

Seniors, une génération montante pour les entreprises agroalimentaires bretonnes

Stéphane Gouin

► **To cite this version:**

Stéphane Gouin. Seniors, une génération montante pour les entreprises agroalimentaires bretonnes. Revue de l'Observatoire des IAA, 2012, avril (105), 3 p. hal-00924767

HAL Id: hal-00924767

<https://hal-agrocampus-ouest.archives-ouvertes.fr/hal-00924767>

Submitted on 29 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Seniors, une génération montante pour les entreprises agroalimentaires bretonnes

Stéphane Gouin, Agrocampus Ouest

Le terme senior prend un réel sens en France dans les années 90. Ceux que l'on considérait souvent comme vieux, dépassés, ringards, ou encore has been ont progressivement su trouver leur place dans la société par leurs actions et leur rôle de plus en plus actif.

S'ils représentent aujourd'hui plus d'un français sur trois, leur nombre devrait atteindre un sur deux en 2025. Plus précisément, les seniors de plus de 55 ans devraient progresser de 59 % et les plus de 70 ans occuper près de 8 % du total de la population française d'ici 15 ans.

Cette croissance galopante n'est pas propre uniquement à la France. Le monde présente les mêmes tendances : 1 milliard de seniors aujourd'hui pour 2 milliards en 2050 ! (cf. tableaux 1 et 2).

Tableau 1 : les seniors en Europe

+50 ans (en %)	1985	2000	2020
UE	30	33	41,5
USA	25,5	27,5	35
JAPON	27	35,5	40

Source : Secodip

Tableau 2 : la France des seniors

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

Source : Senior Academy

Si l'on se réfère à d'autres repères, c'est un senior qui naît toutes les 37 secondes, une femme qui fête ses 50 ans toutes les minutes.

3 principaux facteurs expliquent la recrudescence des seniors en France :

- l'accroissement de l'espérance de vie, qui se situe aujourd'hui à 83 ans pour les femmes et à 75,5 ans pour les hommes (soit une progression de +10 ans ces 50 dernières années) ;
- la baisse sensible pendant plusieurs décennies de la fécondité (son taux actuel, proche des 2,1 enfants par femme nécessaires pour le renouvellement de la population ne doit pas cacher la période pendant laquelle il a été davantage autour de 1,7 à 1,8) ;

- l'avancée en âge des générations très nombreuses du baby-boom d'après-guerre (1945-1965). Ce mouvement prendra de l'ampleur jusqu'en 2015.

Les seniors constituent une frange de la population intournable dans les années à venir. Ceux que l'on nommait les baby boomers entre 1945 et 1965, puis papy boomers dans les années 90, englobent aujourd'hui plus respectueusement la dénomination de « seniors ».

Mais que signifie réellement senior ?

Le sens étymologique de senior vient du latin « senex » (plus âgé, vieux, âgé, ancien...). A l'origine, il désignait les aînés parmi les guerriers de l'armée romaine. Il renvoie en France à l'idée que l'on a du seigneur, car il désignera un chef de communauté voire un vieux moine. En Angleterre en 1884, il s'opposera au terme junior. Il sera repris au cours des années 1990 par Jean-Paul Treguer et Serge Cogitore en marketing pour désigner une personne âgée de plus de cinquante ans.

1 Typologie et modes de vie des seniors

La compréhension des seniors et de leur modes de vie est complexe car elle relève d'une segmentation pas toujours très claire ni facile. Plusieurs instituts spécialisés recourent à une typologie différente selon que l'on se réfère à une segmentation basée sur la classe d'âge (critères socio démographiques) ou sur les styles de vie (critères psychographiques).

L'INSEE définit les seniors à partir de quatre classes d'âge (cf. figure 1).

