




nielsen

O QUE DISTINGUE O *SHOPPER SÉNIOR?*

Ana Rei
Setembro 2016



An abstract graphic on the left side of the slide. It features a series of concentric, curved lines that form a partial sphere or dome shape. The lines are colored in a gradient from cyan to magenta. Several colored dots (yellow, pink, red) are placed on the surface of the sphere, with thin lines extending from them towards the right, suggesting a path or trajectory.

O Estilo de Vida...

OS ESTILOS DE VIDA DIFEREM ENTRE AS DIFERENTES...

GERAÇÕES?



REGIÕES?



Local ideal
para viver



Aspirações
futuras



Fontes de
informação



Actividades
de Lazer



TOP 3 ACTIVIDADES DE LAZER

TOTAL EUROPA

Ver TV e Ler aumenta com a idade
A Música é importante junto dos mais Jovens



	Geração X (35-49)	Boomers (50-64)	Geração Silenciosa (65+)
Ver TV	35%	39%	42%
Ler	27%	32%	40%
Amigos/família	37%	31%	29%

	Millennials (21-34)
Amigos/família	36%
Ler	26%
Ouvir música	24%

	Geração Z (15-20)
Ouvir música	37%
Amigos/família	29%
Praticar desporto	24%



TOP 3 ACTIVIDADES DE LAZER

SENIORES

Europa



42%



40%



29%

América
Latina



42%



38%



26%

América
do Norte



48%



44%



35%

Ásia -
Pacífico



39%



34%



28%

Os **Seniores**
Europeus e
Norte
Americanos
preferem as
mesmas 3
atividades **ver**
TV, Ler e estar
com **Amigos /**
Família

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a series of concentric, overlapping lines in various colors (red, yellow, green, blue, purple) that form a curved, funnel-like shape. Several colored dots (yellow, purple, red) are placed at different points along these lines, with thin lines extending from them towards the right. The background is black.

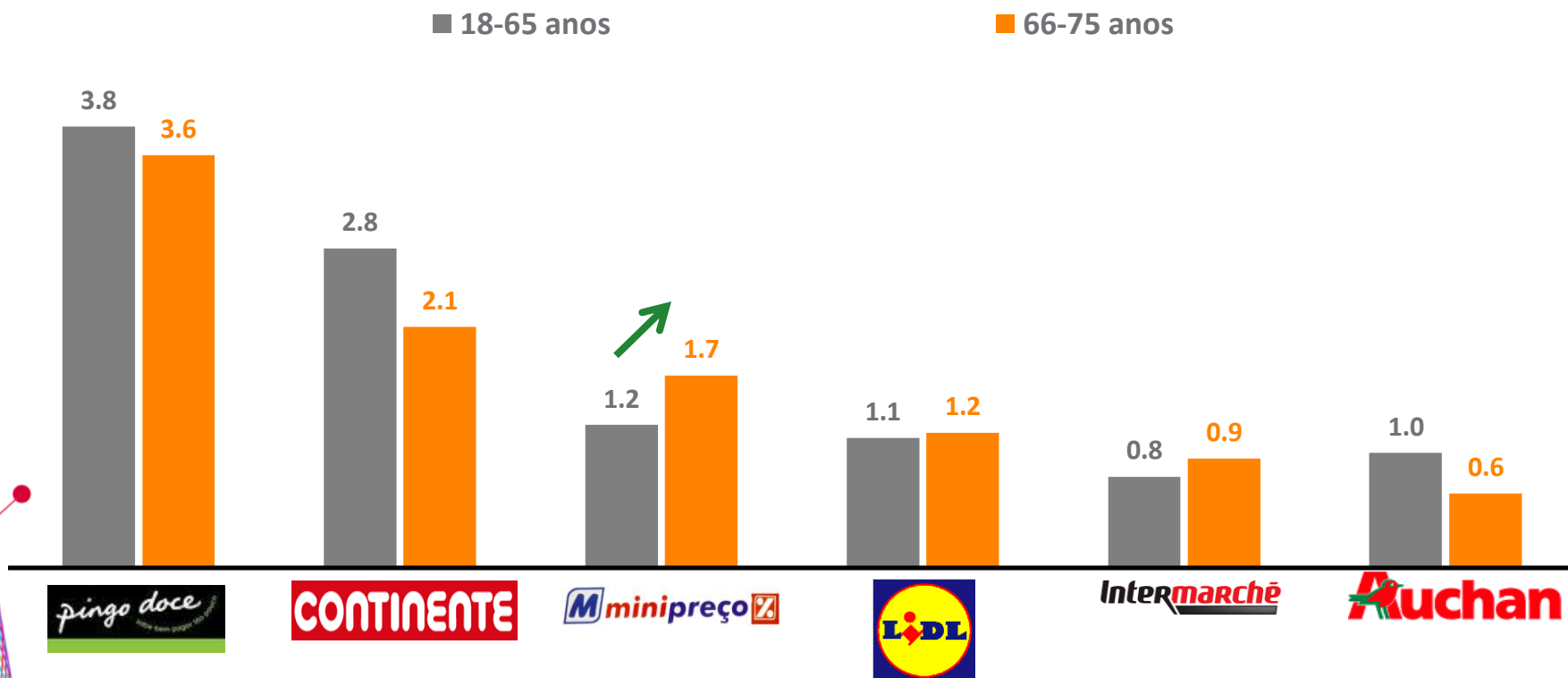
O Comportamento do *Shopper Sênior*...



Pingo Doce lidera em *Store Equity* nos Seniores

Mas MP/Dia reforça o seu posicionamento neste *target*

Store Equity Index (SEI)



O Shoppers Seniores são mais Fiéis à sua Loja

48% dos Shoppers Seniores visitam sempre a mesma loja

Eu vou sempre à mesma loja



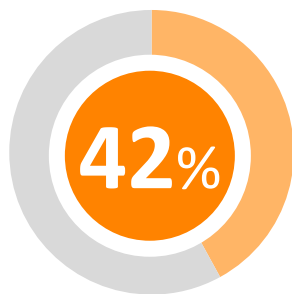
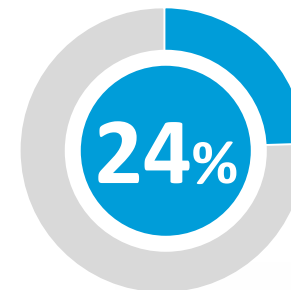
Promoções não os fazem mudar frequentemente de loja

Eu mudo frequentemente de loja por causa de publicidade e promoções



Os Shoppers Seniores procuram mais as Marcas Próprias por considerarem que são sempre mais baratas

- ✓ Procuram as promoções e depois as marcas **44%** (vs. 55% - 18/65 anos), mas **24% PROCURAM A MARCA PRÓPRIA PORQUE É SEMPRE MAIS BARATA** (14% Procuram a marca própria - 18/65 anos)



- ✓ **NÃO COMPARAM OS PREÇOS** quando compram **marca própria** (34% - 18/65 anos)





nielsen

Obrigada!

Para mais informação contacte: ana.rei@nielsen.com

Ana Rei
Setembro 2016