

# Les seniors et leur alimentation : un marché s'ouvre

Stéphane Gouin  
Agrocampus Ouest

# PLAN

1. Senior, une génération montante...
2. Vous avez-dit senior?
3. Comportement des seniors
4. Attentes et besoins des seniors

# 1. Senior : une génération montante...

# Les seniors en 2025 : du baby boom au papy boom

> 50 ans

2010 : 1 français sur 3

2025 : 1 français sur 2  
(dont 7,9% > 70 ans)

- Croissance des plus de 55 ans : +59% !
- > 1 milliard dans le monde...mais 2 milliards en 2050!

# Seniors = génération montante

- Un senior naît toutes les 37'
- Une femme fête ses 50 ans toutes les minutes
- Les baby boomers deviennent plus nombreux que les générations qui les ont précédés ou qui les suivent

# Seniors : une croissance galopante

Les seniors en Europe

+50 ans (en %)	1985	2000	2020
UE	30	33	<b>41,5</b>
USA	25,5	27,5	35
Japon	27	35,5	40

La France des séniors

Source : Secodip

Population française	1962	1990	2010
- de 20 ans	32%	26%	22%
+ de 50 ans	25%	30,2%	<b>37%</b>

Source : Senior Academy

# Espérance de vie des personnes nées en 2008

✓ Femmes



84,3 ans

✓ Hommes



77,5 ans

+ 10 ans  
ces 50  
dernières  
Années !

# Des seniors à fort potentiel...

- ✓ Pouvoir d'achat >30% aux autres générations
- ✓ 65% sont propriétaires immobiliers
- ✓ 72% des contribuables à ISF >50 ans
- ✓ Revenus disponibles : 120 milliards d'euros!

## 2. Vous avez-dit senior?

# Qu'appelle-t-on senior?

- Terme adopté par le marketing pour désigner une personne âgée d'au moins 50 ans...

## Génération Seniors :

- ✓ 3ème (50 – 60 ans),
- ✓ 4ème (60 – 80 ans)
- ✓ 5ème (>80 ans)

# Typologie des seniors

50-59 ans

60-69 ans

70-79 ans

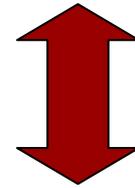
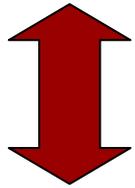
> 80 ans

✓ Hédoniques

✓ Vigilants

✓ Traditionnels

✓ Ascètes



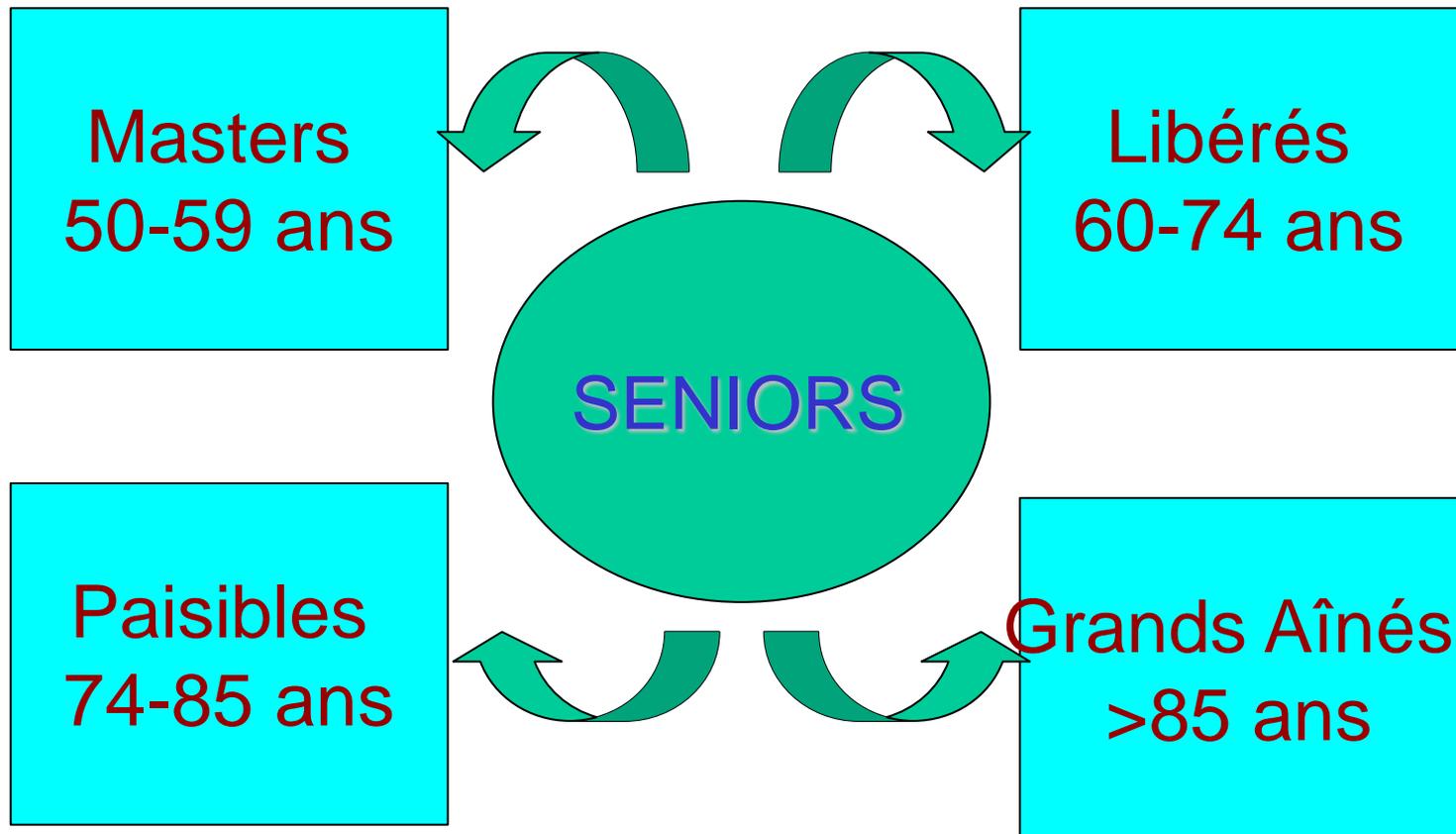
Produits authentiques, nouveaux et de service