Figure 1 : typologie des seniors

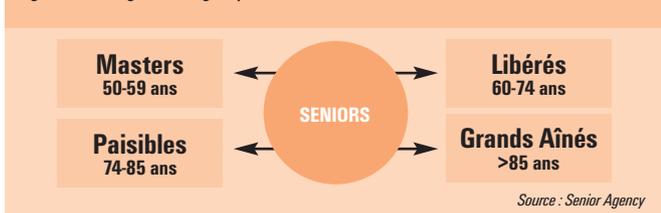


Source : INSEE, 2010

- **les 50-59 ans** : première grande génération des seniors sont qualifiés d'**hédoniques**. Ils aiment le plaisir, la jouissance de la table, ils sont encore bien portants, ils sont dans la force de l'âge. Ils recherchent cependant des produits authentiques, nouveaux, de service, c'est-à-dire des produits qui vont faciliter cette notion d'utilisation.
- **Les 60-69 ans** : on commence à les considérer comme des **vigilants**. Ils sont à la recherche de produits plus pratiques, de qualité, des produits à marque. Les seniors recherchent effectivement, des marques en qui ils ont confiance et qui ont à la base une racine, des sources, qui leur rappellent leur nourriture d'enfance. Elles confèrent une origine affective émotionnellement riche en goût, texture ou usage.
- **Les 70-79 ans** sont appelés les **traditionnels**. Ces personnes convergent dans une recherche d'aliments plus traditionnels, toujours des produits service, mais faciles à utiliser. La notion d'usage et d'équilibre sont privilégiées. Ils ont une volonté de recourir aux produits service disposant d'un équilibre nutritionnel garanti.
- **Les plus de 80 ans** entrent dans la catégorie des **ascètes**. Cela ne signifie par pour autant qu'ils soient impotents. Ils ont encore bon pied bon œil et bon appétit. Ces individus privilégient des produits « enrichis en » ou « réduits en ». Ils sont synonymes de sécurité et à usage simplifié.

De la même façon, l'institut Senior Agency appréhende le marché des seniors sous l'angle de la segmentation par l'âge, mais en définissant quelque peu différemment les seniors (cf. figure 2).

Figure 2 : catégories de groupes seniors



Enfin, selon le Credoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), l'approche des seniors est différente (même si par ailleurs nous retrouvons une typologie du Credoc éditée en 2006 par classe d'âge proche des précédentes). La segmentation de ce marché se réfère aux générations, qui au travers du temps s'illustrent par des modes et des styles de vie différents et par conséquent des attentes et des besoins toutes aussi disparates (cf. figure 3).

Les cinq premières générations décrites par le Credoc entrent dans la typologie générationnelle des seniors :

- **Services (50 ans)** : cette génération vit avec le progrès technique et technologique et s'adapte facilement. Les attentes des personnes appelées « service » sont sensibles aux produits biologiques et d'une manière plus générale aux questions environnementales (durabilité, éthique, équitable...);
- **Hypermarché (60 ans)** : ce sont les contestataires de mai 68 qui se définissent comme des consommateurs réfléchis, mais au modèle plus égocentrique. Ils se nourrissent de produits plus traditionnels (fruits et légumes) en intégrant une ration calorique plus étudiée et adaptée à leurs besoins;
- **Robot électrique (70 ans)** : cette génération se tourne vers des produits traditionnels, à apprêter mais issus du terroir (label, biologique, AOC...);

Figure 3 : typologie générationnelle selon le CREDOC

Rationnement 1917 à 1926 83 à 92 ans 20 ans en 1942	Réfrigérateur 1927 à 1936 73 à 82 ans 20 ans en 1952	Robot électrique 1937 à 1946 63 à 72 ans 20 ans en 1962	Hypermarché 1947 à 1956 53 à 62 ans 20 ans en 1972
Services 1957 à 1966 43 à 52 ans 20 ans en 1982	Low Cost 1967 à 1976 33 à 42 ans 20 ans en 1992	Internet 1977 à 1986 23 à 32 ans 20 ans en 2002	Génération écologie ? 1987 à 1996 13 à 22 ans 20 ans en 2012

Source : Pascale Hebal, 2005

- **Réfrigérateur (80 ans)** : ces consommateurs utilisent des produits services faciles à utiliser, classiques et traditionnels. Leur modèle converge vers une alimentation plus ascétique;
- **Rationnement (90 ans et +)** : leur consommation repose sur des produits services, étudiés à leur pathologie (aliments à assembler ou mixés...).

