

2026

CONSUMO

# Choque demográfico na Europa: Como o consumo muda com a idade

—  
Um estudo europeu realizado  
em 10 países



O Observador  
Cetelem

BNP PARIBAS  
PERSONAL FINANCE



# EDITORIAL

O Observador tem por hábito regressar a determinadas temáticas, não por nostalgia, mas para analisar de que forma o tempo passou e pôs à prova a pertinência das conclusões então retiradas. Já em 2016, interessámo-nos pelos seniores com um estudo intitulado «Consumo Sénior - viva a vida social!?».

Na altura, estávamos longe de imaginar que a quebra da natalidade se aceleraria até alcançar o ponto em que nos encontramos e que a questão do envelhecimento demográfico se colocaria com tal intensidade 10 anos mais tarde.

Este novo estudo inscreve-se na continuidade do anterior, com seniores que adotam padrões de consumo diversificados, progressivamente mais digitalizados, em que o lazer e o bem-estar assumem um papel essencial num quotidiano liberto das restrições associadas à vida profissional. O choque demográfico a que assistimos terá consequências económicas e sociais consideráveis ao longo dos próximos 20 anos. Mas levanta também a questão do

financiamento do nosso modelo social.

Além disso, este estudo evidencia um facto subjacente desde a crise da Covid-19, essencial para as nossas sociedades europeias.

Os seniores ocupam uma posição central nas nossas sociedades, e a sua importância é reconhecida por todas as gerações. Desempenham um papel multifacetado – económico, social e político, no sentido mais nobre do termo –, que se traduz num olhar lúcido sobre a sua própria situação e a do seu país. Este estudo evidencia, sobretudo, desde essa crise sanitária, a importância crescente da saúde, um tema sensível e presente no quotidiano da geração sénior.

Este novo Observador Cetelem do Consumo projeta-se no futuro, para antecipar como evoluirá o consumo numa Europa envelhecida e identificar os setores que sairão vencedores, bem como aqueles que não o serão.

Boa leitura.

# ÍNDICE



## 1

### **Ser sénior hoje 22**

#### **1. É bom envelhecer 23**

- 1.1 A idade de deixar de trabalhar
- 1.2 Uma oportunidade de poder contar com eles
- 1.3 Um desafio nacional maior
- 1.4 Um envelhecimento que preocupa

#### **2. Gerações globalmente positivas em quase todos os aspetos 33**

- 2.1 Boas relações
- 2.2 Preocupação com os filhos

## 2

### **Saúde e bem-estar, desafios centrais para o futuro 36**

#### **1. E, acima de tudo, a saúde! 37**

- 1.1 Uma preocupação multigeracional
- 1.2 Fazer mais
- 1.3 Uma forma de cuidar de si cada vez mais digital

#### **2. Viver bem em casa 43**

- 2.1 Autonomia acima de tudo
- 2.2 Melhorar o ambiente de vida

#### **3. Viver bem, consigo e com os outros 45**

- 3.1 Procurar momentos de prazer, mas não a qualquer preço
- 3.2 Envolver-se em prol dos outros

## 3

## Um consumo diversificado... e digitalizado 48

### 1. Os principais traços do consumo dos seniores 49

- 1.1 Idade avançada, menos despesas
- 1.2 Antes de mais, o preço e a qualidade
- 1.3 Mais responsáveis com o passar do tempo
- 1.4 Ir ao essencial
- 1.5 As atividades de lazer proporcionam momentos de prazer
- 1.6 A um ritmo mais lento nas plataformas de serviços

### 2. Um interesse crescente pelo digital 60

- 2.1 Espaços de consumo diversificados
- 2.2 Procura de informação online
- 2.3 Na internet, antes de mais para o lazer
- 2.4 Novas tecnologias: ainda com alguma reserva
- 2.5 Benefícios digitais contrastantes

## 4

## Os seniores e o dinheiro 70

### 1. Não tão privilegiados quanto se pensa 71

- 1.1 Rendimentos relativamente elevados
- 1.2 Património: o peso do imobiliário
- 1.3 Poupança: intenções em declínio
- 1.4 Investimentos para preparar o futuro

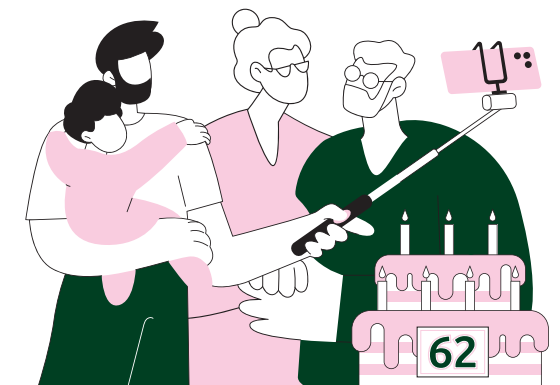
### 2. O dinheiro: diferentes significados consoante a idade 79

- 2.1 Dinheiro e valores: quando o fosso se acentua
- 2.2 Um apoio financeiro evidente para os mais jovens
- 2.3 Apoiar também os próprios pais
- 2.4 Uma transmissão patrimonial financeiramente demasiado onerosa

## Conclusão 85

# 1

## Ser sénior hoje



**Nos países ocidentais, e mais especificamente na Europa, observa-se, não sem alguma preocupação, o cruzamento de duas curvas demográficas: a da natalidade, que continua a diminuir, e a dos óbitos, associada ao envelhecimento da geração baby boom, que continua a aumentar. A principal consequência é a diminuição anunciada da população europeia. Não é, por isso, de estranhar que a população sénior seja objeto de crescente atenção. Em 2016, o Observador Cetelem já se interessava por aqueles que integram a chamada silver economy. Dez anos depois, quem são hoje os seniores e como se encontram?**

# É bom envelhecer

## A IDADE DE DEIXAR DE TRABALHAR

Há dez anos, o primeiro Observador Cetelem dedicado aos seniores já destacava a diversidade de interpretações associadas a este conceito (profissional, política, médica, social, etc.). O estudo então realizado fixava o limiar “sénior” nos 50 anos, sem naturalmente estabelecer qualquer limite superior. Trata-se da geração que hoje é comumente designada por boomers.

Para esta edição de 2026, procurámos conhecer a opinião dos europeus sobre esta idade.

Conclui-se que, na sua perspetiva, se passa a ser sénior, em média, aos 62 anos. Registam-se diferenças relativamente significativas entre países e gerações.

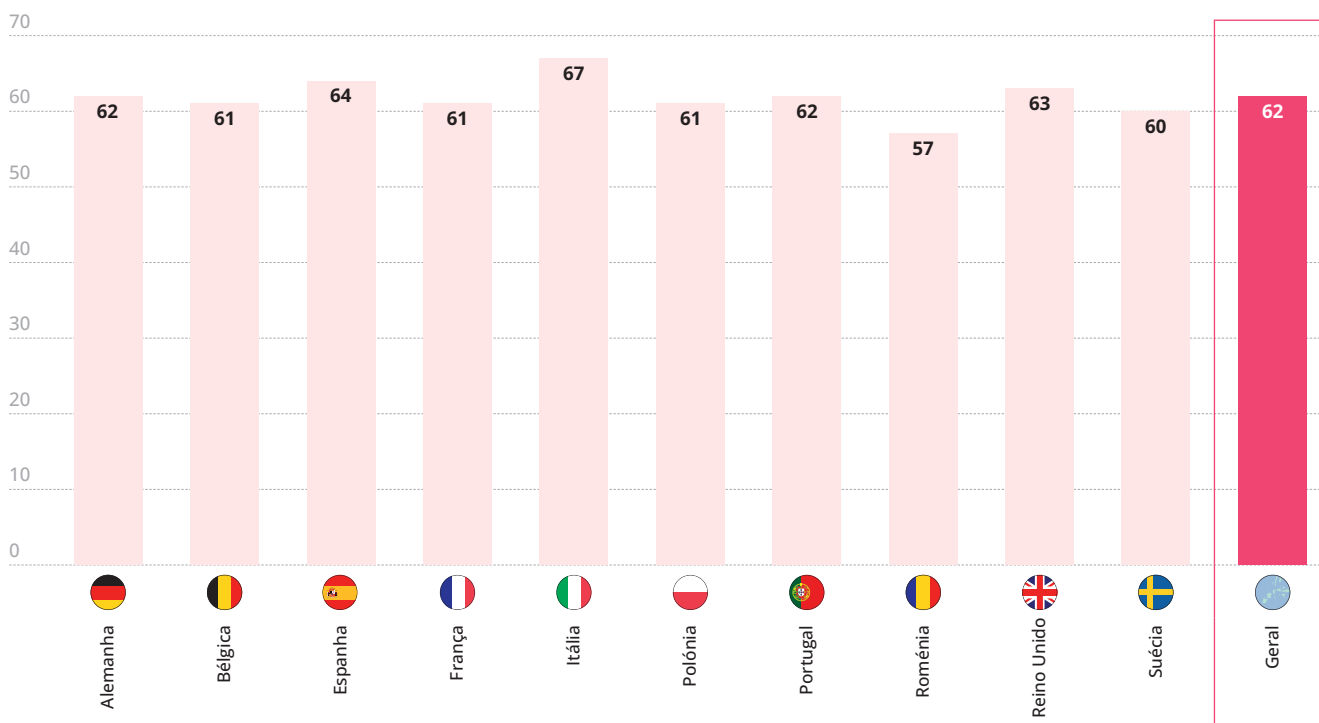
A diferença é de 10 anos entre os italianos, para quem se é sénior mais tardiamente, e os romenos, para quem tal ocorre mais cedo. Observa-se ainda uma diferença de 4 anos entre os 18-34 anos e os inquiridos com 65 anos ou mais (60,3 anos vs. 64,7 anos).

Nas páginas seguintes, optamos por considerar como seniores as pessoas com 60 anos ou mais.

Fig. 1

### A partir de que idade considera que uma pessoa é considerada sénior no seu país?

Todos os inquiridos, em «idade média»

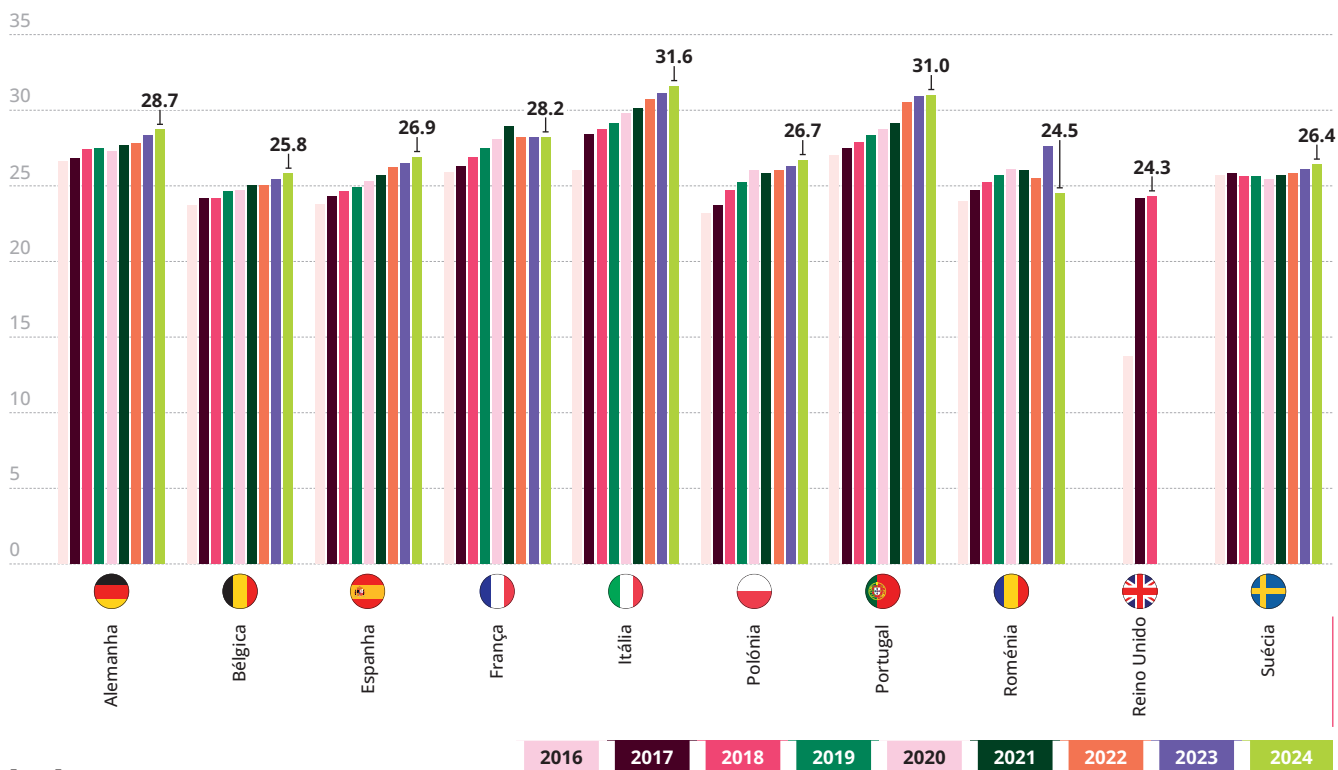


Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

Fig. 2

### População com 60 anos ou mais

Percentagem da população total (%)



Fonte: Eurostat

#### ENQUADRAMENTO

Segundo o Eurostat, a União Europeia deverá atingir, em 2026, um pico populacional de 453 milhões de habitantes. Seguir-se-á um lento declínio demográfico, até atingir 419 milhões em 2100.

Os seniores representariam então cerca de um terço da população e a idade mediana situar-se-ia nos 50 anos.

ENQUADRAMENTO

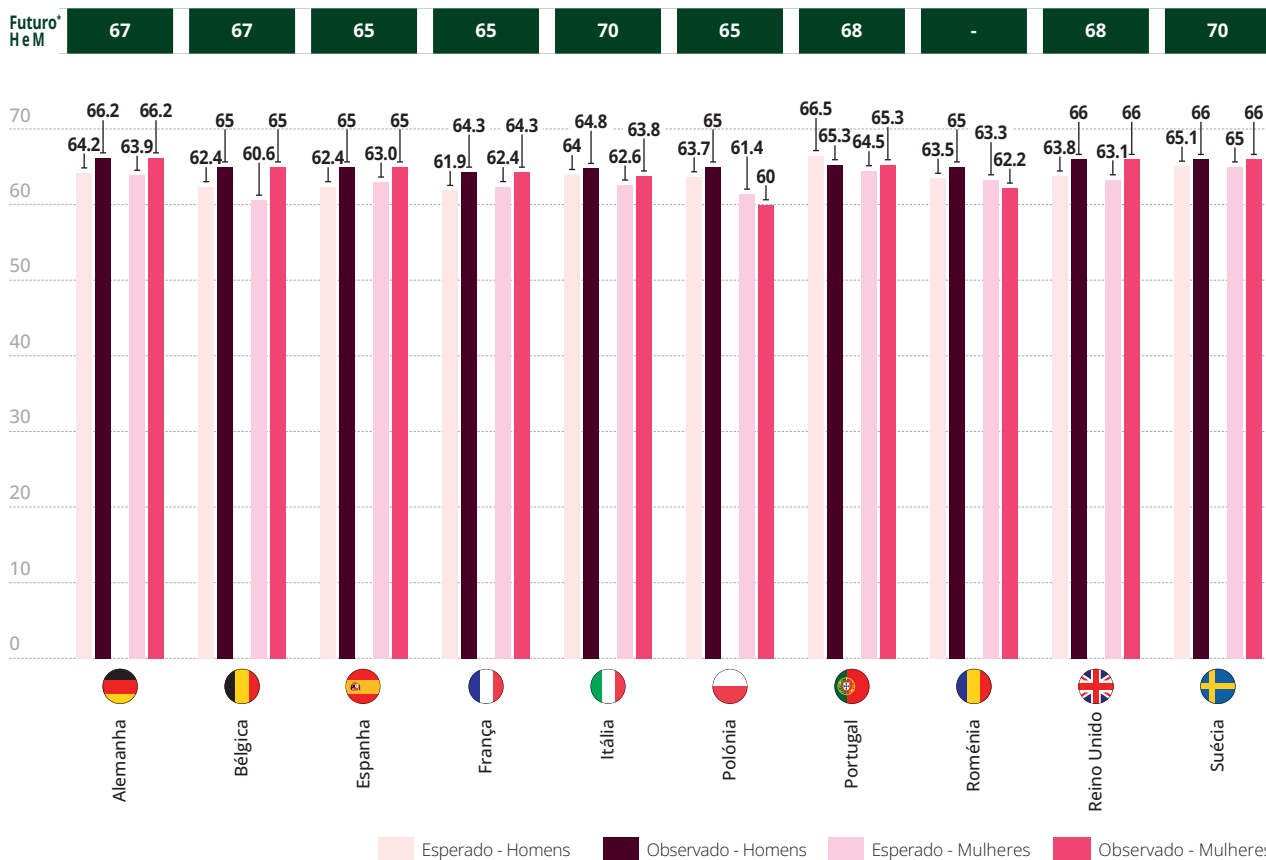
Se, para os europeus inquiridos no âmbito deste estudo, se passa a ser sénior aos 62 anos, a idade efetiva de saída

do mercado de trabalho observada em 2024 situa-se, em média, nos 65 anos.

Fig. 3

Idade de reforma


Idade esperada, observada e expetativa futura – homens e mulheres\*



\*«Futuro» refere-se à idade a partir da qual uma pessoa tem direito a beneficiar de uma pensão de reforma à taxa completa (sem penalização), considerando o conjunto dos regimes obrigatórios, na hipótese de uma carreira completa iniciada aos 22 anos, em 2024. Fonte: OCDE

Fig. 4

Síntese dos sistemas de pensões

| País  | Idade legal (2025)                  | Duração da carreira contributiva (sem penalizações) | Taxa de contribuições para a reforma (%)                           | Sistema Dominante   |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| Alemanha       | 66 anos and 2 meses                 | 35 anos   | ~ 18.6%  | Repartição (pontos)   |
| Bélgica        | 66 anos (67 anos em 2030)           | 45 anos   | ~ 25%  | Repartição (anos de contribuições)  |
| Espanha        | 66 anos e 8 meses                   | 37.5 anos   | ~ 28%  | Repartição (anos de contribuições)  |
| França         | 64 anos                             | 43 anos   | ~ 28%  | Repartição (anos de contribuições)  |
| Itália         | 67 anos                             | 36 anos   | ~ 33%  | Repartição + capitalização  |
| Polónia        | 65 anos (M) / 60 anos (W)           | 25 anos (M) / 20 anos (W)                           | ~ 20%  | Repartição (pontos)   |
| Portugal       | 66 anos and 7 meses                 | 40 anos   | ~ 25%  | Repartição (anos de contribuições)  |
| Roménia       | 65 anos (M) / 62 anos e 5 meses (W) | 35 anos (M) / 31 anos (W)                           | ~ 21%  | Repartição (pontos + anos de contribuições)                               |
| Reino Unido  | 66 anos (67 anos entre 2026-2028)   | 35 anos de carreira contributiva (NI)               | ~ 8% (contribuição pública NI) + capitalização privada obrigatória | Capitalização (pensões profissionais) + repartição mínima (State Pension) |
| Suécia       | 63-69 anos (flexível)               | 40 anos   | 18.5% (16% repartição + 2.5% capitalização)                        | Repartição + capitalização  |

A taxa de contribuições para a reforma reflete o esforço financeiro dos ativos e das empresas para financiar as pensões: corresponde à parcela do salário (ou do rendimento) que é descontada mensalmente para

financiar o sistema de pensões. Aplica-se ao salário bruto no caso dos trabalhadores por conta de outrem e ao rendimento profissional no caso dos trabalhadores independentes.

Fonte: Europe Archive

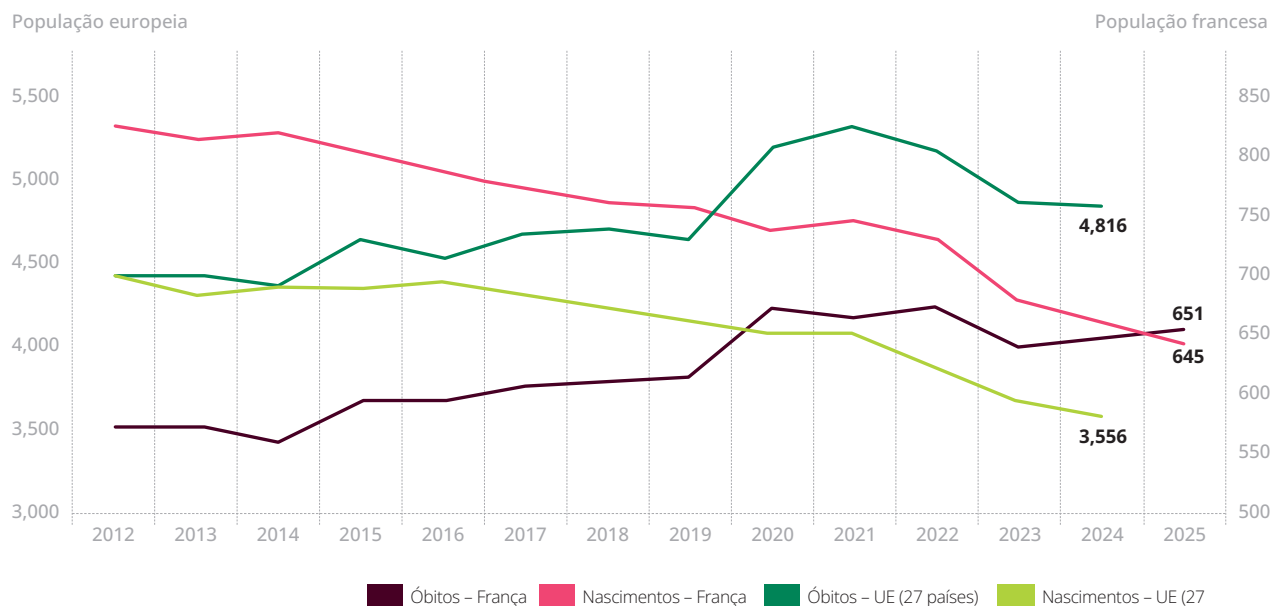
## UM ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO EUROPEIA QUE ACELERA

**Fig. 5**

### Nascimentos e óbitos

Nascimentos vivos e óbitos – total, em milhares

| Saldo natural         |            |
|-----------------------|------------|
| França (2025)         | -6,000     |
| União Europeia (2024) | -1,260,000 |



Há mais de 10 anos que as curvas dos nascimentos e dos óbitos evoluem em sentidos opostos, acentuando cada vez mais o envelhecimento da população europeia.

Mesmo em França, país onde a natalidade resistiu durante muito tempo, o saldo é agora negativo, com destaque para uma queda acentuada do número de nascimentos.

Fonte: Eurostat e INSEE (dados de 2025)

## UMA OPORTUNIDADE DE PODER CONTAR COM ELES

Se os seniores têm um peso numérico cada vez mais relevante na sociedade, esta situação é considerada uma mais-valia importante. Para 7 em cada 10 europeus inquiridos, os seniores constituem uma mais-valia para o país.

Os britânicos, os alemães e os espanhóis são os mais firmes defensores do seu impacto positivo, enquanto, na Europa de Leste, este ponto de vista mal atinge a média das respostas. Existe uma certa clivagem entre gerações. Apenas 58% dos inquiridos com menos de 30 anos consideram os seniores uma mais-valia, face a 71% dos inquiridos com 60 anos ou mais.

Fig. 6

De um modo geral, diria que os seniores no seu país representam mais uma oportunidade ou mais um encargo para a sociedade?

