



La mutation des seniors

3 février 2015

Pascale HEBEL

Directrice du Département
Consommation



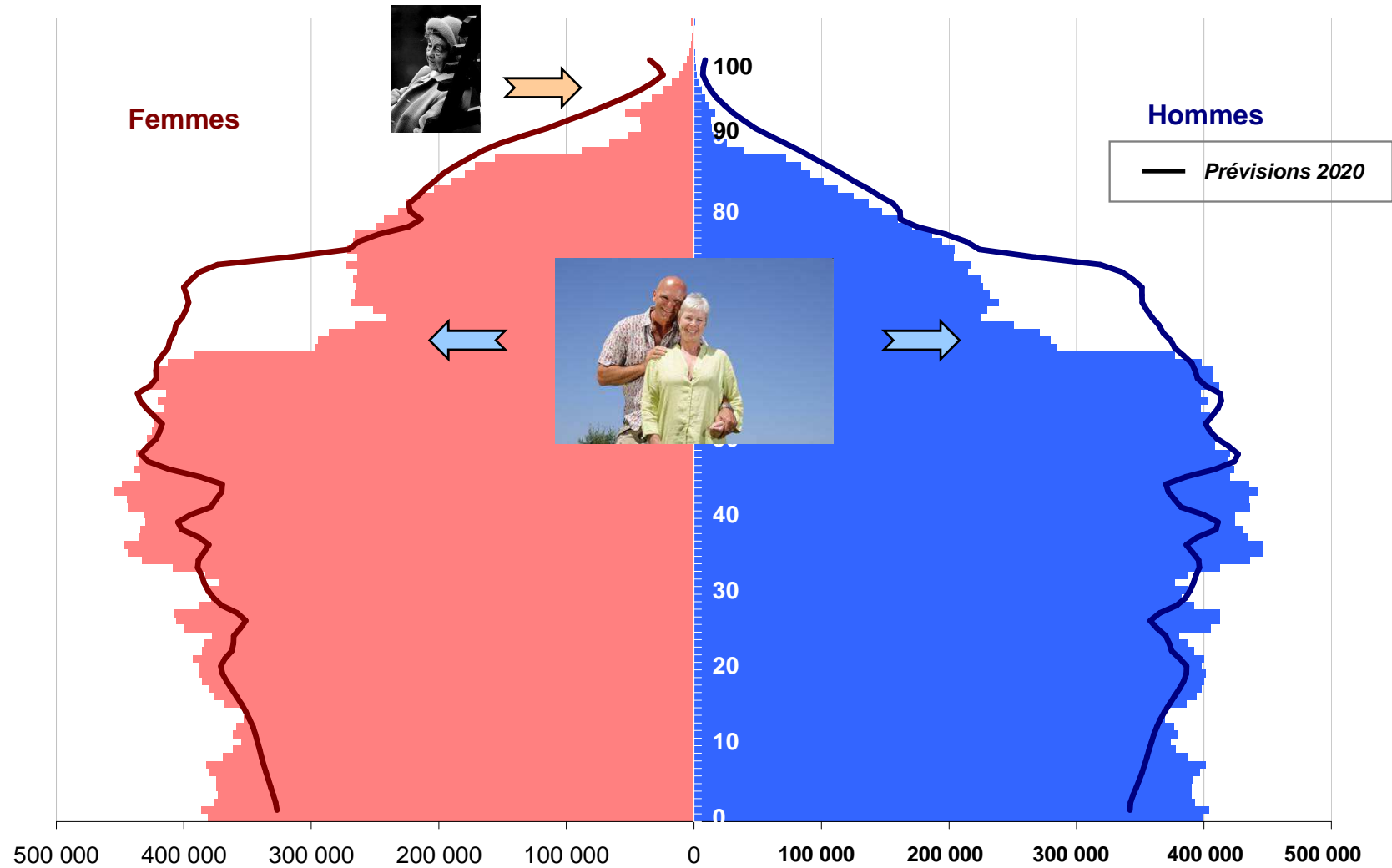
La mutation des seniors

 Une cible en progression au fort potentiel de consommation, effet d'âge ou de génération ?

- Des risques de dénutrition

Vieillessement de la population...

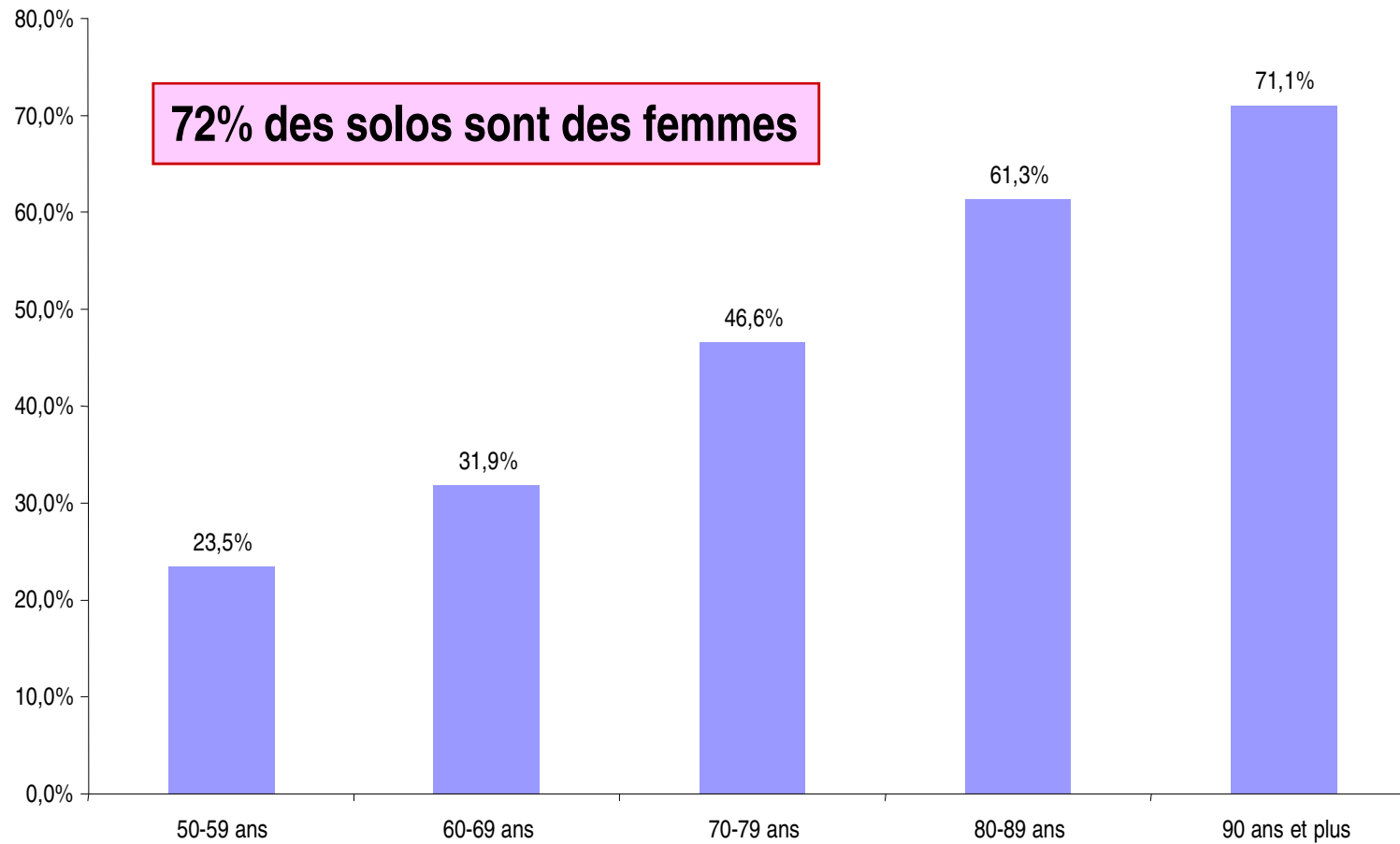
Pyramide des âges 2008 et estimation 2020



