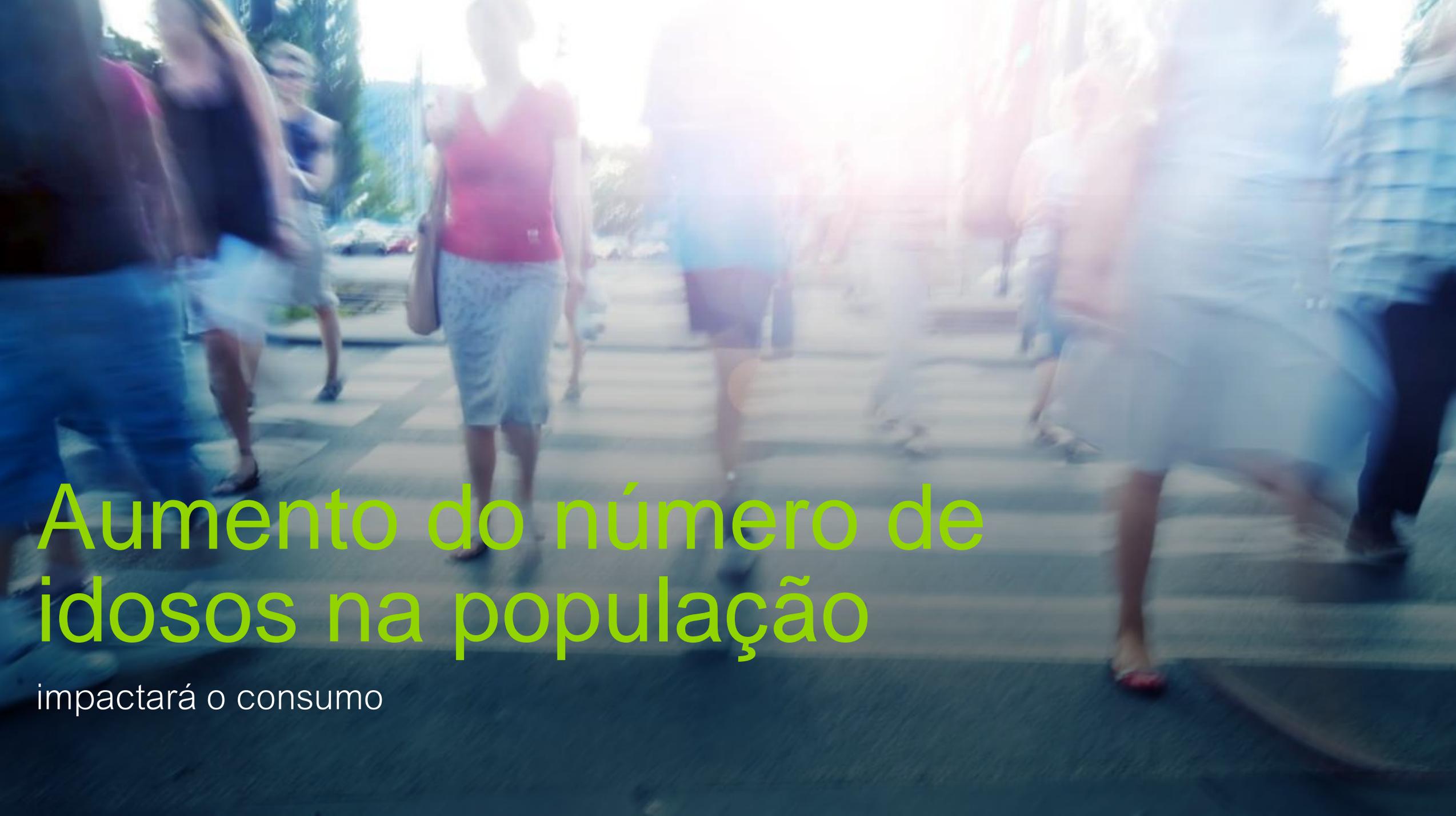




O novo perfil do
**CONSUMIDOR
SENIOR**

KANTAR WORLDPANEL



Aumento do número de idosos na população

impactará o consumo



As pessoas

vivendo mais...

