



SECTOR ALIMENTAR

AEP / GABINETE DE ESTUDOS

MAIO DE 2009

Índice

1. Alguns dados sobre o mercado de bens alimentares e bebidas	3
2. Perfil do consumidor: tendências	4
2.1. Mercado dos produtos biológicos	5
2.2 Refeições prontas.....	5
2.3 Alimentos e bebidas funcionais	7
2.4 Barras de cereais	7
2.5 Mercado do chocolate.....	8
2.6 Bebidas isotónicas	8
2.7 Produtos “Gourmet”	9
2.8 A influência das crianças	9
2.9 Hábitos de compra on-line.....	9
3. Dados do Inquérito às Despesas das Famílias (IDEF) 2005/2006, do Instituto Nacional de Estatística (INE)	10

1. Alguns dados sobre o mercado de bens alimentares e bebidas

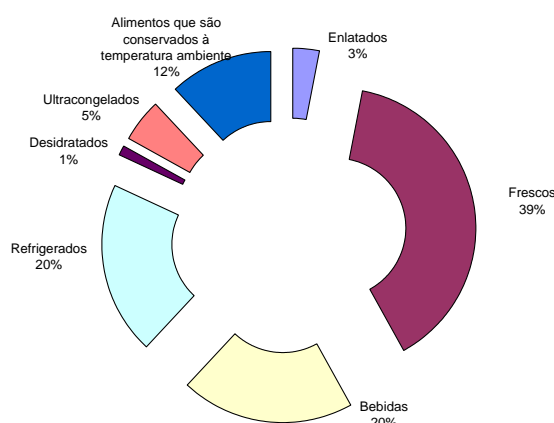
Segundo um estudo da consultora suíça *Food for Thought*, divulgado na Revista *Super Market*, de Dezembro de 2008, o mercado nacional de bens alimentares e bebidas totalizou, em 2007, 27 mil milhões de euros, dos quais 83% referem-se a despesas com bens alimentares, 7% a despesas com bebidas não alcoólicas e 10% a despesas com bebidas alcoólicas. A nível europeu, o mercado português deteve um peso de 2,2%.

Do total do mercado, cerca de 85,2% referem-se a vendas a retalho e os restantes 14,8% no canal *foodservice*. De acordo com o estudo, estes valores são a prova de que *o que o consumidor português gasta fora de casa em alimentação e bebidas ainda fica muito aquém daquilo que compra para preparar, mesmo que seja para refeições rápidas e práticas*.

No período compreendido entre 2002 e 2007, o mercado nacional de bens alimentares e bebidas cresceu a uma taxa média anual real de 1,79%. Em 2007, o crescimento real foi de 0,9%. Por segmentos, registou-se nas despesas com a alimentação um crescimento de 0,3%, no segmento das bebidas não alcoólicas um crescimento de 2,7% e o nas bebidas alcoólicas um aumento de 4,2%.

Em 2007, por categorias de produtos, os consumidores gastaram mais dinheiro em alimentos frescos (39% do total do mercado de alimentação e bebidas).

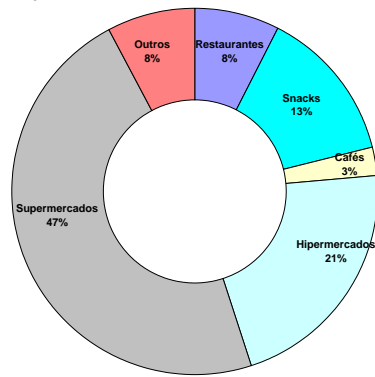
Categorias de produtos mais importantes no mercado português de alimentação e bebidas, em 2007



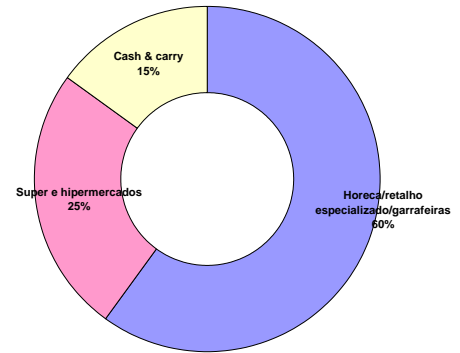
Revista *Super Market* nº 180, de Dezembro de 2008

No mercado português de bebidas alcoólicas, o canal “horeca” pesa 29,6% (dados publicados na Revista *Super Market* de Setembro/Outubro de 2008). No que se refere ao mercado nacional de vinhos, os supermercados concentram quase metade das vendas, enquanto no segmento dos espumantes o canal horeca/retalho especializado/garrafeiras detém a maior percentagem.

Peso dos pontos de venda no mercado nacional de vinhos



Peso dos pontos de venda no segmento de espumantes



Fonte: Revista Super Market nº 177/178 de Setembro/Octubro de 2008

2. Perfil do consumidor: tendências

Actualmente podemos falar num novo tipo de consumidor: mais informado, mais consciente, preocupado com a saúde e a funcionalidade do produto, modificando os seus hábitos de consumo no sentido de procurar alimentos mais saudáveis, baixos em calorias e/ou que tenham uma função específica (isto é, com um determinado efeito funcional no organismo, como por exemplo, reduzir o colesterol, reforçar o sistema imunitário ou ajudar o trânsito intestinal).