Source : INSEE

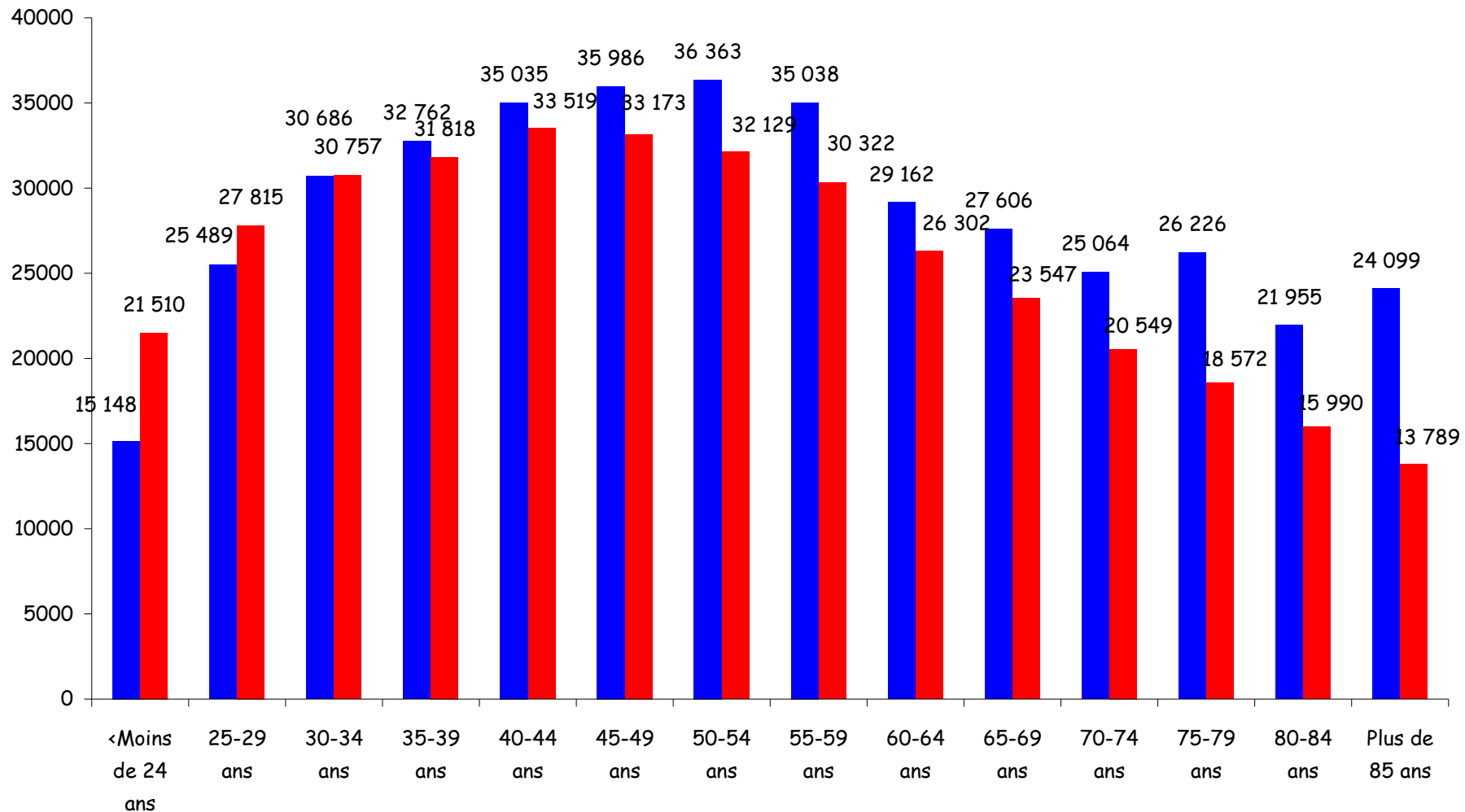
Après 70 ans, la majorité des seniors vivent seuls

Poids des solos selon l'âge



Epargne importante après 50 ans, potentiel de consommation

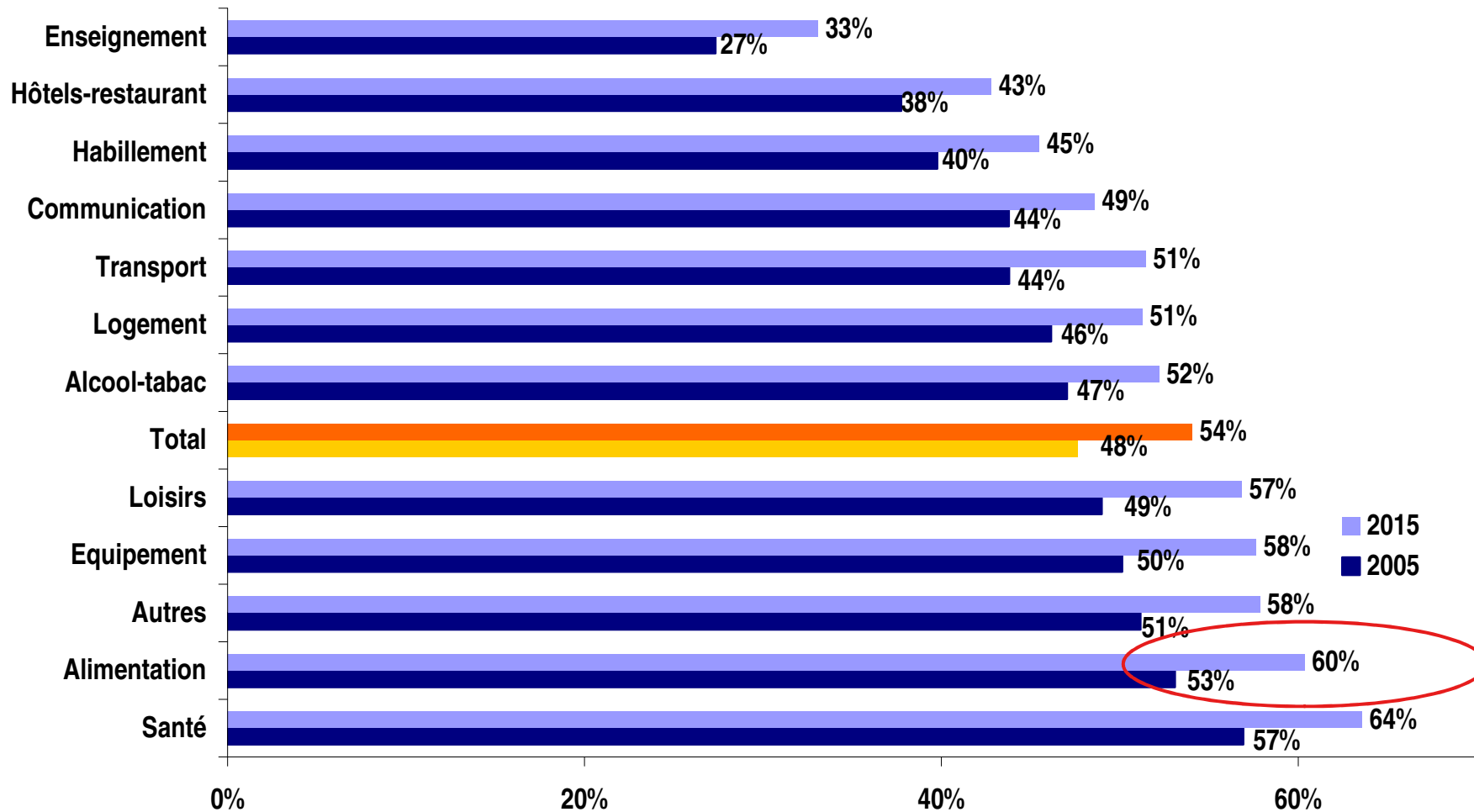
Revenu disponible brut et dépenses de consommation par ménage selon l'âge en 2006



