

LA GÉNÉRATION « POIVRE ET SEL » (65 ANS ET PLUS)

Quick Insight #35

Janvier 2019
Claire Boyer

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



AGENDA :

Introduction

1.

Qui **sont** les seniors en 2018 ?

2.

Les seniors, une cible déterminante pour le **PGC-FLS** → attentes spécifiques et leviers à activer

3.

Quel **potentiel** sur les rayons/catégories ?

PARTIE 1

QUI SONT LES SENIORS EN 2018 ? UNE CIBLE DÉTERMINANTE POUR LE PGC-FLS

LE SAVIEZ-VOUS ?



Quelle est l'espérance de vie moyenne dans le monde ?

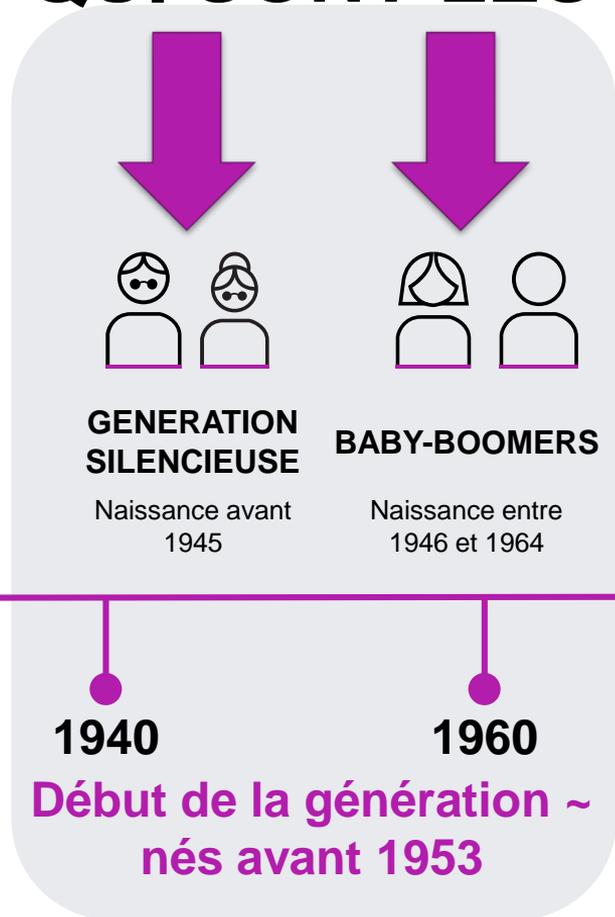
72 ans



Qui sont les champions du monde ? Où se situe la France ?

1.	84.3		Hong Kong
2.	83.8		Japon
3.	83.5		Italie
4.	83.4		Espagne
5.	83.2		Suisse
6.	82.9		Islande
7.	82.7		France
8.	82.6		Singapour
9.	82.6		Suède
10.	82.5		Australie

QUI SONT LES 'POIVRE ET SEL'?



GENERATION X
Naissance entre 1965 et 1979

MILLENNIALS GENERATION Y
Naissance entre 1980 et 1999

GENERATION Z
Naissance entre 2000 et 2010

GENERATION ALPHA
Naissance après 2010

1940

1960

1980

2000

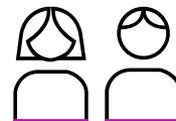
2010

UNE TRANCHE D'ÂGE – DEUX GÉNÉRATIONS

Une cible complexe



GENERATION
SILENCIEUSE



BABY-BOOMERS

TRANSMISSION
TRADITION ÉCONOMIE
ALTRUISME
ENGAGEMENT
FIDÉLITÉ FAMILLE

HÉDONISME
ROUTARD FÉMINISME
RUPTURE HUMOUR
FAMILLE LIBERTÉ
CHANGEMENT
INDIVIDUALISATION

Un point commun : le passage à la retraite !
 En 2016, l'âge moyen de départ à la retraite est de 61.8 ans
 72% des retraités ont quitté la vie active à 62 ans ou avant

MAIS DES ASPIRATIONS COMMUNES

% de la cible ayant sélectionné la priorité dans leur TOP 3 parmi :



Bien gagner sa vie



Passer du temps en famille



Être en forme/en bonne santé



Poursuivre une carrière épanouissante

GENERATION Z
Naissance après 2000

MILLENNIALS
Naissance entre 1980 et 1999

GENERATION X
Naissance entre 1965 et 1979

BABY-BOOMERS
Naissance entre 1946 et 1964

GENERATION SILENCIEUSE
Naissance avant 1945



37%

36%

32%

21%

10%



20%

29%

39%

44%

50%



29%

39%

51%

60%

71%



31%

28%

19%

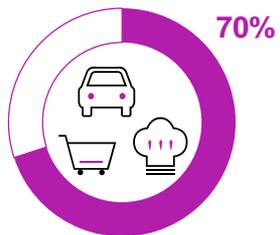
11%

3%

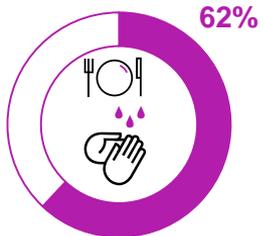


ET DES PRÉOCCUPATIONS CENTRÉES SUR LE BIEN-ÊTRE ET LA SANTÉ

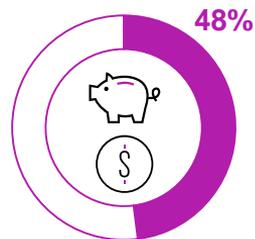
Quelles sont vos principales préoccupations face à la vieillesse ?
% de répondants



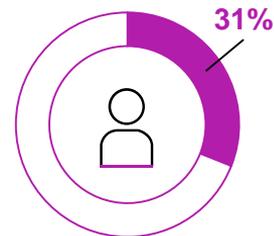
**Perte d'autonomie
(Conduire, cuisiner,
courses)**



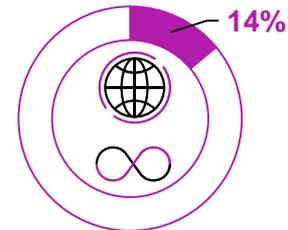
**Perte d'agilité pour
les besoins basiques
(se nourrir, se laver)**



**Manquer d'argent
pour vivre
confortablement**

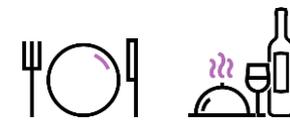


Etre seul



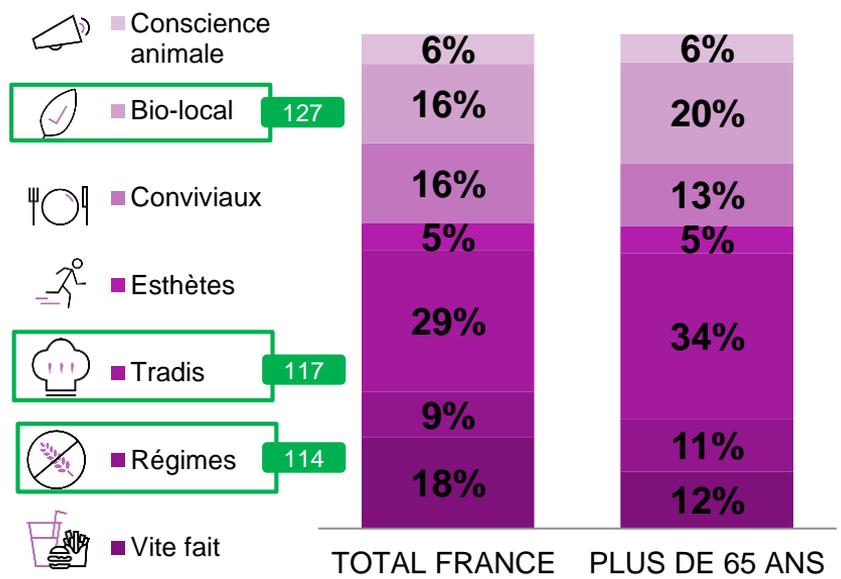
**Rester connecté
avec ses proches**

DES ATTENTES QUI SE RETROUVENT DANS LEURS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