Para todos os inquiridos, em % de «Uma oportunidade»

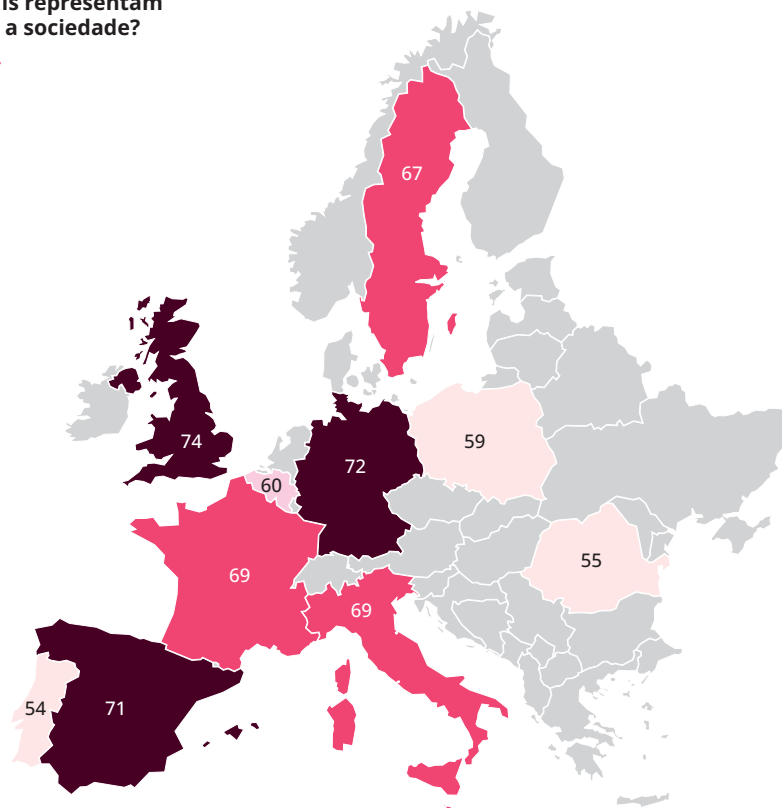
**68%** da população inquirida considera que os seniores no seu país representam mais uma oportunidade para a sociedade

Menos de 35%

De 60% a 64%

De 65% a 69%

70% ou mais



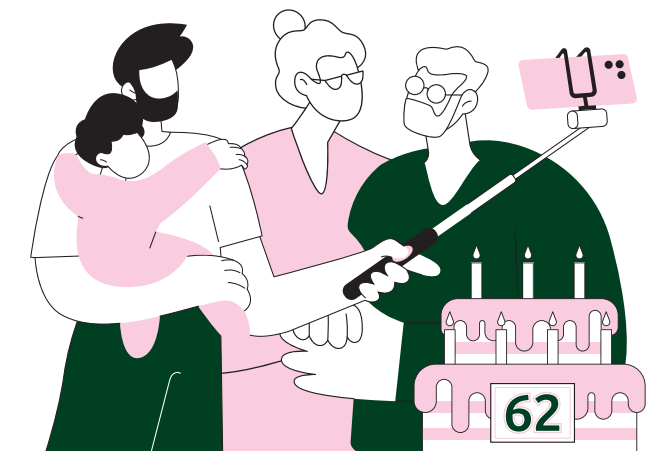
**ENQUADRAMENTO**

A Comissão Europeia criou um conjunto de instrumentos em matéria de demografia para definir uma abordagem global à evolução demográfica. Esta abordagem assenta em quatro pilares:

- Apoiar os pais, permitindo uma melhor conciliação entre a vida familiar e o trabalho remunerado, garantindo o acesso a serviços de acolhimento de crianças de qualidade, bem como um equilíbrio adequado entre a vida profissional e a vida pessoal.
- Apoiar as gerações mais jovens e dar-lhes os meios para

prosperar e desenvolver competências, facilitando o seu acesso ao mercado de trabalho e a habitação a preços acessíveis.

- Capacitar as gerações mais velhas, preservando a sua prosperidade através da implementação de reformas e políticas adequadas ao mercado de trabalho e aos locais de trabalho.
- Suprir, se necessário, as carências de mão de obra através de uma migração legal gerida, em plena complementaridade com a valorização dos talentos da UE.



## UM DESAFIO NACIONAL MAIOR

A mais-valia de poder contar com os seniores é reconhecida. O desafio do envelhecimento é ainda mais evidente.

85% dos europeus afirmam-no expressamente, considerando-o importante ou muito importante.

Em Portugal, destaca-se uma maioria clara (62%) que o considera muito importante, tal como em Itália, onde este desafio também é fortemente assinalado.

Dois países deste estudo onde a idade mediana da população é mais elevada.

Todas as gerações concordam quanto à relevância do tema. 90% dos inquiridos com mais de 60 anos consideram o desafio do envelhecimento importante ou muito importante, face a 78% dos inquiridos com menos de 30 anos.

Fig. 7

### Na sua opinião, cada um dos seguintes desafios demográficos constitui, ou não, um desafio importante no seu país?

Para todos os inquiridos, em % de respostas

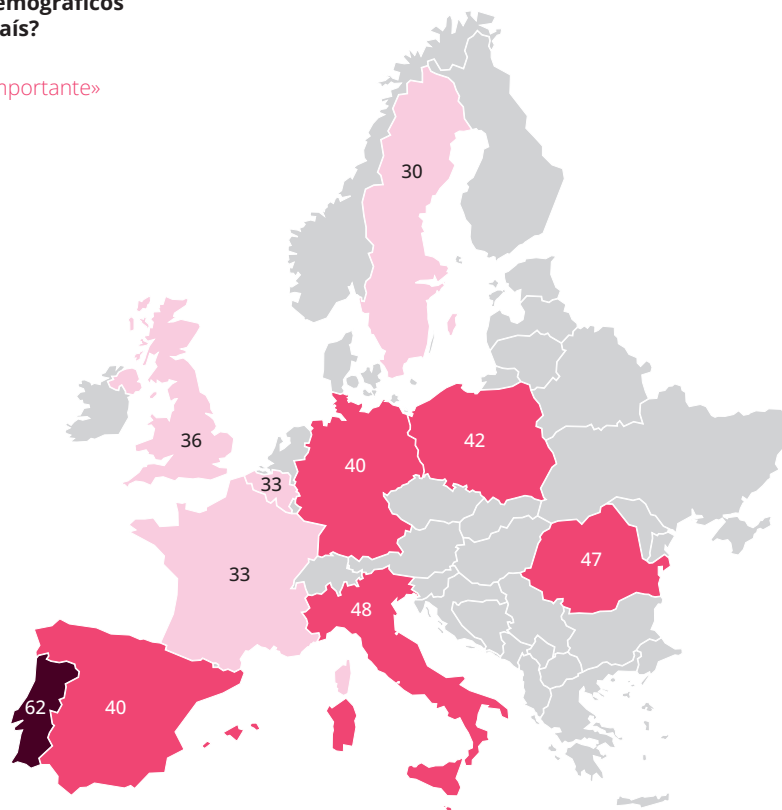
«O envelhecimento da população é um desafio muito importante»

**40%** consideram que o envelhecimento da população é um desafio «muito importante» no seu país

Menos de 40%

De 40% a 49%

50% ou mais



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## UM ENVELHECIMENTO QUE PREOCUPA

O desafio do envelhecimento assume múltiplas dimensões quanto aos seus impactos no futuro do país. Os impactos mais negativos incidem sobre o sistema de saúde (66%), que recolhe, em todos os países, a maioria das opiniões (ver secção seguinte).

Italianos, portugueses, alemães e romenos revelam-se os mais pessimistas, enquanto britânicos e suecos tendem, uma vez mais, a relativizar esta preocupação.

Observa-se uma clara clivagem geracional. Enquanto 8 em cada 10 seniores antecipam um impacto negativo do envelhecimento no sistema de saúde, apenas 52% dos inquiridos com menos de 30 anos partilham dessa percepção.

As questões relacionadas com o crescimento económico, a competitividade do país e o emprego surgem de seguida na classificação, verificando-se, uma vez mais, que os seniores se mostram mais preocupados do que as gerações mais jovens.

Fig. 8

### Na sua opinião, o envelhecimento da população no seu país tem ou terá um impacto globalmente positivo nos seguintes aspetos?

Todos os inquiridos, em %

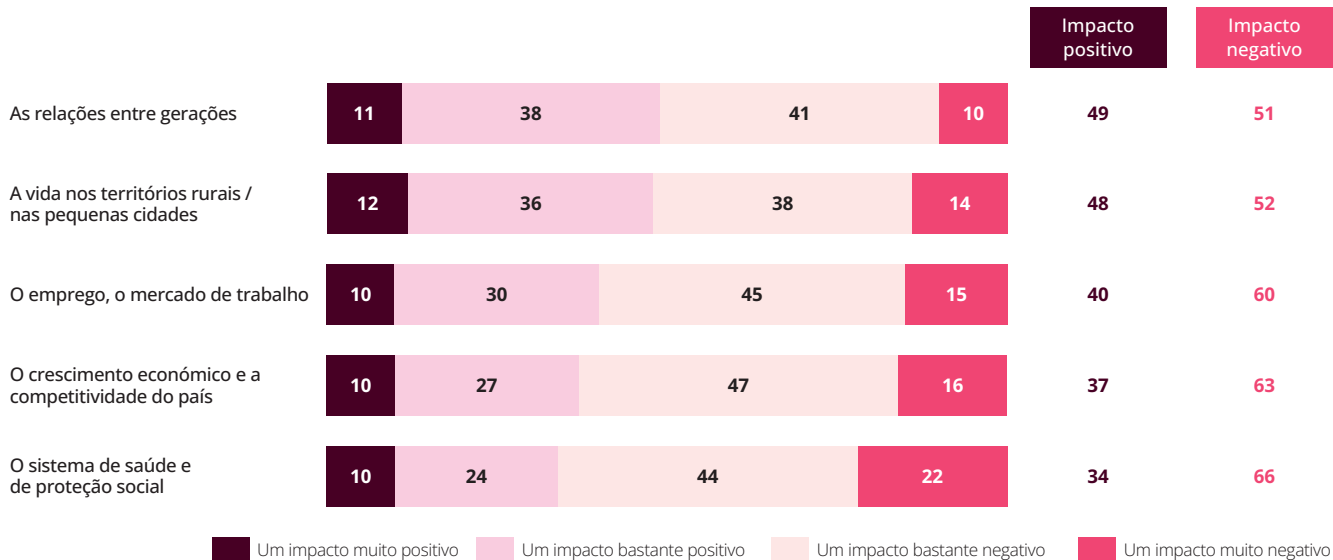
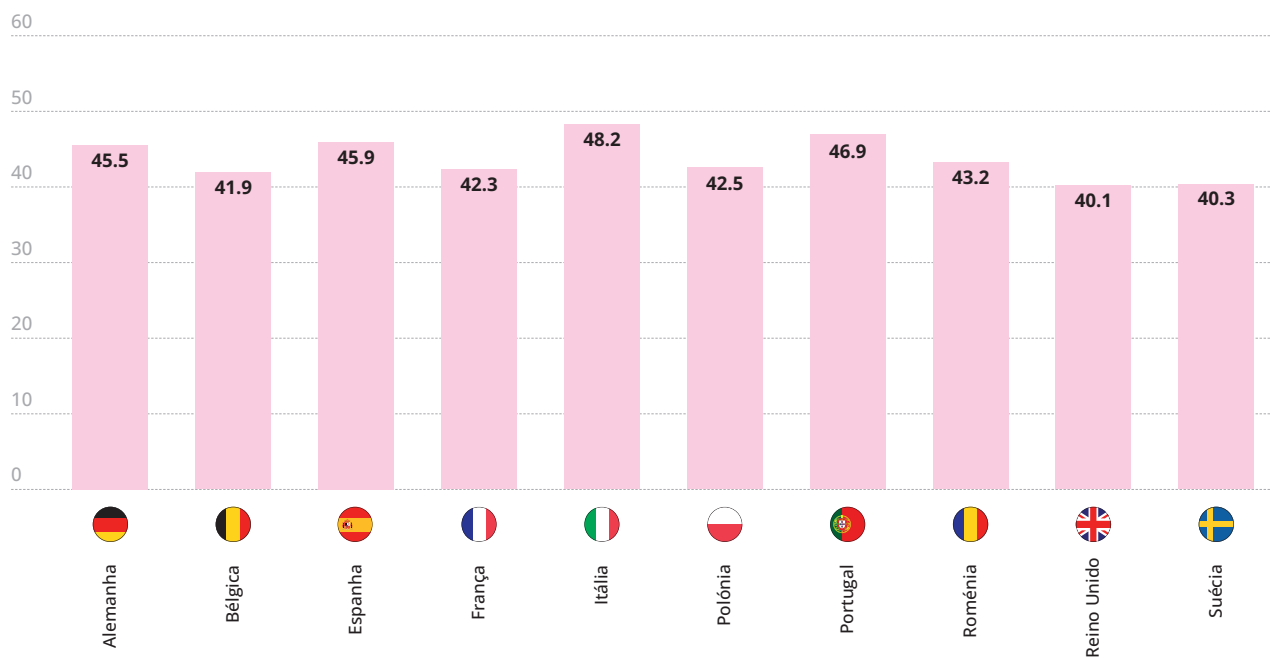


Fig. 9

**Idade mediana**

Idade a partir da qual a população se divide em duas partes iguais (2025)



Fonte: UN, World Population Prospects

# Gerações globalmente positivas em quase todos os

## BOAS RELAÇÕES

Os europeus concordam que o antagonismo entre gerações não tem razão de ser.

6 em cada 10 afirmam que as relações intergeracionais são boas. A Alemanha e a Roménia são os únicos países onde este ponto de vista não reúne a maioria das opiniões. Em contrapartida, a Suécia e o Reino Unido apoiam-no fortemente. A França situa-se, por sua vez, na média.

Entre gerações, estas relações alimentam-se de uma dinâmica de apoio mútuo que reflete as necessidades e os «trunfos» de cada idade.

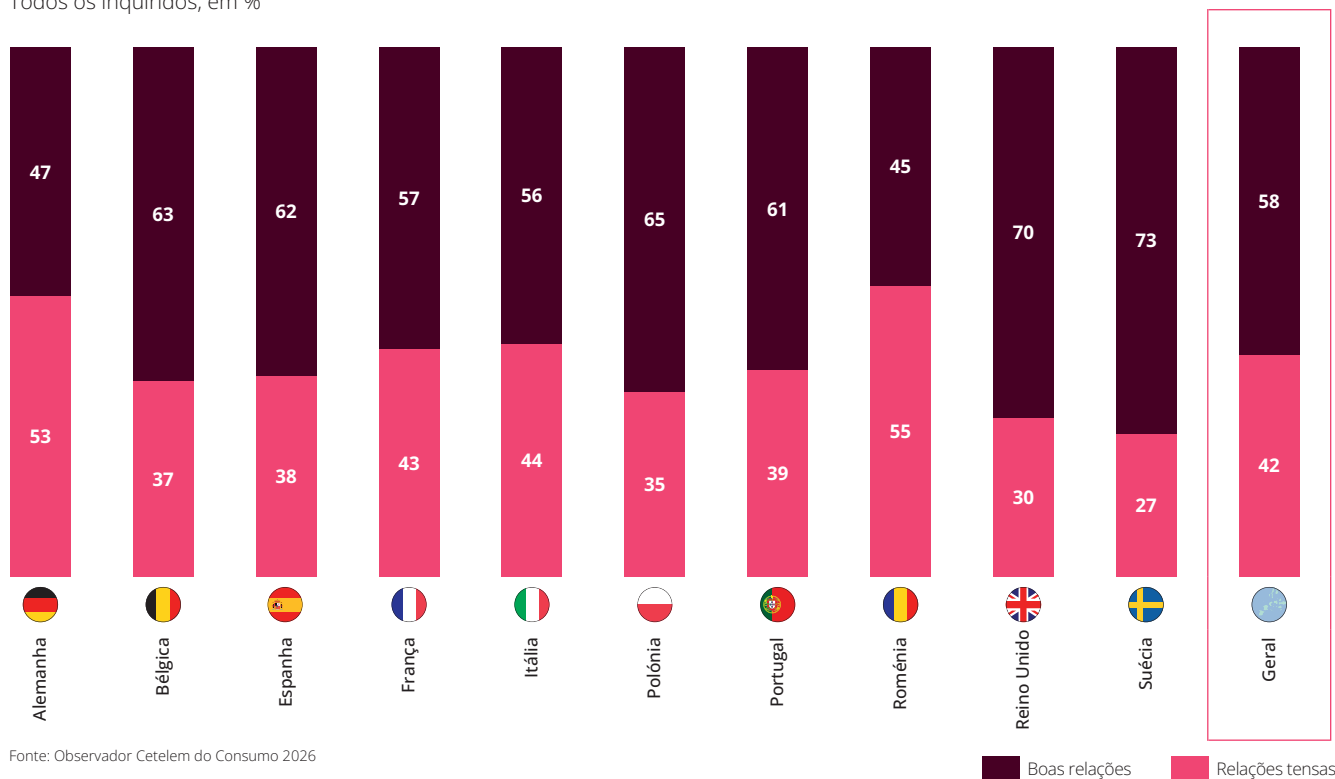
Cabe aos mais jovens ajudar os seniores no domínio das tecnologias e das ferramentas digitais, e aos seniores transmitir os seus saberes e competências adquiridos ao longo do tempo. Os jovens têm também um papel importante a desempenhar no domínio da saúde, enquanto os seniores devem envolver-se nas relações humanas e no apoio financeiro (ver parte 4).

O papel e o impacto dos seniores no seio da sociedade revelam-se, assim, ainda mais importantes, reforçando a ideia de que constituem uma mais-valia para o país.

Fig. 10

### Como descreveria, no seu país, as relações entre as gerações mais jovens e as gerações mais velhas?

Todos os inquiridos, em %



## PREOCUPAÇÃO COM OS FILHOS

Será devido a relações intergeracionais hoje mais profundas do que há várias décadas, mas a verdade é que perspetivar o futuro profissional dos seus filhos preocupa 6 em cada 10 seniores.

Uma preocupação relativamente constante ao longo dos últimos 10 anos, particularmente acentuada em Portugal, na Suécia, na Polónia e na Roménia, e menos expressiva na Alemanha.

**Fig. 11**

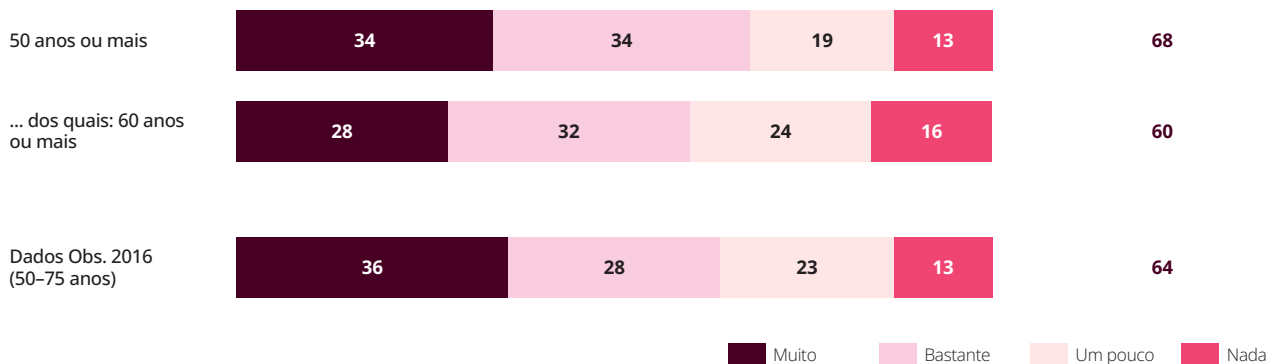
### O futuro da situação profissional e pessoal dos seus filhos é um tema que o(a) preocupa... ?

Aos seniores com filhos ou netos, em %



Conjunto de  
10 países

Pelo menos bastante preocupados com o futuro da situação profissional e pessoal dos seus filhos



## PRINCIPAIS NÚMEROS

**62 anos**

a idade média a partir da qual se é considerado sénior

**8 em cada 10 seniores**

antecipam o impacto negativo do envelhecimento no sistema de saúde

**7 em cada 10 europeus**

consideram que os seniores constituem uma mais-valia para o país

**6 em cada 10 europeus**

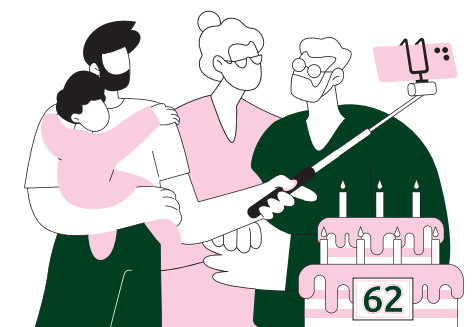
consideram que as relações intergeracionais são satisfatórias

**85%**

consideram que o envelhecimento da população é um desafio nacional

**6 em cada 10 seniores**

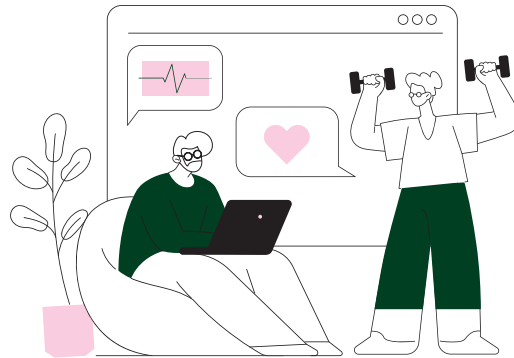
preocupam-se com o futuro profissional dos seus filhos



# 2

---

## Saúde e bem-estar, desafios centrais para o futuro



**Com a crise sanitária da Covid-19, as questões sociais centraram-se no tema da saúde, particularmente no que respeita aos seniores. Nos anos pós-pandemia, a sua importância mantém-se mais atual do que nunca. E, com o passar do tempo, à medida que a vida segue o seu curso, a saúde assume-se como o principal centro de interesse dos seniores, como demonstra esta edição do Observador Cetelem. No entanto, não se limita, bem pelo contrário, aos cuidados necessários para a sua preservação. Estar de boa saúde, certamente, mas sobretudo para poder desfrutar da vida, de preferência em casa e com plena autonomia.**

# E, acima de tudo, a saúde!

## UMA PREOCUPAÇÃO MULTIGERACIONAL

Como vimos, a evolução do sistema de saúde constitui um desafio central nas sociedades europeias. Além desta preocupação de natureza política, financeira e organizacional, a saúde é, de longe e independentemente da faixa etária, o principal centro de interesse dos europeus. 8 em cada 10 concordam em considerar o «envelhecer bem e com saúde» como a sua prioridade. Um valor em ligeiro aumento desde

2016. De forma lógica, os seniores mobilizam-se em massa em torno deste objetivo (91%), enquanto os mais jovens, embora pensem menos no tema, ainda lhe dediquem bastante atenção. De um país para outro, o nível de opiniões favoráveis é globalmente comparável. Esta prioridade atinge os valores mais elevados em França e em Itália, enquanto regista o nível mais baixo na Polónia (83% e 85% vs. 67%).

Fig. 12

Para si, “envelhecer bem” seria, acima de tudo... ?  
(Várias respostas possíveis)

Todos os inquiridos, em %



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## VIVER COM SAÚDE: BOAS PERSPETIVAS

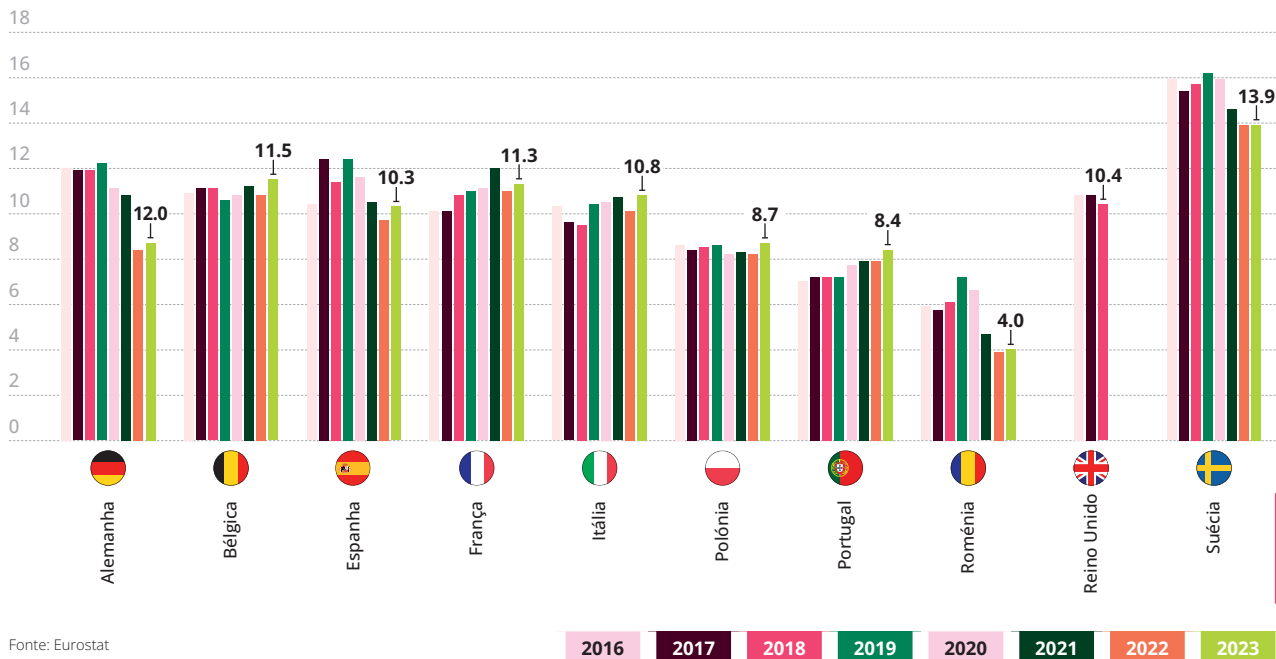
Se é consensual que a idade média de reforma se situa em torno dos 65 anos, a questão de uma boa saúde futura torna-se ainda mais relevante. Os seniores terão tempo pela frente, mas é essencial que esse tempo seja vivido com tranquilidade e livre de preocupações. A esperança de vida com saúde indica que, ao longo da próxima década, não há motivo para uma preocupação excessiva com a saúde, sendo possível que continuem a desempenhar plenamente o seu papel social e económico, cada vez mais relevante nos países europeus.