Source : CREDOC, d'après INSEE

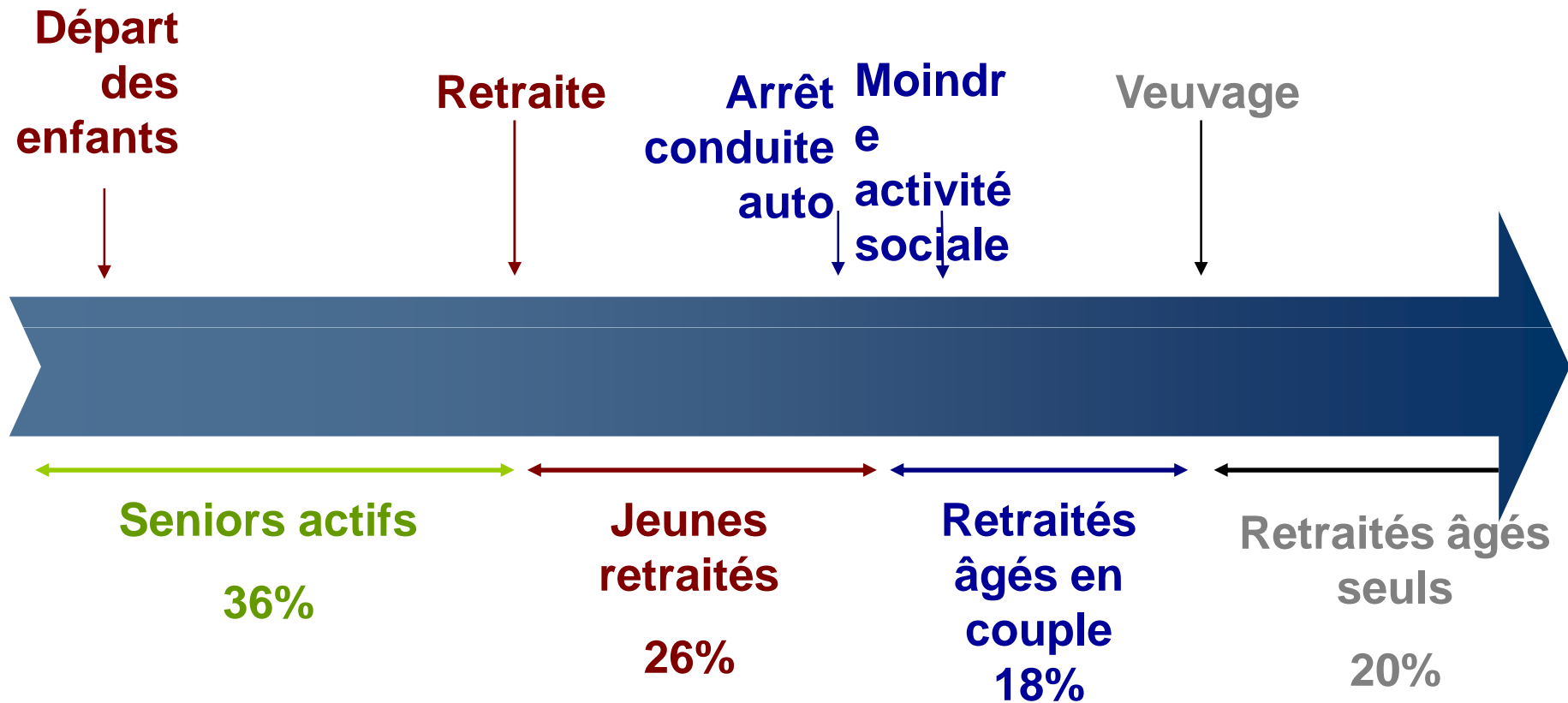
■ Revenu disponible brut ■ Dépenses de consommation

En 2015, les 50 ans et plus représenteront plus de 50% d'une majorité de marchés



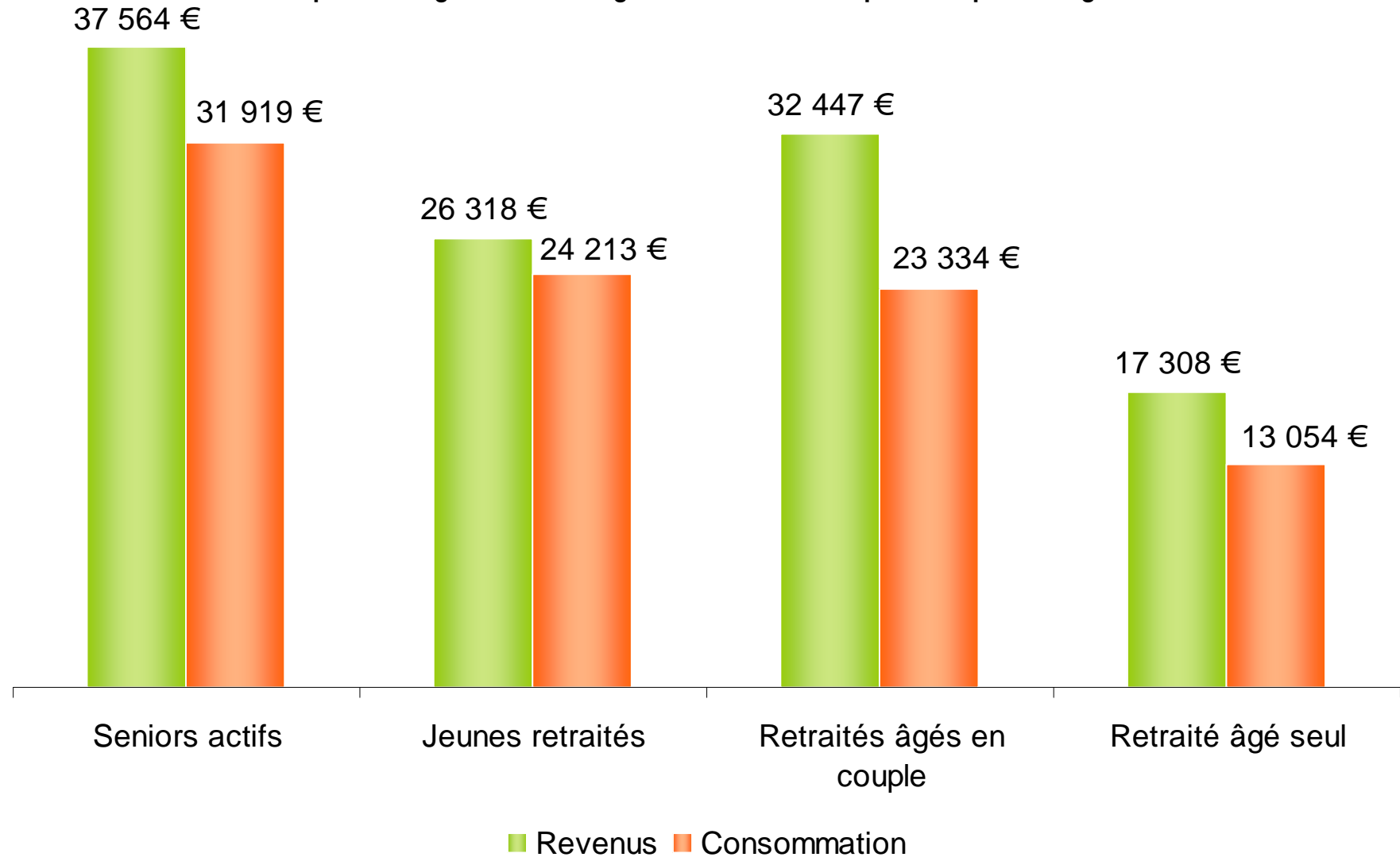
Source : Budget des ménages INSEE, 2006

Une série de ruptures cumulatives définissant des étapes de vie dans la vieillesse