Entre conscience écologique, tradition et bien-être

Répartition des acheteurs



Les bio-local



Au naturel et à la source

Ils mangent saisonniers, préfèrent les produits bio / locaux. Par respect pour l'environnement et pour soutenir leur région. Mais aussi pour la fraîcheur, la qualité, et la traçabilité des produits. Ce sont plutôt des couples plus âgés, et aisés.

Les tradis



La cuisine traditionnelle

Ils cuisinent tous les jours et consacrent beaucoup de temps aux courses / la cuisine. Manger, c'est très important pour eux. Ils privilégient les aliments bon marché et la quantité aux labels de qualité. Ce sont plutôt des foyers plus âgés.

Les régimes

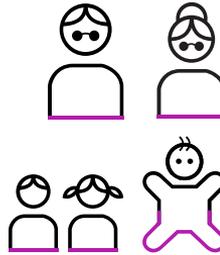


Au(x) régime(s)

Ils suivent un régime alimentaire : ils font attention à certains aliments (gras, sucre, cholestérol) ou mangent «sans». Pour des raisons de santé : ils sont malades ou se sentent mieux en suivant ce régime. Parfois, ils sont influencés par un proche.

LES SENIORS UNE CIBLE À NE PAS NÉGLIGER CAR ELLE JOUE UN RÔLE DE PRESCRIPTEUR

Nb de grands-parents en France



- **38%** des achats valeur de **BONBONS** sont faits par des 65 ans et + (indice 148 vs Poids dans le PGC-FLS)
- **32%** sur la **CONFISERIE DE POCHE** (indice 125)

C'EST AUSSI UNE CIBLE À FORT POTENTIEL



Une cible qui pèse
de plus en plus
dans les dépenses

25.8%

Poids des 65 ans et +
dans les dépenses
PGC-FLS
(+2.4pts vs 2014)



Une cible
dynamique *depuis*
4 ans

+4.0%

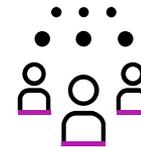
Evolution des dépenses
PGC-FLS des 65 ans et +



La cible 1^{ère}
contributrice aux
gains *depuis* 3 ans

61%

Contribution des 65 ans
et + aux gains du PGC-
FLS



Une cible qui ne
cesse de
s'agrandir

70%

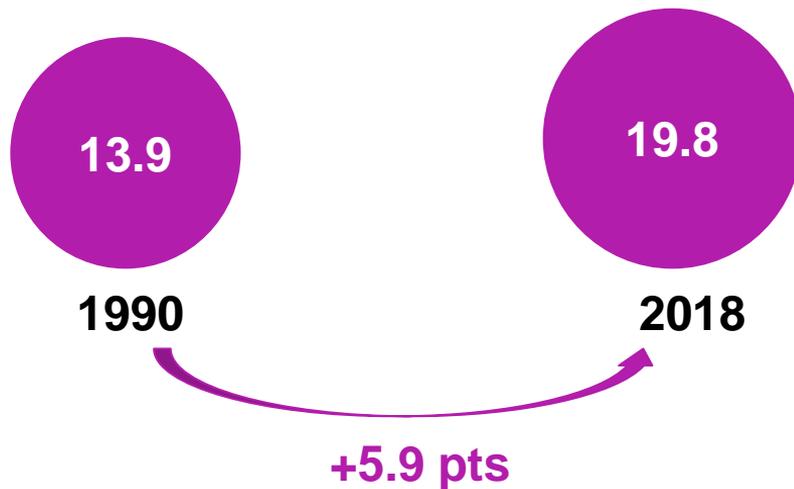
Gains de croissance
valeur des 65 ans et +
liés à la croissance
démographique

ET UNE CIBLE QUI VA S'AGRANDIR !

En 2050, 1 français sur 4 aura plus de 65 ans

L'espérance de vie ne cesse d'augmenter!

Part des +65 ans dans la population française



Projection 2050



PARTIE 2

DES ATTENTES ET DES LEVIERS D' ACTIONS SPÉCIFIQUES

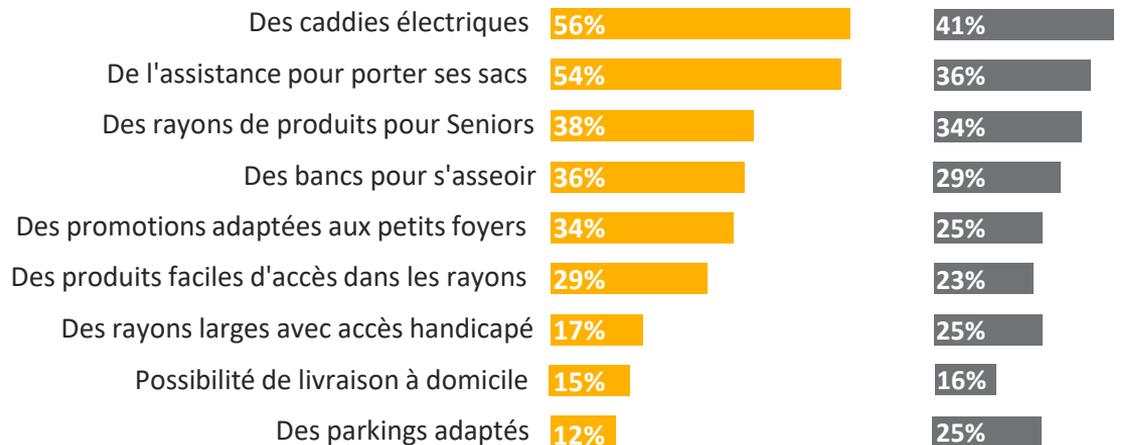
LES SENIORS ONT DES ATTENTES SPÉCIFIQUES EN MAGASIN ET DANS LES MÉDIAS

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :

