



LIVRO BRANCO: GERAÇÕES DE CONSUMIDORES

O poder de compra da população "sênior" atingirá os 10 mil milhões de dólares até 2020: como pode a indústria de alimentos e bebidas atrair os consumidores com mais de 60 anos.



INTRODUÇÃO

São a faixa etária de consumidores com o mais rápido crescimento em todo o mundo. Têm uma parcela de rendimentos crescente em comparação com outros grupos demográficos, e um poder de compra cada vez maior. Exigem mais qualidade em tudo o que consomem, e são mais leais quando se trata de abandonar as marcas nas quais confiam.

São os consumidores "sénior", com 60 ou mais anos. São um grupo populacional com uma perspetiva da vida muito diferente das gerações mais jovens. Dispõem de mais tempo livre e de mais dinheiro para gastar nos produtos que gostam.

Contudo, têm necessidades e prioridades diferentes dos mais jovens, grupos de menores recursos. Quem são, exatamente, os consumidores sénior e o que os torna tão diferentes? A Tetra Pak analisa a dimensão da oportunidade para os negócios que reconheçam as necessidades e exigências destes consumidores, e como as empresas podem desenvolver ou otimizar as suas embalagens para lhes oferecer o que necessitam.

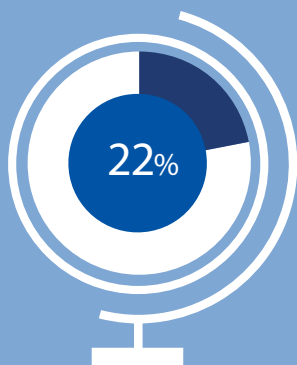
QUEM SÃO OS SENIORES?

Não há uma definição universalmente aceita sobre quem é, exatamente, um "sênior". Por exemplo, de acordo com a Organização Mundial de Saúde, na Turquia, as pessoas são consideradas "velhas" quando chegam aos 55 anos, enquanto em Espanha, o são aos 73 anos¹. No entanto, olhando para as tendências da população como um todo, é evidente que há um grupo de pessoas de mentalidade semelhante que atingiram o auge das suas vidas e que têm necessidades de alimentos e bebidas diferentes, comparadas com consumidores de gerações mais jovens.

Para efeitos do presente documento, a Tetra Pak analisa as pessoas com 60 ou mais anos. Ao examinarmos este grupo desta forma, podemos identificar tendências importantes que as empresas de alimentos e bebidas podem analisar para garantir que os seus processos, produtos e embalagens respondem, da melhor forma possível, às necessidades dos mais velhos. Afinal, como iremos descobrir, não há nenhum outro grupo que se lhes compare.



UM GRUPO DEMOGRÁFICO EXTREMAMENTE INFLUENTE MAS POUCO CONSIDERADO



De acordo com as Nações Unidas, em 2050, mais de 22% da população mundial terá 60 ou mais anos, em comparação com os 8% atuais². Isso torna-os o grupo etário de mais rápido crescimento no mundo e, portanto, um grupo-alvo chave para os produtores de alimentos e bebidas a nível mundial.

Apresentam também um nível crescente de rendimentos. Uma análise do Euromonitor / AT Kearney³ sugere que, por exemplo, a sua quota de rendimentos



No Japão irá atingir **31% em 2020**, comparativamente com 26% em 2005.



No mesmo período, espera-se que a percentagem nos Estados Unidos aumente **de 16% para 24%**.



Enquanto no Brasil, Rússia, Índia e China – os chamados países BRIC - o aumento deverá ser **de 11% para 16%**

\$10tn

De facto, o poder de compra dos consumidores com 60 ou mais anos atingirá pelo menos 10 mil milhões de dólares globalmente até 2020, de acordo com o Euromonitor.

2x

No entanto, se ligarmos os nossos televisores, lermos um jornal ou navegarmos na internet, nunca perceberíamos a importância deste grupo. Com a atenção centrada em produtos voltados para as gerações mais jovens, os anunciantes parecem estar a dar menos atenção do que deveriam aos mais velhos. Isso acontece apesar do inquérito Euromonitor / AT Kearney ter revelado que, por exemplo, **nos EUA, o rendimento disponível entre aqueles que têm 55-64 anos é o dobro dos menores de 25 anos.**

OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS SENIORES SÃO DIFERENTES

Os hábitos dos seniores são diferentes dos hábitos de consumo de outros grupos, por isso os fabricantes, tanto de embalagens como de alimentos e bebidas, necessitam de adaptar as suas ofertas para responder a essas diferenças. Por exemplo:



Compram com mais frequência e diferentes categorias de produtos.