Ao estarem cada vez mais informados e atentos, os consumidores são claramente mais exigentes, procurando produtos que respondam directamente às suas necessidades.

De acordo com a Revista *Hipersuper* de 23 de Maio de 2008, os alimentos com estas características têm vindo a ganhar terreno na vida dos consumidores. A indústria alimentar e das bebidas tem estado atenta a estas preocupações por parte dos consumidores, produzindo e comercializando esse tipo de produtos, que lhes permitem marcar a diferença e ganhar quota de mercado.

Em 2008, o impacto no rendimento real disponível associado ao aumento dos preços dos bens alimentares e energéticos conduziu a uma retracção do poder de compra das famílias. Por outro lado, o elevado nível de endividamento das famílias e a subida da taxa de desemprego têm, naturalmente, consequências nas atitudes e nos comportamentos dos consumidores, designadamente em termos de quebra e/ou substituição de consumo.

A diminuição do poder de compra dos portugueses parece estar a direccionar a sua opção de escolha para artigos de marca de distribuição. Na actual conjuntura, o preço constitui um *driver* importante no momento da compra. O consumidor preocupa-se cada vez mais com o factor preço, transferindo, em determinados casos, o consumo de um produto de maior qualidade e de preço mais elevado para um produto de preço inferior, razão que justifica a crescente presença de produtos das marcas próprias da distribuição com elevados níveis de penetração.

Assim, o interesse dos consumidores pelas marcas próprias da distribuição está a aumentar (Revista *Hipersuper* de 13 de Fevereiro de 2009). Embora as quotas das marcas próprias da distribuição variem de país para país, é certo que praticamente todos os países registam aumentos.

Contudo, em vários segmentos, de que é exemplo o das bolachas e biscoitos, o consumo parece encontrar-se bastante polarizado entre o consumidor que valoriza as marcas e que está disposto a pagar o preço pela confiança que estas lhe inspiram e, por outro lado, o consumidor que toma decisões de compra com base na variável preço.

Para além do factor preço, há motivações distintas que influenciam as escolhas dos consumidores e que têm levado ao crescimento de algumas categorias de produtos, de que são exemplo: os alimentos provenientes da agricultura biológica, as refeições prontas e os alimentos e bebidas funcionais.

2.1. Mercado dos produtos biológicos

A preocupação por uma alimentação saudável e nutritiva faz com que o mercado dos produtos “bio” esteja a aumentar. Embora muito recente, é um mercado com um potencial de crescimento elevado.

O mercado mundial de alimentos provenientes de agricultura biológica atingiu, em 2007, um valor próximo dos 40 mil milhões de dólares, perspectivando-se que o mesmo venha a atingir 60 mil milhões de dólares em 2010 (Revista *Super Market*, de Junho de 2008). No que respeita à área agrícola em modo de produção biológica, Portugal foi um dos países que mais cresceu neste domínio (com uma quota de 7% no total de área agrícola útil).

Assim, a opção por uma alimentação cada vez mais saudável é uma tendência que se tem verificado e que tem vindo a ganhar adeptos junto dos consumidores. Os atributos e factores distintivos que caracterizam os alimentos biológicos vão ao encontro dos estilos de vida que valorizam a saúde e o bem-estar, marcando as actuais tendências de mercado.

Por outro lado, a divulgação de resultados credíveis de investigação científica realizada (dominantemente nos Estados Unidos e na Europa), que fundamentam o valor alimentar positivo e diferenciado desta oferta *versus* a oferta tradicional, tem implicações positivas na crescente procura destes produtos.

Atenta a estas tendências, a distribuição (super e hipermercados) tem criado espaços cada vez maiores para a comercialização de artigos biológicos, com um marketing apelativo.

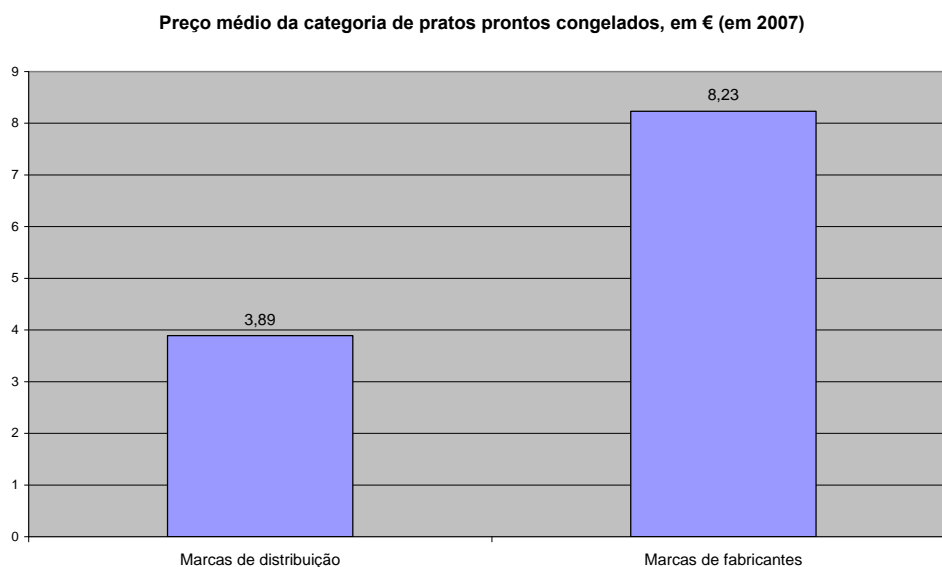
2.2 Refeições prontas

Centrado num público cosmopolita, com uma vida profissional activa, que procura rapidez, conveniência e qualidade, o mercado das refeições prontas está em forte crescimento (Revista *Hipersuper*, de Maio de 2008).