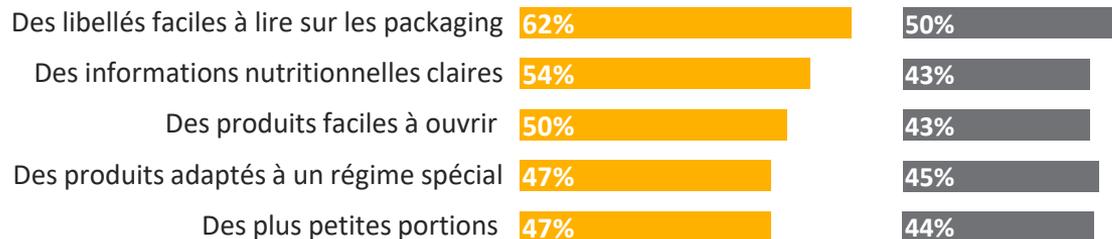
France

Moyenne Mondiale

En magasin :

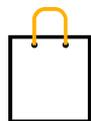


Dans le rayon



En média



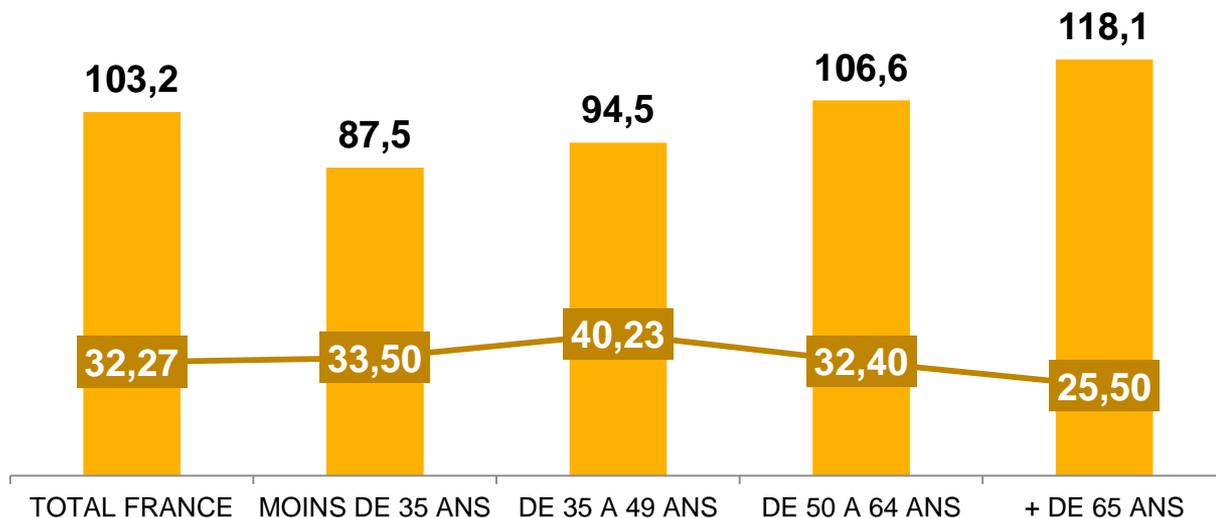


AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

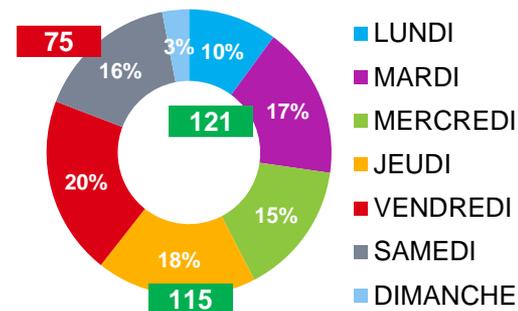
UNE CIBLE QUI SE DISTINGUE NETTEMENT PAR UNE PRÉSENCE PLUS RÉGULIÈRE EN MAGASIN

Nb visite en magasin 52S
et Ticket Moyen par occasion – CAM P6 2018

Nb Occasion par Acheteur Somme dépensée par occasion



Part des achats valeur de la cible par jour – Indice vs Total France

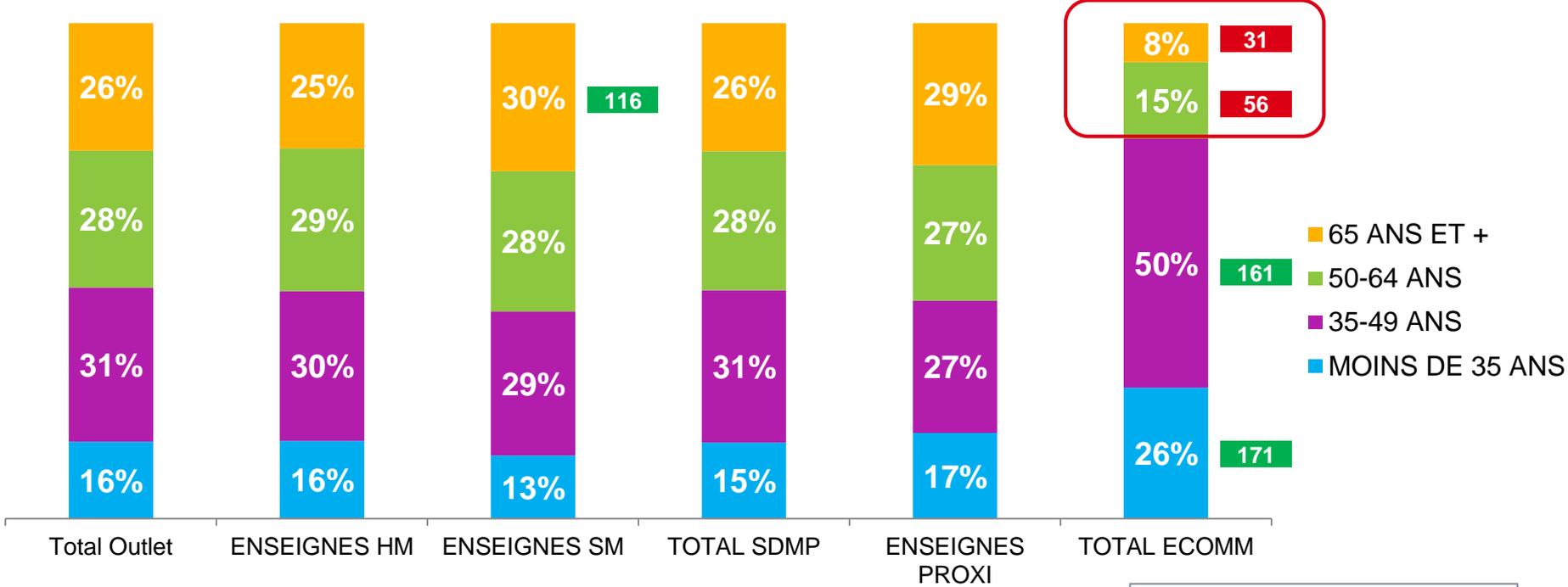


Avec une forte part des achats effectuée les **mardis** et **jeudis**

LES SENIORS PLUS ATTIRÉS PAR LES SM

Une opportunité à saisir sur le e-commerce

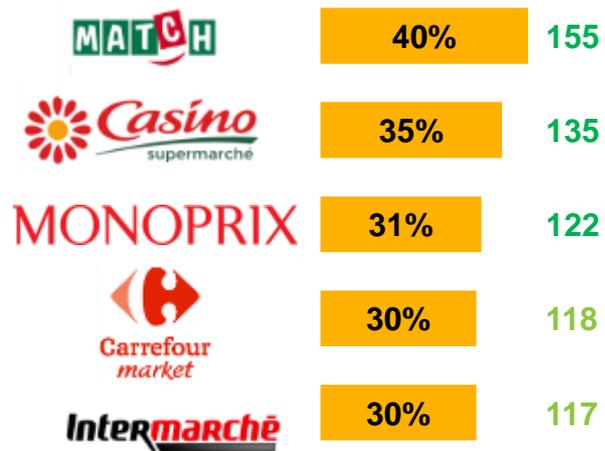
Répartition des achats valeur – CAM P6 2018