Têm tendência para comprar mais perto de casa, em lojas de menor dimensão.



São mais leais e exigem mais qualidade.

Os seniores têm também um gasto maior em alimentos e bebidas comparativamente com o resto da população adulta. **Gastam 20% dos seus rendimentos em alimentos e bebidas, quando a média para os menores de 60 anos é de 18%.**

...ASSIM COMO AS SUAS ATITUDES PERANTE A VIDA.

A TETRA PAK ACREDITA QUE OS SENIORES ESTÃO FOCADOS EM CINCO NECESSIDADES-CHAVE

Viver mais, viver melhor

Mais e mais pessoas estão a enfatizar uma vida saudável. Isto é particularmente verdadeiro para os seniores: colocam mais atenção na sua saúde, são melhores do que as gerações mais jovens em garantir que fazem os exames médicos de rotina e colocam maior ênfase na manutenção de um peso saudável⁵. Pouco menos de um terço dizem procurar ativamente produtos e serviços que os ajudam a viver um estilo de vida saudável⁶. Isso significa que valorizam as vitaminas, os suplementos dietéticos e os alimentos funcionais como o leite de valor acrescentado enriquecido com Ómega 3, ou com elevado teor de cálcio ou fibras.

Respeito pela tradição, amor à família

À medida que as pessoas envelhecem e as crianças se afastam, os relacionamentos familiares assumem uma importância maior. Um total de 97% dos idosos aponta a 'família' como fator para uma vida feliz⁷. E enquanto a "honestidade" surge em primeiro lugar como valor pessoal em que os mais idosos acreditam, "proteger a família" posiciona-se em segundo, enquanto os "relacionamentos pessoais estáveis" surgem em terceiro lugar. São leais. Pesquisas da Mintel revelam que mais de metade dos seniores nos EUA irão comprar nas suas lojas favoritas porque sabem o serviço que os espera. Além disso, mais de dois terços sempre que podem tentam comprar comida local⁸. Preferem os sabores tradicionais aos "experimentais" e querem que as suas embalagens pareçam e tenham um toque tradicional ao invés de uma aparência excessivamente radical ou "diferente apenas por ser diferente".



A TETRA PAK ACREDITA QUE OS SENIORES ESTÃO FOCADOS EM CINCO NECESSIDADES-CHAVE

Uma vida ao ar livre

Os desportos e os hobbies continuam a ser importantes, apesar da idade. E não se trata apenas de se manterem em forma. Tem também a ver com conhecer pessoas e socializar. Os idosos também estão interessados em manter ou aumentar os seus gastos com viagens.

Com mais tempo livre à sua disposição, os seniores têm mais oportunidades de fazer as coisas que querem fazer. Mais de metade ainda faz exercício para se manter em forma, enquanto mais de 40% dizem jardinar ou trabalhar no quintal pelo menos uma vez por semana.

Uma geração exigente

Comparados com outros grupos etários, os seniores colocam maior ênfase na qualidade. Para eles, o preço é um problema menor do que para outros grupos de consumidores. Para um total de 88%, "valor" equivale a "elevada qualidade".¹⁰ Ao pensar em alimentos e bebidas, 59% afirma que o fator mais importante para decidir que alimento ou bebida comprar é a comparação com outras

marcas em termos de qualidade¹¹. Para os fabricantes, isso significa certificar-se de que essas mensagens são evidentes na embalagem do produto. Mais de um terço preferem possuir menos, mas ter produtos de qualidade mais elevada. E estão dispostos a pagar mais por essa qualidade: apenas 39% dizem que são sensíveis ao preço quando se trata de decisões de compra.

"Não sejam paternalistas"

Obviamente, envelhecer traz os seus próprios desafios e isso significa que os seniores procuram produtos e formas de comprar que estejam mais focados nas suas necessidades particulares. Por exemplo, podem considerar as grandes lojas menos fáceis para se deslocarem do que as lojas mais pequenas e acreditam que a embalagem precisa de ser mais clara e fácil de usar. No entanto, em geral, odeiam pensar, ou ouvir dizer, que são "velhos". Preferem produtos e embalagens que sejam subtis: aquelas que não têm idade mas que apelam indiretamente à sua faixa etária, em lugar daquelas que parecem diretamente direcionados para eles por causa da sua idade.





