu 14%.

Em 2018, as marcas de fabricante recuperaram algum protagonismo em relação às marcas de distribuição, tendo as primeiras crescido 1% face à queda de um ponto percentual das segundas. Este crescimento, no entanto, deveu-se às promoções, sendo que 78% das cestas dos consumidores tinham, pelo menos, um produto de marca de distribuição. Verificam-se cestas mais volumosas e com mais marcas de fabricante. Apesar de se registar uma menor frequência de compras, os portugueses compram em maior volume.

O FMCG registou uma estabilização por via do aumento das refeições principais em casa, contrariando a tendência negativa no sector da alimentação, alcançado em 2017. Em 2018, os sectores de Bebidas e Limpeza Caseira mantiveram o mesmo comportamento, destacando-se Higiene e Beleza, que subiu.

As máquinas de venda automática registaram uma maior procura. Em 2016, representavam 4,8% das ocasiões de consumo fora de casa, tendo aumentado a sua relevância para 6,7%, em 2018.

«O ano de 2018 mostrou um mercado a encarar com alguma prudência os sinais da economia e a fazer apenas alterações pontuais no seu padrão de consumo, enquanto, simultaneamente, marcas e retalhistas deram sinais de expectativa em relação às antecipadas alterações de contexto e funcionamento do mercado previstas para o corrente ano», explica Pedro Pimentel, director-geral da Centromarca.

Quanto a 2019, estima-se que volte a ser um ano de manutenção positiva, com base nos indicadores do primeiro trimestre.

Estudo

Há novos perfis para os consumidores seniores