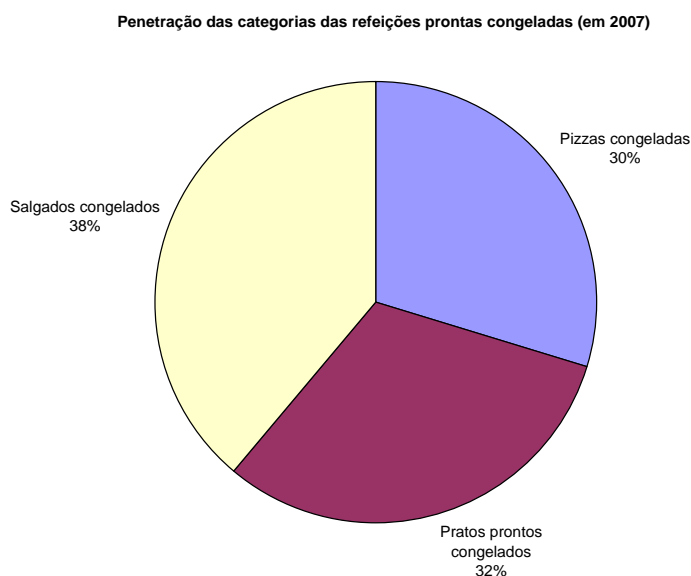
A população adere às refeições prontas para não prescindir do tempo que necessita para a confecção de uma refeição. Esta tendência dita o crescimento das refeições refrigeradas, que regista um crescimento de 37%, em 2007, apesar do segmento mais representativo continuar a ser o ultracongelado. O mercado de refeições prontas refrigeradas é um sector ainda em fase de crescimento, que tem vindo a assistir a uma

evolução positiva, bem como à entrada de novas marcas e à aposta das marcas de distribuição.

Outra tendência assinalada é a procura de pratos étnicos elaborados, como é o caso da cozinha japonesa que, apesar do curto prazo de validade, teve entrada directa no mercado das refeições prontas, bem como nas grandes superfícies comerciais. Um público cosmopolita, sofisticado, com preocupações com a alimentação e o bem-estar, é o alvo dos operadores que apostam nesta arte de cozinhar.



Fonte: TNS, publicado na Revista HiperSuper nº 213 de 23 de Maio de 2008



Fonte: TNS, publicado na Revista HiperSuper nº 213 de 23 de Maio de 2008

Embora se verifique que o consumidor procura refeições equilibradas e de sabor agradável, o carácter rápido destas refeições continua a ser uma das principais razões de escolha.

As tendências de mercado apontam, contudo, para uma maior preocupação no equilíbrio nutricional das receitas. Os consumidores procuram e valorizam a rapidez mas também a qualidade e preocupação com a saúde.

A distribuição moderna é o principal canal para a comercialização deste tipo de produtos. Em torno de um quarto das vendas, em valor, são feitas em hipercercados, enquanto os supermercados representam cerca de 65%.

2.3 Alimentos e bebidas funcionais

Em 2007, um total de 3,4 milhões de lares nacionais compraram produtos alimentares funcionais, o que representa uma penetração de 90%, de acordo com um estudo da TNS. A frequência de compra de artigos funcionais por lar aumentou 1,6% em 2007, assim como o gasto médio por acto de compra, que aumentou 4,77% (Revista *Hipersuper*, de 23 de Maio de 2008).

Os consumidores atribuem cada vez mais uma maior importância a estilos de vida e comportamentos alimentares saudáveis, sentindo-se um movimento crescente dos benefícios dos alimentos funcionais.

Não só nos alimentos, mas também no sector das bebidas, o segmento funcional foi um dos mais dinâmicos em 2007.

2.4 Barras de cereais

Ao longo dos últimos anos, o nosso quotidiano, fundamentalmente urbano, tem sofrido alterações, traduzidas, entre outros aspectos, num tempo cada vez mais reduzido destinado às refeições.

Como já referido, a opção por uma alimentação saudável, rápida, nutritiva e de fácil consumo caracteriza a tendência do actual consumidor. Assim, a procura de alimentos que proporcionem um lanche a meio da manhã, ou a meio da tarde, que seja simultaneamente saudável, prático, rápido e de fácil acesso, é cada vez mais uma prática comum.

Apesar do aumento dos preços das matérias-primas, o conceito de barras de cereais rapidamente se instalou no quotidiano dos portugueses. Durante o ano de 2007 o mercado cresceu 12% em volume. (Revista *Super Market*, de Julho/Agosto de 2008).

Trata-se de um mercado jovem, em pleno desenvolvimento, não só por se tratar de uma novidade recente, mas também por apresentar opções rápidas, fáceis e eficazes para consumir a qualquer hora e em qualquer lugar. Por outro lado, respondem à crescente preocupação dos consumidores com a manutenção da linha e com o bem-estar (Revista *Super Market*, de Julho/Agosto de 2007).