OS RETALHISTAS JÁ ESTÃO A ENCONTRAR MANEIRAS DE RESPONDER ÀS NECESSIDADES DOS SENIORES

Em abril de 2012, a Aeon, o maior grupo de supermercados nipónico, abriu o seu shopping Chiba, nos arredores de Tóquio, especialmente projetado para atender às necessidades de compra dos mais velhos. Além de adaptar o portfólio de marcas para responder às necessidades de um cliente mais maduro, criou também serviços, descontos de 5% no dia de pagamento da reforma, velocidades mais lentas nas escadas rolantes e aproximadamente 140 atividades de lazer (da caligrafia à dança havaiana Hula) como parte da sua oferta.

ATENDER A ESSAS NECESSIDADES

Os seniores têm mais dinheiro para gastar, são cada vez mais influentes por causa do seu poder de compra, mas têm necessidades diferentes dos outros grupos de consumidores e colocam a sua ênfase em produtos diferentes. Quais são as implicações de tudo isto para as empresas de alimentos e bebidas?

Oferecer produtos com ingredientes saudáveis

Os idosos valorizam um estilo de vida saudável e ativo e 54% dos que têm 65 ou mais anos consomem alimentos e/ou bebidas para melhorar a sua saúde¹⁴. Portanto, há valor acrescido para quem se concentra em produtos que atendam a essas necessidades. Contudo, de acordo com a Datamonitor, 41% das pessoas com 65 ou mais anos estão preocupados com os códigos E nos produtos. São também a geração que mais evita o fast food. Há, portanto, uma necessidade de produtos que se concentrem mais num estilo de vida natural e saudável. Por exemplo:

- Os legumes estão no centro de um estilo de vida saudável. Assim, no Japão, desenvolveram um sumo concentrado de vegetais. Este é um produto que responde aos requisitos de uma dieta saudável e agradável, voltada para os mais velhos.
- Na China foi lançado o primeiro leite branco enriquecido para seniores. Isto envolve leite cru de alta qualidade de produtores selecionados, com uma textura rica e cremosa. O produto está disponível em duas variantes: com vitamina D para a saúde óssea e com óleo de peixe e lecitina para a proteção do coração.

Alimentos e bebidas enriquecidos com minerais e vitaminas

Os seniores são grandes consumidores de vitaminas e suplementos. Alimentos e bebidas enriquecidos com minerais e vitaminas, a fim de promover ossos mais fortes, ou uma melhor saúde digestiva ou cardiovascular, têm muito interesse. Há uma oportunidade especial para os alimentos e produtos que atendem a essas necessidades nos mercados desenvolvidos, onde os rendimentos são mais elevados e há uma maior consciência quanto aos problemas de saúde.

Desenvolver produtos com menos sal, açúcar, calorias e gordura

Os idosos estão mais focados do que outros adultos em dietas de baixo teor de sal e açúcar, baixo teor calórico e teor de gordura reduzido. Disponibilizar produtos que oferecem menos do que é "mau" é uma oportunidade tão grande quanto aquela que se coloca aos produtores que oferecem mais do que é "bom".

O QUE SIGNIFICA ISTO PARA O LEITE?

É maior no leite do que em qualquer outra categoria a oportunidade que se coloca para as empresas de alimentos e bebidas direcionarem as suas propostas mais eficazmente para este grupo-alvo. O leite responde a todas as suas necessidades-chave: é saudável, natural e muitas vezes pode ser produzido localmente.



A maior parte dos consumidores mais velhos acha atraente o conceito de alimentos e bebidas que sejam naturalmente ricos em nutrientes. Embora o consumo de bebidas em geral seja menor junto dos idosos comparativamente com outros grupos mais jovens, no caso do leite ele é mais elevado. Para que os fabricantes visem os seniores de forma mais eficaz, devem destacar melhor os benefícios naturais do leite para a saúde, promovendo, por exemplo, o valor do cálcio no fortalecimento dos ossos, bem como o papel da vitamina B2 para manter uma boa função nervosa. Devem também destacar, sempre que possível, a proveniência local do produto.

Além disso, muitos produtores estão a registar um sucesso crescente no 'leite de valor acrescentado', com suplementos saudáveis incluídos ou adaptados a necessidades específicas. Por exemplo, os produtores têm visto vendas crescentes de produtos lácteos com antioxidantes. Ao mesmo tempo, os produtos que removem certos ingredientes, como a gordura ou a lactose, também veem a sua popularidade aumentar. O leite satisfaz naturalmente as necessidades dos idosos e é eficaz no apoio a um estilo de vida saudável. Há, portanto, uma oportunidade para os fabricantes que coloquem maior ênfase no desenvolvimento de produtos que correspondem ainda mais aos desejos deste importante grupo demográfico.