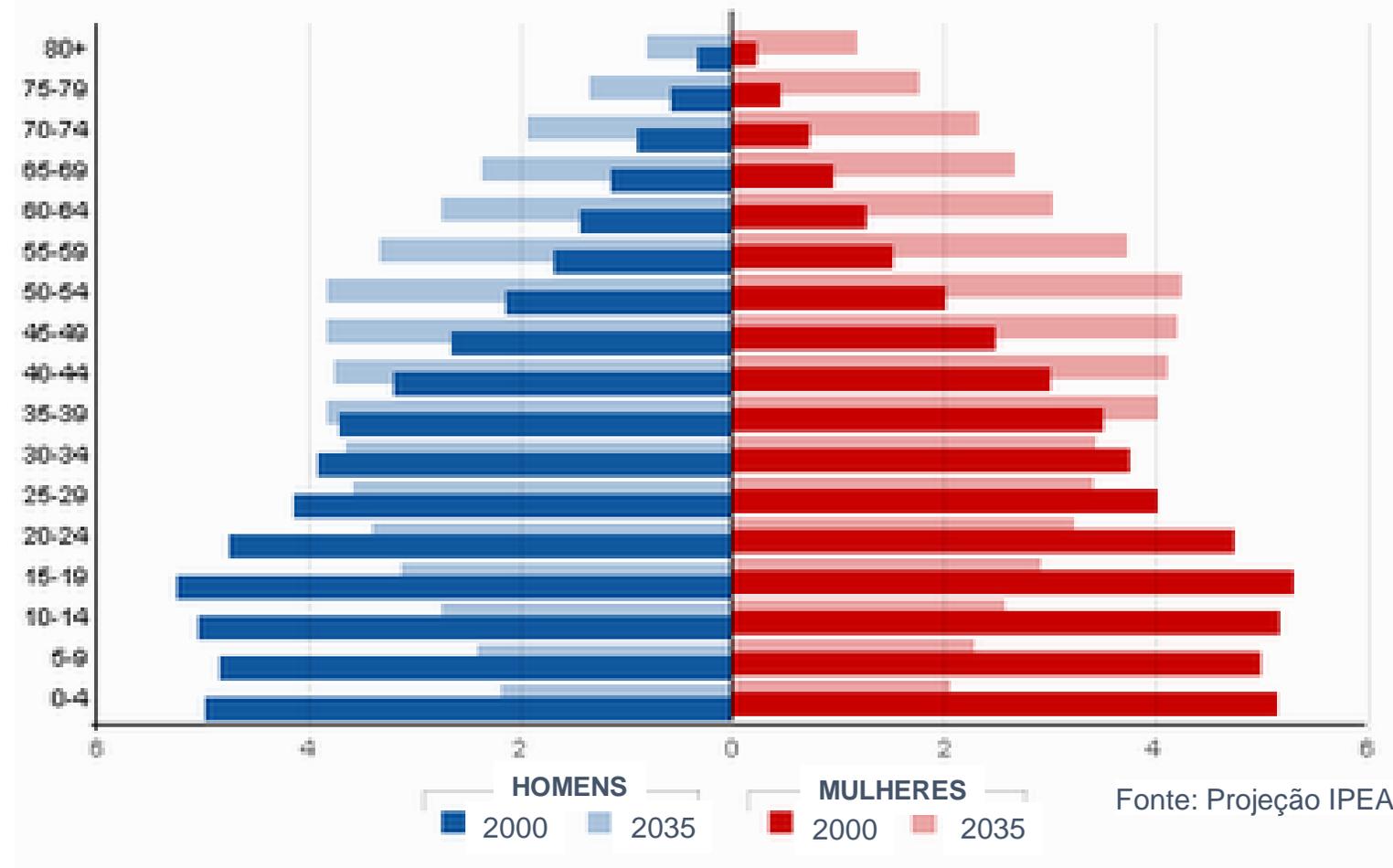


Kantar Worldpanel | 4 Março 2017

Fonte: IBGE

... Mudando o perfil da população brasileira

Distribuição Etária da população por sexo
2000 e 2035



As famílias brasileiras **são** assim atualmente

Independentes
jovens
*Principal Shopper
até 49 anos*



11%

Monoparentais



22%

Casais com
crianças
pequenas



22%

Casais com
pré-
adolescentes



15%

Casais com
adolescentes



6%

Casais com
filhos adultos



6%

Independentes
maduros
*Principal Shopper
50+ anos*