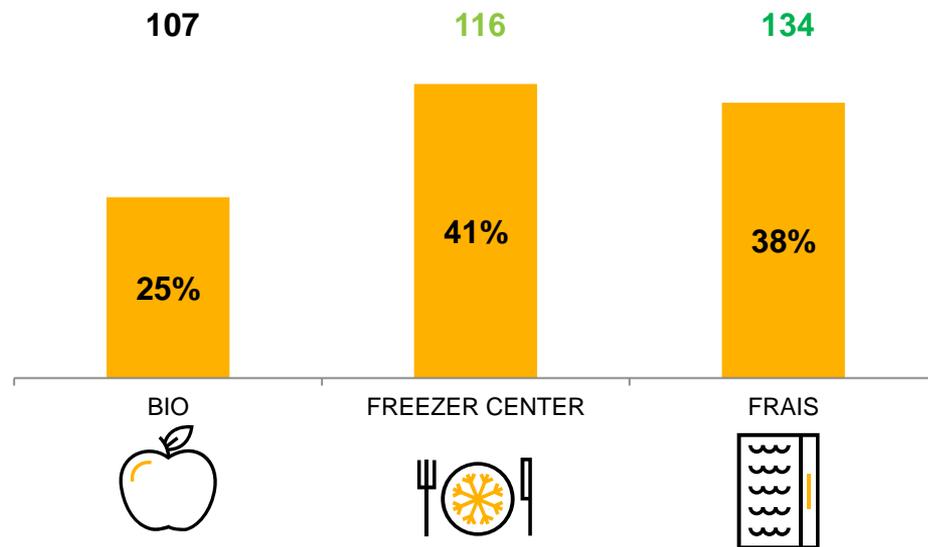
INDICE VS TOTAL FRANCE

UNE AFFINITÉ FORTE AVEC LES ENSEIGNES DE CE CIRCUIT ET LES SPÉCIALISTES

Poids de la cible dans les achats
valeur de l'enseigne
Indice vs Total France



% des seniors ayant visité le circuit
au moins une fois sur l'année – Indice
vs Total France

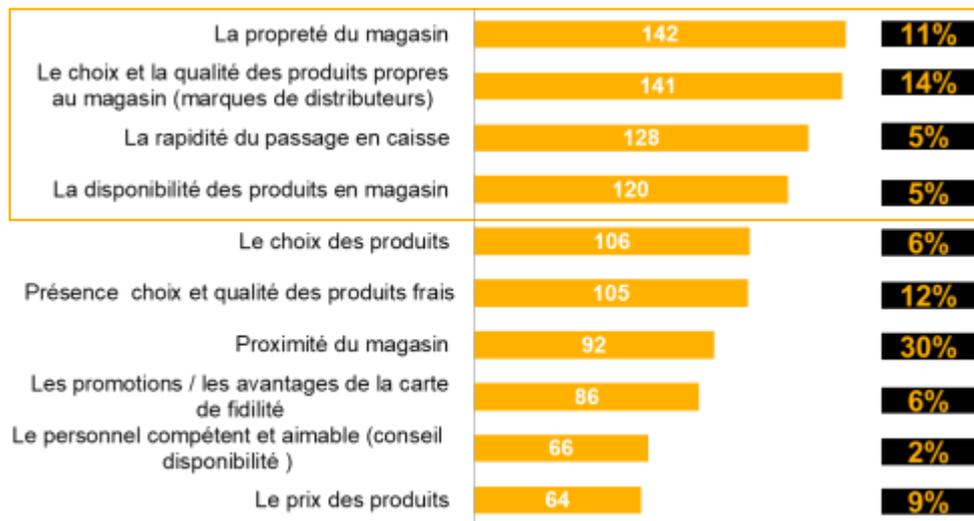


LES ATTENTES SONT DONC LIÉES AU CONFORT, À LA PRATICITÉ POUR UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE



EXPÉRIENCE CLIENT

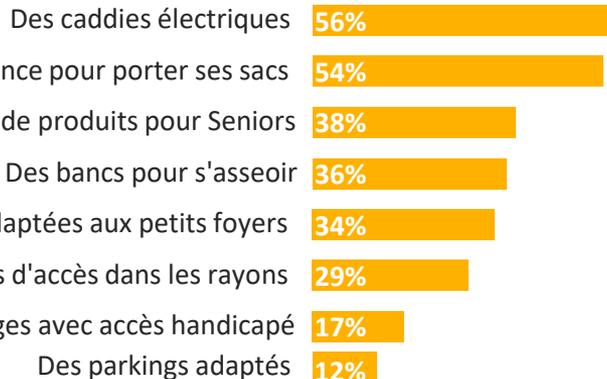
Quel est le critère le plus important pour vous lorsque vous allez faire vos courses ?
Répartition des répondants et Indice vs Total France



OFFRIR PLUS DE SERVICES ET FOURNIR PLUS D'ÉQUIPEMENTS ADAPTÉS EN MAGASIN

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :

En magasin :



Bien chez moi d'Intermarché : enseigne pilote à Flers (non alimentaire), espace dédié pour ateliers/rencontres

L'exemple de **Royal Zorg** en Hollande : association qui dispense des formations auprès du personnel des grandes surfaces

En Allemagne : loupe sur les chariots de courses, hauteur maximale des rayons de 1.6m

A Singapour : certains supermarchés proposent des discounts spéciaux pour les seniors

Bip Pop: application, service de mobilité inversée

Sainsbury's en **Ecosse** teste la mise en place d'une caisse 'tranquillité' (avec du personnel formé) réservée aux clients âgés + système auditif spécial

BIEN QUE LE MAGASIN PHYSIQUE SOIT UN LIEU INCONTOURNABLE, QU'EN EST-IL DU E-COMMERCE ?

Le magasin physique, un lieu toujours pertinent pour cibler les seniors

% des interrogés expliquent 'Pourquoi ils n'achètent pas régulièrement sur Internet' ?