OS SENIORES NECESSITAM DE EMBALAGENS QUE RESPONDAM ESPECIFICAMENTE ÀS SUAS NECESSIDADES

A indústria de embalagens desempenha um papel vital na satisfação das necessidades dos seniores. Os produtos que melhor atendem às necessidades particulares dos idosos não servem de muito se não estiverem embalados de uma forma que seja “amigável” para os seus estilos de vida. Então, o que querem os idosos de uma embalagem?

Metade das pessoas com mais de 65 anos relata dificuldades em abrir produtos. Entretanto, à medida que se envelhece, perde-se capacidade de visão. As embalagens têm, portanto, que ser fáceis de manusear, fáceis de abrir e fáceis de ler.

É crucial que respondam também às necessidades específicas dos idosos, que sejam de elevada qualidade e que demonstrem claramente como é que o produto embalado promove um estilo de vida saudável.

Os cinco "ingredientes" da embalagem ideal para os seniores



As embalagens precisam de ser fáceis de abrir, de modo a superar quaisquer problemas de força de pulso reduzida. As tampas das aberturas devem estar a uma altura adequada para evitar que as mãos escorreguem.



As embalagens têm de ser leves para facilitar o manuseamento. As secções transversais redondas também são mais fáceis para agarrar pelos mais velhos do que as secções transversais quadradas. O material de embalagem precisa de ser firme para ser mais fácil de segurar e evitar derramamentos.



A embalagem deve ser capaz de garantir uma vida útil do produto mais longa, para exigir menos idas às compras.



A impressão deve ser maior, com imagens mais marcantes e uma rotulagem mais clara. Isto significa palavras com um corpo de letra maior e cores mais brilhantes.



As informações nutricionais e a data de termo de validade do produto devem ser exibidas de forma destacada.

PROMOVER UM MELHOR ESTILO DE VIDA SÉNIOR

O número de pessoas com mais de 60 anos está a crescer, assim como o seu poder aquisitivo. Para a indústria de alimentos e bebidas, há uma oportunidade para abordar mais eficazmente este grupo demográfico e responder melhor às suas necessidades particulares.

No entanto, isso só pode acontecer se houver uma compreensão mais profunda do que impulsiona o estilo de vida dos mais velhos. O desafio para a indústria de embalagem de alimentos e bebidas é desenvolver produtos e serviços que respondam melhor às suas necessidades, mantendo esses produtos relevantes para outras faixas etárias.

As oportunidades são, contudo, enormes. Produtores que desenvolvam embalagens que satisfaçam as necessidades de pessoas que têm dinheiro e tempo para o gastar serão capazes de chegar a um grupo demográfico crescente que se irá tornar ainda mais influente nas próximas décadas.



REFERÊNCIAS

1. Organização Mundial da Saúde; Roper Reports Worldwide 2012 (modo-misto, 25 principais países) QK1
2. Nações Unidas: Perspetivas da População Mundial, revisão 2010
3. Euromonitor, A.T. Análise Kearney; Envelhecimento – Compreender a ‘super’ tendência global “Quem são os seniores?” 2015, Mintel
4. Euromonitor, A.T. Análise Kearney; Roper Reports Worldwide 2015; Envelhecimento – Compreender a ‘super’ tendência global “Quem são os seniores?” 2015, Mintel
5. Roper Reports Worldwide 2015
6. Roper Reports Worldwide 2015; *Roper Reports Worldwide 2013
7. Roper Reports Worldwide 2015; O mercado global sénior: How the Over 60s are Coming into their Own – Euromonitor, 2013; Análise Datamonitor [1] Business Wire, Merrill Lynch Inquérito à Reforma, em parceria com a Age Wave, 2013
8. Mintel, “O que a Mintel sabe sobre os idosos”, EUA 2015
9. Roper Reports Worldwide 2015
10. Roper Reports Worldwide 2012 (25 principais países); Idosos com rendimento inferior ao salário mínimo; A.T. Kearney Global Maturing Consumer Study
11. Roper Reports Worldwide 2013 (25 principais países)
12. Roper Reports Worldwide 2012 (25 principais países); Idosos com rendimento inferior ao salário mínimo; A.T. Kearney Global Maturing Consumer Study
13. A.T. Kearney Global Maturing Consumer Study
14. Roper Reports Worldwide 2015; Datamonitor Consumer Survey 2014
15. Datamonitor Consumer Survey 2014
16. Unicum, SO THAT’S WHY WE CAN’T FIGHT OUR WAY INTO A PAPER BAG Times of London (TL) – Quarta-feira, 4 de fevereiro de 2004 Por: Robin Young Section: Home; Datamonitor Consumer, Embalagem para uma população em envelhecimento, abril 2013