18%

Esse tipo de família

**impulsionará o
consumo** em 2017

+2,3%
volume

Total = +1,7%

Previsão de variação % volume 2017 X 2016

Fonte: Kantar Worldpanel e DTM –
Looking Forward – Cesta 60 categorias

Independentes Maduros

18%
População
10 MILHÕES
DE LARES

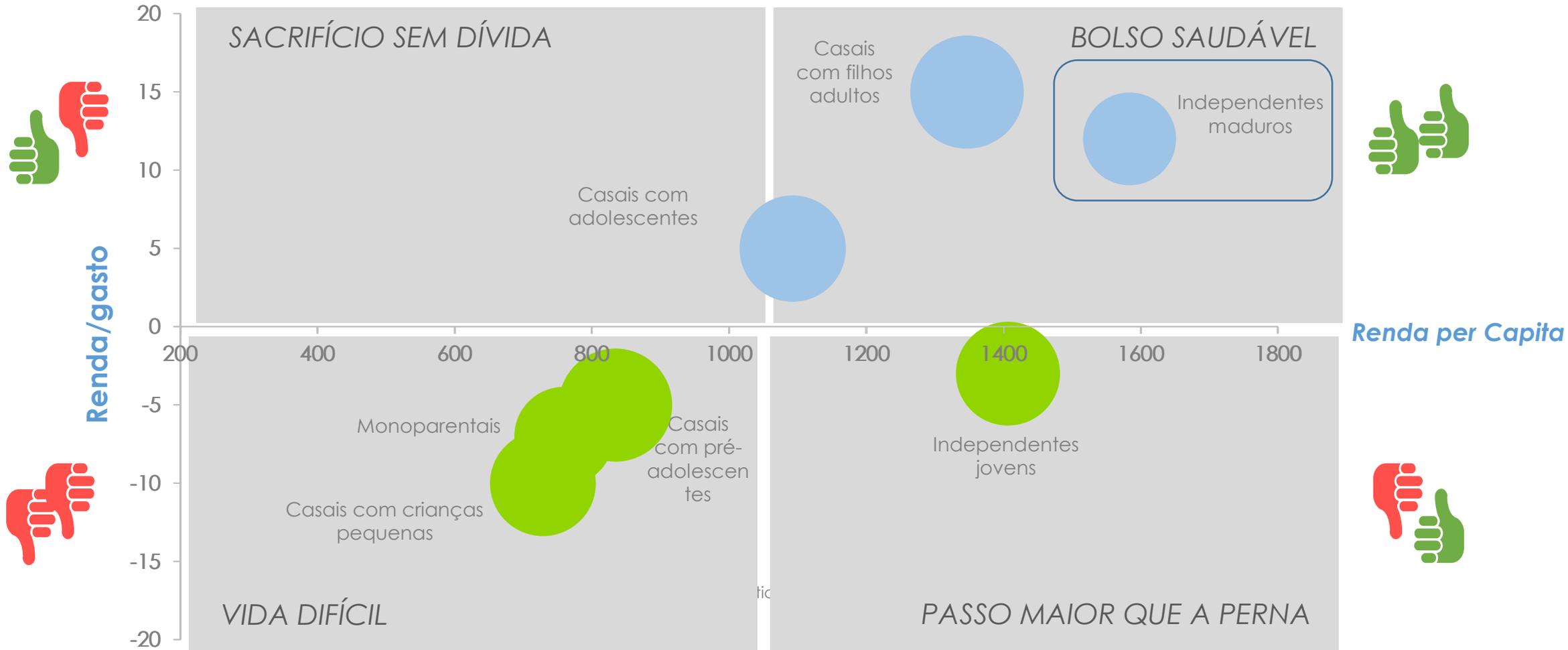
15%
gastos
cesta
FMCG

**1 EM
CADA 3**
Tem filhos
**+29 anos
em casa**

População
acima de 60
anos vai
triplicar entre
2010 e 2050
Fonte: IBGE



Os independentes maduros tem maior disponibilidade de renda!