Nesta categoria, ainda em plena fase de crescimento e desenvolvimento, tem-se uma tipologia de consumidor cada vez mais dinâmico, cada vez com menos tempo, mas, ao mesmo tempo, cada vez mais preocupado com a sua alimentação e com os produtos que consome.

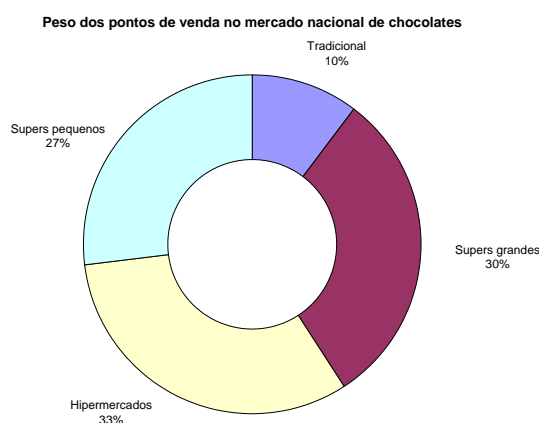
Ao contrário do mercado de cereais em que os pesos entre os segmentos de adulto e de criança estão sensivelmente equiparados, em barras de cereais é o segmento de adultos que tem a maior fatia de mercado (com 78%). O sabor/prazer, associado ao carácter prático e à conveniência, são componentes essenciais na escolha destes produtos. A estas junta-se a variável nutricional, traduzida na preocupação de ajudar a manter a linha.

2.5 Mercado do chocolate

O mercado português de chocolate, com um valor que ronda os 180 milhões de euros, registou, em 2007, um crescimento de 9% em valor e 11% em volume (Revista *Super Market*, de Novembro de 2008).

Em Portugal, o consumo *per capita* de chocolate ronda os 1,4 kg/ano, um valor inferior ao consumo médio na Europa (que se situa em 5,2 kg/ano). Assim, atendendo à esperada uniformização dos hábitos de consumo na Europa, perspectiva-se um bom potencial de crescimento para o mercado português de chocolate.

No acto da compra, são muitas as motivações que presidem à escolha dos consumidores, embora a questão do prazer continua a ser uma das mais fortes.



2.6 Bebidas isotónicas

Em Portugal, o segmento das bebidas isotónicas é recente. No entanto, em 2007 o consumo neste segmento totalizou 5,7 milhões de litros, representando uma duplicação do volume consumido em 2006.

Segundo a consultora AC Nielsen, em Portugal o consumo de bebidas isotónicas divide-se entre 60% no canal alimentar e 40% no canal horeca, este último claramente liderado pelas áreas de restauração em ginásios, associações desportivas e clubes (sendo canais chave nesta categoria).

A nível internacional, parte do crescimento deste segmento advém do consumo de bebidas isotónicas enquanto alternativa a outras bebidas refrescantes, pelo que faz sentido estarem presentes em canais de vendas mais genéricos.

2.7 Produtos “Gourmet”

Há momentos em que o consumidor, que adquire regra geral os produtos mais baratos, está disponível para investir em refeições mais requintadas, no fim-de-semana, por exemplo. Deste modo, prevê-se que este sector venha a adquirir uma importância crescente.

2.8 A influência das crianças

(Fonte: Revistas *Hipersuper*, de Janeiro de 2009)

De um modo geral, as crianças têm um papel cada vez mais activo nas compras familiares, verificando-se um aumento da capacidade dos mais jovens para influenciar os mais velhos no momento da escolha dos produtos. Esta tendência é ainda mais notória no segmento alimentar, uma vez que os pais, com menos tempo para estar com os filhos, optam, muitas vezes, por alimentos que estes preferem, evitando assim conflitos durante o momento da refeição.

Embora com uma presença quantitativamente cada vez menor na sociedade portuguesa, as crianças têm hoje uma expressão qualitativa na sociedade em geral, e na família em particular, substancialmente superior à que tinha em gerações anteriores.

A tendência para o número reduzido de filhos, os novos modelos familiares e a falta de tempo dos pais, constituem factores que contribuem para explicar o protagonismo e poder que são conferidos às crianças, colocando-as num patamar de relação cada vez mais horizontal com os seus progenitores. Este “poder” tem reflexo nos elevados níveis de participação na vida familiar e, naturalmente, no poder prescritivo no consumo da família.

Estrategicamente este grupo começa a ser cada vez mais relevante, representando directa ou indirectamente uma fatia considerável dos consumos das famílias (segundo o inquérito do INE às Despesas das Famílias 2005/2006, um agregado com crianças ou jovens dependentes tem uma despesa média anual de 21829 euros, enquanto os agregados sem crianças ou jovens dependentes têm uma despesa média na ordem dos 14551 euros), porque tudo indica que têm um enorme poder prescritivo nos consumos familiares.

2.9 Hábitos de compra *on-line*

De acordo com um inquérito *online* realizado a nível mundial pela AC Nielsen, publicado na Revista *Super Market*, de Fevereiro de 2008, a utilização da *internet* para compras é já um hábito enraizado nos consumidores portugueses (oito em cada dez portugueses utilizadores da *internet* referem já ter comprado *online*), mas ainda assim muito abaixo dos níveis verificados a nível europeu (Alemanha: 97%, Reino Unido: 97% e Áustria: 96%).