Pour les produits alimentaires:

J'aime toucher/voir le produit avant d'acheter **76% vs 65% tous produits**

Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins **54% vs 41% tous produits**

Par habitude **38% vs 28% tous produits**

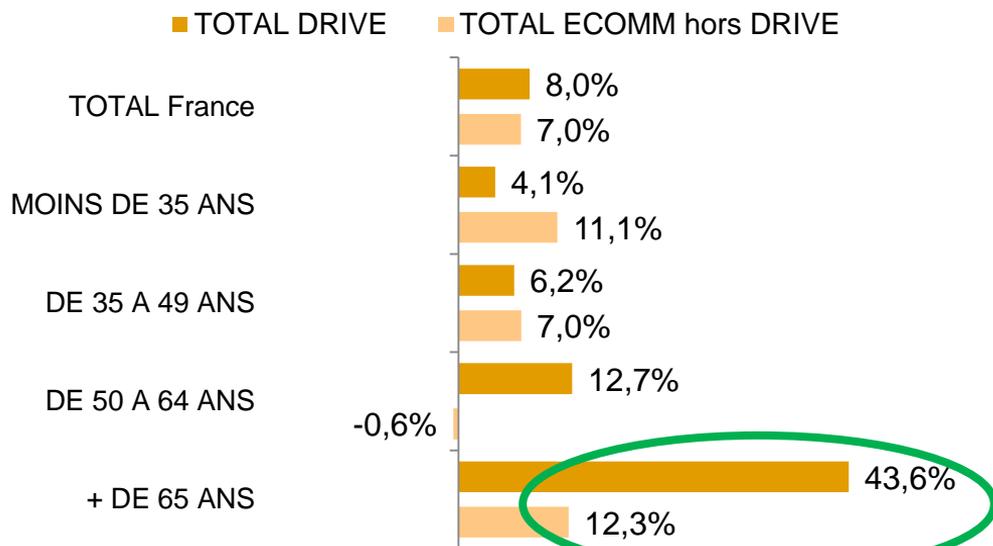


Moins d'un senior sur 4 achète en E-commerce (Drive+Pure-Players) au moins une fois dans l'année (Indice 61 vs Total France)

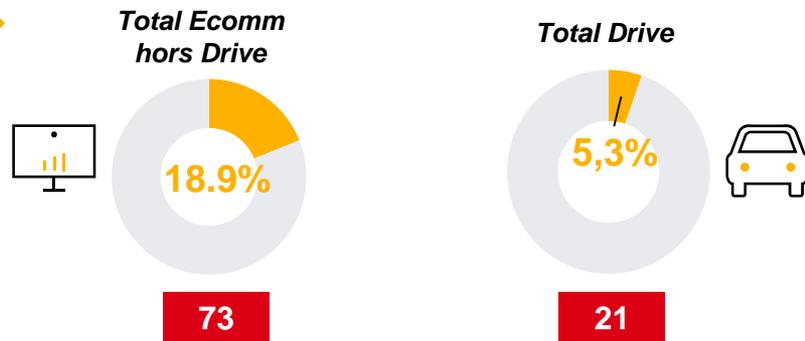
Source : Homescan P6 2018

UN CERTAIN RETARD QUI DOIT ÊTRE ENVISAGÉ COMME UNE OPPORTUNITÉ !

Taux de croissance des circuits sur les cibles –
Total PGC FLS



Poids des 65 ans et + dans les achats
valeur (Indice vs Total PGC-FLS tous
circuits)



Taux de pénétration 65 +
 Total Drive : 9.1% (25.4% Total France)
 Total ECOMM hors DRIVE : 19.5% (22.0% Total France)

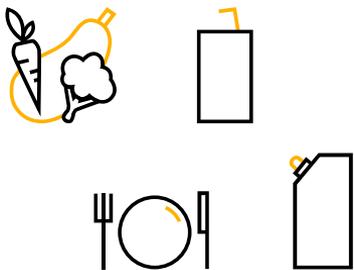
LA LIVRAISON À DOMICILE, ENCORE DES AMÉLIORATIONS POSSIBLES !

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :

En magasin :

Possibilité de livraison à domicile **15%**

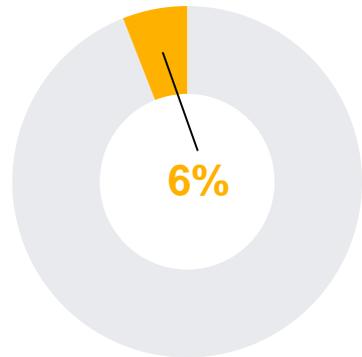
Potentiel pour développer la livraison à domicile → dans les circuits privilégiés par la cible (SM, Proxi)



ADAPTER L'OFFRE

UNE ATTENTE SPÉCIFIQUE DE PRODUITS TRADITIONNELS ET DE QUALITÉ

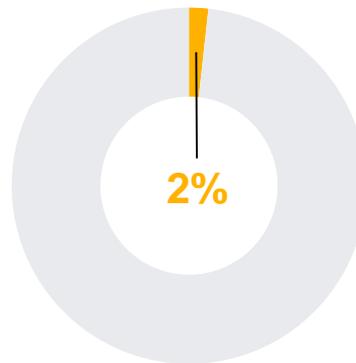
Poids valeur des TPE dans le PGC-FLS



Indice **123**
vs Total France

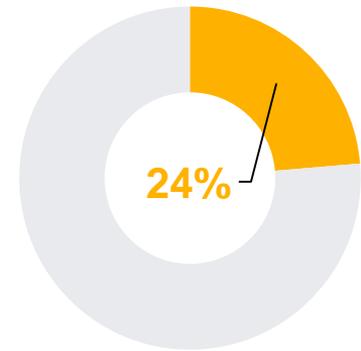
Indice **103**
vs Total France sur les
Marques Nationales

Poids valeur des MDD Premium dans le PGC-FLS



Indice **120**
vs Total France

Poids du traditionnel sur la cible dans le PGC-FLS+ traditionnel



Indice **135**
vs Total France



Les Seniors surconsommant les rayons Boucherie, Fruits & Lég et la Poissonnerie (en poids valeur, indice 123, 144, 145 vs PGC-FLS)

Source : Nielsen Homescan P6 2018

QUE NOUS DISENT LES SENIORS SUR LEUR ALIMENTATION ?

74% *Cuisinent tous les jours*

115



66% *Mangent beaucoup de produits frais*

126



15% *Essaient d'éviter le soja*

133



45% *Déclarent que consommer trop de viande est mauvais mais ne pas en consommer du tout l'est également*

134



41% *Suivent un régime spécifique parce qu'ils ne veulent pas consommer d'additifs nocifs, exhausteurs de goût, pesticides etc..*

131



33% *Suivent un régime spécifique pour des raisons de santé (ex : allergies intolérances alimentaires diabète hypertension artérielle etc..)*