Tamanho da bola = Renda domiciliar

Independentes Maduros

A população madura, em geral busca cada vez mais **Qualidade de Vida**
& **Produtos Específicos**

E já não se enxergam mais assim...



Por que não assim?



Como são os Independentes Maduros?

LAR BEM EQUIPADO



19%

FREEZER

Total = 12%



70%

LAVA-ROUPAS

Total = 61%



39%

TEM AUTOMÓVEL

Total = 41%

31%

Classe AB

Total 27%

17%

**Gastam com
Diarista/Mensalista**

Total 8%

92%

Não pagam aluguel

Total 85%

64%

**Vivem em casas com
6 cômodos +**

Total 50%

Não são tão conectados
quanto os jovens,
mas o suficiente



35%

INTERNET

Total = 49%



29%

TV A CABO

Total = 34%

Kantar Worldpanel - Holistic View 2016

Posse de Smartphone

Total = 62%

45 - 54 anos **52%**

55 - 64 anos **38%**

Kantar Worldpanel | ComTech 2016

**ENTRE OS QUE TEM SMARTPHONE
55 – 64 ANOS:**

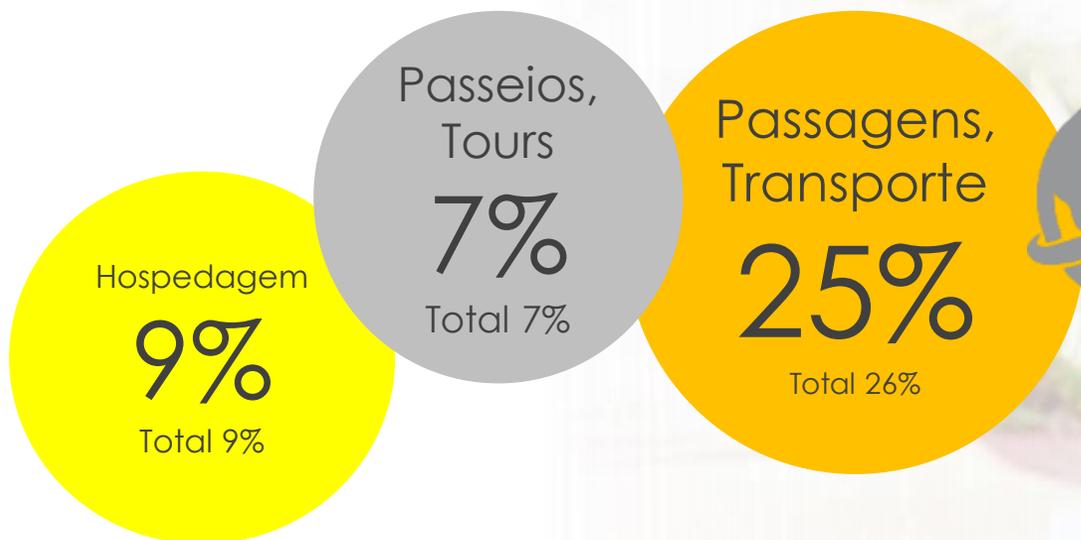
ComTech 2016

Navega na Internet **77%**

Redes Sociais **69%**

Mensagens Instantâneas **68%**

Quem acha que os Independentes Maduros passeiam menos... está enganado!



Falta de interesse ou opção?

Cinema/Teatro **13%**

Total 30%

Alimentos & Bebidas fora do Lar

62%

Total 79%

Ter opção é possível!



David Gilmour (Pink Floyd) – Allianz Park

Buscam praticidade, mas têm que ficar mais atentos à saúde que o jovem...