Quatre catégories de seniors définies selon les étapes de vie

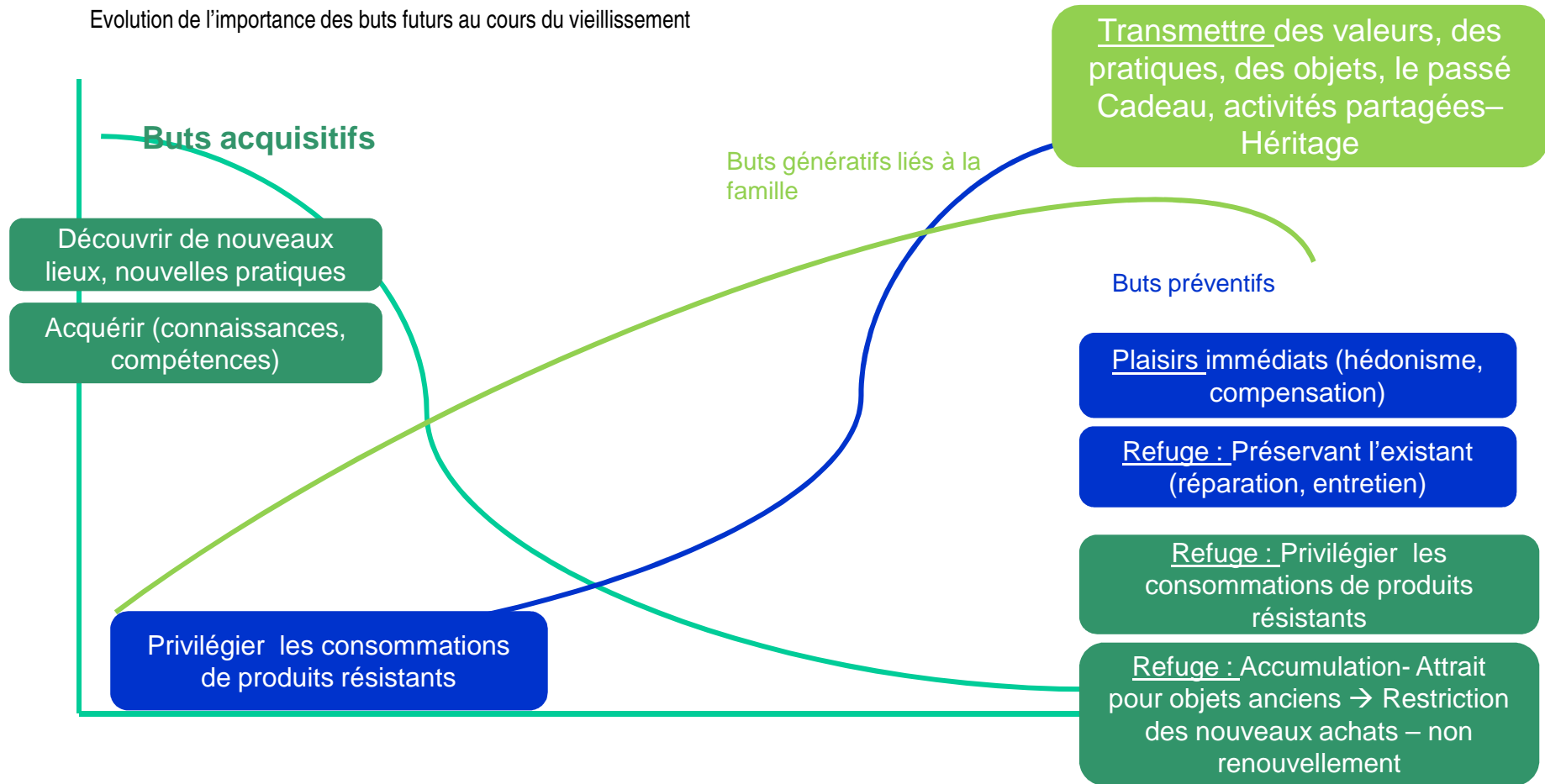
Revenus et consommation des quatre catégories de ménages seniors en euros par an et par ménage



Source : INSEE, enquête budget des familles, 2006.

Privilégier des produits résistants, rechercher la transmission Privilégier l'immédiateté – L'attrait pour l'ancien

Evolution de l'importance des buts futurs au cours du vieillissement



Âge et perte de profondeur de la perspective future

Source : Comprendre le consommateur âgé – Le rapport à l'avenir du consommateur âgé, Ziad Malas, 2012

Les générations vivent des évènements différents

Rationnement



1917 à 1926

89 à 98 ans

20 ans en 1942

En 2015 :

Réfrigérateur



1927 à 1936

79 à 83 ans

20 ans en 1952

Robot électrique



1937 à 1946

69 à 78 ans

20 ans en 1962

Hypermarché



1947 à 1956

59 à 68 ans

20 ans en 1972

Aliments services



1957 à 1966

49 à 58 ans

20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976

39 à 48 ans

20 ans en 1992

Plateau repas



1977 à 1986

29 à 38 ans

20 ans en 2002

Nomades



1987 à 1996

19 à 28 ans

20 ans en 2012

Génération ...

?

1997 à 2006

9 à 18 ans

20 ans en 2022

Les générations vivent des événements différents

Rationnement



1917 à 1926
86 à 95 ans
20 ans en 1942

Marshall



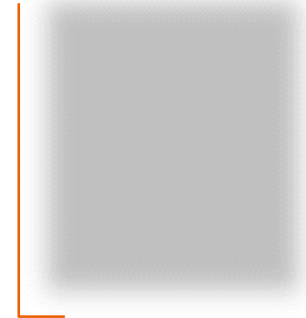
1927 à 1936
76 à 85 ans
20 ans en 1952

Electroménager



1937 à 1946
66 à 75 ans
20 ans en 1962

1968 - hypermarché



1947 à 1956
56 à 65 ans
20 ans en 1972

Services



1957 à 1966
46 à 55 ans
20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976
36 à 45 ans
20 ans en 1992