Ces différentes typologies nous montrent l'évolution comportementale des seniors à travers les âges et les styles de vie. Nous voyons bien au fil des générations comment évoluent les besoins et les attentes. Plus les personnes deviennent âgées et plus elles convergent vers des produits sûrs, de service, faciles à utiliser. Au-delà de cette considération, il faut bien comprendre que les seniors constituent de très loin une cible hétérogène à fort potentiel. Toutefois, nous ne pouvons pas parler de senior sous l'angle générique. L'approche du marché des seniors est en réalité complexe, diversifiée et délicate car elle dépend plus des styles de vie et des avantages recherchés aux produits qu'aux âges eux-mêmes.

Ces typologies nous permettent également d'appréhender d'une façon concrète et « segmentante » les différents seniors qui caractérisent notre société. Ces seniors offrent aux entreprises agroalimentaires bretonnes un potentiel en termes d'innovations produit, où la fonction recherchée dépend non seulement de la situation dans laquelle se trouve le consommateur à l'instant « t », mais également de la promesse que ces produits peuvent leur apporter au plan de la santé.

2 Une cible privilégiée pour les entreprises agroalimentaires bretonnes

La population des seniors constitue une cible économiquement très intéressante. Selon une étude du CREDOC, les seniors disposeraient d'un revenu (net de tout impôt, taxe et cotisation) de 122 milliards d'euros, soit 43 % des revenus en France. Ils pourraient concentrer de 55 à 60 % des revenus à l'horizon 2020.

Toujours selon le CREDOC, le niveau de vie des 50 ans et plus dépasse aujourd'hui de 30 % en moyenne celui des personnes plus jeunes. Leur revenu annuel moyen par habitant est de 17 000€ contre 13 000€ pour les moins de 50 ans.

Concernant leur alimentation, les seniors dépensent 25 % de plus que leurs cadets de moins de 50 ans. Ainsi, la part budgétaire consacrée à l'alimentation s'élevait à 18 % en 2010 (avec une part supérieure pour les « retraités âgés en couple » : 21 %).

Les produits sollicités sont davantage premium (de qualité supérieure). Cela va de l'eau minérale en passant par les produits laitiers pour les achats basiques. Par contre, pour ce qui concerne les produits d'impulsion, de plaisir ou réfléchis, leurs choix se tourne vers des produits positionnés sur des promesses environnementales et sociétales fortes, tout en intégrant des qualités organoleptiques indispensables à leur bien-être et le cas échéant leurs pathologies. Ces produits alimentaires s'évaluent en moyenne à 3 400 euros/an.

Malgré ces dépenses alimentaires supplémentaires, les seniors ont des attentes et des besoins tangibles importants tournés vers l'alimentation à domicile et les marchés de la santé (plus des 3/5^{ème} des dépenses) :

- 86 % des seniors sont aujourd'hui préoccupés par la sécurité alimentaire ;
- 77 % d'entre eux réclament des produits sains et naturels ;
- 66 % sont adeptes du bio ;
- 57 % déclarent acheter des produits sous label.

Si les seniors constituent à n'en pas douter une cible à fort potentiel, il n'en demeure pas moins que ces cibles sont trop souvent délaissées. Les investissements publicitaires qui leur sont dédiés sont faibles et parfois décalés de la réalité. Une très forte majorité des seniors privilégie des produits répondant à un besoin physiologique ciblé. Or, seulement 5 % de ces investissements publicitaires mettent en scène les seniors et très peu de marques leur sont consacrées...

Partant de ces divers constats, quelles sont les démarches que les industriels agroalimentaires bretons peuvent privilégier pour mieux répondre aux attentes et aux besoins de ces consommateurs tout en améliorant la valeur ajoutée aux produits qu'ils commercialisent ?

Tout d'abord, il faut intégrer les contraintes des seniors qui sont multiples et complexes à résoudre dans la réflexion de l'innovation produit. Cela va de la quantité des produits offerts en passant par l'ergonomie, la formule adaptée et le service, lequel repose principalement sur la facilité d'utilisation.

A ces premières contraintes, il faut également prendre en compte la lisibilité des étiquettes et leur compréhension (la réforme de l'étiquetage nutritionnel n'est qu'un début à cette meilleure compréhension).