Bem-Estar/Saúde

Óleos Especiais
Adoçante
Cream Cheese
Água de Côco
Azeite
Chá Líquido
Manteiga
Torrada
Protetor Solar

Tradição

Leite Pasteurizado
Cera p/ Assoalho

Praticidade

Café Solúvel
Capuccino
Alvejante sem Cloro

Necessidade

Tintura p/ Cabelo
Inseticida

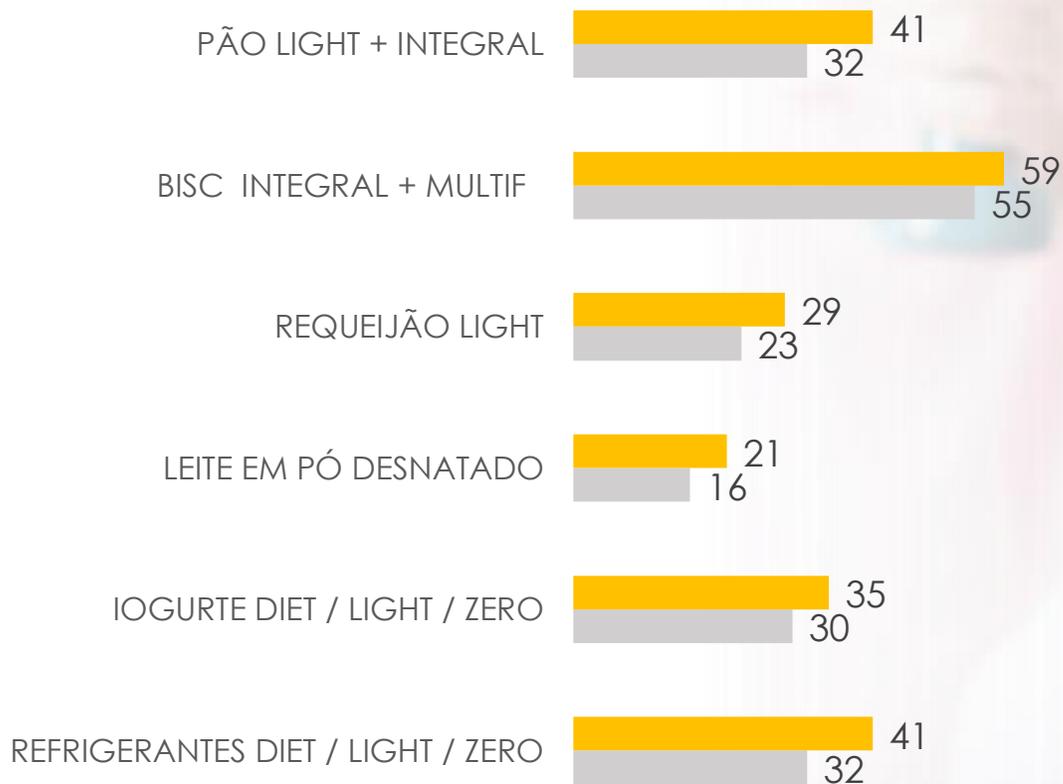
Maior concentração de Compradores vs. Total

O que buscam?