Dois aspetos merecem destaque. A crise sanitária da Covid-19 veio interromper, ainda que provavelmente de forma temporária, esta dinâmica positiva, conduzindo a uma esperança de vida com saúde inferior à que se verificava há dez anos. A capacidade económica de cada país e, por conseguinte, o nível de vida dos seus habitantes, influencia também de forma muito positiva este indicador. A organização social desempenha igualmente um papel central, como demonstra a maior esperança de vida com saúde registada na Suécia.

Fig. 13

### Esperança de vida em boa saúde a partir dos 65 anos

O indicador de anos de vida em boa saúde mede o número de anos que uma pessoa de uma determinada idade pode esperar viver sem problemas de saúde graves ou moderados.



## FAZER MAIS

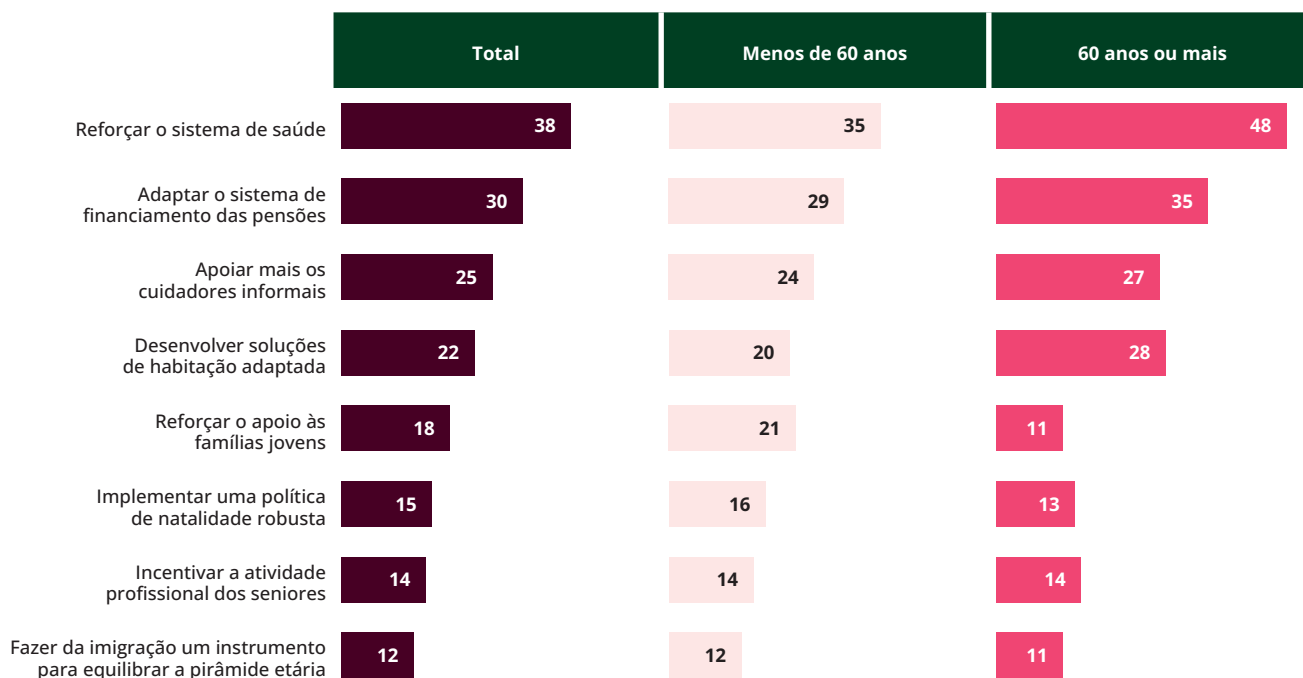
Para enfrentar os desafios associados ao crescimento contínuo da população sénior, o sistema de saúde está no centro das preocupações. Entre todas as medidas a implementar com caráter prioritário, o seu reforço destaca-se claramente, com 38% das respostas.

Um primeiro objetivo que é, naturalmente, o dos seniores, mas também o dos inquiridos com menos de 60 anos (48% e 35%, respetivamente). Em todos os países, esta medida é destacada, com exceção da Alemanha, onde se privilegia a adaptação do sistema de financiamento das pensões, sendo a sua adequação a um dos mais elevados níveis de envelhecimento populacional da Europa uma prioridade.

Fig. 14

Quais seriam as ações prioritárias a implementar para responder ao aumento do número de seniores no seu país nos próximos anos... ? (Duas respostas possíveis)

Todos os inquiridos, em %



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## O PESO FINANCEIRO DA SAÚDE

Fig. 15

### Despesa corrente em saúde

Em milhares de milhões de euros (2024)



Fonte: OCDE

Fig. 16

**Despesa corrente em saúde**

Porcentagem do PIB, em %



Abstraindo da crise sanitária da Covid-19, que constituiu naturalmente um pico nas despesas de saúde, estas têm vindo a aumentar continuamente nos últimos 10 anos na maioria dos países europeus. Em França, em 2024, representam 11,5% do PIB, face a uma média europeia de 10%. A Itália é um dos poucos países onde estas despesas estão em diminuição, tendo

milhões de italianos renunciado a cuidados de saúde devido a dificuldades económicas, disparidades territoriais no acesso aos cuidados e tempos de espera excessivos. Paralelamente, as despesas relacionadas com o bem-estar\* representaram entre 8% e 10% do PIB em França, face a cerca de 9% na Europa (fonte: Global Wellness Economy Monitor 2025).

\*Imobiliário de bem-estar, bem-estar mental, atividade física, cuidados pessoais e beleza, alimentação saudável, nutrição e perda de peso, medicina tradicional e complementares, turismo de bem-estar, spas, termas e águas minerais, saúde pública, prevenção e medicina personalizada, bem-estar no trabalho.  
Fonte: OCDE

## UMA FORMA DE CUIDAR DE SI CADA VEZ MAIS DIGITAL

A saúde é um desafio de futuro para o qual a utilização das novas tecnologias (telemedicina, IA, medicina preditiva, etc.) constituirá uma mais-valia. Os seniores sublinham este aspeto, atribuindo uma atenção real a estas tecnologias, que permitirão envelhecer melhor em casa,

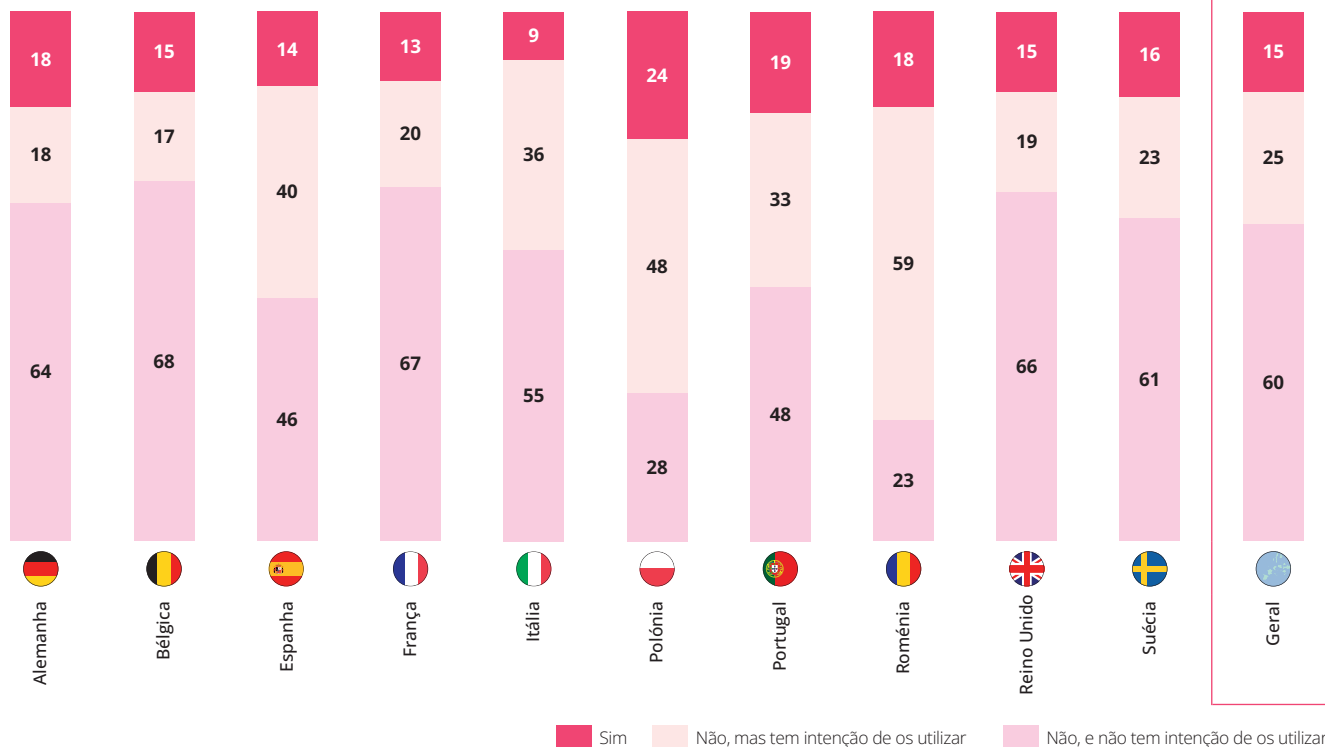
pelo maior tempo possível.

4 em cada 10 utilizam-nas ou estão dispostos a utilizá-las num futuro próximo. Os romenos e os polacos mostram-se particularmente determinados em adotar o digital (77% e 72%). Os belgas e os franceses revelam-se mais reservados (32% e 33%).

**Fig. 17**

### Utiliza tecnologias digitais para envelhecer com melhor saúde?

Em %



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

# Viver bem em casa

## AUTONOMIA ACIMA DE TUDO

Para desfrutar de uma vida com saúde, nada melhor do que viver em casa o maior tempo possível. 83% dos seniores valorizam essa possibilidade, face a uma média de 65% dos europeus. Um valor claramente superior ao dos inquiridos com menos de 60 anos (60%).

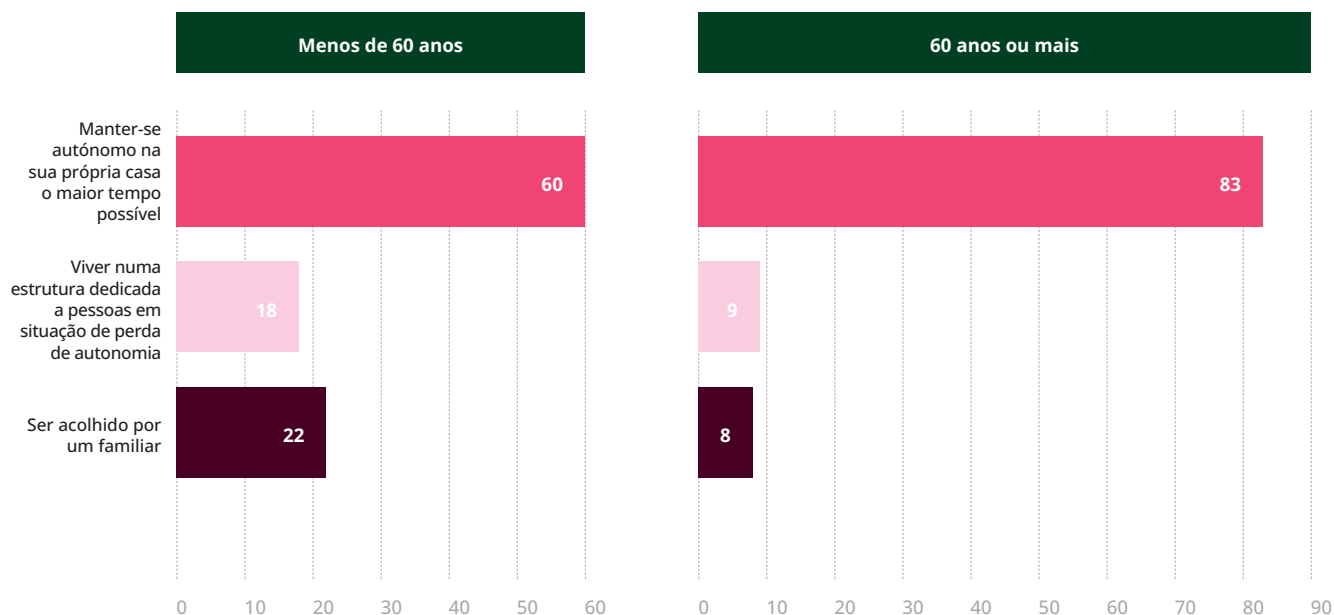
Este forte apego ao «home sweet home» é particularmente evidente nos países da «velha Europa», com França, Alemanha e Itália à cabeça (71%, 69% e 69%).

Este desejo é muito mais relativo na Suécia, o único país onde viver em casa de forma autónoma apresenta um resultado inferior à média (47%).

Fig. 18

### Se estivesse numa situação de perda de autonomia, idealmente, gostaria de... ?

Todos os inquiridos, em %



## MELHORAR O AMBIENTE DE VIDA

Viver em casa de forma autónoma só é possível num ambiente de vida de qualidade. Assim, entre todas as medidas suscetíveis de o melhorar, 1 em cada 2 seniores privilegia a adaptação da habitação das pessoas idosas, de forma a tornar o seu dia a dia mais fácil e mais agradável.

Esta é uma prioridade para metade dos inquiridos, sobretudo em França, no Reino Unido e em Espanha. Esta preocupação é também prioritária para os inquiridos com menos de 60 anos, ainda que com níveis de adesão inferiores.

Fig. 19

Na sua opinião, qual deveria ser a prioridade em matéria de habitação no seu país face ao envelhecimento da população? (Duas respostas possíveis)

Todos os inquiridos, em %



Conjunto de  
10 países

|   | Total | Menos de 30 anos | 30-49 anos | 50-59 anos | 60 anos ou mais |
|---|-------|------------------|------------|------------|-----------------|
| Ajudar as pessoas idosas a adaptar a sua habitação atual (casa de banho, acessos, segurança...) | 42    | 37               | 39         | 43         | 50              |
| Construir mais residências ou habitações adaptadas a seniores                                   | 34    | 29               | 32         | 36         | 41              |
| Facilitar o acesso a habitações próximas de serviços de saúde e comércio                        | 32    | 32               | 33         | 30         | 30              |
| Apoiar a coabitação entre gerações ou entre seniores  | 24    | 26               | 25         | 25         | 22              |
| Incentivar o desenvolvimento de habitação intergeracional                                       | 22    | 25               | 24         | 21         | 19              |

# Viver bem, consigo e com os outros

## PROCURAR MOMENTOS DE PRAZER, MAS NÃO A QUALQUER PREÇO

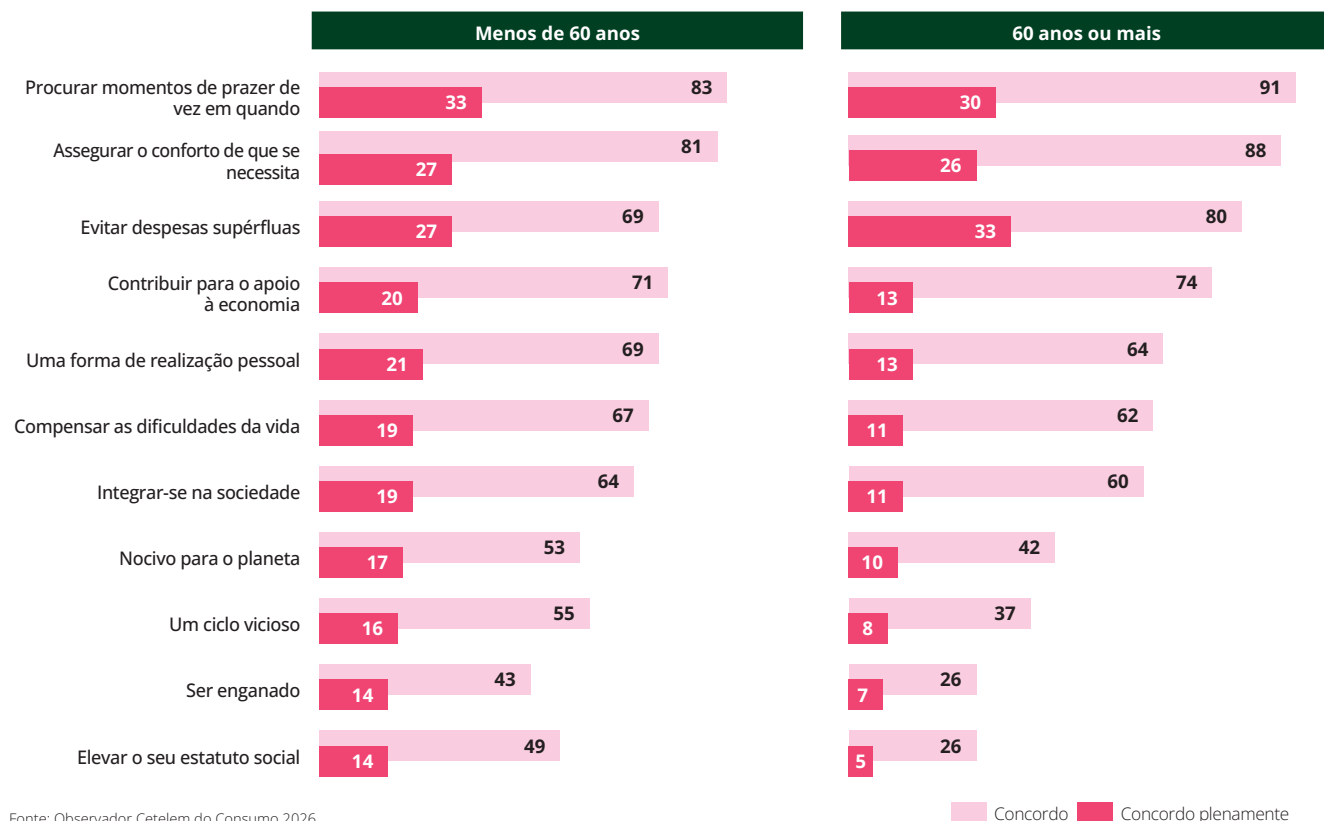
Serão os seniores epicuristas sem o saber? Seria tentador pensar assim, uma vez que procuram, acima de tudo, momentos de prazer e usufruir do conforto que consideram necessário, sem, contudo, satisfazer esta dupla aspiração através de despesas supérfluas. Ou seja, a satisfação ponderada do prazer, tal como defendida por Pitágoras.

Nestes três itens, as diferenças geracionais são significativas. 91% dos seniores procuram momentos de prazer de vez em quando. 83% dos inquiridos com menos de 60 anos concordam. Sim ao conforto para 88% dos seniores. 81% dos inquiridos com menos 60 anos afirmam estar de acordo. E, no que diz respeito às despesas supérfluas, o diferencial sobe para 11 pontos entre as duas gerações, sendo que 8 em cada 10 seniores procuram evitá-las.

Fig. 20

### Para si, consumir é... ?

Para todos os inquiridos, em % de respostas «Concordo»



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## ENVOLVER-SE EM PROL DOS OUTROS

Pensar em si não impede de pensar nos outros. Assim, os seniores dedicam uma parte do seu tempo à participação em associações ou ao exercício de atividades de voluntariado. Importa, a este respeito, desconstruir a ideia feita de que as gerações mais jovens seriam mais centradas em si próprias, ou até egoístas. Independentemente da área, desporto, cultura, associativismo, política e até religião, os mais jovens envolvem-se mais do que os seus seniores, por vezes com diferenças significativas.

O mesmo se verifica no domínio do voluntariado, sendo que

os inquiridos com menos de 30 anos o praticam mais do que os seniores.

Note-se, contudo, que o nível de envolvimento aumenta a partir dos 70 anos. Os países da Europa de Leste, bem como Portugal e o Reino Unido, destacam-se pelo seu envolvimento no domínio religioso, enquanto a Suécia se evidencia por uma forte participação sindical. No que respeita ao voluntariado, a França, a par da Bélgica e de Espanha, distingue-se, como demonstra o sucesso anual do Téliethon, no qual muitos seniores participam.

Fig. 21

### Faz parte ou é membro de uma associação ou de um movimento?

Para todos os inquiridos, em % de respostas "Sim"



## PRINCIPAIS NÚMEROS

### **Para 8 em cada 10 europeus e 9 em cada 10 seniores**

envelhecer com boa saúde é uma prioridade.

### **1 em cada 2 seniores**

considera que o reforço do sistema de saúde é uma prioridade.

### **4 em cada 10 seniores**

utilizam ou estão dispostos a utilizar, num futuro próximo, tecnologias digitais para envelhecer com melhor saúde.

### **8 em cada 10 seniores**

desejam continuar a viver em casa em caso de perda de autonomia.

### **1 em cada 2 seniores**

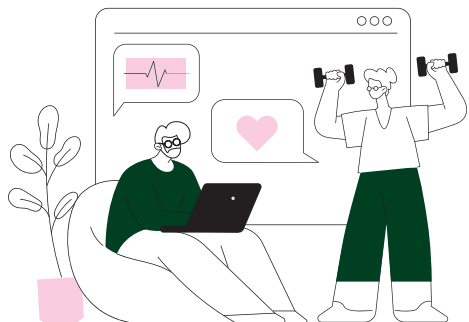
privilegia a adaptação da habitação que ocupa atualmente.

### **9 em cada 10 seniores**

procuram momentos de prazer de vez em quando e procuram conforto.

### **8 em cada 10 seniores**

evitam despesas supérfluas



# 3

## Um consumo diversificado... e digitalizado



**Nos últimos 10 anos, o consumo online tem vindo a ganhar importância de forma contínua, pondo por vezes profundamente em causa o peso e o desenvolvimento dos circuitos de distribuição tradicionais, nomeadamente os das marcas. Perante esta evolução estrutural, terá o comportamento de consumo dos seniores mudado? Este Observador Cetelem 2026 mostra que, ao longo de uma década, estes diversificaram os seus locais de consumo e não ficaram à margem da transformação digital, bem pelo contrário. E o seu consumo torna-se particularmente digital quando se trata de atividades de lazer, pelas quais demonstram grande interesse.**

# Os principais traços do consumo dos seniores

## IDADE AVANÇADA, MENOS DESPESAS

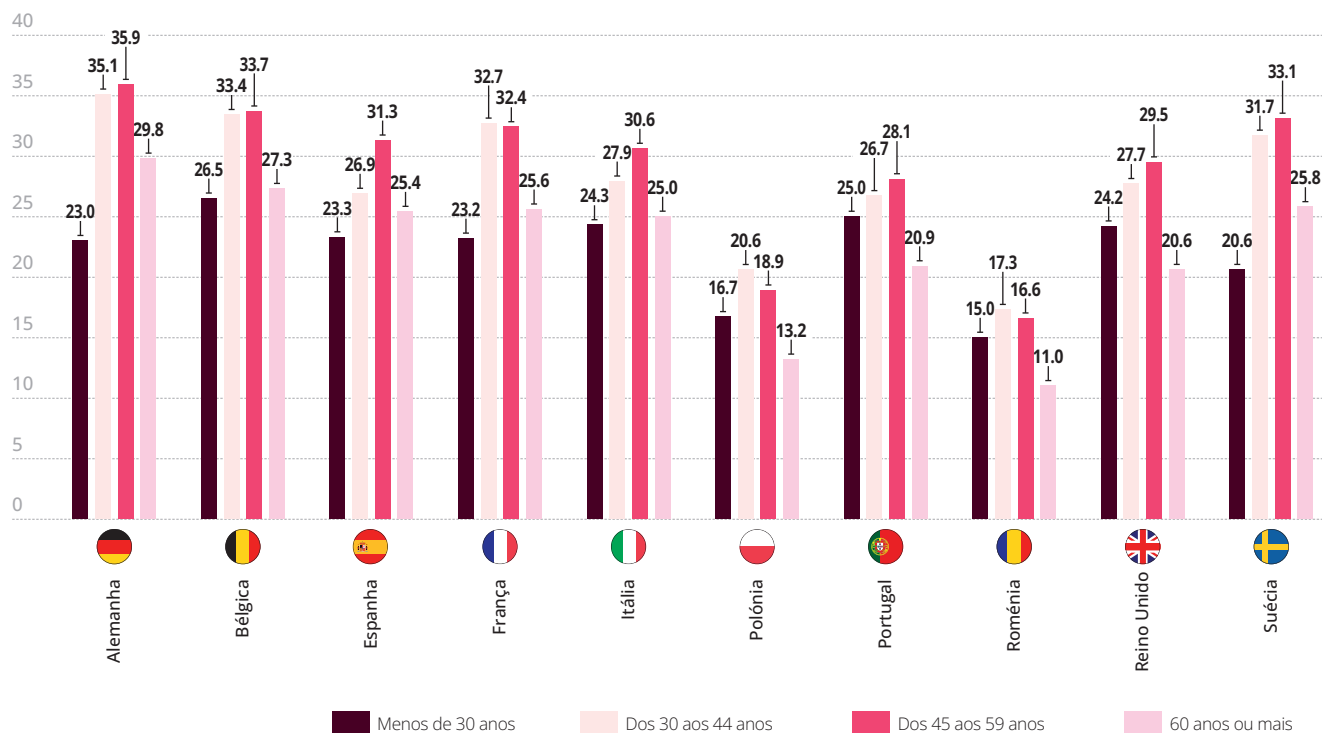
Observar o consumo por geração é confrontar-se com uma curva em forma de sino, também conhecida, do ponto de vista matemático, como curva de Gauss. Em todos os países abrangidos no Observador Cetelem 2016, esta apresenta-se sob essa forma, tendo nos extremos os inquiridos com menos de 30 anos e os seniores.