Intrinsèquement, les produits alimentaires doivent privilégier des formules adaptées aux contraintes des seniors :

- réduits en sel, en sucre ;
- riches en pro et pré biotiques ;
- inclure davantage d'anti oxydant, stérol végétaux, oméga 3, oméga 6 ;
- compléments alimentaires...

Extrinsèquement, les innovations doivent se positionner sur des univers liés à la santé pour 86 % des seniors, au plaisir (socle incontournable), à la simplicité d'usage et être transmissible aux autres générations. Toute innovation doit également intégrer un lien (origine, histoire, régionalisme, bénéfice affectif) et une promesse rattachée à la fonctionnalité (forme, minceur, énergie...).

Enfin, ces produits doivent être commercialisés dans des magasins mieux adaptés aux seniors (déplacements simplifiés, signalétique des produits (tactiles, sonores...) et des univers de consommation plus visibles, sécurité du merchandising mis en place, facilité de prise en main des produits...). Leurs position-

nements doivent respecter la logique de l'univers catégoriel où l'unité de besoin doit répondre aux attentes en termes de situation-fonction (par exemple les fromages consacrés à la cuisine devront se segmenter en trois grandes familles : aides culinaires, cœur de repas, fromages pour salades...).

Ce n'est donc pas des univers dédiés qui devront être mis en place à terme mais bien des innovations produits intégrant des critères comportementaux par rapport à des situations de consommation précises.

Le secteur agroalimentaire va devoir à moyen et long termes davantage intégrer la problématique des seniors dans l'innovation. Des offres positionnées sur des créneaux préventifs ou curatifs sont à privilégier. Des produits mettant en avant une copy stratégie (situation - fonction - résultat) autour de thèmes tels que les maladies cardio-vasculaires, l'ostéoporose, les soins de la peau... sont à prioriser.

Au-delà de la création de produits plus adaptés aux seniors, c'est le design qu'il faut davantage associer dans la démarche R&D-marketing. C'est également la forme communicationnelle qu'il faut reconsidérer. L'informatique constitue un enjeu de poids dans l'information du marketing opérationnel des produits alimentaires. Les industriels bretons doivent investir dans des études de marché qualitatives pour mieux répondre aux contraintes cognitives, affectives et projectives...

3 Conclusion

Le marché des seniors constitue, pour les entreprises agroalimentaires bretonnes, une cible à fort potentiel encore mal exploitée. Ainsi, les jeunes seniors (50-60 ans) expriment des attentes et des valeurs différentes de celles de leurs aînés. Ces attentes reposent davantage sur des besoins fonctionnels et émotionnels qu'il convient d'analyser pour mieux répondre au bien-être et au confort recherchés par cette cible.

La politique d'innovation produit-marché doit par conséquent inclure des services adaptés aux évolutions physiques des seniors (ergonomie, sécurité, usage..).

De même, l'emballage devra être plus pratique, pragmatique, plus stockable, plus facilement utilisable et là, il y a encore énormément de progrès à faire.

Cela veut dire que ces futurs seniors vont changer l'image des seniors actuels par des incitations nouvelles notamment en terme de politique marketing et commerciale.

Il est temps pour les industriels bretons de s'unir pour attaquer collectivement ce marché. Le pouvoir d'achat des seniors dépasse les 150 milliards d'euros dans le monde, c'est quand même 55 % de plus que les moins de 50 ans. Il y a indéniablement une volonté pour ces consommateurs de se faire plaisir ; par conséquent, l'aspect hédonique doit constituer un socle incontournable à toute innovation. Ce n'est plus uniquement une contrainte budgétaire mais bien une contrainte de positionnement sur un axe produit bien-être, santé, plus respectueux de l'environnement qu'il faut intégrer dans le champ de l'innovation.

Cette démarche ne doit pas occulter une politique de communication plus incitative en décomplexant l'image des seniors par des produits plus fonctionnels associant le plaisir des sens. C'est là un gros défi à relever. Les industriels bretons en ont les moyens encore faut-il qu'ils en aient la volonté.