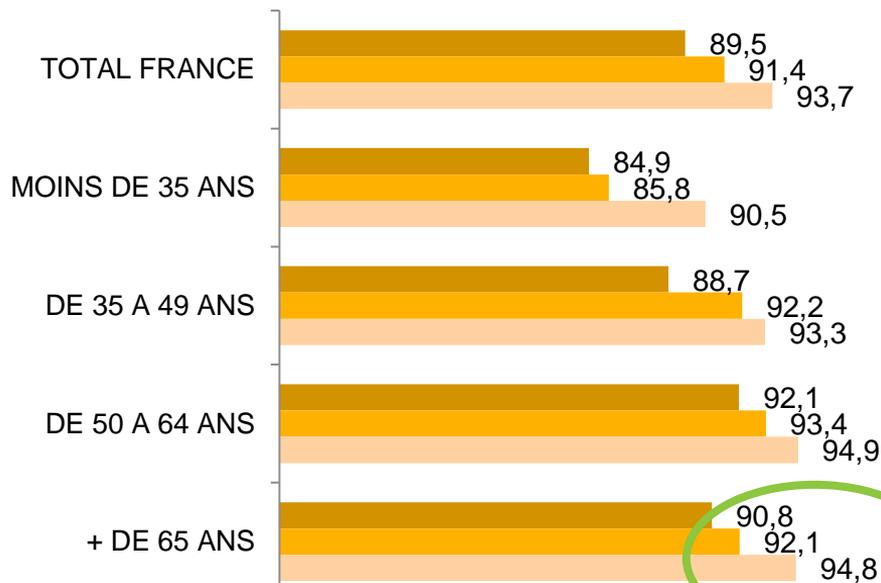
150



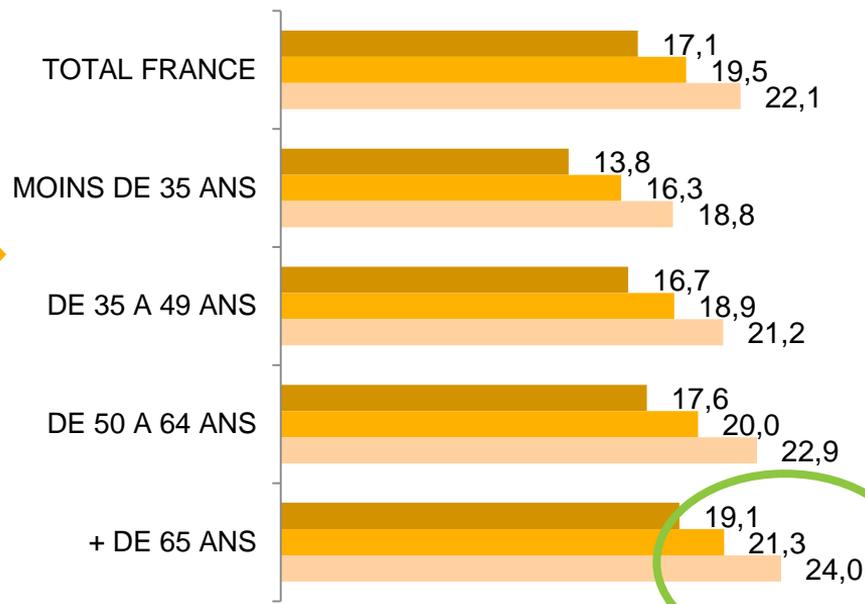
LA CLIENTÈLE SENIOR EST D'AILLEURS PLUS LARGEMENT TOUCHÉE PAR LE BIO

Plus de visites sur les produits BIO aussi pour la cible !

Taux de pénétration sur cibles – PGCFLS BIO



Fréquence d'achat – PGCFLS BIO



■ CAM P8 2016 ■ CAM P8 2017 ■ CAM P8 2018

PROPOSER UNE OFFRE BIO MAIS PAS SEULEMENT ... LA NOTION DE SANTÉ/SAIN EST AUSSI ESSENTIELLE

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :

Des produits adaptés à un régime spécial **47%**

78%

Des seniors déclarent que leur 1^e priorité à la retraite sera de rester en forme / en bonne santé



1/3 des personnes déclarant suivre un régime alimentaire particulier pour des raisons de santé sont des SENIORS

Source : Typologie Nutrition Nielsen 2018

Se concentrer sur des valeurs d'usage en évitant les connotations 'seniors'



Poids Valeur 65+ :
54.8% (Indice **130** vs
Margarines)



Poids Valeur 65+ : 51%
(Indice **160** vs Total
Eaux)

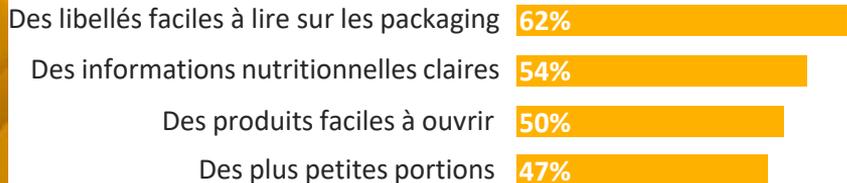


Poids Valeur 65+ :
42.4% (Indice **117** vs
Total Instantané)

ET AU NIVEAU DU PACKAGING, DES POSSIBILITÉS !

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :

Dans le rayon



Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey About Aging, Q3 2013 (terrain /14/08/2013 – 06/09/2013)

% des 65 ans et + estiment que le critère suivant est **EXTRÊMEMENT important pour la nourriture** :



Source: Typologie alimentation - CAM P8 2018 - Nielsen



30% des personnes âgées de plus de 75 ans sont considérées comme malvoyantes

Source : Institut de la vision

- Packaging lisible
- Petites portions
- Packaging qui permet la conservation
- Ouverture facile



Poids Valeur 65+ : 31%
(Indice 127 vs Total MDD)



Poids Valeur 65+ : 47%
(Indice 146 vs Total Eaux)



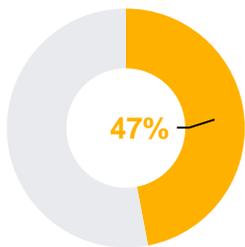
Poids Valeur 65+ : 39%
(Indice 243 vs Total Soft Drinks)



Poids Valeur 65+ : 35%
(Indice 217 vs Total Soft Drinks)

LES PETITS FORMATS SONT UN RÉEL BESOIN ET ATTIRENT LES SENIORS

Poids des + de 65 ans qui déclarent avoir du mal à trouver de petites portions en magasin