Internet



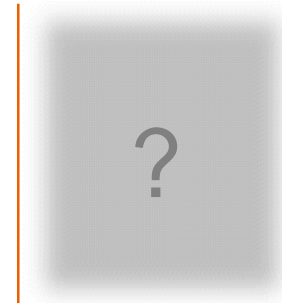
1977 à 1986
26 à 35 ans
20 ans en 2002

Nomades



1987 à 1996
16 à 25 ans
20 ans en 2012

Génération



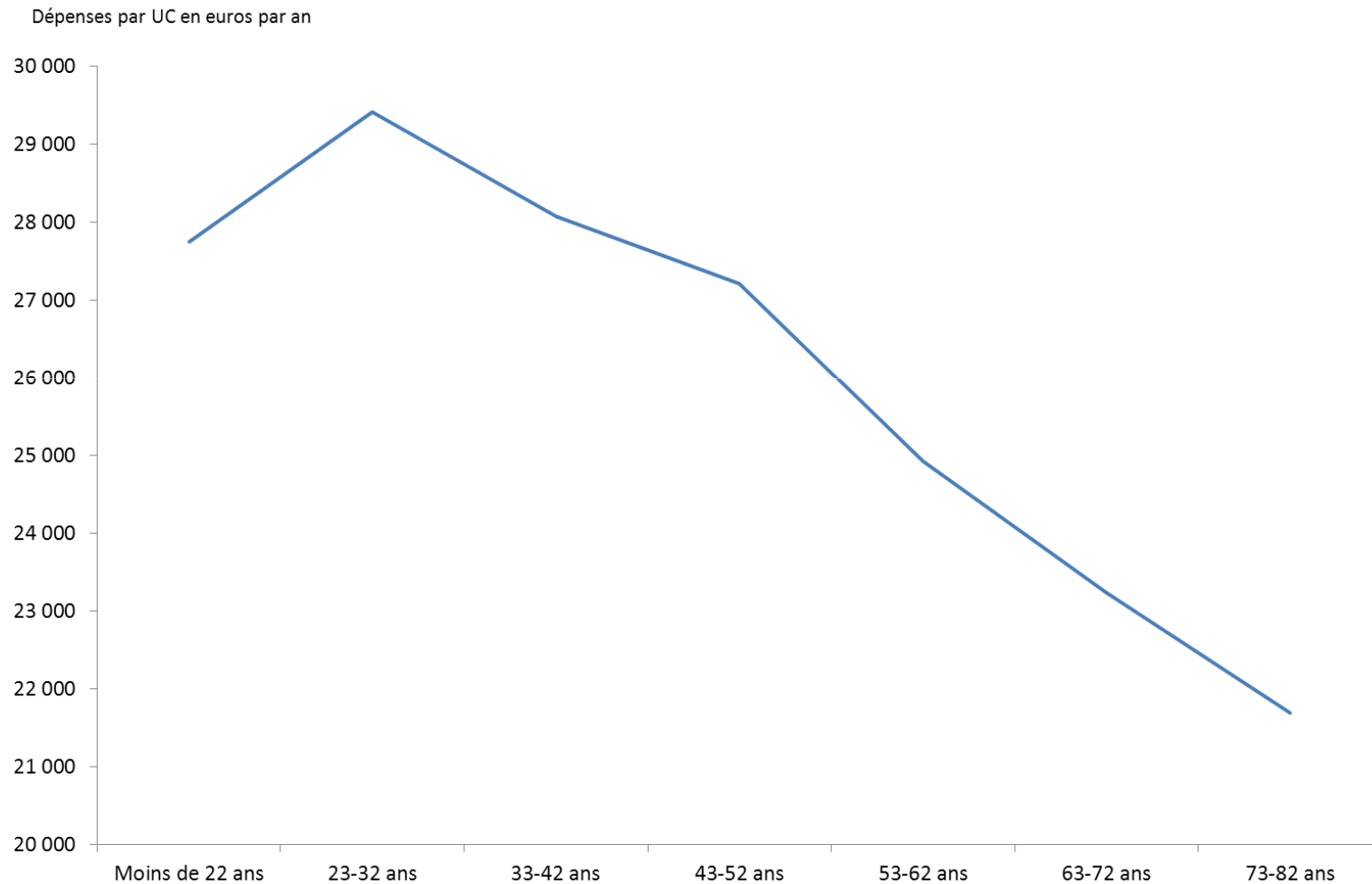
1997 à 2006
6 à 15 ans
20 ans en 2022

L'identifications des effets d'âge et de génération mettent en évidence :

- Des nouvelles générations de seniors qui dépenseront plus, en allant vers plus de loisirs et moins d'alimentation
- Et de très fortes baisses liées à l'âge en transport (perte de mobilité), restaurants, loisirs, habillement après 60 ans

Des baisses très liées à l'âge (avant l'effet de génération) pour les dépenses totales ...

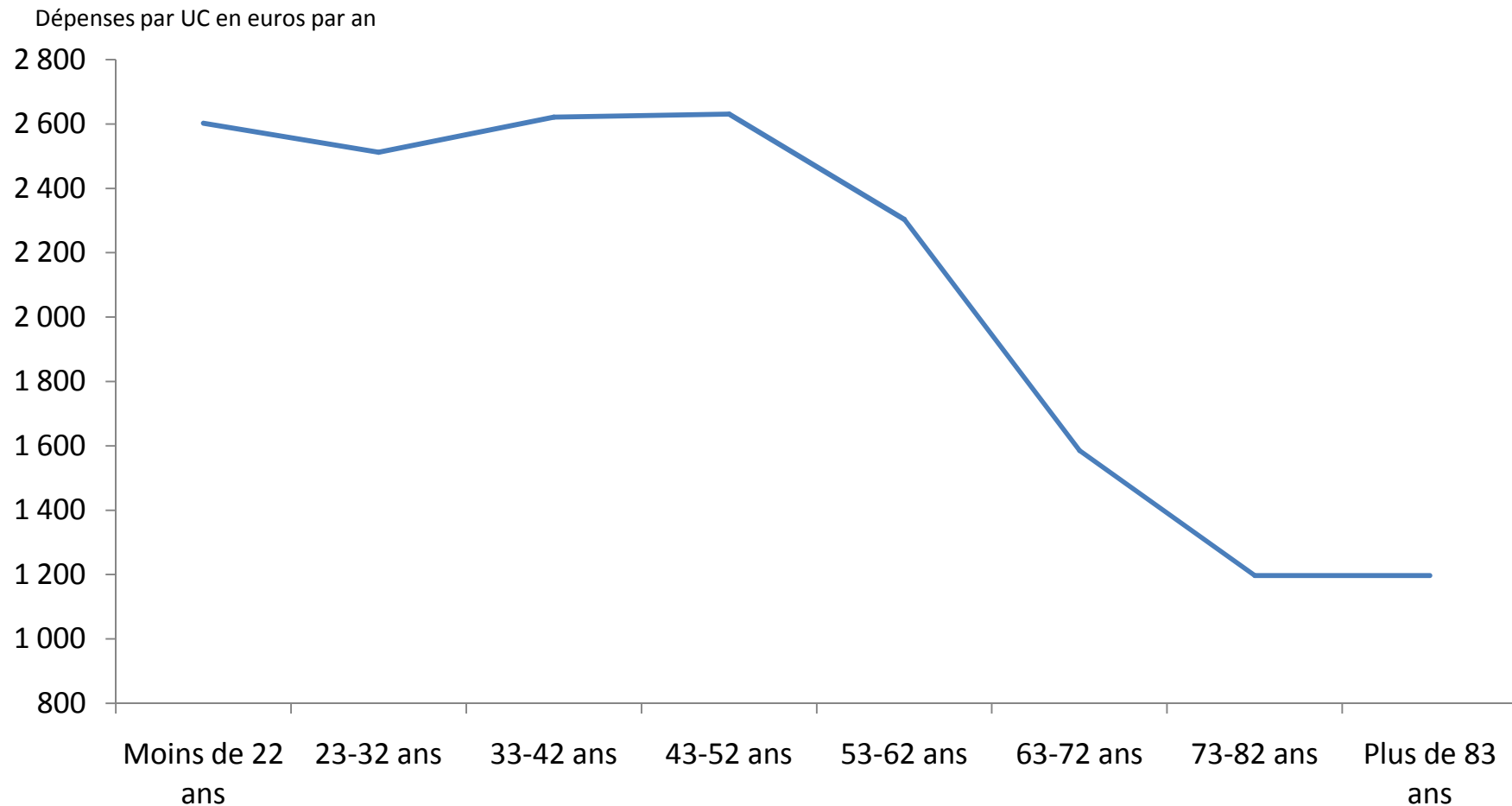
Effets d'âge sur «les dépenses totales »



Source : Enquête Budget des familles, INSEE, de 1979 à 2006, traitements CREDOC

... pour les loisirs ...