Para os primeiros, os rendimentos ainda não são suficientes para sustentar um comportamento de consumo mais intensivo. Para os segundos, muitas necessidades já foram satisfeitas, deixando de ser necessário recorrer com frequência a despesas adicionais. No Reino Unido e na Polónia, os seniores revelam-se mesmo menos gastadores do que os inquiridos com menos de 30 anos.

Fig. 22

### Despesa média de consumo em função da idade da pessoa de referência

Padrão de poder de compra (SPC) – em milhares – por agregado familiar (em 2020)



Fonte: Eurostat

Com base numa modelização denominada «idade-geração-coorte», o Observador Cetelem propõe uma projeção do consumo por categoria em França até 2030. Esta abordagem permite identificar o que irá evoluir e o que permanecerá estruturalmente estável sob o efeito da demografia. Alguns comportamentos evoluem com a idade e o envelhecimento (como o uso de óculos para

presbiopia), enquanto outros persistem por serem característicos de uma geração e dos hábitos que esta construiu (leitura de imprensa em papel, utilização do cheque...). Estes dois efeitos são permanentemente influenciados por efeitos de época (inovações, inflação, regulamentação...), que podem afetar simultaneamente todas as idades e gerações (ver anexo para mais detalhes).

Fig. 23

**Modelo e projeções geracionais em volume (em euros constantes) - Hipótese: 1% de crescimento do rendimento e +0,8% no consumo**

|  | Efeito de geração | Efeito de idade   | TCAM do consumo 2027-2037 | Comentários  |
|--|-------------------|-------------------|---------------------------|--|
| Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas                    | --                | +++               | + 0.7%                    | As despesas alimentares por agregado familiar aumentam com a idade, mas o efeito do envelhecimento é atenuado por um efeito geracional: gasta-se menos na mesma idade do que as gerações anteriores.   |
| Bebidas alcoólicas e tabaco                                      | --                | ---               | - 3%                      | Queda muito acentuada associada ao envelhecimento da população e ao efeito geracional, bem como a um efeito de época (desenvolvimento do movimento no/low e dos utilizadores de cigarros eletrónicos).   |
| Vestuário e calçado  | -                 | --                | - 0.6%                    | Diminuição do mercado devido à conjugação de um forte efeito associado ao envelhecimento (os agregados já se encontram equipados após os 35 anos) e de um ligeiro efeito geracional desfavorável (eventualmente relacionado com a tendência da segunda mão). |
| Habitação, água, gás, eletricidade e outros combustíveis         | ---               | ++                | 1%                        | Aumento das despesas com o avançar da idade (maior necessidade de aquecimento), mas com uma ligeira diminuição de natureza geracional.   |
| Mobiliário, bens de uso doméstico e manutenção corrente da casa; | ---               | --                | -0.3%                     | Diminuição do mercado devido a um efeito geracional negativo: adquirem-se cada vez menos bens na mesma idade e esse investimento é feito sobretudo no início da vida.  |
| Saúde  | +                 | +++               | 2%                        | Forte crescimento do setor da saúde, impulsionado por um efeito de idade e por um efeito geracional favorável.   |
| Transportes  | -                 | --                | 0.1%                      | Quase estagnação do mercado devido a um efeito geracional positivo: as despesas são mais elevadas nas gerações mais jovens, mas diminuem após os 50 anos.  |
| Comunicações   | +++               | +++               | 3%                        | Crescimento muito significativo das despesas em comunicações, impulsionado por um forte efeito de idade e um forte efeito geracional.  |
| Lazer e cultura  | +++               | -                 | 2%                        | O crescimento significativo do setor do lazer é impulsionado pelo efeito geracional, embora as despesas diminuam após os 65 anos.  |
| Educação   | Baixo             | Efeito ciclo vida | 0.4                       | Um mercado impulsionado por um efeito do ciclo de vida: aumenta entre os 35 e os 50 anos e diminui posteriormente.   |
| Hotéis, cafés e restaurantes                                     | ++                | -                 | 0.8%                      | Crescimento impulsionado por um efeito geracional positivo, mas atenuado por uma diminuição após os 45 anos, com o avançar da idade, sai-se menos.   |
| Bens e serviços diversos   | +++               | Baixo             | 1%                        | Crescimento impulsionado por um efeito geracional: os mais jovens despendem mais em cuidados de beleza do que as gerações mais idosas.   |

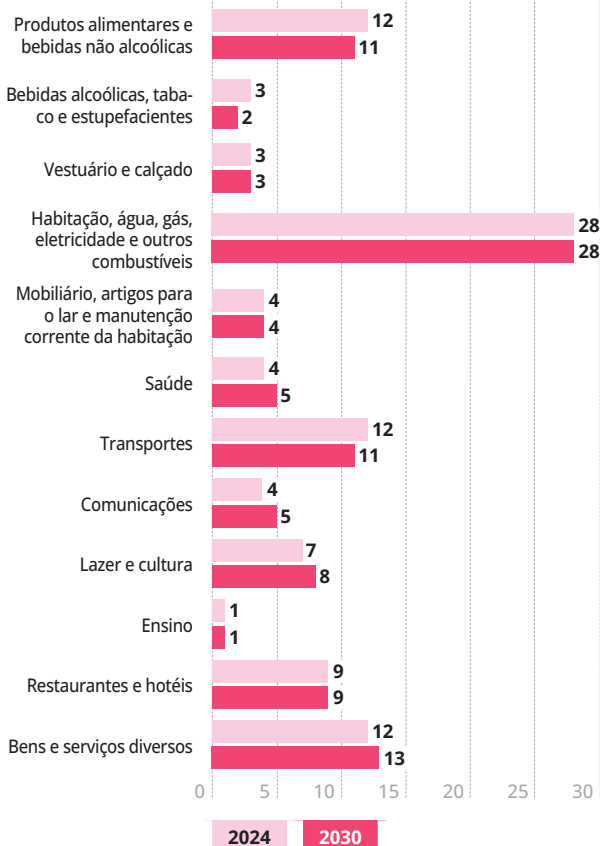
ENQUADRAMENTO

Fig. 24

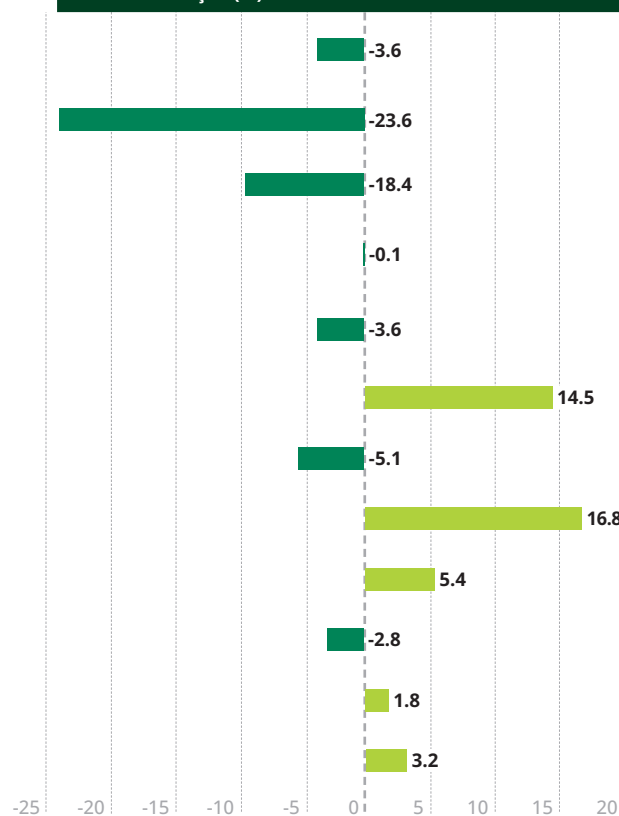
**Redução das despesas essenciais e aumento dos serviços, nomeadamente de saúde e comunicações, previstos para 2030**

Coefficiente orçamental dos 12 principais grupos de consumo (percentagem do consumo) e taxa de crescimento em volume (em euros constantes). Coeficiente orçamental de um grupo = despesas do grupo / consumo total. Os coeficientes orçamentais apresentados dizem respeito a França.

**Coeficiente orçamental**



**Taxa de variação (%) entre 2024 e 2030**



**Entre 2024 e 2030, o consumo evolui de forma muito heterogénea consoante os diferentes grupos.**

As despesas com bens correntes e produtos regulados (alimentação, tabaco, vestuário) diminuem, enquanto os serviços aumen-

tam, em particular a saúde, as comunicações e o lazer e a cultura. Esta dinâmica traduz uma mudança estrutural do consumo para despesas obrigatórias e serviços, em detrimento dos bens de consumo tradicionais.

Para a metodologia, ver anexo  
Fonte: convenções e cálculos C-Ways, com base nas Contas Nacionais do INSEE












## ANTES DE MAIS, O PREÇO E A QUALIDADE

Todos os estudos do Observador Cetelem o demonstram: o preço constitui a principal preocupação dos consumidores. O estudo deste ano, dedicado aos seniores, não foge a esta regra incontornável. Para 8 em cada 10, este é o principal critério de compra de um bem ou equipamento. As diferenças entre países são relativamente pouco expressivas.

**Fig. 25**

**Quando efetua a compra de um bem de equipamento (mobiliário, eletrodomésticos, equipamentos eletrónicos...), quais são os 5 principais critérios a que dá importância na sua escolha?**

Aos seniores, em %

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Preço de compra                                       | 84  | 83  | 82  | 80  | 74  | 77  | 83  | 73  | 82  | 78  | 81  |
| Qualidade e durabilidade                              | 80  | 74  | 71  | 70  | 69  | 62  | 53  | 60  | 78  | 78  | 74  |
| Funcionalidade (características técnicas, desempenho) | 56  | 47  | 54  | 45  | 54  | 55  | 48  | 62  | 48  | 47  | 51  |
| Segurança   | 34  | 34  | 37  | 29  | 43  | 32  | 30  | 58  | 40  | 34  | 36  |
| Promoções   | 28  | 46  | 22  | 42  | 36  | 38  | 54  | 43  | 20  | 25  | 32  |
| Respeito pelo ambiente / Consumo de energia           | 35  | 25  | 32  | 28  | 48  | 24  | 34  | 26  | 27  | 24  | 32  |
| A marca   | 16  | 26  | 19  | 28  | 33  | 32  | 29  | 31  | 30  | 14  | 25  |
| A aparência geral, o design                           | 25  | 19  | 16  | 19  | 10  | 37  | 17  | 17  | 37  | 24  | 24  |
| O espaço que ocupa                                    | 28  | 10  | 16  | 16  | 13  | 2   | 17  | 16  | 37  | 63  | 23  |
| As condições de entrega e de instalação               | 21  | 27  | 22  | 27  | 19  | 16  | 21  | 15  | 26  | 24  | 23  |
| O país de fabrico do produto                          | 18  | 15  | 12  | 35  | 17  | 16  | 18  | 10  | 8   | 10  | 18  |
| A inovação tecnológica                                | 13  | 8   | 21  | 12  | 28  | 17  | 21  | 10  | 9   | 11  | 14  |
| As opiniões de outros consumidores                    | 12  | 8   | 14  | 11  | 6   | 15  | 9   | 9   | 20  | 5   | 13  |
| As opiniões dos seus familiares e próximos            | 5   | 8   | 7   | 7   | 6   | 18  | 13  | 9   | 5   | 6   | 7   |
| O aconselhamento do vendedor                          | 3   | 15  | 14  | 9   | 10  | 6   | 10  | 4   | 4   | 7   | 7   |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   | Alemanha  | Bélgica   | Espanha   | França  | Itália  | Polónia   | Portugal  | Roménia   | Reino Unido   | Suécia  | Geral   |

Principal critério por país

2.º a 5.º critérios mais importantes por país

De notar que os alemães são os que mais tendem a dar atenção ao preço, um novo sinal de uma preocupação económica persistente. A qualidade dos produtos capta também a atenção dos consumidores seniores, ainda que em proporções ligeiramente inferiores, com 74% a referi-la. Apenas os romenos a colocam em terceiro lugar na classificação, privilegiando antes a funcionalidade.

Nota de leitura: No caso das despesas recreativas, a elasticidade-preço é a mais elevada: um aumento de 1% no preço traduz-se numa diminuição de 0,4% nos volumes, enquanto um aumento de 1% no rendimento conduz a um crescimento de 0,4% nos volumes.

Fonte: Convenções e cálculos C-Ways, com base nas Contas Nacionais do INSEE (1960-2024)

### MAIS RESPONSÁVEIS COM O PASSAR DO TEMPO

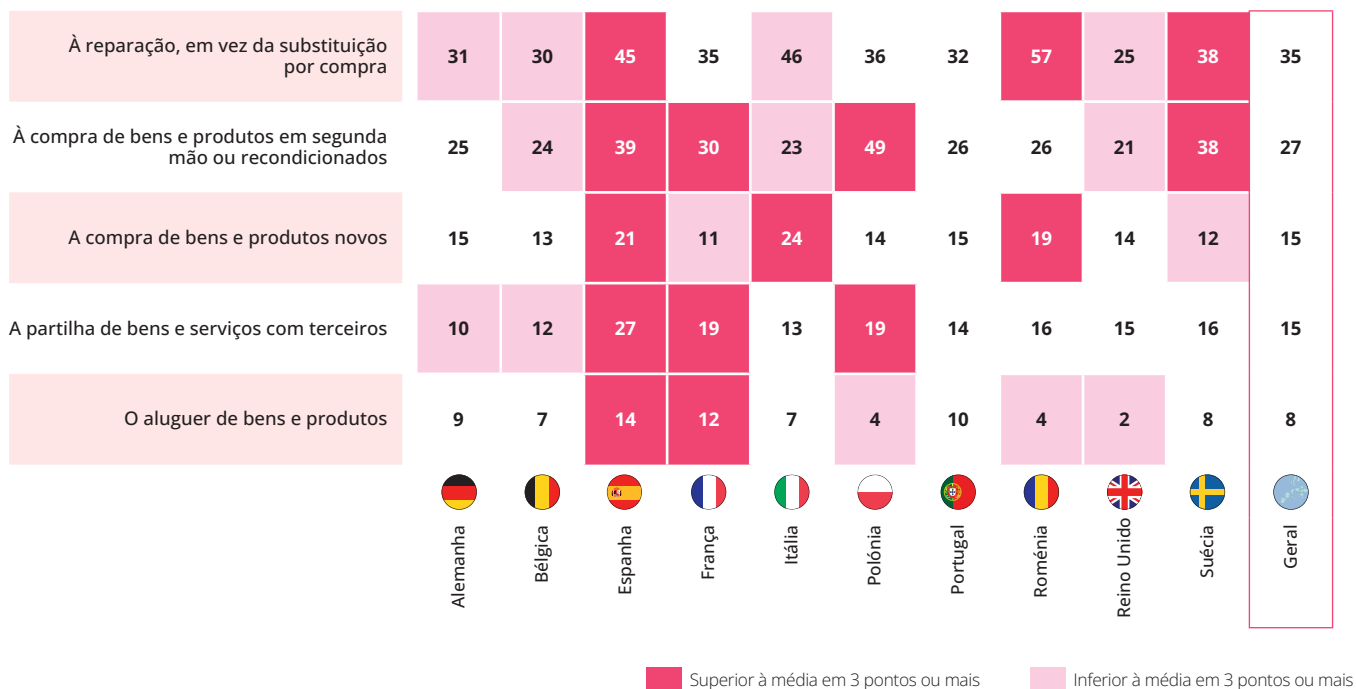
A idade é frequentemente associada à responsabilidade, ou mesmo à sabedoria. Este estudo ilustra-o à sua maneira, ao evidenciar o reforço dos indicadores de um consumo mais responsável entre os seniores ao longo dos últimos 10 anos. Assim, mais de 1 em cada 3 seniores prefere mandar reparar

um produto em vez de comprar um novo. Os produtos em segunda mão e recondicionados também conquistam mais de um quarto dos inquiridos com 60 anos ou mais. Espanha destaca-se por uma evolução marcada dos comportamentos, enquanto na Bélgica, no Reino Unido e na Alemanha essa evolução é mais lenta.

Fig. 26

#### De um modo geral, diria que, em comparação com há 10 anos, recorre mais ou menos... ?

Entre os seniores, em % de respostas **“Mais do que há 10 anos”**



## IR AO ESSENCIAL

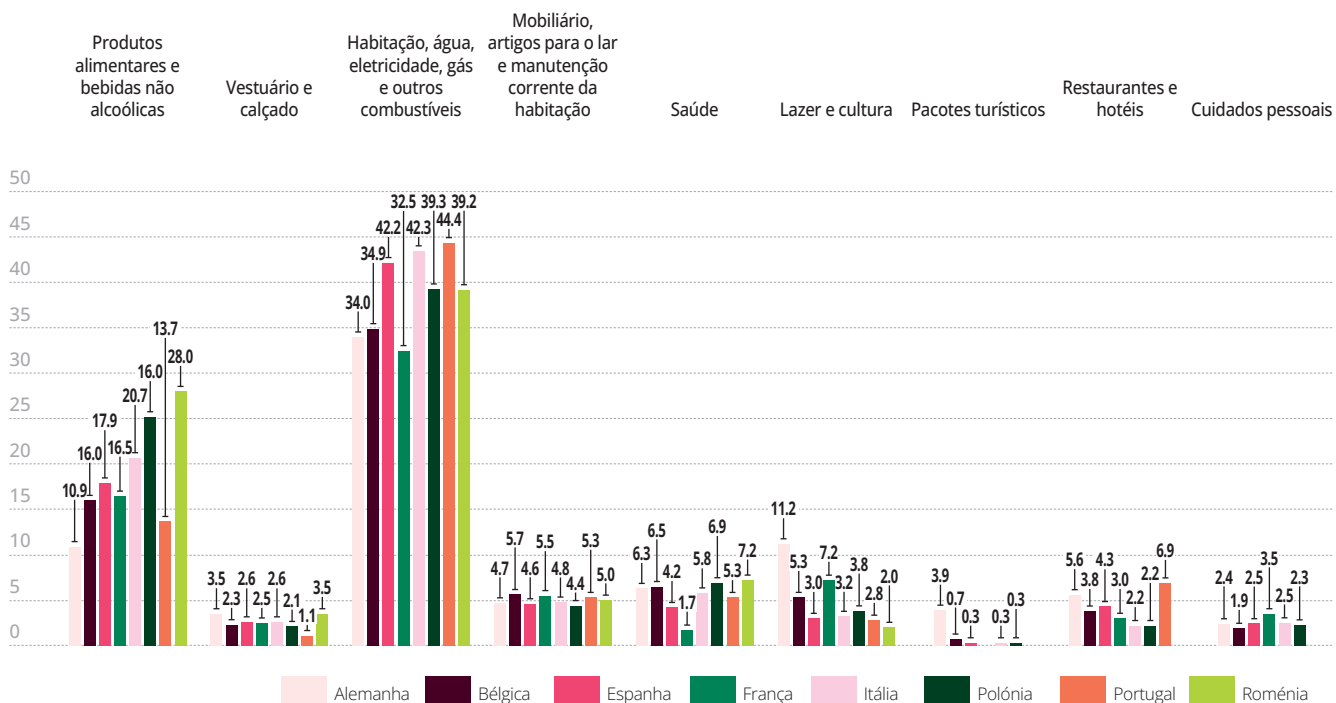
O detalhe das diferentes categorias de consumo revela uma estrutura comum a todos os países, mas também diferenças significativas entre eles, consoante as categorias consideradas. Em todos os países, as despesas com habitação são as mais elevadas, registando um aumento regular devido à subida dos preços por metro quadrado e dos custos da energia. As compras de produtos alimentares constituem a segunda principal categoria de despesa, com diferenças muito mais acentuadas entre países.

Estas diferenças são particularmente acentuadas na Polónia e na Roménia. Um resultado, no entanto, lógico, se tivermos em conta a lei de Engel, segundo a qual a proporção do rendimento destinada às despesas alimentares diminui à medida que o rendimento aumenta. As despesas relacionadas com o lar surgem em terceiro lugar, com resultados desta vez homogéneos entre os vários países. O mesmo se verifica no que diz respeito à saúde, com a exceção notável da França, onde a cobertura pública de saúde atenua provavelmente o seu peso. A categoria do lazer ocupa, por sua vez, a quinta posição.

Fig. 27

### Peso do consumo das famílias por função em 2020

Todos os inquiridos, em %



Fonte: Eurostat

## AS ATIVIDADES DE LAZER PROPORCIONAM MOMENTOS DE PRAZER

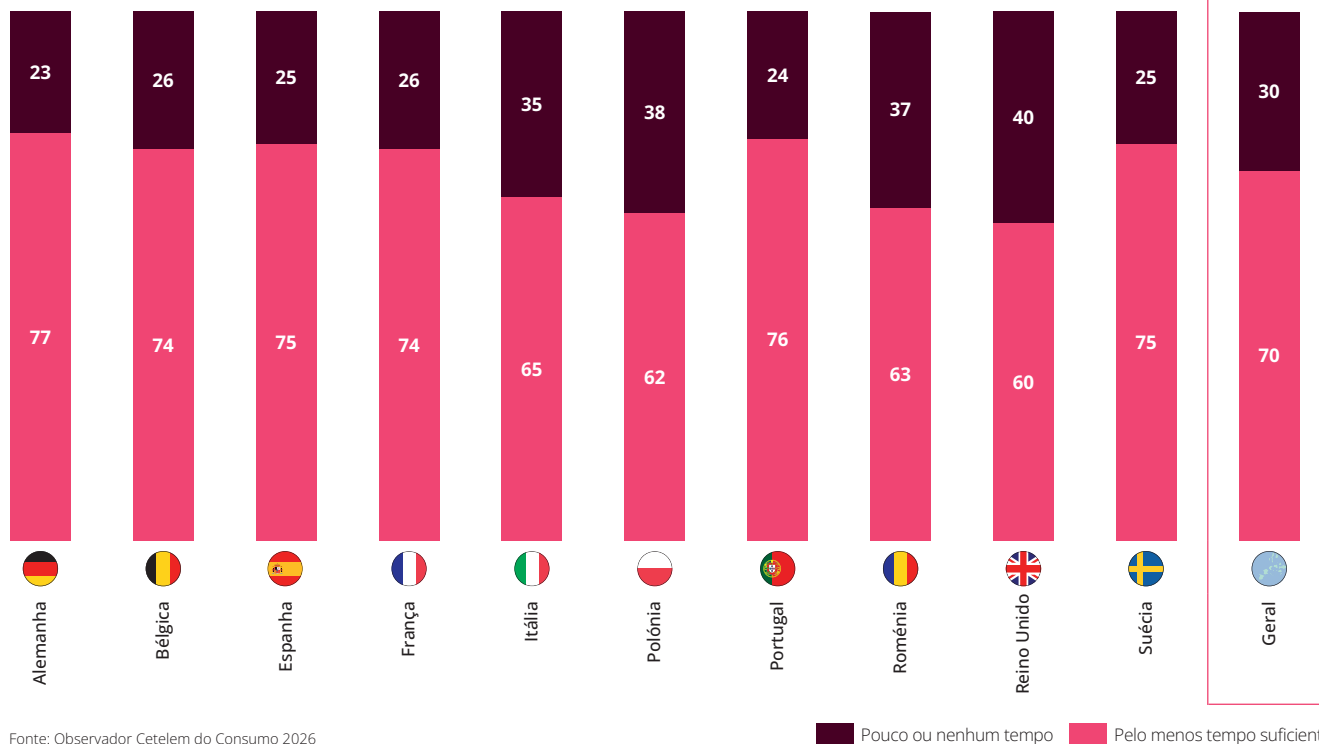
Muitas vezes, na reforma, libertos da responsabilidade de criar os filhos, os seniores dispõem de todo o tempo para se dedicarem generosamente às suas atividades de lazer. A chamada «silver economy» será, assim, frequentemente sinónimo de «leisure economy». As atividades de lazer constituem a principal prioridade dos seniores em todos os países deste estudo, com 7 em cada 10 a evidenciarem claramente a sua preferência por estas atividades. Enquanto os alemães e os portugueses são os que mais a elas

se dedicam, os britânicos, os polacos e os romenos apresentam níveis de prática relativamente mais baixos. Embora esta atividade esteja muito presente no seu quotidiano, os seniores tencionam dedicar-lhe ainda mais tempo no futuro, sendo os italianos e os romenos particularmente motivados por essa perspetiva. No que respeita, mais especificamente, a férias e escapadas de fim de semana, observa-se, ao longo dos últimos 10 anos, uma diminuição da prática entre os seniores, com um aumento de 10 pontos percentuais na proporção dos que não viajam de todo. Esta ausência de viagens é particularmente evidente entre os alemães e os polacos.