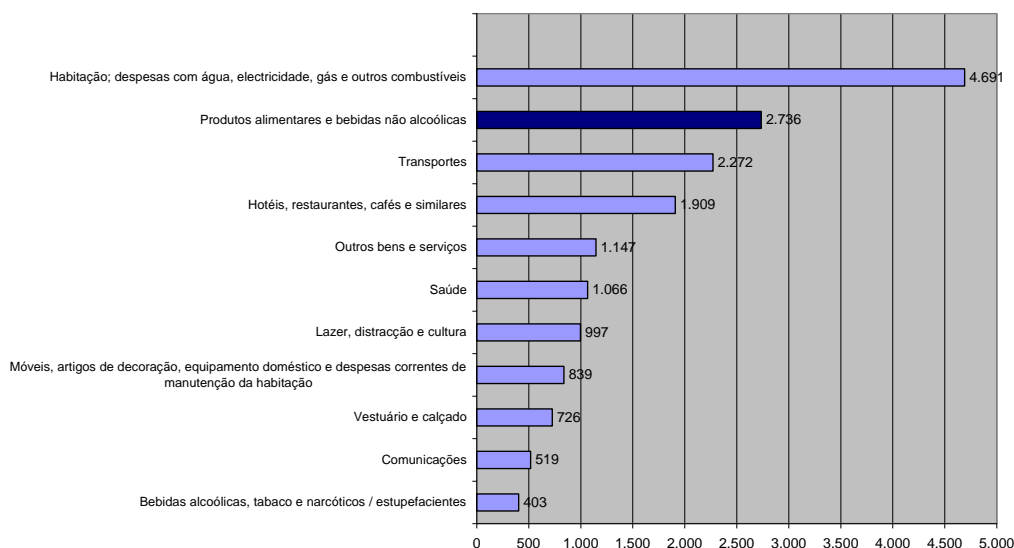
Apesar de uma menor percentagem de consumidores a comprarem *online*, Portugal tem enraizado o hábito de pesquisar informação sobre os produtos que pretende comprar (sete em cada dez utilizadores referem ter utilizado a *internet* para esse fim na última semana em que foram inquiridos).

Refira-se que, segundo o inquérito, 8% dos portugueses referiram já ter efectuado a experiência de comprar *online* produtos de mercearia. Portugal aparece aqui com uma posição idêntica à média europeia (9%), onde apenas o Reino Unido (22%) e a Suíça (14%) se afastam desse patamar.

3. Dados do Inquérito às Despesas das Famílias (IDEF) 2005/2006, do Instituto Nacional de Estatística (INE)

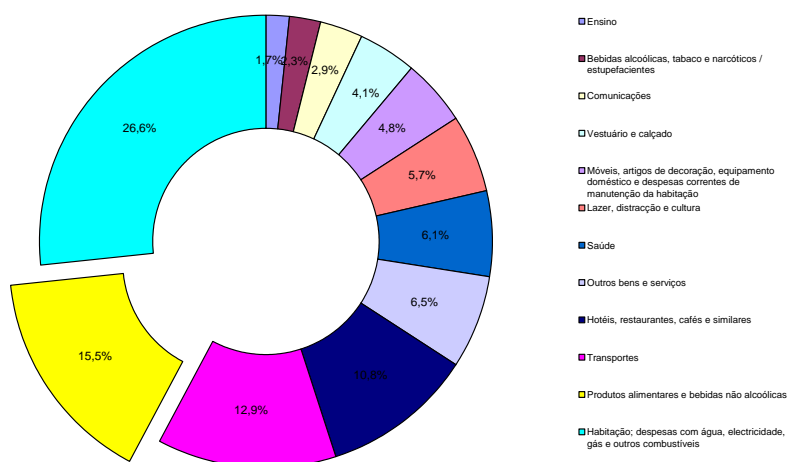
De acordo com os resultados estimados do Inquérito às Despesas das Famílias (IDEF) 2005/2006, do INE, a despesa total anual média por agregado residente em Portugal, a preços correntes de 2005, foi de 17607 euros. Da despesa total, 15,5% (ou seja, 2736 euros) teve como destino *Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas*.

Despesa total anual média por agregado familiar, em euros



Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Estrutura da despesa total anual média por agregado familiar



Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Segundo o IDEF, a concentração das despesas nas três primeiras classes de despesa (Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis; Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas e Transportes) mantém o perfil da estrutura da despesa observado nas famílias portuguesas durante a década anterior, embora com perda de importância relativa, face aos resultados de 1994/95, na classe *Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas*. As despesas com estes produtos, que representavam 21,0% do total da despesa em 1994/95 (correspondendo à principal componente de despesa), perderam importância relativa ao longo da década seguinte, situando-se em 18,7% em 2000 e 15,5% em 2005/2006.

Uma análise da estrutura da despesa segundo o grau de urbanização, permite constatar que, em 2005/2006, as áreas predominantemente urbanas assumiam padrões de consumo similares aos do total do país. O mesmo não se verificava, contudo, no período de 1994/95, em que a principal componente de despesa no total do país respeitava a produtos alimentares, enquanto que nas áreas predominantemente urbanas estava relacionada com a habitação (21,4%).