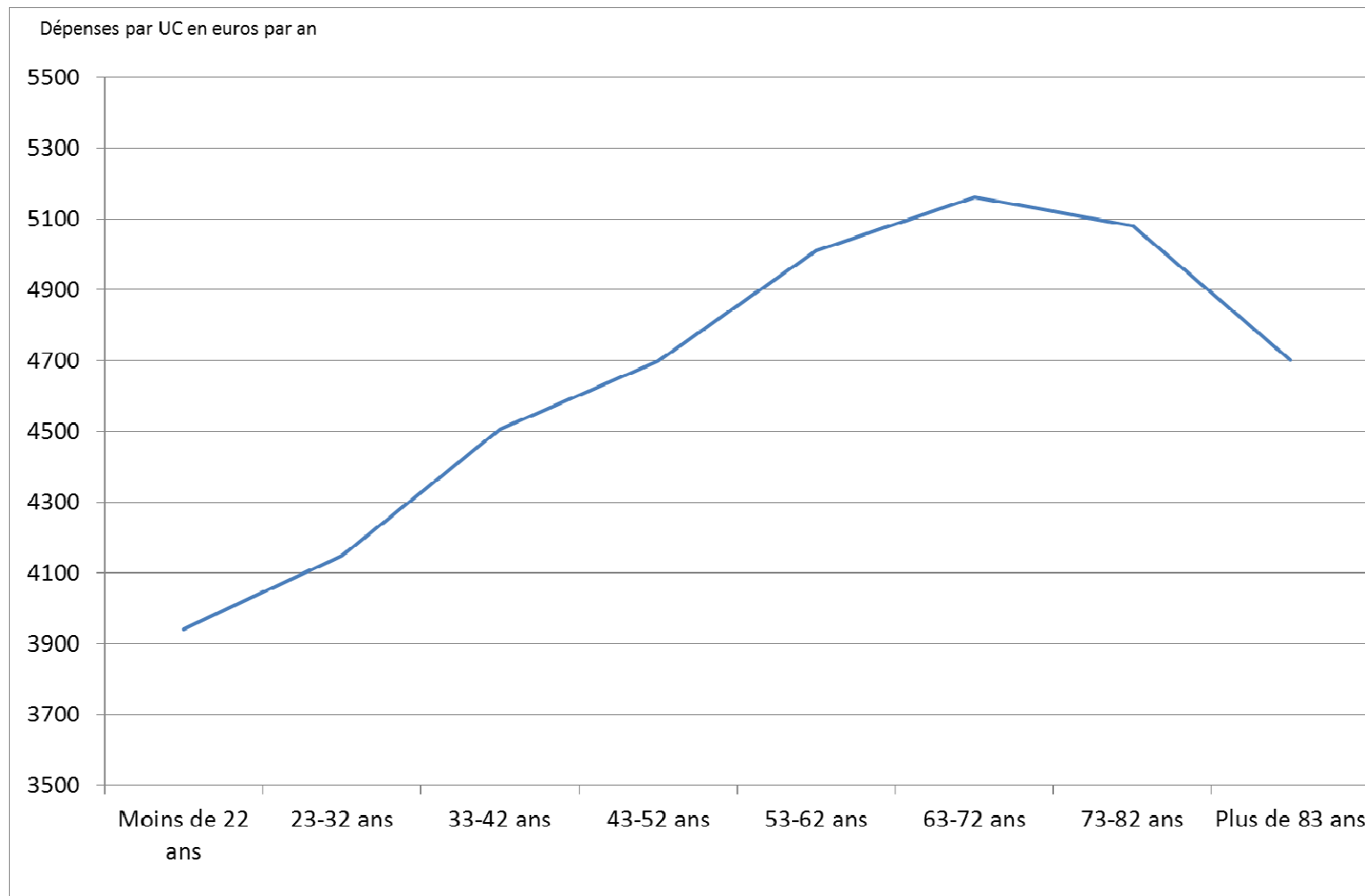
Effets d'âge pour les effets d'âge sur «les loisirs »



Source : Enquête Budget des familles, INSEE, de 1979 à 2006, traitements CREDOC

... sur l'alimentation après 70 ans

Effets d'âge pour les effets d'âge sur l'alimentation à domicile



Source : Enquête Budget des familles, INSEE, de 1979 à 2006, traitements CREDOC

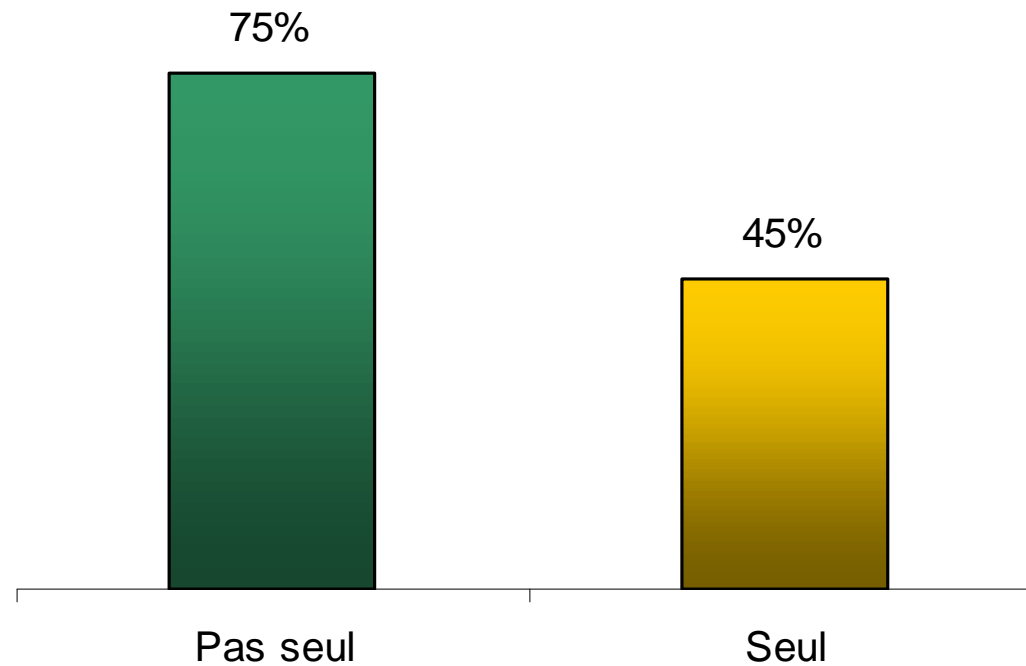
La mutation des seniors

- Une cible en progression au fort potentiel de consommation, effet d'âge ou de génération ?

 Des risques de dénutrition

Les personnes seules seniors (50 ans et plus) cuisinent peu ...