Fig. 28

### Diria que dedica muito ou pouco tempo aos seus tempos livres numa semana normal (incluindo o fim de semana)?

Aos seniores, em %



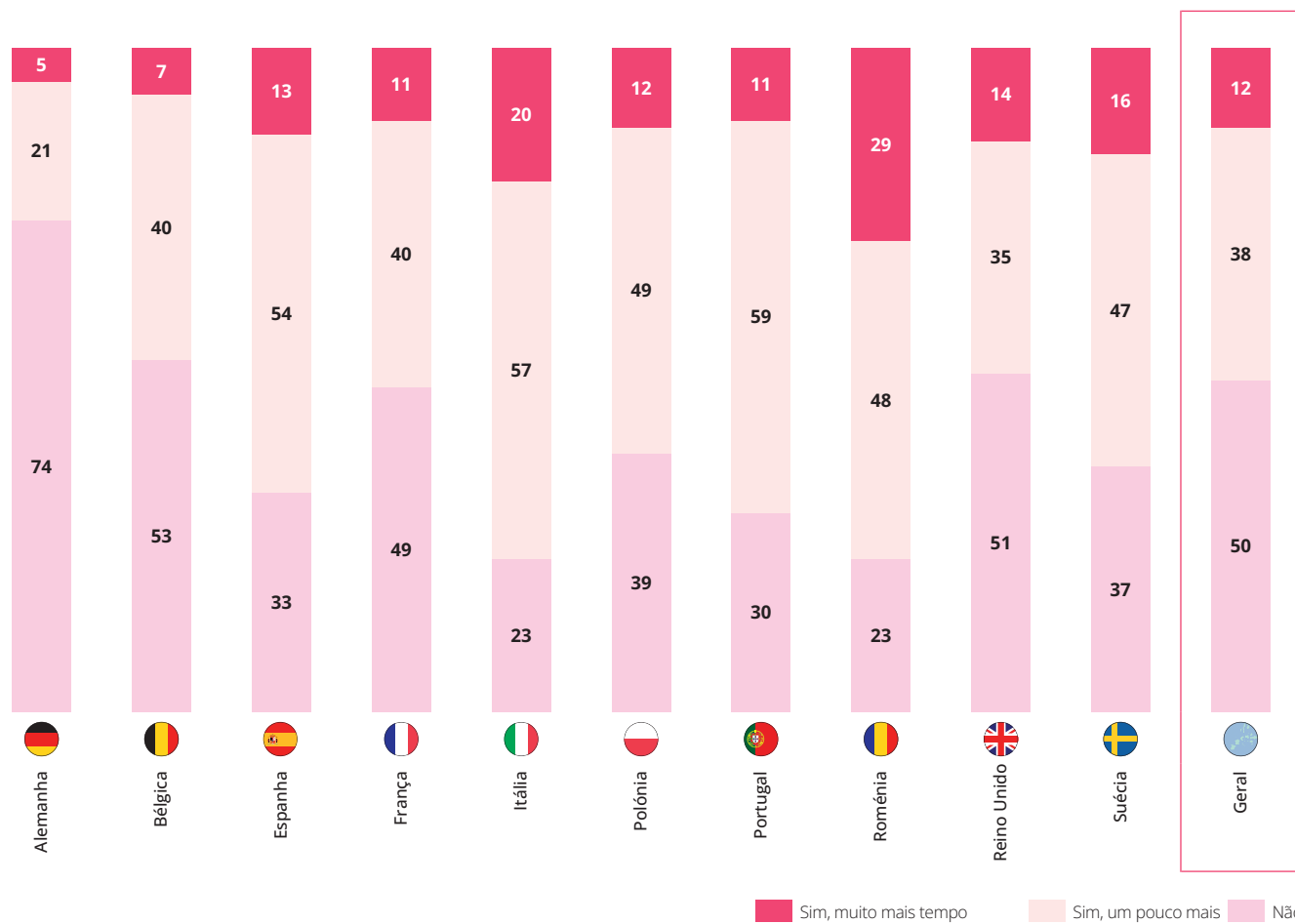
Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

■ Pouco ou nenhum tempo ■ Pelo menos tempo suficiente

Fig. 29

### No futuro, tenciona dedicar mais tempo aos seus tempos livres?

Aos seniores, em %



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

Fig. 30

Nos últimos 12 meses, quantas vezes foi de férias ou passou um fim de semana fora por motivos pessoais?

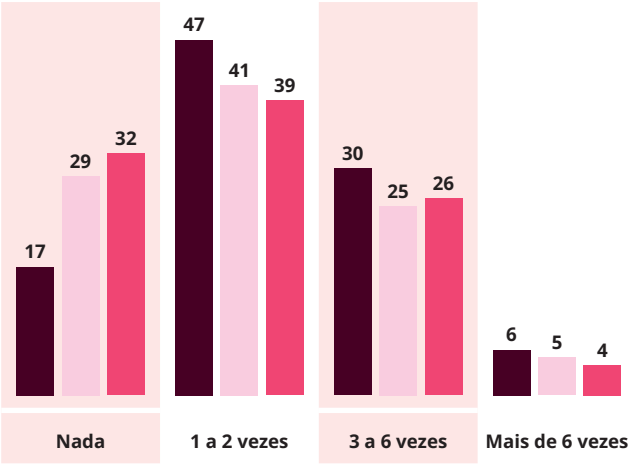
Todos os inquiridos, em %



2026

**30%**  
dos inquiridos  
com 50 anos  
ou mais

(29% entre os com 60 anos ou mais)  
indicam ter viajado **3 vezes ou mais** nos últimos 12 meses.

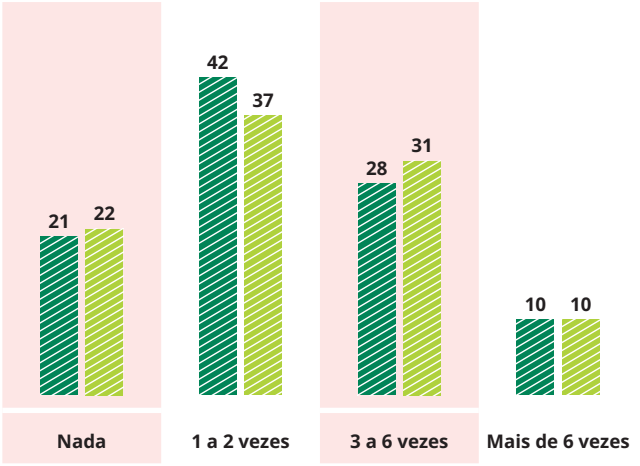


Menos de 50 anos | 50 anos ou mais | 60 anos ou mais

2016

**41%**  
dos inquiridos  
com idades  
entre os 50 e  
os 75 anos

indicam ter viajado **3 vezes ou mais** nos últimos 12 meses.



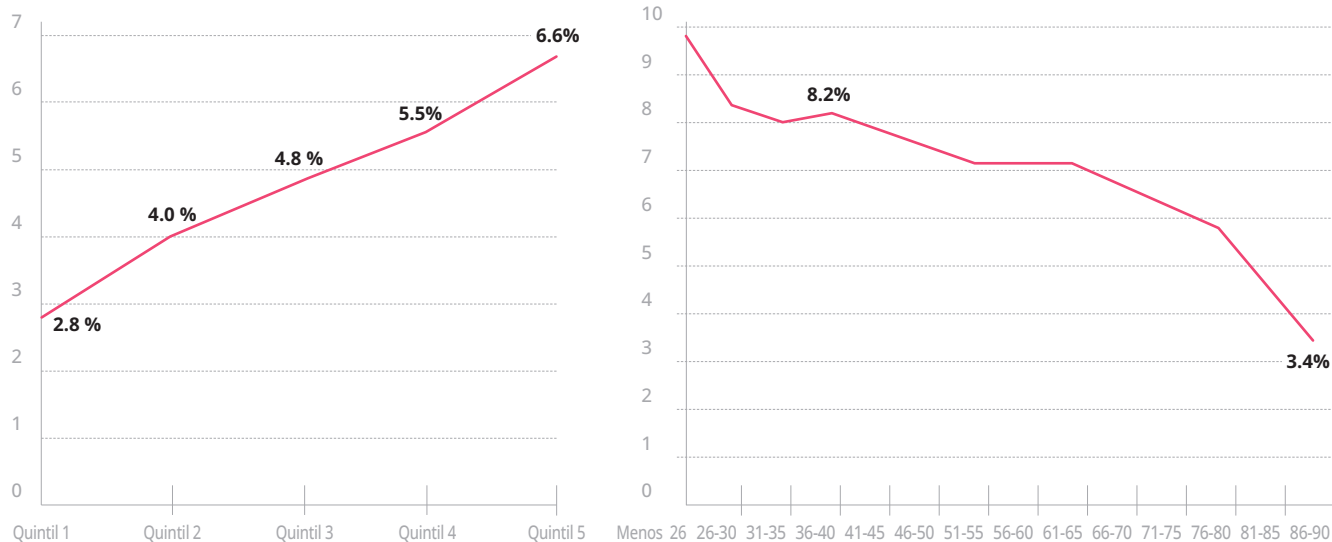
Menos de 50 anos | 50-75 anos

Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

**Fig. 31**

**Exemplo do setor do lazer, impulsionado sobretudo pelos efeitos do rendimento e do envelhecimento**

Efeitos da idade e da geração no coeficiente orçamental de «Lazer e cultura», em %



\*Estas despesas incluem o conjunto das despesas com lazer e cultura, incluindo bens (compra de jornais, equipamento eletrónico, ...) e serviços.

Para a metodologia, ver anexo.

Fonte: convenções e cálculos C-Ways, com base nos Inquéritos ao Orçamento das Famílias do INSEE

## A UM RITMO MAIS LENTO NAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS

Ainda no domínio do lazer, os seniores são claramente menos adeptos de subscrições do que os inquiridos com menos de 60 anos.












Essa diferença é particularmente evidente nos conteúdos de áudio e vídeo.

A Suécia, país de origem do gigante Spotify, destaca-se como o mais recetivo a este tipo de consumo de lazer em casa. Provavelmente devido ao clima.

Fig. 32

### Dispõe de cada um dos seguintes tipos de subscrições mensais (pagas por si)?

Entre os seniores, em % de respostas «Pelo menos uma subscrição»

|  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Plataformas de streaming de vídeo (Netflix, Disney+, etc.)     | 36  | 28  | 58  | 33  | 52  | 37   | 27  | 51  | 49  | 57  | 42  |
| Pacotes de canais de televisão                                 | 20  | 40  | 38  | 20  | 27  | 27   | 82  | 95  | 45  | 56  | 32  |
| Subscrição de um meio de comunicação (imprensa, etc.)          | 33  | 37  | 12  | 30  | 12  | 9  | 9   | 13  | 18  | 38  | 23  |
| Inscrição num clube ou ginásio                                 | 20  | 11  | 17  | 15  | 17  | 5  | 21  | 4   | 14  | 24  | 16  |
| Plataforma de streaming de música (Spotify, Apple Music, etc.) | 13  | 7   | 22  | 10  | 14  | 12   | 14  | 18  | 19  | 31  | 15  |
| Entrega de compras ao domicílio                                | 2   | 4   | 13  | 3   | 5   | 15   | 13  | 12  | 15  | 5   | 7   |
| Subscrição de cinema   | 2   | 3   | 3   | 7   | 5   | 5  | 3   | 5   | 2   | 1   | 3   |
| Ferramentas de inteligência artificial                         | 2   | 2   | 6   | 2   | 3   | 3  | 6   | 9   | 2   | 4   | 3   |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Alemanha  | Bélgica   | Espanha   | França  | Itália  | Polónia  | Portugal  | Roménia   | Reino Unido   | Suécia  | Geral   |

 País com maior consumo por tipo de subscrição

 2.º e 3.º países com maior consumo por tipo de subscrição

# Um interesse crescente pelo digital

## ESPAÇOS DE CONSUMO DIVERSIFICADOS

Ao longo dos últimos dez anos, a frequência dos diferentes locais de consumo evoluiu de forma significativa, sob o impacto do desenvolvimento das compras online. Na Europa, 15% das compras são já realizadas na internet, com a Alemanha, a Polónia e o Reino Unido na linha da frente deste consumo digital. Em França, desde 2016, o volume de negócios do comércio eletrónico mais do que duplicou. Os seniores não ficaram à margem desta evolução, como demonstram os resultados deste Observador Cetelem. Em dez anos, observa-se uma verdadeira reconfiguração dos padrões de consumo. As suas compras em hipermercados e supermercados registam uma diminuição significativa, tanto no caso dos produtos alimentares como do vestuário.

De notar que, em França, as grandes cadeias de hipermercados continuam a beneficiar da preferência dos consumidores, em particular dos seniores, ainda que com quotas de mercado em diminuição. Os estabelecimentos de proximidade, que se multiplicam em formato urbano, mantêm-se resilientes no que respeita às compras alimentares. Noutra plano, as grandes superfícies especializadas registam alguma erosão nos setores dos eletrodomésticos, do mobiliário e da decoração. Nos últimos 10 anos, a internet tem ganho terreno de forma particularmente expressiva nos domínios dos eletrodomésticos, do vestuário, do mobiliário e dos artigos de decoração. Uma evolução especialmente marcada no Reino Unido e na Alemanha. Em segundo lugar, na mais geral, nas grandes cidades europeias.

Fig. 33

Onde compra com maior frequência os seguintes produtos?

Aos seniores, em %

26%

dos inquiridos com 60 anos ou mais nunca compram na internet.



Conjunto dos 10 países

|                               | Em primeiro                        |       | Em segundo              |       | Em terceiro        |       | Em quarto                   |      |
|-------------------------------|------------------------------------|-------|-------------------------|-------|--------------------|-------|-----------------------------|------|
| <b>Produtos alimentares</b>   | Hipermercados Supermercados        | 74% ▼ | Comércio de proximidade | 31% ▲ | Centros comerciais | 18% ▲ | Internet                    | 5%   |
| <b>Vestuário</b>              | Comércio de proximidade            | 42% ▼ | Centros comerciais      | 35%   | Internet           | 35% ▲ | Hipermercados Supermercados | 19%  |
| <b>Eletrodomésticos</b>       | Grandes superfícies especializadas | 42% ▼ | Internet                | 34% ▲ | Centros comerciais | 24% ▲ | Hipermercados Supermercados | 1% ▼ |
| <b>Viagens</b>                | Internet                           | 45% ▲ | Comércio de proximidade | 11%   | Centros comerciais | 4%    | Hipermercados Supermercados | 3%   |
| <b>Atividades de lazer</b>    | Internet                           | 41%   | Comércio de proximidade | 24%   | Centros comerciais | 13%   | Hipermercados Supermercados | 13%  |
| <b>Equipamento eletrónico</b> | Centros comerciais                 | 39%   | Internet                | 38% ▲ | Centros comerciais | 21%   | Centros comerciais          | 18%  |
| <b>Mobiliário e decoração</b> | Centros comerciais                 | 48% ▼ | Comércio de proximidade | 24%   | Online             | 24% ▲ | Centros comerciais          | 16%  |
| <b>Produtos cosméticos</b>    | Hipermercados Supermercados        | 40%   | Comércio de proximidade | 32%   | Centros comerciais | 20%   | Internet                    | 19%  |



Forte progressão (pelo menos +10 pontos) face ao Observador 2016



Forte diminuição (pelo menos -10 pontos) face ao Observador 2016



Progressão (entre +3 e +9 pontos) face ao Observador



Diminuição (entre -3 e -9 pontos) face ao Observador

Source: Toluna

## O CRESCIMENTO ESPETACULAR DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Segundo a Shopify, o volume de negócios mundial do comércio eletrónico atingiu 6 mil milhões de dólares em 2024 e deverá alcançar 8 mil milhões de dólares em 2028, com uma taxa de crescimento entre 7% e 8% neste período. Na Europa, em pouco mais de 15 anos, este volume de negócios foi multiplicado por mais de cinco,

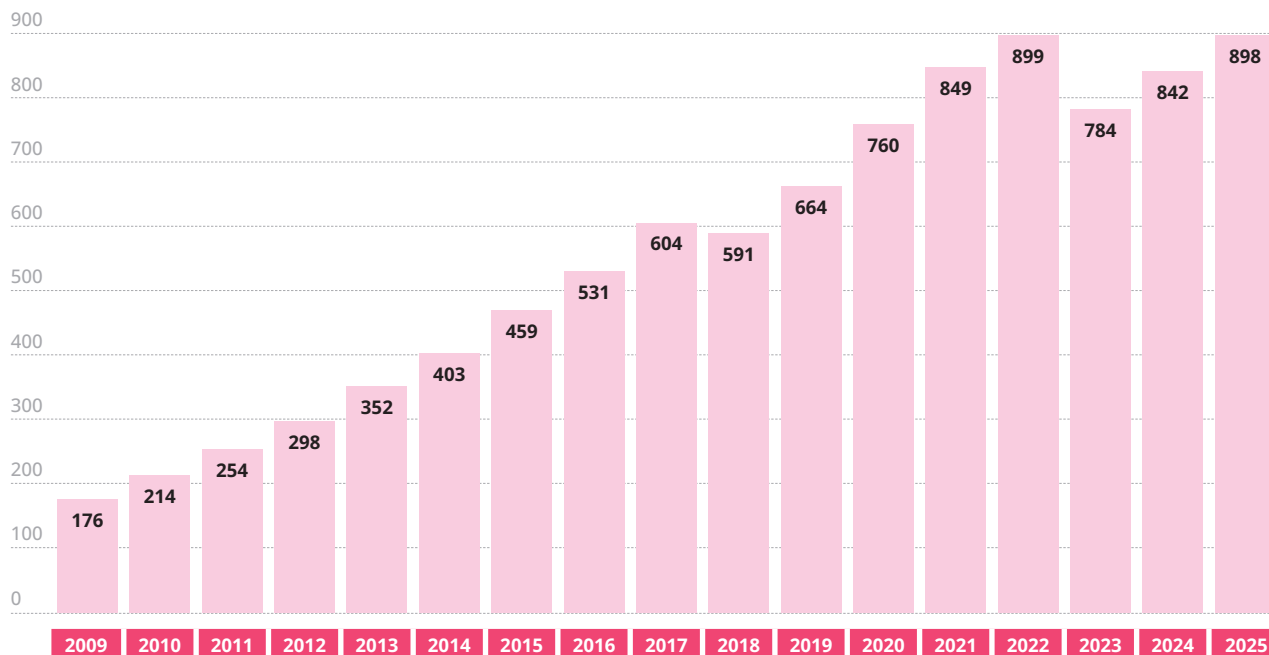
atingindo 898 mil milhões de euros em 2025 (fonte: European E-commerce report).

Nas cinco maiores economias europeias (Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido), prevê-se igualmente um forte crescimento, com o volume de negócios do comércio eletrónico a passar globalmente de 389 mil milhões de euros em 2024 para 565 mil milhões de euros em 2029.

**Fig. 34**

### Volume de negócios do comércio eletrónico B2C na Europa

Em milhares de milhões de euros



Fonte: European E-commerce report

## FRANÇA EM BOA FORMA DIGITAL

Em 2023, a França tornou-se a principal economia europeia do comércio eletrónico, registando um crescimento contínuo deste setor desde 2012.

O género não constitui um fator diferenciador no que respeita às compras online, ao contrário da idade. As gerações mais jovens são as mais ativas neste domínio, mas, a partir dos 50 anos, a prática mantém-se igualmente elevada.

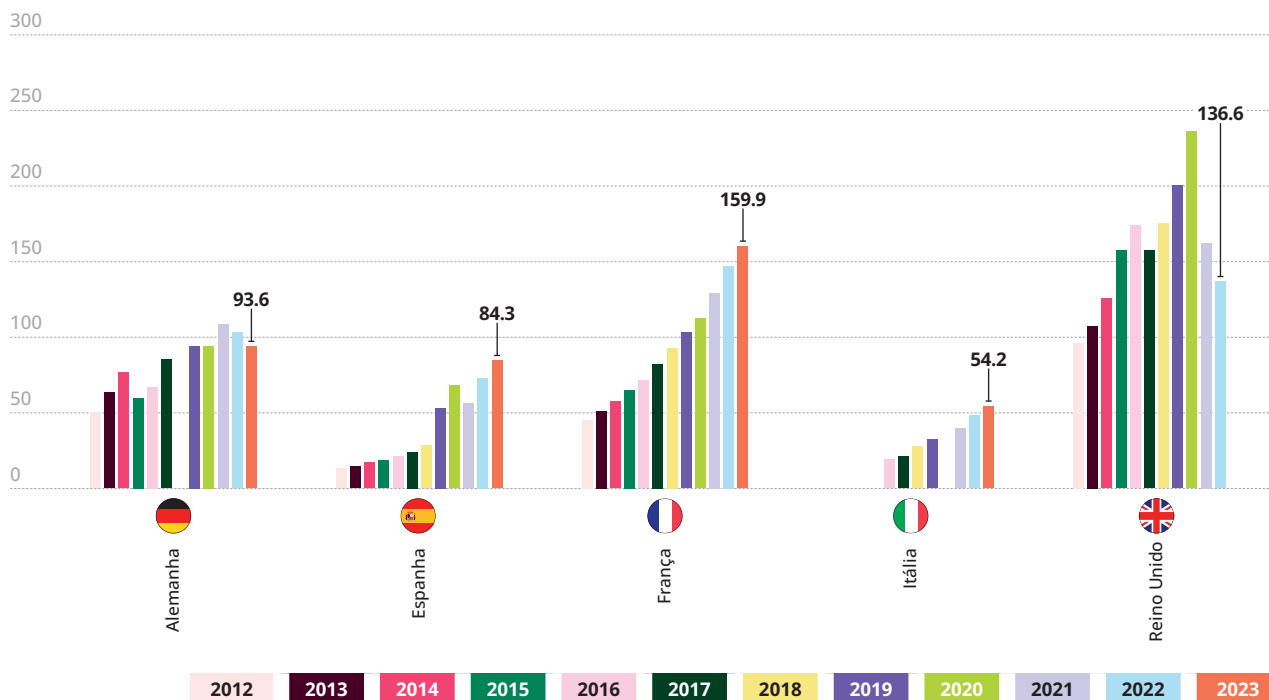
Assim, 6 em cada 10 pessoas com idades entre os 60 e os 74 anos realizaram pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses.

Do ponto de vista socioprofissional, todas as categorias recorrem ao comércio eletrónico, sendo as profissões intermédias, os quadros e as profissões intelectuais superiores as mais ativas.