Despesa total anual média por agregado: estrutura por tipo de área (2005/2006)

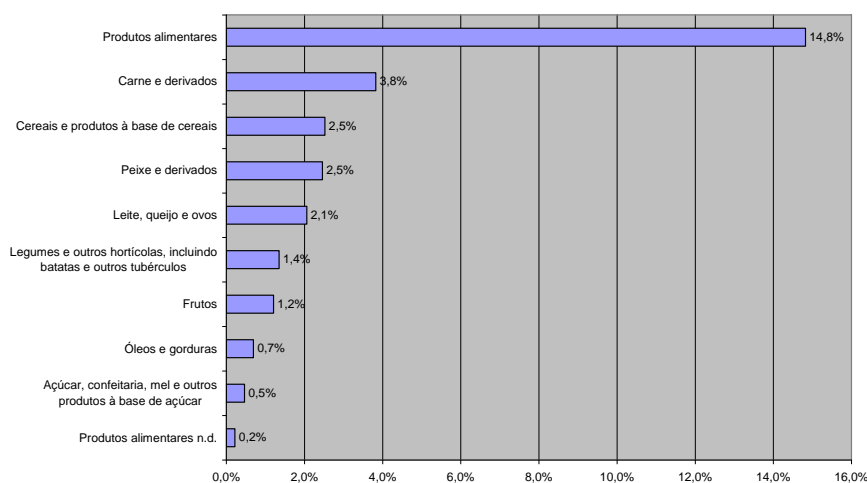
Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Despesa total anual média por agregado	Total (%)	Área predominantemente urbana (%)	Área mediantemente urbana (%)	Área predominantemente rural (%)
	100,0	100,0	100,0	100,0
Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,5	14,6	18,2	19,4
Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos / estupefacientes	2,3	2,3	2,3	2,4
Vestuário e calçado	4,1	4,2	4,3	3,6
Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	26,6	26,8	25,7	26,7
Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	4,8	4,8	4,5	4,5
Saúde	6,1	5,8	6,5	7,8
Transportes	12,9	12,8	13,8	12,6
Comunicações	3,0	2,9	3,0	3,4
Lazer, distração e cultura	5,7	6,2	4,4	3,5
Ensino	1,7	2,0	0,9	0,7
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	10,8	11,0	10,2	10,2
Outros bens e serviços	6,5	6,7	6,3	5,2

Nas áreas predominantemente rurais, a despesa efectuada com produtos alimentares era superior à média nacional, quer em 2005/2006, quer em 1994/95: 19,4% contra 15,5%, em 2005/2006, e 28,9% contra 21,0%, em 1994/95.

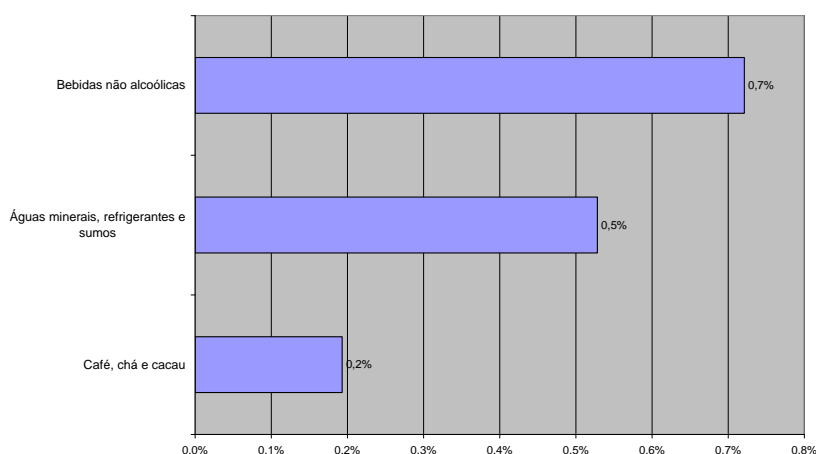
Uma análise mais detalhada da despesa dos agregados familiares permite constatar que o segundo grupo de maior despesa na estrutura total média anual dos agregados destinava-se à aquisição (ou recepção) de *produtos alimentares*, com 14,8% do total, entre os quais se destacava a classe de *carne e derivados*, com 3,8% do total da despesa média anual, a de *cereais e produtos à base de cereais* e a de *peixe e derivados*, com 2,5% em cada classe.

Despesa total anual média por agregado e classes do grupo de produtos alimentares (2005/2006)



Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Despesa total anual média por agregado e classes do grupo de bebidas não alcoólicas (2005/2006)



Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Por regiões, a maior proporção de despesas médias relativas ao grupo de produtos alimentares era observada na Região Autónoma dos Açores, com 16,6% do total respectivo, e a menor importância relativa de despesas deste grupo observou-se na região de Lisboa, onde representava 13,0% da despesa média anual dos agregados residentes nesta região.