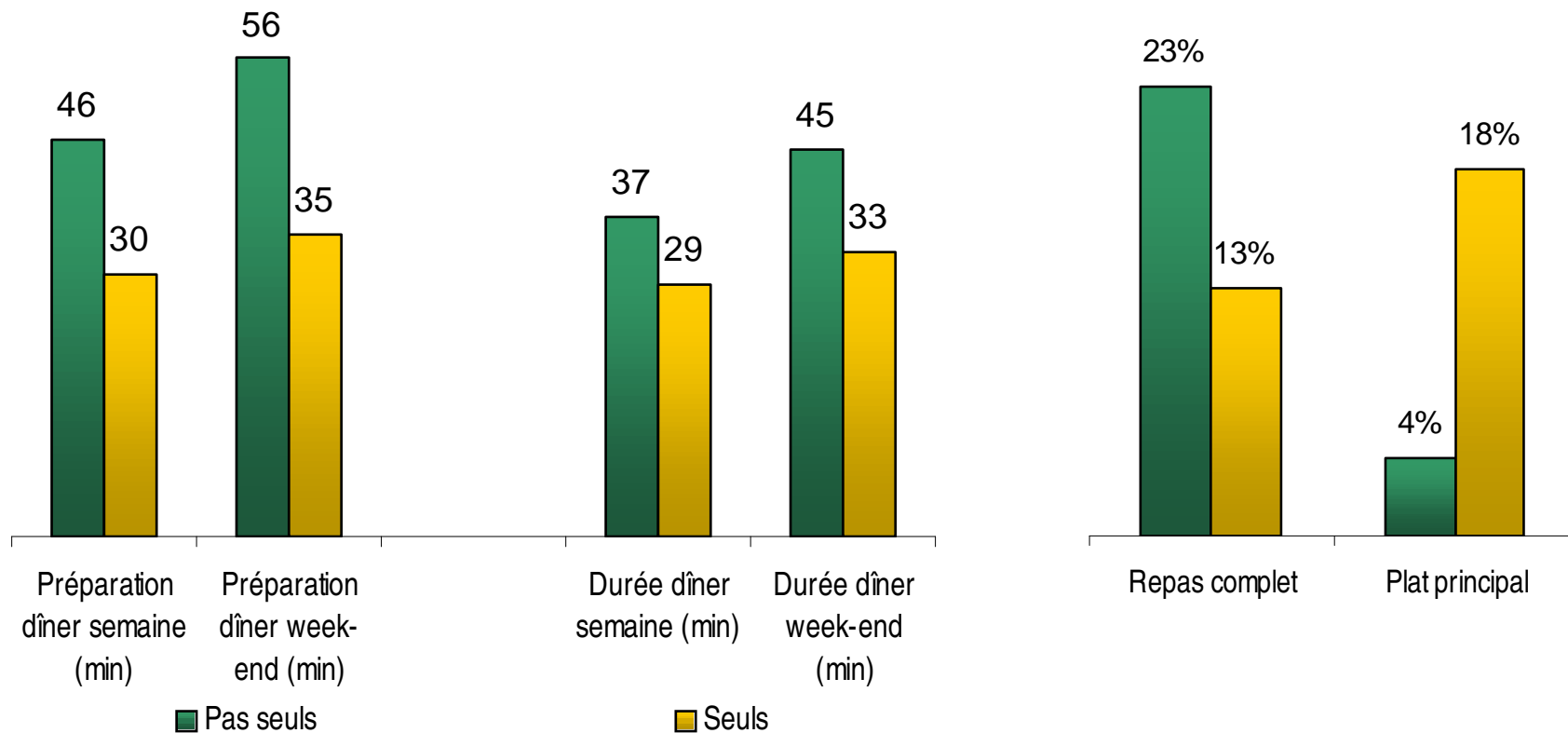
Vous-arrive-t-il de faire des plats dont la préparation demande plus d'une heure ? (% de oui) chez les 50 ans et plus



Source : Enquête CCAF 2004, Volet usages & attitudes

... prennent peu de temps pour manger et simplifient leur alimentation

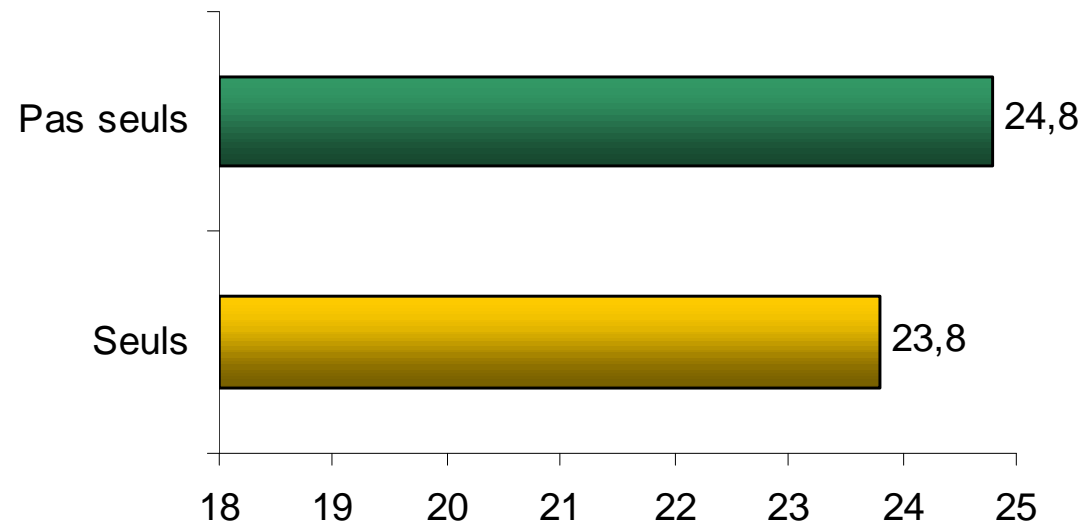
Durée de préparation et de prise d'un dîner en minutes (min) Composition du dîner (% individus)



Source : Enquête CCAF 2004, Volet usages & attitudes

Leur IMC est faible

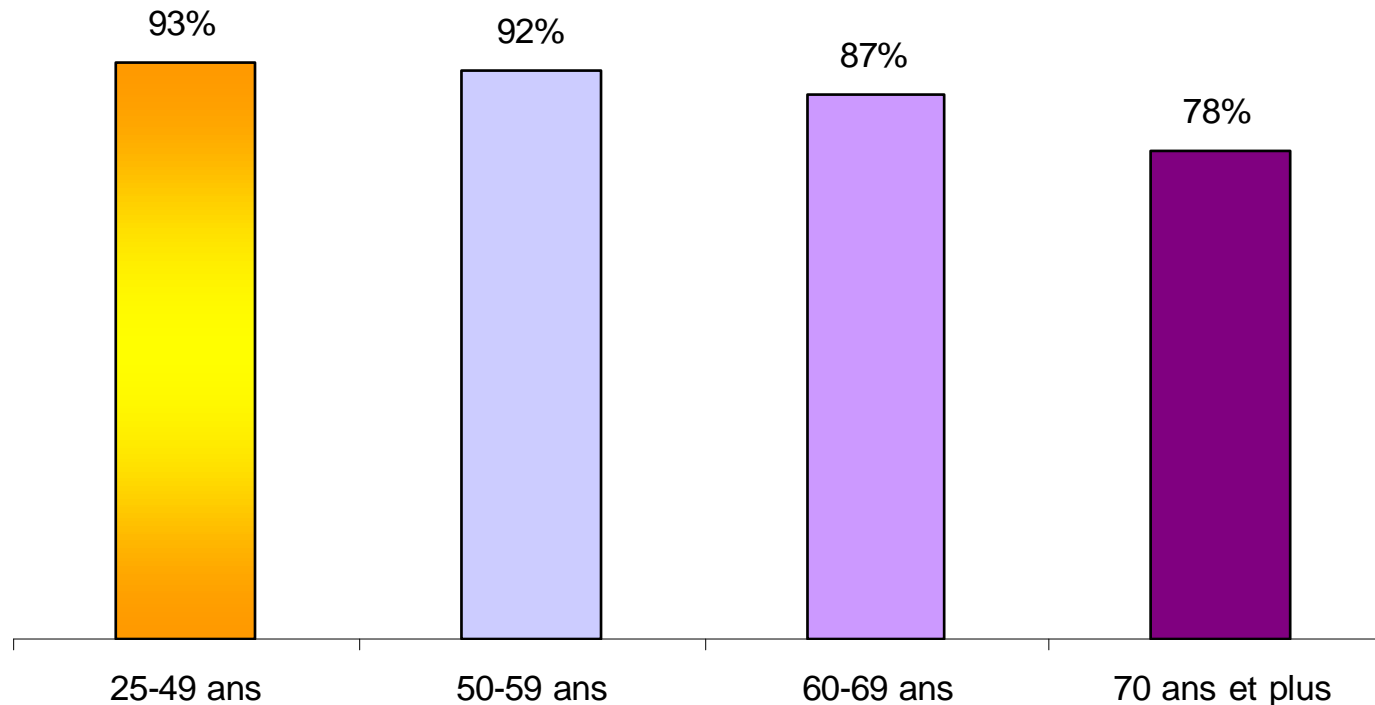
IMC moyen



Source : Enquête CCAF 2004, Volet usages & attitudes

Après 60 ans la sociabilité diminue fortement

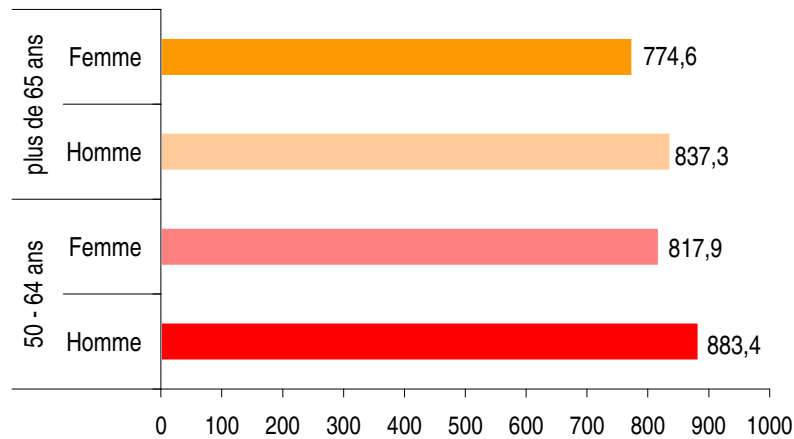
Pourcentage de ménages recevant des invités à domicile