Fig. 35

### Volume de negócios do comércio eletrónico

Em milhares de milhões de euros



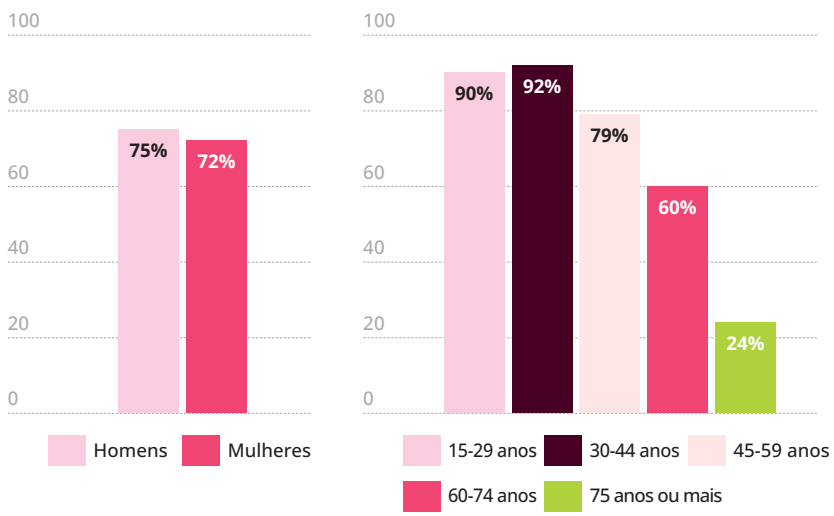
Fonte: FEVAD

ENQUADRAMENTO

Fig. 36

**Perfil dos compradores de comércio eletrónico em França**

Taxa de pessoas que efetuaram uma compra online nos últimos 12 meses



Dispositivos utilizados (em % dos compradores online)

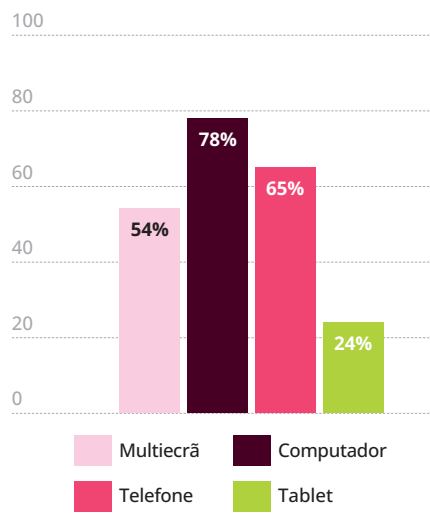
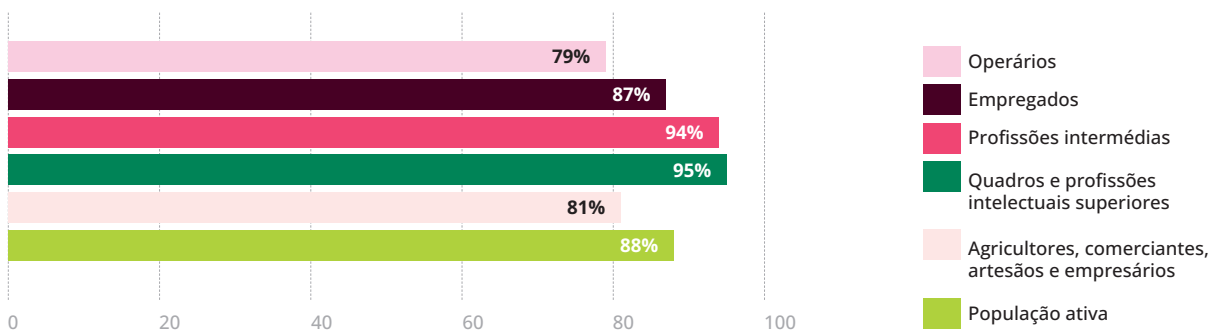


Fig. 37

Taxa de pessoas que efetuaram uma compra online nos últimos 12 meses



Fonte: FEVAD

## PROCURA DE INFORMAÇÃO ONLINE

A preferência pelos pontos de venda físicos confirma-se no percurso de compra dos seniores. Para comparar produtos, nada substitui a visita às lojas. 8 em cada 10 seniores percorrem os corredores das lojas para formar uma opinião. Ainda assim, a digitalização do percurso de compra tem registado progressos significativos desde o estudo de 2016.

É o caso, nomeadamente, da consulta de comentários deixados online por outros consumidores. De referir igualmente que a inteligência artificial é já uma realidade cada vez mais concreta, com 1 em cada 5 seniores a declarar recorrer às suas capacidades. Seja na área da saúde ou do consumo, os maiores de 60 anos encaram positivamente a utilização das novas tecnologias, incluindo as mais avançadas.

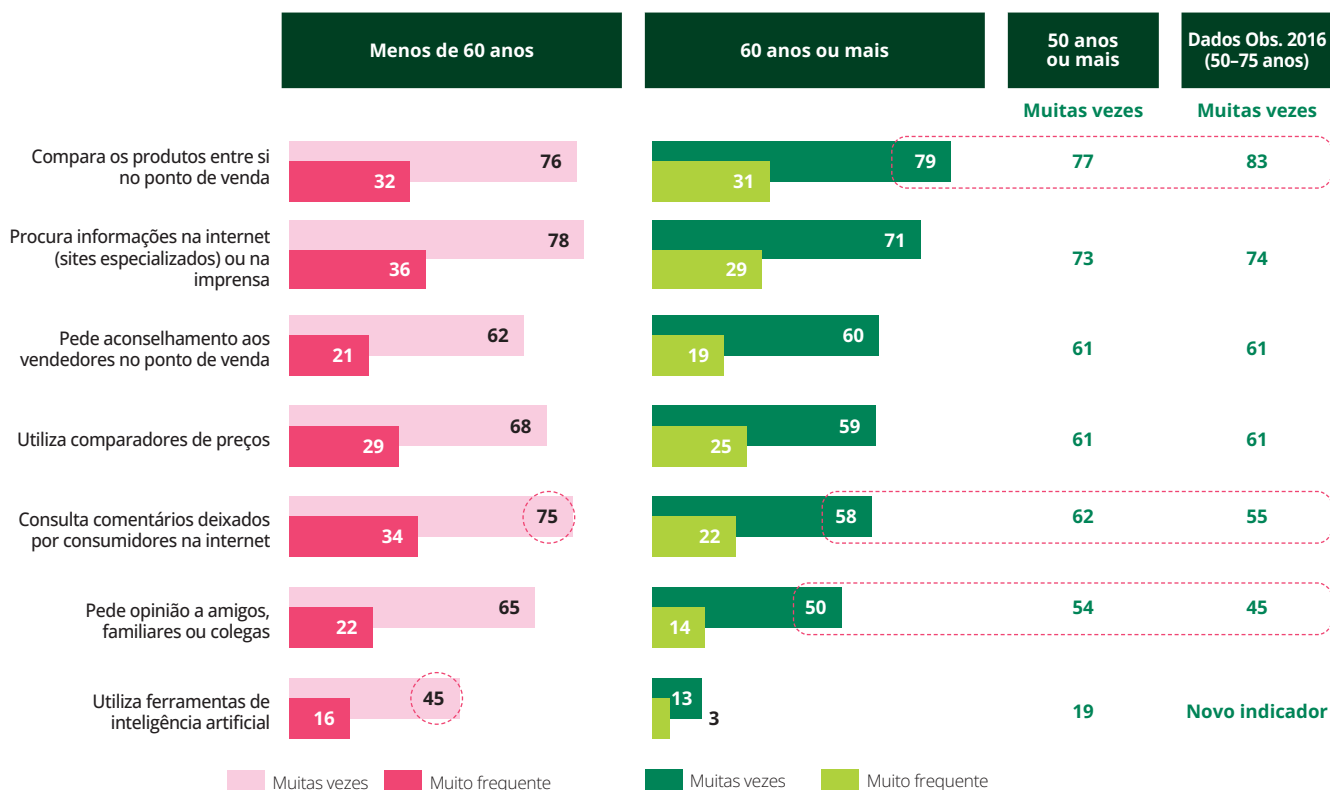
Fig. 38

Antes de adquirir um bem de equipamento (mobiliário, eletrodomésticos, equipamentos eletrónicos...)?

Todos os inquiridos, em %



Conjunto dos  
10 países



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

### NA INTERNET, ANTES DE MAIS PARA O LAZER












Quando recorrem à internet, 45% dos seniores compram sobretudo viagens. Os suecos, os britânicos e os italianos destacam-se nesta classificação pela prática deste tipo de compra. O facto de a compra online ocupar a segunda posição confirma a orientação digital do consumo de lazer por parte dos seniores.

Os equipamentos eletrónicos, a compra de vestuário e de eletrodomésticos atraem pouco mais de um terço destes, sobretudo no Reino Unido e na Alemanha. Independentemente do tipo de compra, os seniores franceses apresentam níveis sistematicamente inferiores à média europeia.

Fig. 39

#### Onde compra com maior frequência os seguintes produtos?

Entre os seniores, em % de respostas “Na Internet”

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Viagens   | 33  | 42  | 46  | 43  | 54  | 45  | 43  | 45  | 52  | 69  | 45  |
| Lazer (livros, bilhetes para concertos, etc.)                           | 36  | 31  | 22  | 39  | 44  | 40  | 27  | 37  | 53  | 59  | 41  |
| Equipamento eletrónico (televisão, hi-fi, smartphone, computador, etc.) | 41  | 29  | 36  | 30  | 36  | 43  | 21  | 29  | 43  | 41  | 38  |
| Vestuário   | 41  | 29  | 35  | 34  | 26  | 33  | 20  | 21  | 39  | 39  | 35  |
| Eletrodomésticos  | 38  | 23  | 24  | 26  | 31  | 43  | 19  | 33  | 43  | 32  | 34  |
| Mobiliário e decoração  | 25  | 15  | 18  | 20  | 20  | 28  | 15  | 22  | 31  | 17  | 24  |
| Produtos alimentares  | 4   | 2   | 7   | 3   | 4   | 9   | 4   | 4   | 9   | 4   | 5   |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   | Alemanha  | Bélgica   | Espanha   | França  | Itália  | Polónia   | Portugal  | Roménia   | Reino Unido   | Suécia  | Geral   |

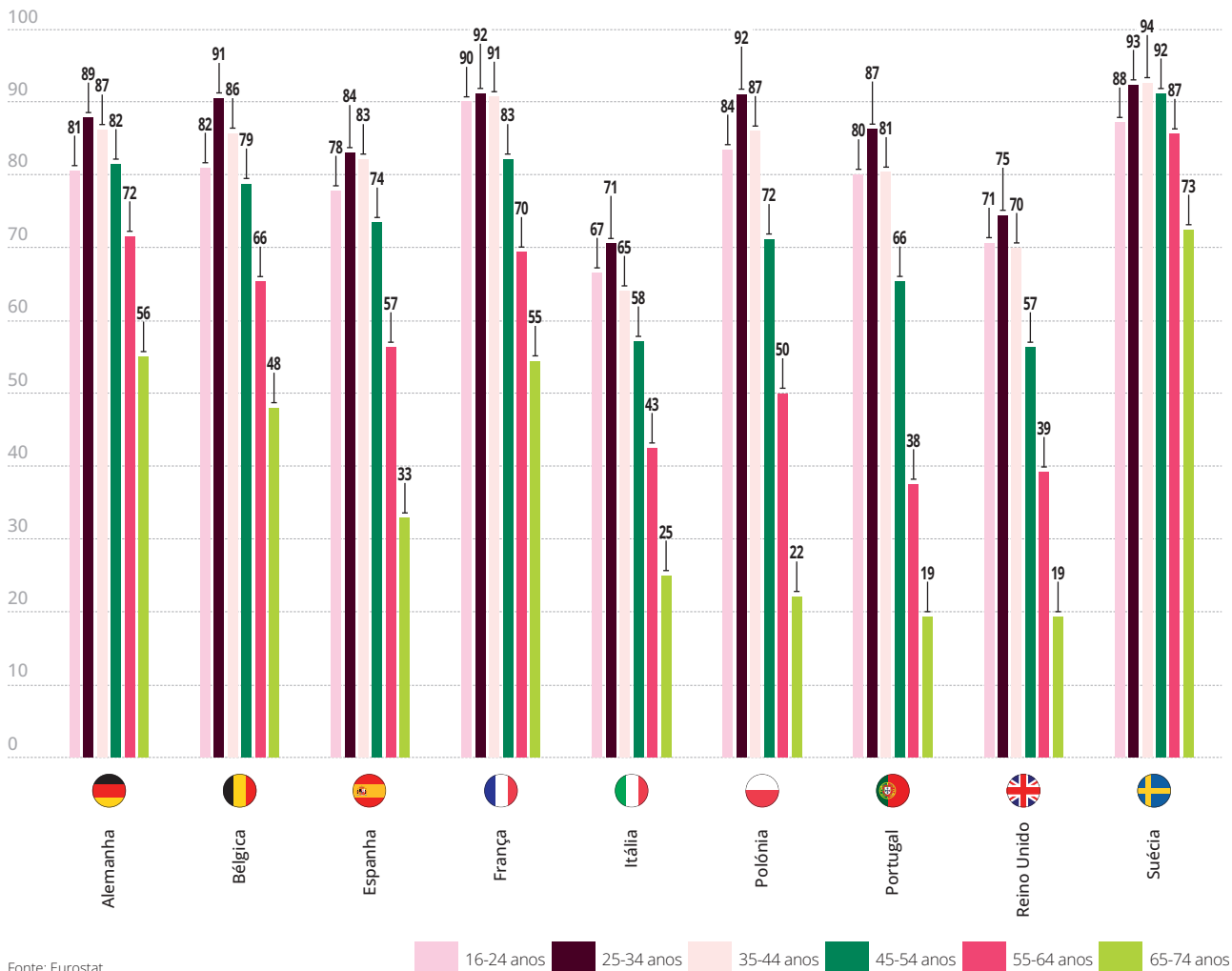
Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

 Superior à média em 3 pontos ou mais

Fig. 40

**Peso do comércio eletrônico por grupo etário em 2024**

Percentagem de particulares cuja última encomenda online foi efetuada nos últimos 12 meses



Fonte: Eurostat

## NOVAS TECNOLOGIAS: AINDA ALGUMA RESERVA

Apesar de a literacia digital dos seniores no domínio do consumo ser uma realidade, associá-los ao termo geek revela-se, segundo os próprios, bastante presunçoso. Apenas 15% se consideram digitalmente hiperconectados, um valor em diminuição face a 2016. Os polacos destacam-se como os mais adeptos das novas tecnologias, enquanto os alemães se mostram mais distantes.

Esta reduzida percentagem de seniores hiperconectados esconde uma realidade mais complexa e comportamentos digitais mais afirmados. Ao longo dos últimos 10 anos, a intensidade de utilização tem vindo a generalizar-se em todas as gerações. E, sobretudo, a proporção de seniores utilizadores regulares da internet é bastante mais elevada. Assim, 4 em cada 10 utilizam as tecnologias digitais com fins utilitários e 3 em cada 10 para atividades de lazer.

Fig. 41

Relativamente às tecnologias (internet), diria que é sobretudo um utilizador... ?

Entre os seniores, em % de respostas “Hiperconectado”

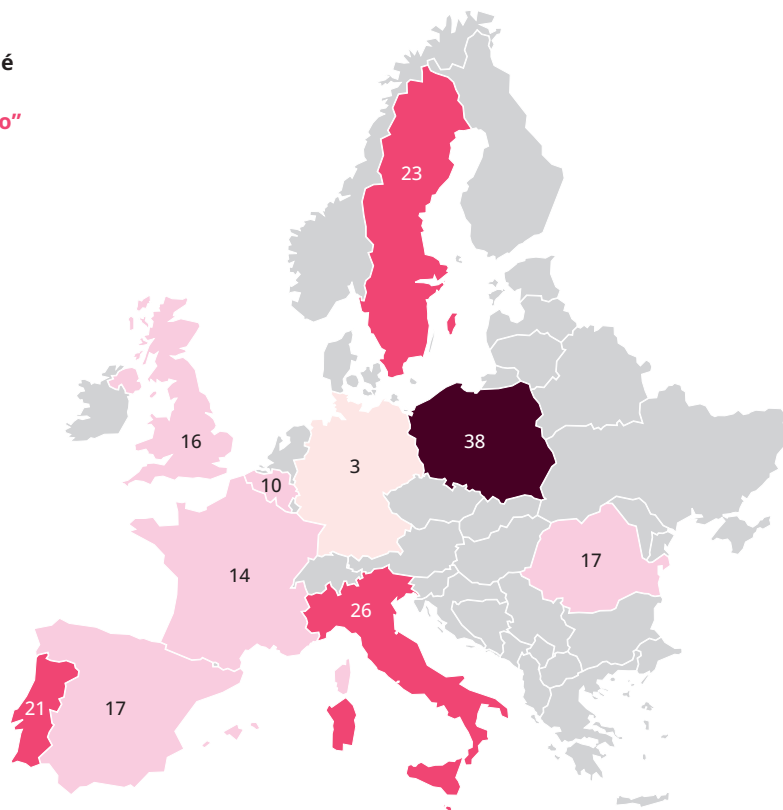
**15%** dos seniores consideram-se hiperconectados

Menos de 10 %

De 10 % a 19 %

De 20 % a 29 %

30 % ou mais



## BENEFÍCIOS DIGITAIS CONTRASTANTES

Será isso devido a um certo distanciamento face às tecnologias digitais? Seja como for, os seniores têm dificuldade em formar uma visão global, clara e objetiva do seu contributo. No que diz respeito à informação, à educação, à cultura, à economia e, em certa medida, à saúde, a sua opinião é positiva. Noutros domínios, têm dificuldade em avaliar as suas consequências.

No que diz respeito à forma de consumir, reconhecem simultaneamente benefícios, mas também apontam efeitos negativos. Consoante os países e os diferentes aspetos considerados, as opiniões são variáveis e distribuem-se de forma mais ou menos homogénea do ponto de vista geográfico. Os franceses, os belgas e os alemães formam um trio mais cético. Os portugueses, os espanhóis, os italianos, os polacos e os romenos constituem um quinteto mais entusiasta. Os suecos e os britânicos apresentam posições próximas, com opiniões convergentes.

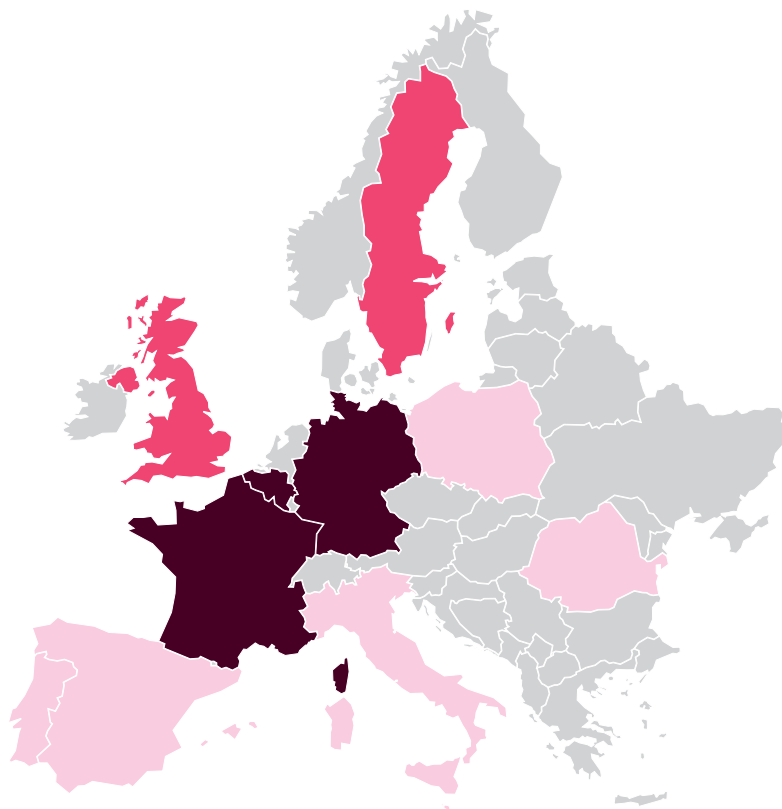
Fig. 42

No que diz respeito aos efeitos do desenvolvimento dos usos digitais nos diferentes domínios da sociedade...

Países significativamente mais entusiastas

Países mais entusiastas ou mais céticos, consoante os domínios

Países significativamente mais céticos



## PRINCIPAIS NÚMEROS

### Para 8 em cada 10 seniores

o preço é o principal critério de compra

### 1 em cada 5

utiliza frequentemente a inteligência artificial antes de adquirir um bem de equipamento.

### 7 em cada 10

dedicam regularmente tempo às atividades de lazer.

### 4 em cada 10

compram viagens e atividades de lazer na internet, principal canal de compra nestes dois setores.

### 8 em cada 10

frequentam lojas para formar uma opinião antes de comprar.



# 4

## Os seniores e o dinheiro



**Aos olhos do público em geral, e por vezes dos media, os seniores seriam a faixa etária com maior poder de compra, beneficiando, nomeadamente, de uma “riqueza” acumulada ao longo do tempo. O Observador Cetelem revela, contudo, uma realidade algo diferente, na qual a distinção entre rendimento e património é fundamental. Evidencia igualmente as ligações intergeracionais nesta matéria, com uma particular atenção dos seniores no apoio tanto aos seus descendentes como aos seus ascendentes.**

# Não tão privilegiados como se pensa

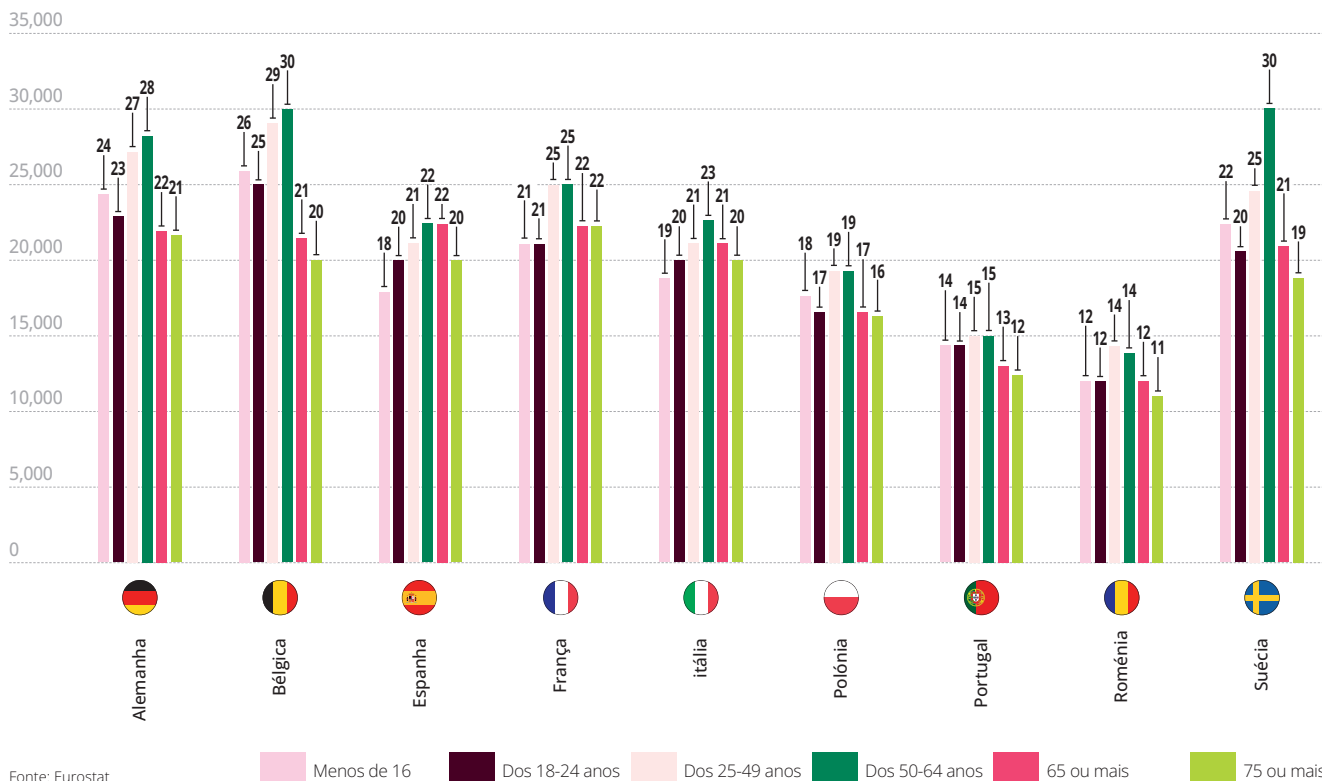
## RENDIMENTOS RELATIVAMENTE ELEVADOS

No que diz respeito aos rendimentos, os seniores não são a geração privilegiada que muitas vezes se pensa. A partir dos 65 anos, idade frequentemente associada à transição para a reforma, estes rendimentos registam uma diminuição significativa na generalidade dos países analisados neste estudo. Segundo a OCDE, situam-se em cerca de 80% da média nacional, com uma taxa de pobreza que pode ser elevada, como no Reino Unido (14,9%).