Produits pratiques, de qualité et à marque

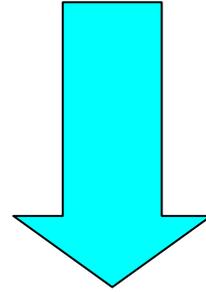
Produits services, faciles à utiliser

Produits sécurité, usages simplifiés

# 4 catégories de groupes seniors (Senioragency) :



# Seniors



cibles hétérogènes!

mais

segmentation  
délicate...

# 3. Comportements des seniors?

# Les seniors et la consommation alimentaire

- Dépenses alimentaire + 25% que les moins de 50 ans
- Ménage de + 50 ans : 3400€/an
- 72% des seniors recherchent des produits de qualité supérieure
- 59% sont prêts à essayer une nouvelle marque

# Leurs produits préférés

premiers acheteurs :

- véhicule,
- eau minérale,
- produits laitiers,
- cosmétiques,
- voyages de luxe,
- électroménagers,...

# Cible senior : une communication décalée...

- ✓ Seulement 5% des investissements publicitaires dédiés aux plus de 50 ans
- ✓ 1% des spots les mettent en scène
- ✓ Image du senior galvaudée
- ✓ Peu de marketing direct
- ✓ Très peu de marques consacrées

# Des seniors attentifs à leur santé

- ✓ 86% des seniors sont préoccupés par la sécurité alimentaire
- ✓ 77% affirment consommer des produits sains et naturels
- ✓ 66% sont des adeptes des produits bio\*
- ✓ 57% déclarent acheter des produits sous labels

# Recherche de bénéfices scientifiquement prouvés pour la santé

- Comportement préventif ou thérapeutique
- Recherche de produits qui répondent à un besoin physiologique ciblé lié à un métabolisme particulier

## 4. Attentes et besoins des seniors?

# Comment les IAA peuvent-elles adapter leur stratégie aux seniors?

- Innover : quantité, ergonomie, formule et facilité d'utilisation
- Des produits et services faciles à utiliser
- Travailler l'ergonomie, le poids des produits et leurs informations suffisamment lisibles
- Un magasin repensé dans sa signalétique et son merchandising
- Intégrer les seniors dans la vie quotidienne!

# Les créneaux seniors : la santé

- Réduction en sucre, en sel, en matière grasse
- Pro et prébiotiques
- Antioxydants, stérols végétaux, oméga-3
- Le Bio
- Le soja et le végétal
- La cosméto-food (dermo-aliment)
- Les compléments alimentaires

# Attentes des seniors

- ✓ La santé : 86% sont préoccupés
- ✓ Le plaisir : socle de la consommation
- ✓ La simplicité d'usage : l'emballage, enjeu commercial
- ✓ La transmission aux jeunes générations : un pouvoir que veut préserver le senior

# Besoins des séniors

- ✓ Produit adapté aux problèmes de vieillesse
- ✓ Apport nutritionnel
- ✓ Relation sociale
- ✓ Lien au produit

# Que recherchent les seniors?

✓ Des produits :

forme, minceur, énergie...fonctionnels :

- A teneur réduite en cholestérol
- Riches en calcium
- Porteurs d'image santé

✓ Des produits simples au goût et au régionalisme bien trempé

# Besoins des seniors

- Grandes surfaces inadaptées aux seniors (gigantisme, linéaires surdimensionnés...)
- IAA innovant peu sur cette cible
- Packaging décalés des besoins (lecture, préhension, utilisation difficiles...)

# Conclusion

- Les futurs seniors auront des attentes et des valeurs différentes des seniors actuels
- Les futurs seniors vont changer l'image des seniors et inciter de nouvelles politiques marketing et commerciales

# Tendances à respecter

- Des marques qui se remarquent et se démarquent par l'innovation adaptée aux besoins spécifiques des seniors
- Communiquer en décomplexant l'image senior (Danone, Bongrain...)  
: produits fonctionnels et plaisir

Merci de votre attention...

[gouin@agrocampus-ouest.fr](mailto:gouin@agrocampus-ouest.fr)