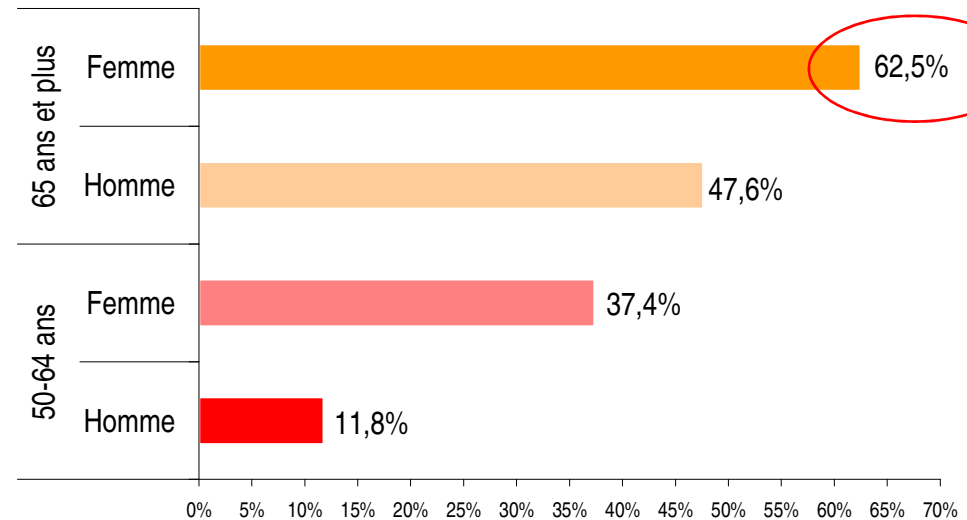
Source : Enquête CCAF 2004, Volet usages & attitudes

Près de 6 femmes de 65 ans et plus sur 10 présentent des apports calciques en deçà des 2/3 des ANC

Apports en calcium (mg/j)



Proportion de seniors en deçà des 2/3 des ANC en calcium (%)



Source : CREDOC, CCAF 2007 - Volet INCA

ANC calcium :

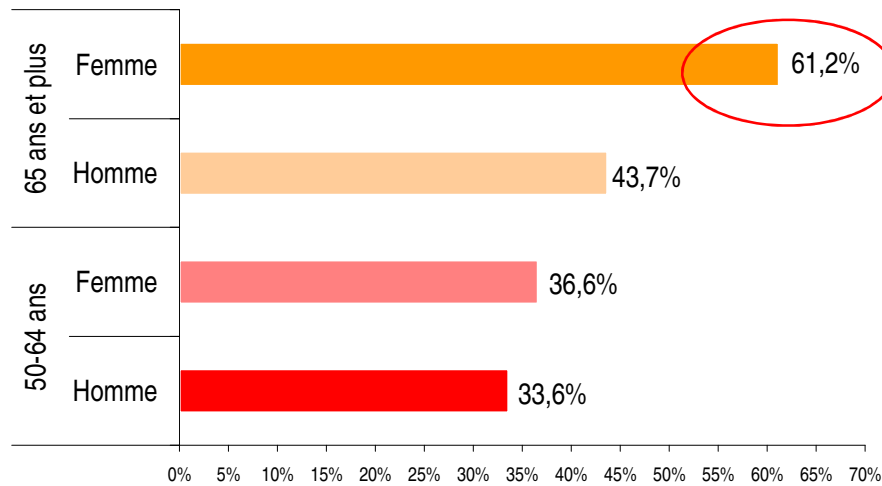
900 mg/j adulte de 18 ans et plus

1200 mg/j hommes au delà de 65 ans

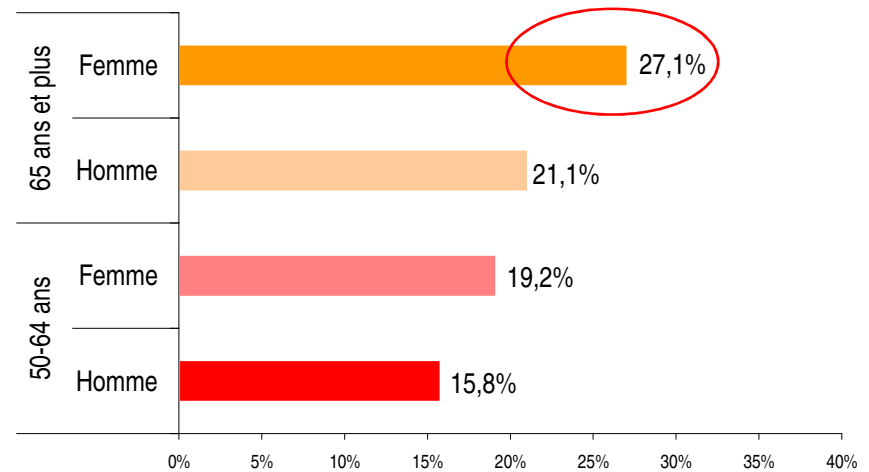
1200 mg/j femmes au delà de 55 ans

Les femmes de plus de 65 ans constituent toujours la catégorie de population qui a les plus fortes déficiences

Proportion de seniors en deçà des 2/3 des ANC en magnésium (%)



Proportion de seniors en deçà des 2/3 des ANC en vitamine B9 (%)



Source : CREDOC, CCAF 2007 - Volet INCA

■ Offre qui s'est développée tardivement :

▶ Fortes réticences des cibles à être désignées seniors :

- *Frein culturel, les seniors ne sont pas acceptés par la société*
- *Culture du jeunisme*
- *Publicités françaises mettant en avant le corps féminin jeune*
- *Valorisation de l'enfance*
- *Premières publicités : intergénérationnel avec Werther's et Disneyland (grand parent – enfant)*
- *Ecart âge perçu / âge réel : 15 ans*
- *Trans-générationnel : on cible tout le monde, produits adaptés aux seniors (ex actimel, activia (transit intestinal))*
- *Nostalgie : Kickers*

▶ En premier lieu, c'est le secteur de l'immobilier qui a proposé des résidences seniors

▶ Puis, secteur assurance met en avant des stars d'un certain âge (Première dans les années 2000, lancées par l'Agence de JP TREGUER)

■ Depuis 2 – 3 ans, développement de nouvelles offres :

▶ Sur l'intergénérationnel

▶ Offre adaptée à tous (design universel), consommée par différents âges de la vie (offre adaptée à des moments de consommation)



Conclusions

- Les jeunes seniors, forts dépensiers en alimentation à domicile sont de plus en plus sensibles aux arguments santé
- ... les seniors vivant seuls (notamment les femmes) sont moins impliquées dans leur alimentation et présentent de fortes déficiences
- Avec des apports énergétiques plus faibles que le reste de la population, ils sont plus nombreux à être en deçà des ANC pour les apports calciques et protéiques
- Des difficultés liés au frein culturel et au manque de connaissance en nutrition de cette cible