Fig. 43

### Rendimentos por grupo etário em 2024

Milhares de euros, em padrão de poder de compra (SPC)



O desfasamento é particularmente evidente face ao grupo dos 25–49 anos, fase que frequentemente corresponde à progressão mais acentuada da carreira profissional. Ainda assim, os rendimentos dos seniores aumentaram nos últimos anos, à semelhança do que se verificou em todas as faixas etárias. Entre países, observam-se diferenças significativas no que respeita às pensões pagas aos reformados. Os seus montantes variam em função dos diferentes regimes, do peso dos sistemas de capitalização e dos níveis de contribuição existentes.











**Fig. 44**

**Montante das pensões**

Últimos dados disponíveis sobre a pensão média dos reformados

| Último valor validado (em €)                 | Definição   | Data / período                    | Fonte   |
|--|---|-----------------------------------|---|
| €1,154 / mês                                 | Rentenzahlbetrag des Altersrenten (montante médio das pensões de reforma pagas, líquido, após contribuições para saúde e dependência) | 2024                              | DRV, Jahresbericht 2024 (Relatório Anual 2024 da DRV) |
| €1,998 / mês                                 | Rendimento médio da pensão legal (indicador PensionStat)  | Jan. 2024                         | PensionStat (SPF Pensões)                             |
| €1,505.5 / mês                               | Pensão de reforma média   | Mai 2025                          | La Moncloa  |
| €1,666 / mês (bruto); €1,541 / mês (líquido) | Pensão mensal média de direito próprio (reformados residentes em França)  | final de 2023 (publicado em 2025) | DREES   |
| €1,223 / mês                                 | Montante mensal médio (fluxo – conjunto observado)  | ano de 2024 (publicação em 2025)  | INPS – Osservatorio flussi (Observador dos fluxos)    |
| ≈ €833 / mês                                 | Pensão média e prestações de invalidez (média das pensões + prestações)   | T1 2024                           | Fonte secundária citando o ZUS                        |
| €6,452 / ano (≈ €538 / mês)                  | Valor médio das pensões da segurança social (série 1990-2023)   | 2023                              | INE (Portugal)  |
| ≈ €538 / mês                                 | Pensão média (CNPP, citada na imprensa)   | Nov. 2024                         | Fonte secundária citando CNPP/ Agerpres               |
| ≈ €262.72 / semana (≈ €1,138 / mês)          | Nova pensão estatal (taxa plena)  | 2025/26                           | GOV.UK  |
| ≈ €1,563 / mês                               | Pensão pública média antes de impostos  | Jul 2025                          | Pensionsmyndigheten                                   |

|   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Alemanha  | Bélgica   | Espanha   | França  | Itália  | Polónia   | Portugal   | Roménia   | Reino Unido   | Suécia  |

Fonte: Europe Archive

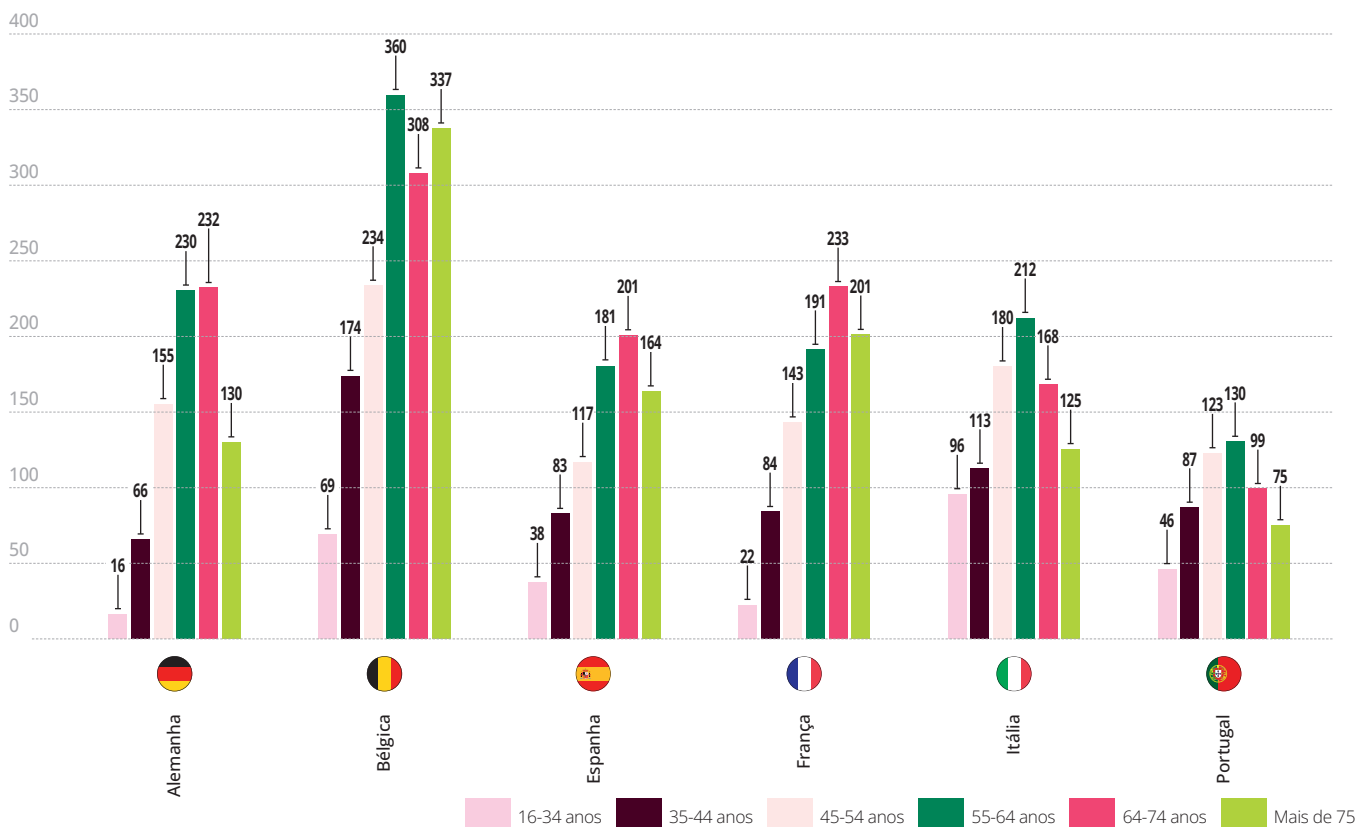
## PATRIMÓNIO: O PESO DO IMOBILIÁRIO

No que diz respeito ao património, as situações variam de país para país, destacando-se a Bélgica como um verdadeiro «Eldorado» para os seniores. Com a idade, o património tende a aumentar gradualmente, muitas vezes graças à aquisição de habitação própria.

**Fig. 45**

### Património por grupo etário

Medianas da riqueza líquida\* (em milhares de euros) em 2021



\*A riqueza líquida corresponde à diferença entre o total dos ativos do agregado familiar (imobiliários, profissionais, bens de valor e ativos financeiros) e o total das suas dívidas, que incluem principalmente créditos à habitação e outros empréstimos (crédito ao consumo, descobertos bancários, cartões de crédito), com algumas especificidades consoante os países.

Fonte: HFCS

Daí resulta uma diferença muito acentuada entre os inquiridos com menos de 35 anos e os dos 55–64 anos.

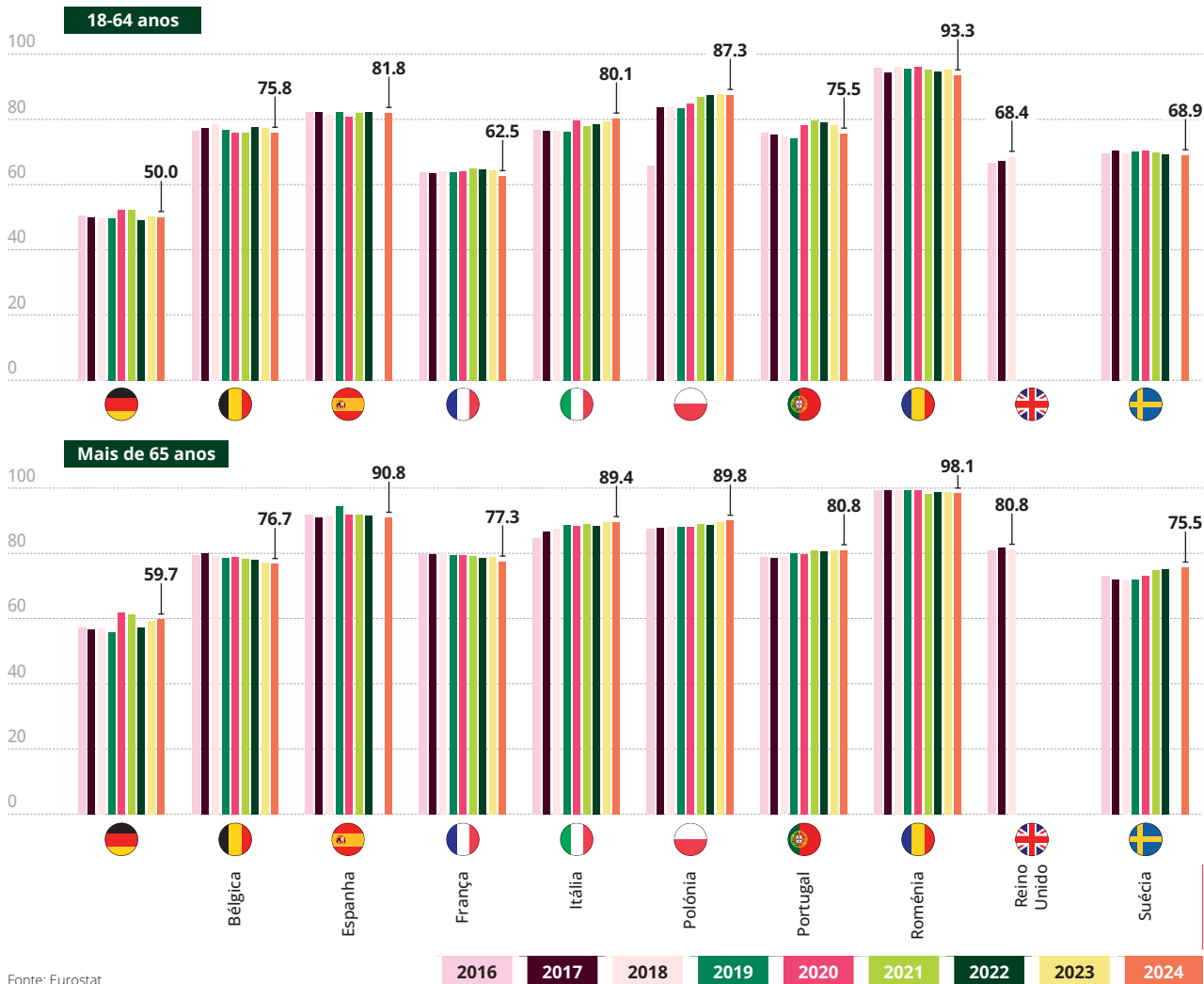
Após ultrapassar o limiar simbólico dos 65 anos, o património dos seniores tende a diminuir, em resultado de doações mais frequentes e mais elevadas, bem como das transmissões decorrentes do falecimento de um dos cônjuges. Esta diminuição resulta igualmente da manutenção dos níveis de consumo, num contexto de redução dos rendimentos.

## OS SENIORES SÃO MAIS PROPRIETÁRIOS DO QUE AS GERAÇÕES QUE OS ANTECEDEM

Fig. 46

### Taxa de proprietários

Proporção de proprietários no total da população (em %)



## POUPANÇA: INTENÇÕES EM DECLÍNIO

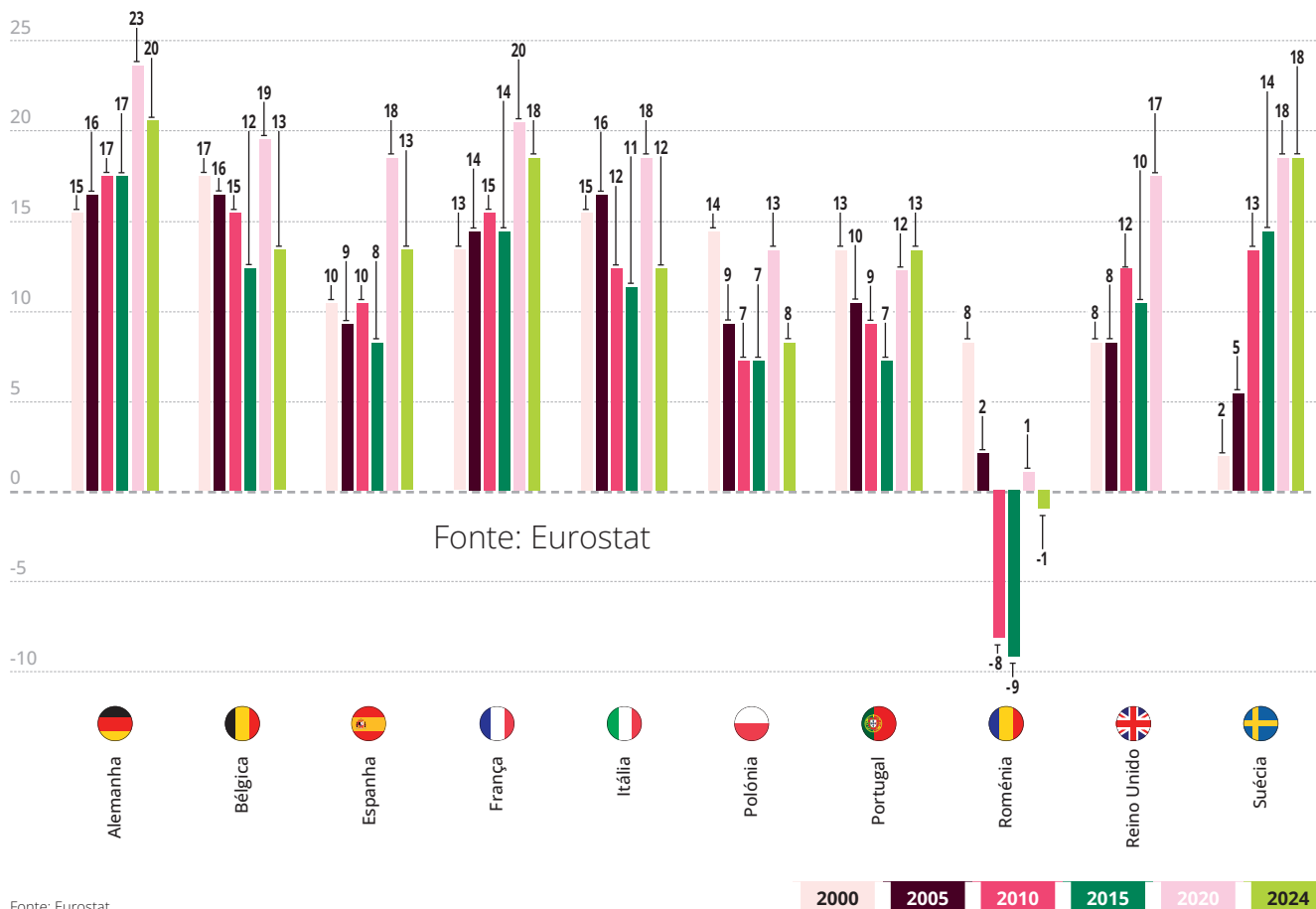
Paralelamente à diminuição, ao longo do tempo, dos rendimentos dos seniores, observa-se uma evolução da sua poupança.

Fig. 47

### Taxa média anual de poupança

Taxa de poupança bruta das famílias (em %)

Importa, antes de mais, recordar que a taxa de poupança na Europa tem registado uma evolução constante e regular na maioria dos países, com um pico durante a crise sanitária.



Fonte: Eurostat

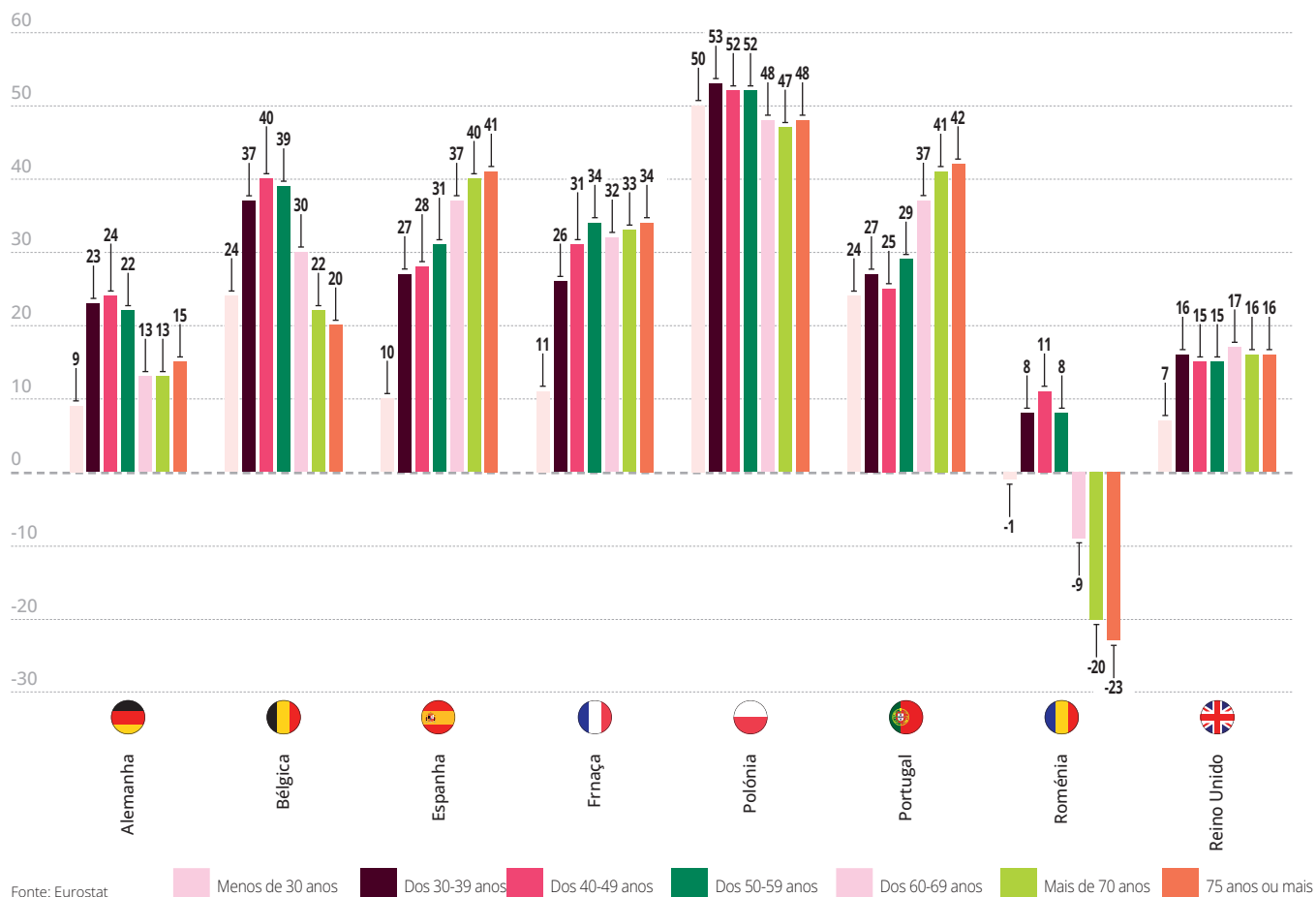
Uma análise detalhada destas taxas por geração mostra que os seniores são poupadores consistentes, embora não sejam os mais propensos a poupar. Se, na Península Ibérica, os mais velhos são os que mais poupam, o mesmo não se verifica na Alemanha e na Bélgica, onde as gerações mais jovens se mostram mais ativas neste domínio.

Com o avançar da idade, as necessidades e a forma de utilizar o dinheiro evoluem, em consequência da diminuição dos rendimentos anteriormente referida. Gastar menos e ajudar mais passam a constituir o novo binómio das prioridades financeiras (ver abaixo). Não surpreende, por isso, que os seniores europeus sejam menos numerosos a declarar a intenção de aumentar a sua poupança nos próximos 12 meses do que as gerações mais jovens. 64% dos inquiridos com 60 a 75 anos não tencionam aumentar a sua poupança, contra 36% dos inquiridos com idades entre os 18 e os 59 anos.

**Fig. 48**

### Taxa de poupança por grupo etário em 2024

Taxa em % do rendimento disponível



Fonte: Eurostat

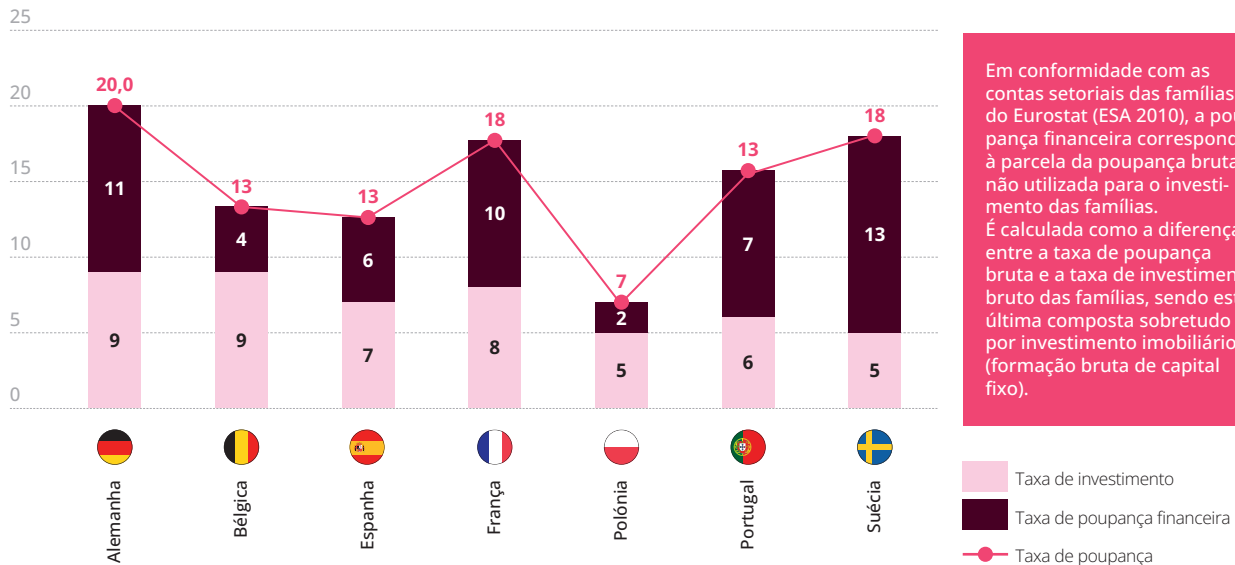
## ENQUADRAMENTO

Fig. 49

**Decomposição da taxa média anual de poupança em 2024**

Taxa de poupança bruta das famílias (em %)

Hipótese de cálculo da taxa de poupança financeira: Taxa de poupança = taxa de investimento + taxa de poupança financeira



Fonte: Eurostat

## ENQUADRAMENTO

**PREVER A EVOLUÇÃO DA TAXA DE POUPANÇA, UM EXERCÍCIO INCERTO**

Se olharmos para o longo prazo, antecipar a forma como a taxa de poupança irá evoluir não é tarefa fácil. Assim, em França, situava-se em cerca de 14% no período da crise sanitária, atingindo atualmente perto de 19%, não tendo diminuído nos últimos três anos, ao contrário do que foi frequentemente antecipado por vários economistas. Algumas medidas, nomeadamente relacionadas com a fiscalidade associada às transições, poderão incentivar

os seniores a mobilizar as suas poupanças para apoiar as gerações mais jovens. Poder-se-ia, assim, projetar uma taxa situada entre estes dois valores, 14% e 19%, até 2030, ou seja, cerca de 17,5%. Mas, até lá, que impacto terão as crises geopolíticas, a evolução económica, a ansiedade social e os múltiplos fatores que influenciam diretamente esta taxa de poupança? É difícil saber e, por conseguinte, difícil afirmar com convicção que esta previsão se concretizará.

## INVESTIMENTOS PARA PREPARAR O FUTURO

Se a habitação constitui frequentemente a principal componente do património dos seniores, não é o único instrumento financeiro a que recorrem para preparar o futuro. 6 em cada 10 seniores declaram ter realizado pelo menos um investimento com vista à reforma, com escolhas que variam de país para país. 30% tornaram-se proprietários, sendo os

britânicos e os belgas os que mais investem no imobiliário. 21% optaram por produtos de seguro de vida, sobretudo na Polónia e em França. 20% subscreveram um plano de poupança-reforma, nomeadamente nos países da Península Ibérica. 18% adquiriram ações ou obrigações, à semelhança dos alemães.