Indice **107**
vs Moyenne
Mondiale

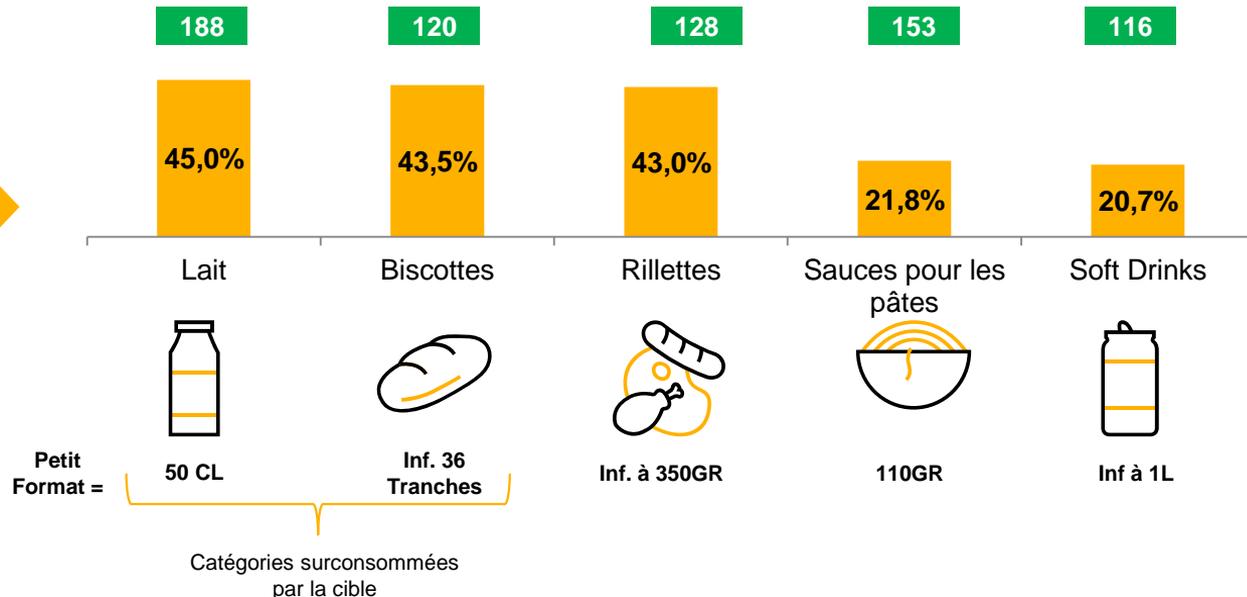


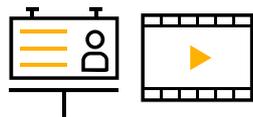
46% des foyers de 65 ans et + sont des **MONO-FOYERS** (Indice 132 vs Total France)

Source : Nielsen Homescan P6 2018

Des exemples de petits formats appréciés par les seniors

Poids des 65 ans et + – PETITS FORMATS
Indice vs Poids Cible dans le total de la catégorie





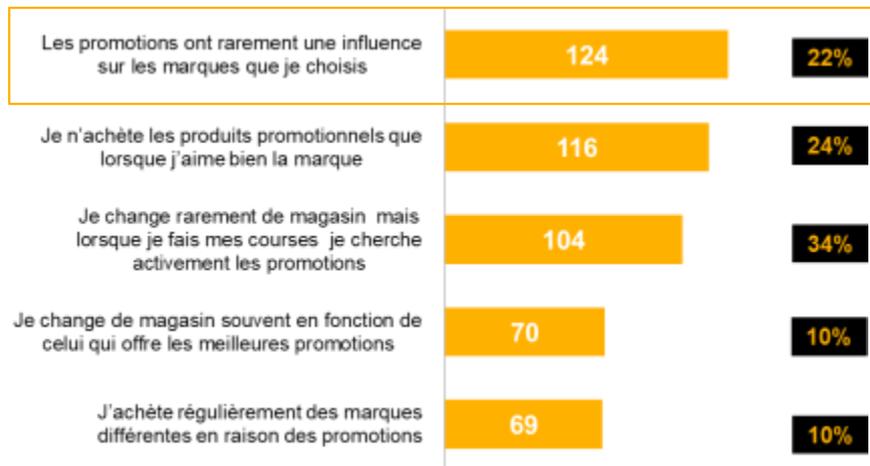
COMMUNIQUER

LA PROMOTION, UN CRITÈRE PEU DÉTERMINANT → IL FAUT DONC OPTER POUR UNE AUTRE COMMUNICATION

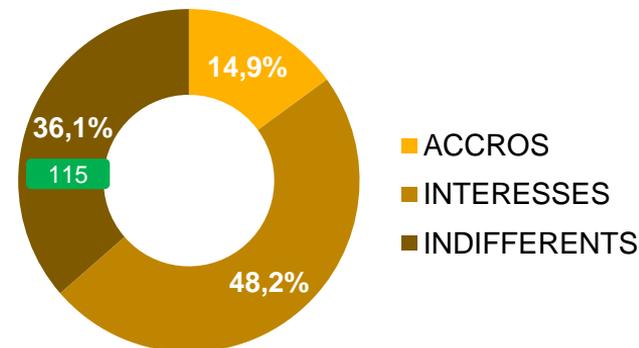


EXPÉRIENCE PROMO

Parmi les propositions suivantes laquelle décrit le mieux la façon dont les promotions influencent la manière dont vous faites vos courses dans une grande surface ?



Répartition des 65 ans et + selon niveau de dépendance à la promotion
Indice vs Total France



EN PRENANT EN COMPTE, LES USAGES SPÉCIFIQUES DE LA CIBLE



51.6%

Avez-vous personnellement l'habitude de lire, parcourir ou consulter la presse quotidienne ?

Indice 146



42.9%

Il n'y a pas de tablette au sein de mon foyer ?

Indice 127



57%

des 65 ans et + sont de GROS* téléspectateurs

Indice 129



49.5%

Je ne possède pas de smartphone avec une connexion internet

Indice 190

INDICE VS TOTAL FRANCE

ET CE AUX MOMENTS OPPORTUNS !



Ils favorisent les chaînes de service public et les chaînes d'infos



Ils sont très attachés aux JT le midi comme le soir : 40% des seniors regardent le JT de Pernaut quasiment tous les jours (ind 167)



Au quotidien : du jeu et des divertissements



Et de l'info en ponctuel !



La télévision par rattrapage (replay) n'est pas encore ancrée dans leurs usages télévisuels → 1 senior sur 2 ne la regarde JAMAIS (ind 126)

COMME ONT PU DÉJÀ LE FAIRE CERTAINES MARQUES

% des interrogés déclarent qu'il est difficile de trouver :
Dans les médias

Des publicités qui s'adressent aux seniors **52%**

Guidelines :

- Du naturel, de l'authenticité et du parler vrai
- Et surtout pas de stigmatisation : cibler l'**intergénérationnel** pour que tout le monde s'y retrouve

Exemples réussis

Milka



<https://www.youtube.com/watch?v=tarn-2JSqMM>

Evol Valeur 65+ : **+2.3%**
 (vs +6.8% au Total France)

Werther's



<https://www.youtube.com/watch?v=5KvhYiDvYt0>

Evol Valeur 65+ : **+25.6%**
 (vs +13.7 % au Total France)

QUE FAUT-IL RETENIR ?



Pourquoi parler des 'poivre et sel' ?

- C'est LA cible la plus **dynamique** pour le PGC-FLS (+4% vs +1.5% au TF) et qui contribue le plus aux gains (60%)
 - En 2050, **1 français sur 4** aura plus de 65 ans



Quel est leur profil ?

- Une cible complexe mélangeant deux **générations** mais avec des **aspirations** communes : bien-être/santé et passer du temps en famille (rôle de prescripteur)
- Des attentes et des besoins spécifiques liée au **confort**, à la **practicité**
 - Un attachement fort à la **visite en magasin**
- Une consommation **distinctive** entre produits traditionnels, bons pour la santé et bio



Comment mieux les cibler ?