A versão mais “saudável” dos produtos

Penetração %

■ INDEPENDENTES MADUROS ■ TOTAL



63% ACIMA DO PESO
Total = 59%

Se intensificam problemas com **COLESTEROL, DIABETES E PRESSÃO ALTA**

Fonte: Kantar Worldpanel Holistic View

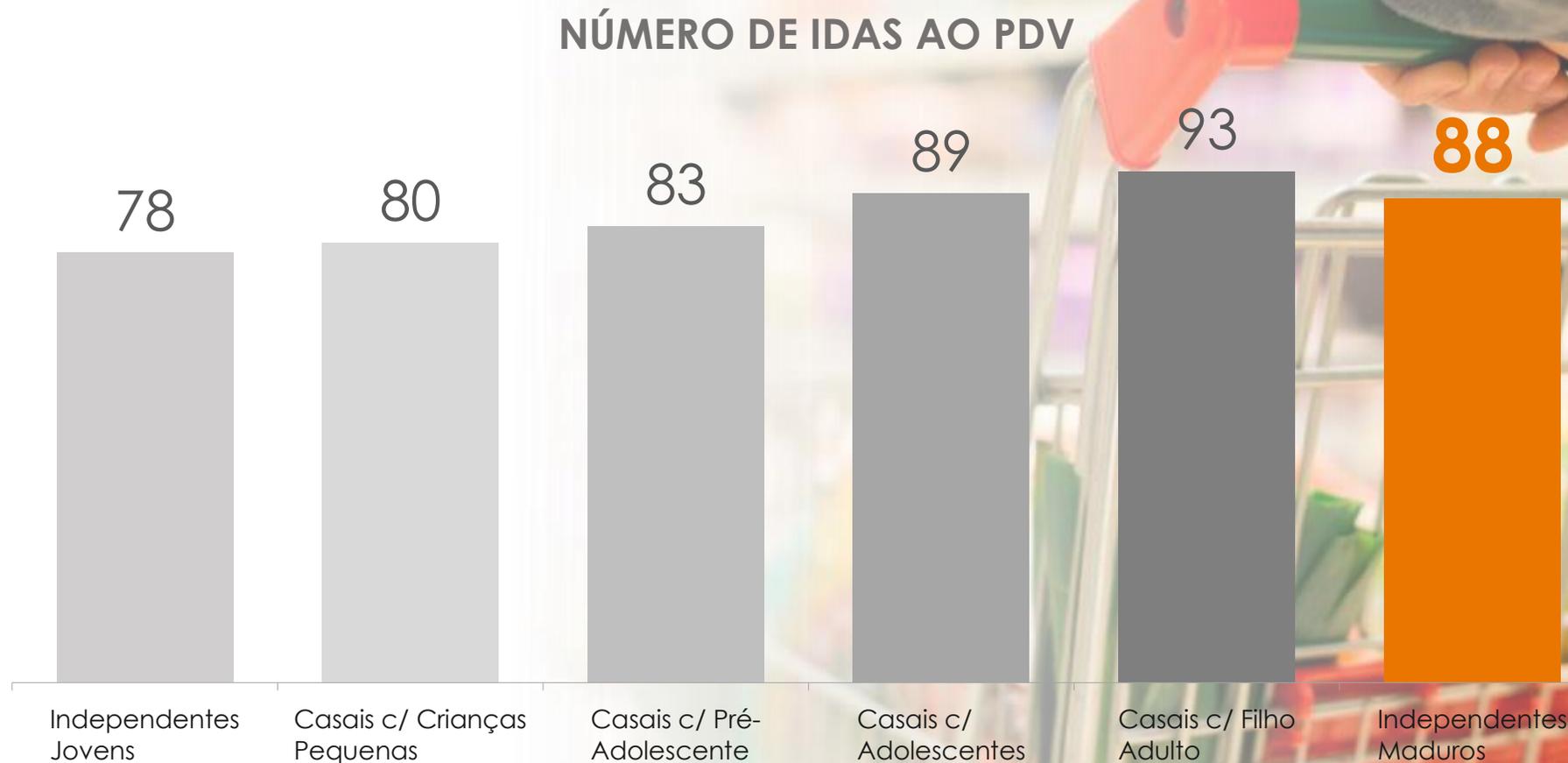
Entrevistamos a
Marli, Independente
Madura que faz parte
da amostra da
pesquisa do Painel de
Consumidores da
Kantar Worldpanel





Os mais maduros entendem de compras... E comprar para eles é um “programa”

São os verdadeiros *Smart Shoppers*





E como compram?

MENOR A
IMPORTÂNCIA
de compras de
ABASTECIMENTO

SUPERMERCADOS

HIPERMERCADOS,
DESTAQUE PARA
GSP

GASTO EM PROMOÇÃO é 14%
superior aos independentes jovens

Estão indo além dos medicamentos, cremes antirrugas e das fraldas geriátricas



Cremes



Fraldas Geriátricas



Medicamentos



OCEANO PRATEADO

UM MAR DE
OPORTUNIDADES A SER
EXPLORADO

OPORTUNIDADES

Na cesta FMCG, são poucos os produtos/serviços destinados aos mais maduros. Eles tem **necessidades específicas e renda disponível.**

Oportunidades para explorar produtos com apelo de **frescor, bem-estar e saudabilidade**

Eles tem tempo disponível e aproveitam para **visitar frequentemente as lojas**, e procuram **promoções**, que devem ser ajustadas aos produtos que buscam.

Necessitam de **adaptações na loja**, como sortimento adequado (monoporções, produtos frescos, saudáveis,...) sinalização ampliada, corredores largos, funcionários disponíveis, fácil acesso às prateleiras e tablóides com ofertas.