Fig. 50

### Realizou investimentos financeiros com vista a preparar a sua reforma?

(Várias respostas possíveis)  
Aos seniores, em %

Most popular financial investments  
among seniors, by country

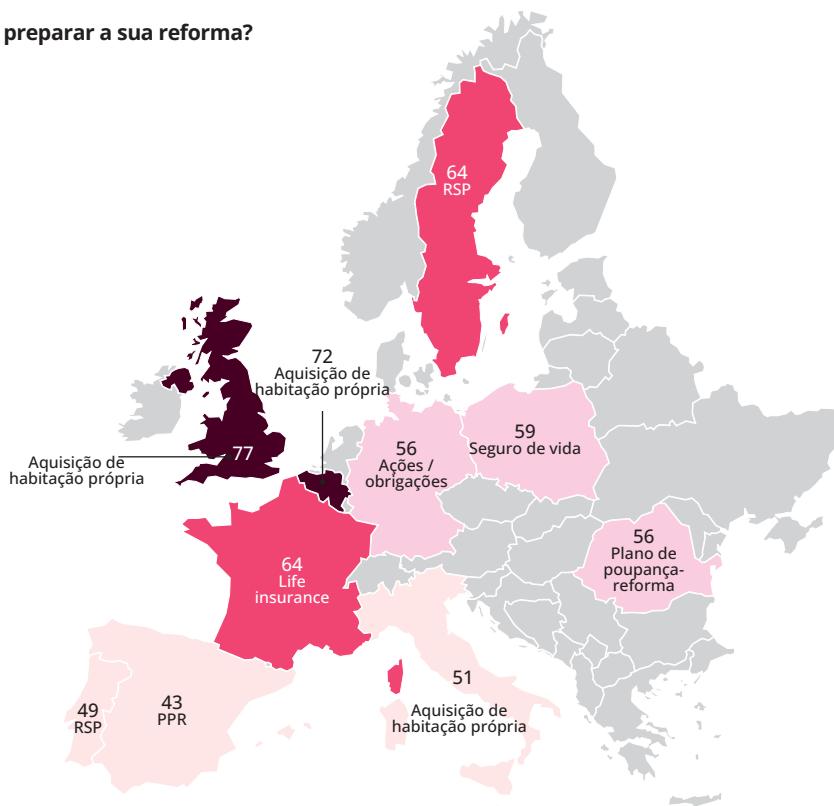
**61%** da população sénior inquirida declara ter realizado pelo menos um investimento financeiro com vista a preparar a sua reforma.

Menos de 55 %

De 55 % a 60 %

De 61 % a 70 %

Mais de 70 %



# O dinheiro: diferentes significados consoante a idade

## DINHEIRO E VALORES: QUANDO O FOSSO SE APROFUNDA

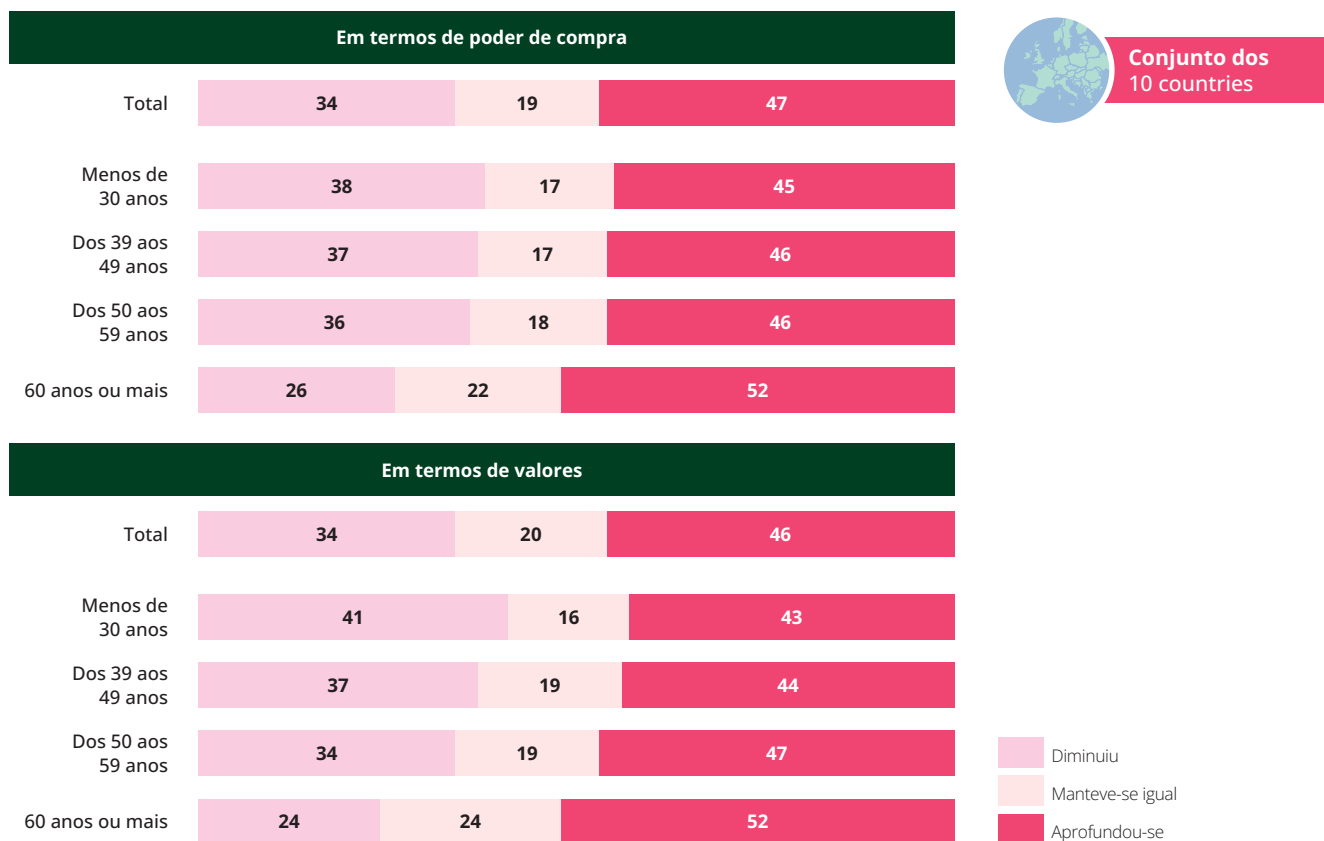
Em consonância com os dados que evidenciam diferenças de rendimento entre grupos etários, mais de 1 em cada 2 seniores considera que o fosso entre gerações se aprofundou ao longo dos últimos 10 anos em termos de poder de

compra. Importa salientar que esta perceção é partilhada por todas as faixas etárias, sendo os franceses os que mais destacam o aumento deste desfasamento. Este sentimento financeiro é acompanhado por uma semelhante tomada de consciência relativamente aos valores, que já não seriam exatamente os mesmos do que há uma década.

**Fig. 51**

**Em comparação com há 10 anos, diria que o fosso geracional no seu país se aprofundou ou se manteve?**

Todos os inquiridos, em %



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## UM APOIO FINANCEIRO EVIDENTE PARA OS MAIS JOVENS

Apesar de disporem, em muitos casos, de menor poder de compra, rendimentos ou património, apoiar financeiramente os filhos surge, aos olhos dos seniores, como uma evidência. 8 em cada 10 consideram importante ajudar a sua descendência. É o caso, em particular, dos países latinos, onde as intenções se aproximam, ou mesmo ultrapassam, os 90%. Em contrapartida, na Alemanha e na Suécia, esta intenção é menos evidente. Mais uma ilustração das diferenças socioculturais, e até culturais, entre países de tradição

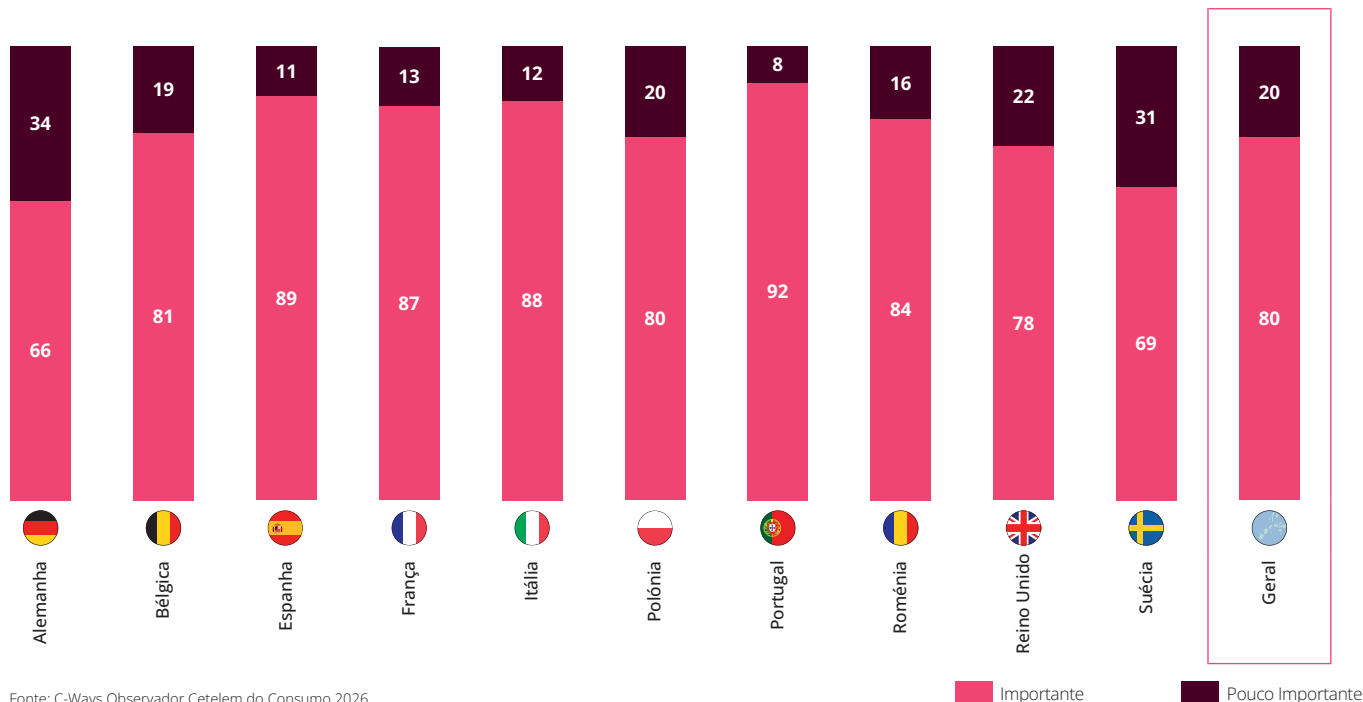
católica e países de tradição protestante?

Este desejo de apoiar financeiramente os filhos não se limita às intenções, concretizando-se para uma grande maioria dos seniores. 7 em cada 10 contribuem ocasionalmente para, pelo menos, uma categoria de despesa. A este respeito, as diferenças geográficas e culturais são particularmente marcadas. A par dos romenos, polacos e portugueses, os franceses e os italianos destacam-se como os mais generosos. Os alemães e os espanhóis formam, por sua vez, um grupo de países mais contidos.

Fig. 52

### Em que medida considera importante apoiar financeiramente os seus filhos, netos ou bisnetos?

Aos seniores com filhos ou netos, em %



Fonte: C-Ways Observador Cetelem do Consumo 2026

Importante

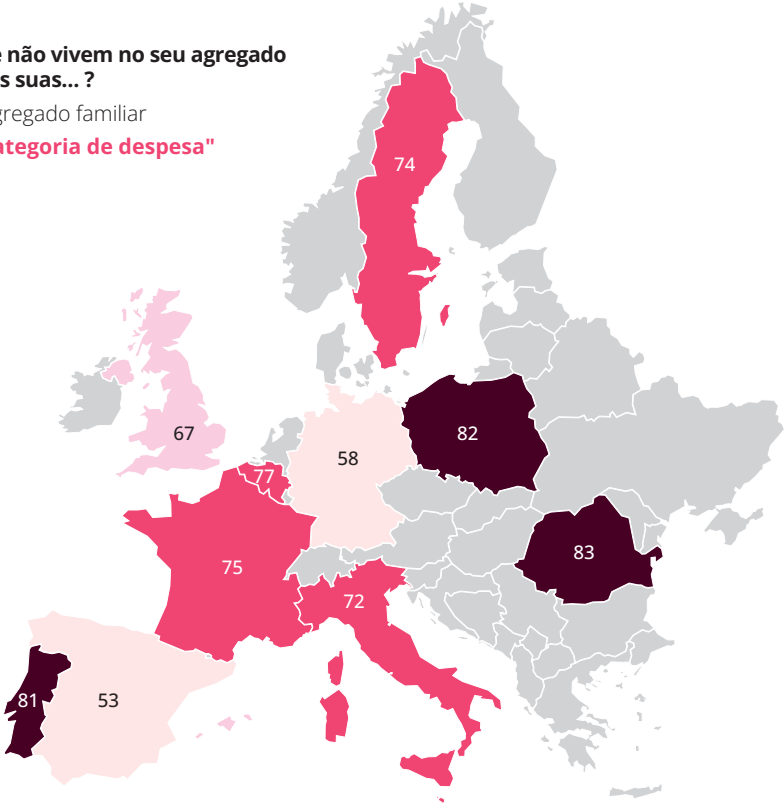
Pouco Importante

Fig. 53

Relativamente aos seus filhos, netos ou bisnetos que não vivem no seu agregado familiar, diria que contribui para o financiamento das suas... ?

Entre os seniores que têm filhos ou netos fora do seu agregado familiar  
Em % de respostas "**Participa em pelo menos uma categoria de despesa**"

**68%** dos seniores com filhos ou (bis)netos participam, pelo menos ocasionalmente, em pelo menos uma das suas categorias de despesa.



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

## APOIAR TAMBÉM OS PRÓPRIOS PAIS

No extremo oposto da escala geracional, o apoio aos ascendentes revela-se igualmente natural para os seniores. Ao longo dos últimos 10 anos, a proporção de seniores com esta predisposição praticamente não se alterou, sendo que 6 em cada 10 apoiam financeiramente os seus pais.

**Fig. 54**

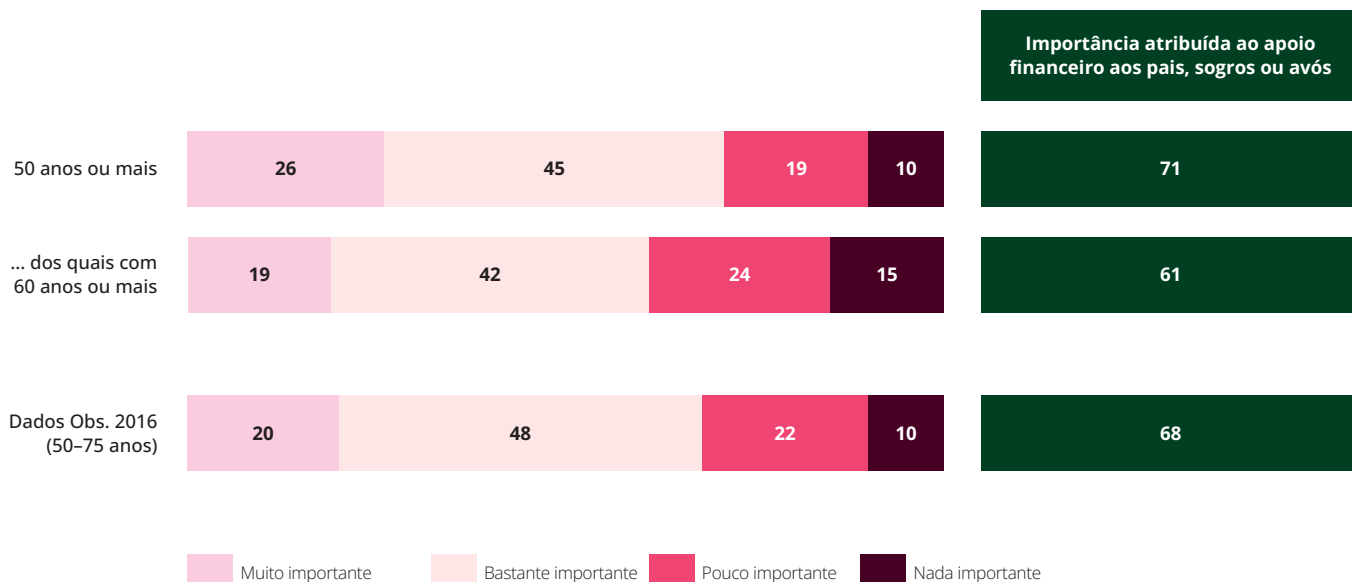
### Em que medida considera importante apoiar financeiramente os seus pais, sogros ou avós?

Entre os seniores que têm pais, sogros ou avós, em %

Este apoio é considerado muito importante em França, Itália e Espanha, enquanto é bastante menos valorizado na Alemanha e no Reino Unido.



Conjunto dos  
10 países



## UMA TRANSMISSÃO PATRIMONIAL FINANCEIRAMENTE DEMASIADO ONEROSA

Vimos que, com a idade, as doações tendem naturalmente a tornar-se mais frequentes, constituindo outra forma de apoiar financeiramente os filhos ou os netos. O mesmo se aplica às heranças resultantes do falecimento dos próprios pais. Ainda assim, tanto umas como outras parecem deixar um certo descontentamento entre os seniores. 7 em cada 10 consideram que os impostos e encargos associados a estas transmissões são demasiado elevados.

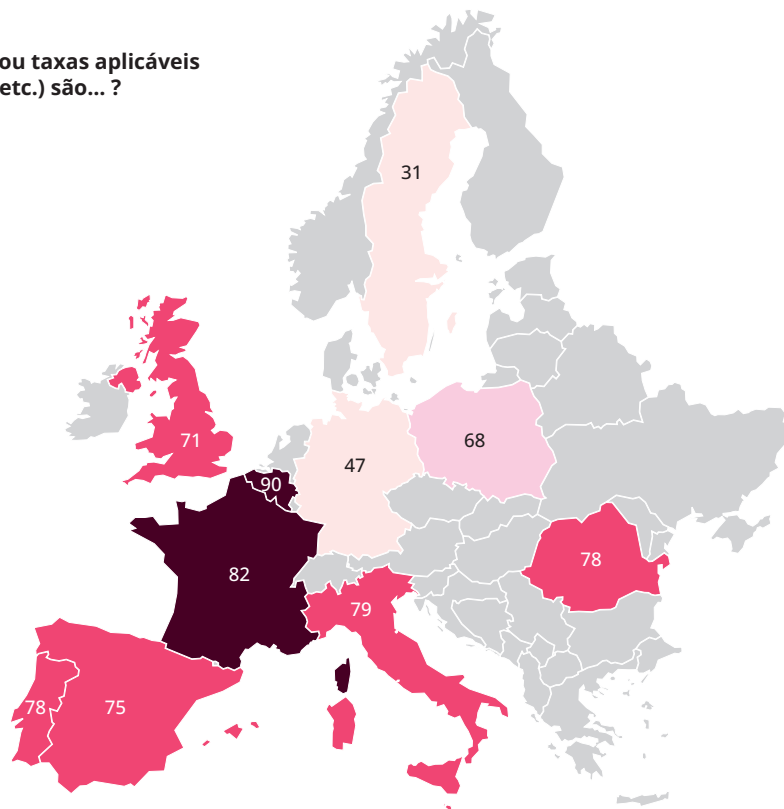
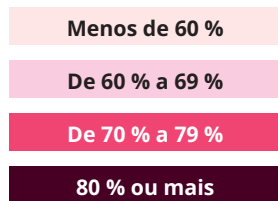
Tal como a história recente demonstrou em várias crises marcadas pelo aumento da carga fiscal, os franceses destacam-se como os mais críticos em relação aos impostos. Enquanto referência histórica do modelo social-democrata de redistribuição, os suecos (e, em menor medida, os alemães) não consideram os impostos sobre heranças excessivos, não por uma maior tolerância típica dos países nórdicos, mas, de forma mais pragmática, porque estes foram abolidos em 2005 no seu país.

Fig. 55

**Diria que, atualmente, no seu país, os impostos e/ou taxas aplicáveis no âmbito de uma transmissão (herança, doação, etc.) são... ?**

Aos seniores, em %











**69%** dos inquiridos com 60 anos ou mais consideram que os impostos e taxas sobre transmissões são demasiado elevados no seu país.



Fonte: Observador Cetelem do Consumo 2026

Fig. 56

Imposto sobre sucessões e doações

| País  | Existência do imposto | Taxa de tributação  |
|---|-----------------------|---|
| Alemanha       | ✓                     | 7-50%   |
| Bélgica        | ✓                     | 3-80%   |
| Espanha        | ✓                     | 7.65-87.6%  |
| França         | ✓                     | 5-60%   |
| Itália         | ✓                     | 4-8%  |
| Polónia        | ✓                     | 0-20%   |
| Portugal       | ✓                     | 10%   |
| Roménia      | -                     | Sem imposto sobre sucessões e doações, exceto no que respeita à transmissão de bens imóveis em determinadas circunstâncias. |
| Reino Unido  | ✓                     | 20-40%  |
| Suécia       | -                     | Sem imposto sobre sucessões/doações, mas podendo aplicar-se imposto sobre mais-valias.                                      |

Fonte: EY, «Worldwide Estate and Inheritance Tax Guide 2024» (Guia Mundial de Impostos sobre Sucessões e Heranças 2024); PwC, «Worldwide Tax Summaries» (Resumo Mundial de Fiscalidade); Bloomberg Tax, «Country Guides» (Guias por País)

# CONCLUSÃO

Há 10 anos, o Observador Cetelem analisava o consumo dos seniores europeus. A crise da Covid-19 ainda não se tinha propagado à escala global. As tensões geopolíticas eram estudadas nos livros de história e não eram ainda uma realidade vivida. A inflação parecia ter sido definitivamente controlada. Falava-se então de silver economy e evocavam-se as facilidades de uma geração economicamente privilegiada.

Com esta nova edição de 2026, a perspetiva ganha maior nuance sobre uma geração que, embora destinada a ter uma presença crescente na sociedade, não beneficia dos múltiplos privilégios que frequentemente lhe são atribuídos de forma indevida.

Nos planos económico, social e do consumo, a geração dos seniores é chamada a desempenhar um papel de charneira. Uma geração que, sem estar verdadeiramente no centro do «jogo», ocupa ainda assim uma posição central. Uma geração estimada e reconhecida, cuja importância não é negligenciada nem por si própria nem pelas restantes gerações. Uma geração fisicamente ativa, como demonstra o seu forte interesse pelo lazer, mas também intelectualmente dinâmica, com uma capacidade de integrar o digital no seu quotidiano, nomeadamente no consumo, que contraria algumas ideias preconcebidas.

Por fim, não se poderia concluir este estudo dedicado aos seniores sem sublinhar a importância que atribuem à saúde, nomeadamente a uma boa saúde vivida no próprio domicílio. Tendo em conta a idade das pessoas em causa, tal é perfeitamente natural. Mas, considerando o peso demográfico da geração dos seniores, a sua relevância económica e social revela-se, mais do que nunca, fundamental.

# METODOLOGIA



Inquéritos realizados online e em simultâneo em **10 países da Europa**.

**10 amostras representativas** da população nacional de cada país, com idade **igual ou superior a 18 anos**, inquiridas **entre 19 de novembro e 1 de dezembro de 2025**.

No total, **10,930** pessoas inquiridas, distribuídas pelos diferentes países da seguinte forma:

- Alemanha: 833 pessoas
- Bélgica: 840 pessoas
- Espanha: 871 pessoas
- França: 3,133 pessoas
- Itália: 856 pessoas
- Polónia: 884 pessoas
- Portugal: 850 pessoas
- Roménia: 945 pessoas
- Reino Unido: 852 pessoas
- Suécia: 866 pessoas

**A representatividade é assegurada através do método de quotas e de uma ponderação** aplicada às seguintes variáveis: sexo, idade, região de residência e nível de rendimentos (ou categoria socio-profissional) dos inquiridos em cada país. Cada país foi posteriormente ponderado de acordo com o seu peso no conjunto da amostra global.

As análises e previsões económicas foram realizadas em parceria com a empresa de estudos e consultoria **C-Ways**, especialista em Marketing de Antecipação.

As previsões económicas resultam da investigação económica do BNP Paribas.