- En travaillant sur l'**expérience magasin** : services et équipements
 - En adaptant les **produits** et les **packagings**
- En communiquant de manière subtile via l'**intergénérationnel**

PARTIE 3

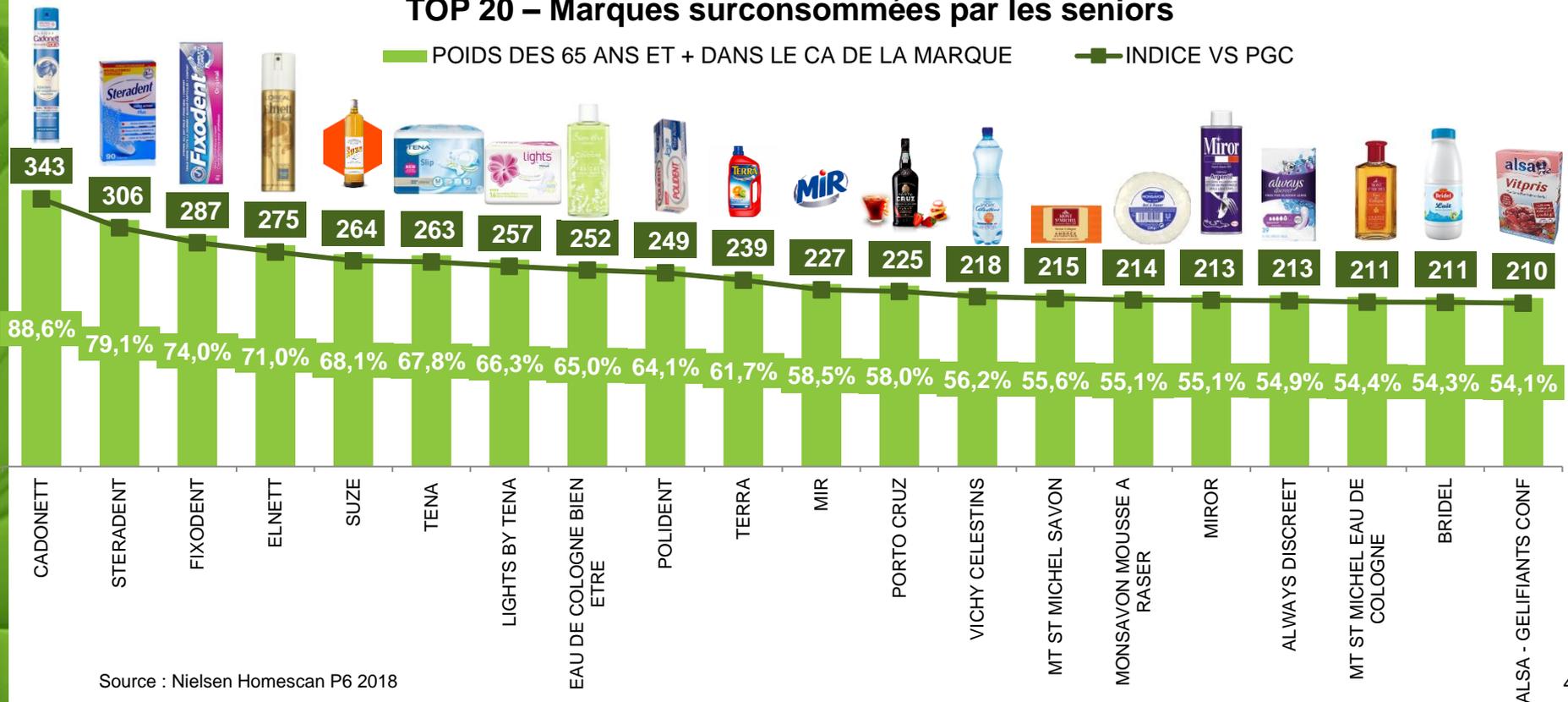
QUEL POTENTIEL SUR LES CATÉGORIES ?

ET POUR FINIR UN PETIT 'QUIZZ'...

QUELLE EST SELON VOUS LA MARQUE LA PLUS SURCONSOMMÉE PAR LES 65 ANS ET + ?

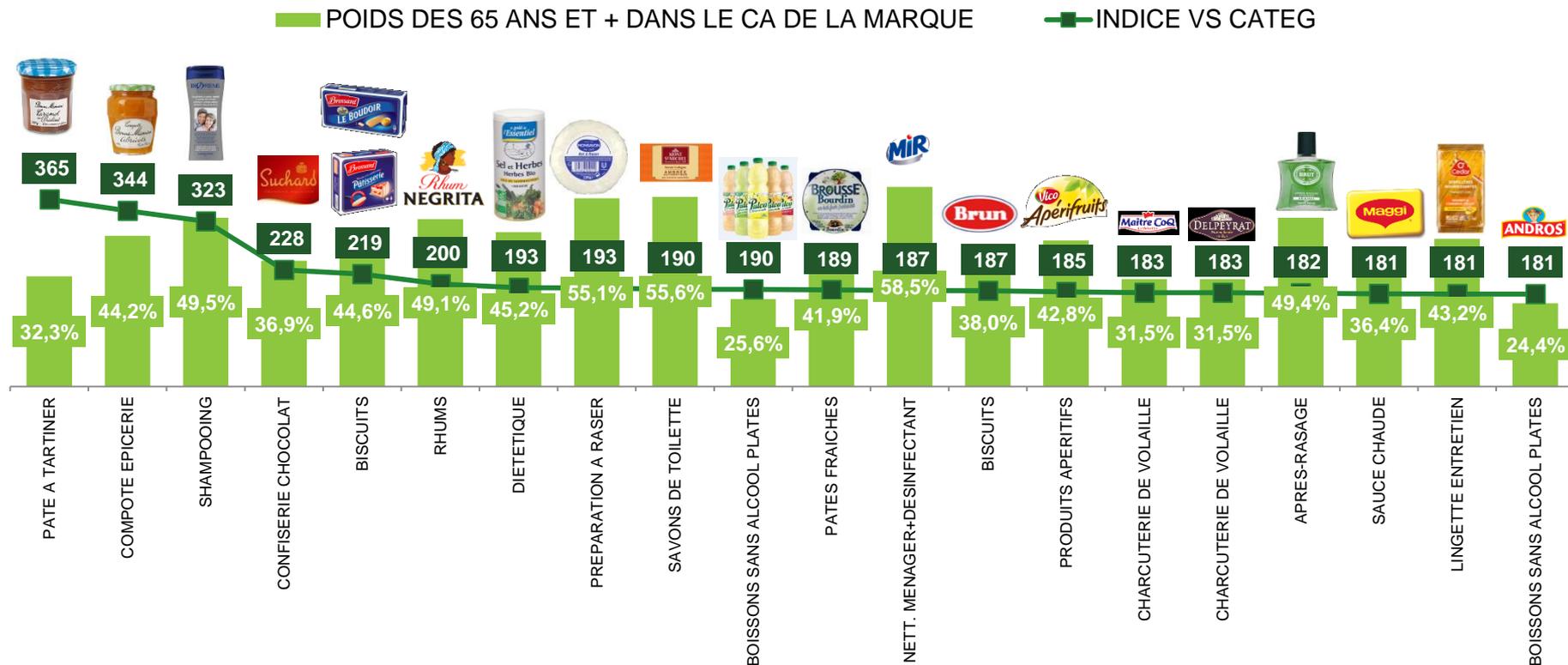
De l'hygiène-beauté et de l'alcool en tête de ranking

TOP 20 – Marques surconsommées par les seniors



Source : Nielsen Homescan P6 2018

ET QUELLES SONT LES MARQUES SURCONSOMMÉES PAR RAPPORT À LEUR CATÉGORIE ?





RETROUVEZ TOUS LES QUICK INSIGHT SUR LE DRIVE INSIGHT FACTORY FRANCE



nielsen

• • • • • • • •

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.