Despesa total anual média por agregado, por regiões NUT II (produtos alimentares e bebidas não alcoólicas),

Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Classes de despesa	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Açores	R. A. Madeira
Despesa total anual média por agregado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,5%	16,9%	16,1%	13,6%	16,7%	14,7%	17,7%	15,9%
Produtos alimentares	14,8%	16,2%	15,4%	13,0%	15,8%	13,9%	16,6%	15,1%
Cereais e produtos à base de cereais	2,5%	2,8%	2,6%	2,1%	3,0%	2,1%	3,4%	3,0%
Carne e derivados	3,8%	4,5%	4,1%	3,1%	3,8%	3,3%	3,9%	3,5%
Peixe e derivados	2,5%	2,7%	2,4%	2,3%	2,6%	2,7%	2,0%	1,6%
Leite, queijo e ovos	2,1%	2,1%	2,1%	1,9%	2,3%	2,1%	2,6%	2,2%
Óleos e gorduras	0,7%	0,7%	0,9%	0,5%	0,9%	0,6%	0,7%	0,7%
Frutos	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%	1,3%
Legumes e out. hortícolas, inc. batatas e ou. tubérculos	1,4%	1,4%	1,5%	1,1%	1,4%	1,2%	1,7%	2,2%
Açúcar, confeitaria, mel e out. prod. à base de açúcar	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,4%
Produtos alimentares n.d.	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,3%
Bebidas não alcoólicas	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%	1,1%	0,8%
Café, chá e cacau	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%
Águas minerais, refrigerantes e sumos	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%	0,6%

Os gastos com produtos alimentares e bebidas não alcoólicas eram proporcionalmente mais elevados nos agregados sem crianças ou jovens dependentes, quer no período 1994/95, quer no período 2005/2006: 22,2% nos agregados sem crianças ou jovens dependentes contra 20,1% nos agregados com crianças ou jovens dependentes, em 1994/95, e 16,2% contra 14,9%, em 2005/2006.

Despesa total anual média por agregado

	Total			Agregados sem crianças/jovens dependentes			Agregados com crianças/jovens dependentes		
	1994/1995	2000	2005/2006	1994/1995	2000	2005/2006	1994/1995	2000	2005/2006
Despesa total anual média por agregado	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	21,0%	18,7%	15,5%	22,2%	19,6%	16,2%	20,1%	17,7%	14,9%

Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

No que respeita aos agregados com crianças ou jovens dependentes, o número de elementos a cargo influenciava a despesa média por agregado em algumas classes de despesa. Assim, quanto maior era o número de dependentes no agregado, maior era a proporção das despesas com alimentação.

Uma análise à estrutura da despesa média segundo a principal fonte de rendimento dos agregados familiares, em 2005/2006 a habitação era a principal classe de despesas dos agregados, independentemente da principal fonte de rendimento.

As despesas efectuadas com produtos alimentares eram proporcionalmente mais elevadas nos agregados cujo rendimento principal tinha origem em outras transferências sociais, com 20,4% da despesa média anual (um valor muito próximo do das famílias que viviam principalmente de pensões, que correspondeu a 19,3% do total).

Despesa total anual média por agregado e principal fonte de rendimento (%)

	Total	Trabalho por conta de outrem	Trabalho por conta própria	Propriedade e capital	Pensões	Outras transferências sociais	Outras fontes de rendimento
Despesa total anual média por agregado	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,50%	14,90%	14,20%	11,40%	19,30%	20,40%	13%

Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Uma análise da despesa total anual média por tipologia do indivíduo de referência do agregado (indivíduo do agregado com maior rendimento), evidencia que a proporção da despesa média com produtos alimentares era superior nos agregados em que o indivíduo de referência era homem.

Despesa total anual média por agregado, sexo e grupo etário do indivíduo de referência

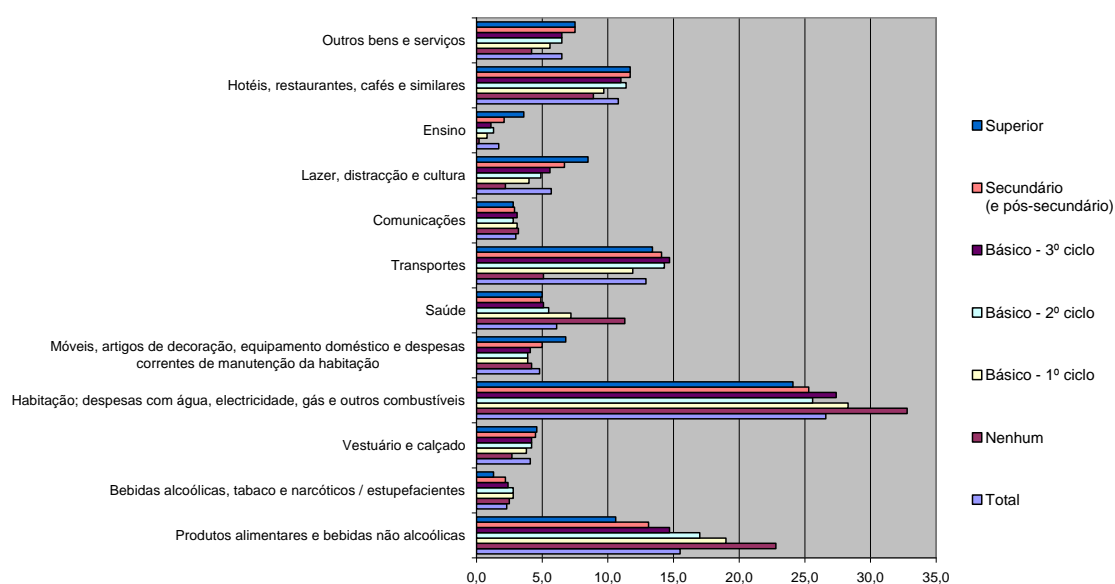
Sexo	Escalão etário				
	Total	Até 29 anos	30-40 anos	45-64 anos	65 e mais anos
Homem	15,80%	15,80%	14,80%	15,20%	19,20%
Mulher	15,00%	14,50%	13,60%	15,30%	17,60%
Total	15,50%	15,40%	14,50%	15,20%	18,80%

Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

A despesa média com produtos alimentares era proporcionalmente mais elevada nos agregados em que o indivíduo de referência tinha 65 ou mais anos, em ambos os sexos.

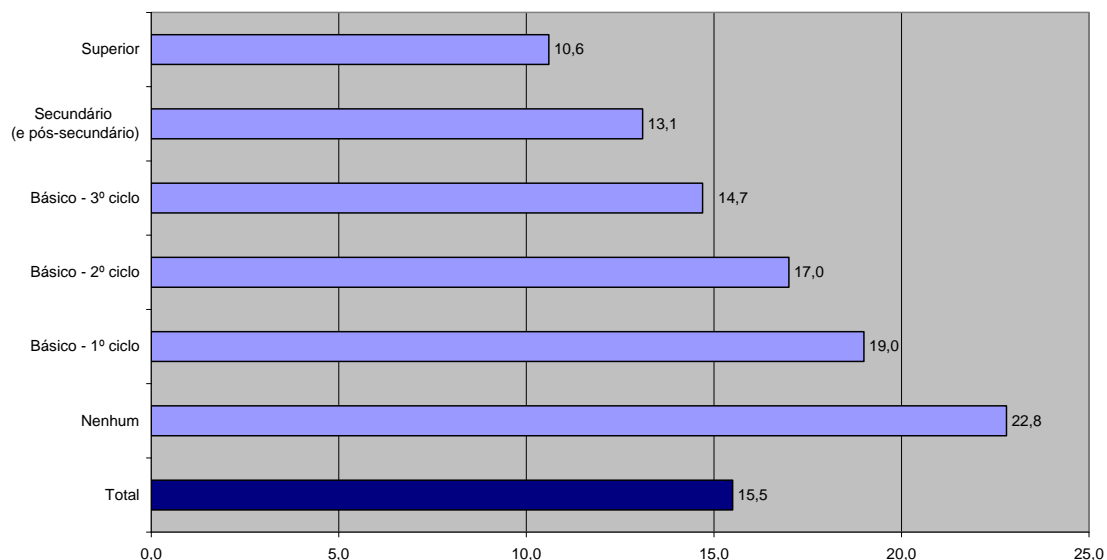
A análise por nível de escolaridade do indivíduo de referência, evidencia uma grande disparidade entre a despesa total anual média dos agregados cujo indivíduo de referência não tinha completado qualquer nível de escolaridade e os agregados em que o indivíduo de referência possuía um nível de ensino superior: respectivamente, 7666 euros e 32381 euros, ou seja, 44% e 184% do total anual médio nacional. No primeiro grupo, observa-se, ainda, que na composição da despesa média dos agregados predominavam as despesas relativas a habitação (32,8%), a produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (22,8%) e a saúde (11,3%), enquanto que nos agregados em que o indivíduo de referência tinha o ensino superior predominavam as despesas com habitação (24,1%), transportes (13,4%) e hotéis e restaurantes (11,7%), sendo que as despesas com a classe de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas surgia na quarta posição, com 10,6%.

Despesa total anual média por agregado por nível de escolaridade completado do indivíduo de referência 2005/2006



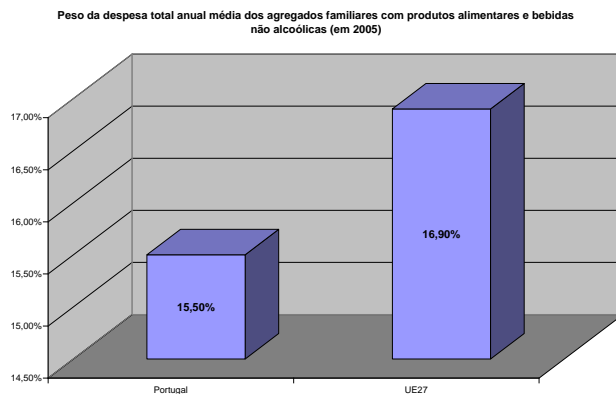
Fonte: INE, Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006

Despesa total anual média de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas por agregado, segundo o nível de escolaridade completo do indivíduo de referência (%)



De notar que os dados relativos à despesa total anual média dos agregados familiares na União Europeia a vinte e sete Estados-Membros (UE27) revelam que, em 2005, à semelhança do que acontece em Portugal, as despesas com habitação e afins representavam a maior proporção da despesa total dos agregados, embora ligeiramente superior à de Portugal. (27,6% contra 26,6%).

Os gastos com produtos alimentares surgiam na segunda posição, à semelhança do verificado em Portugal. Em média, as despesas com produtos alimentares representavam ao nível da UE 27 uma proporção ligeiramente superior à de Portugal (16,9% da despesa total dos agregados contra 15,5%).



Fonte: Eurostat (dados divulgados no Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006 do INE)