

Quelle alimentation pour les seniors de demain ?

J.-C. Greiveldinger, C. Maisonneuve

Le nombre des personnes âgées de plus de 65 ans va croître dans les années à venir : ils seront plus de 9 millions en France dans 10 ans, et représenteront entre 15 et 16 % de la population.

Au delà de leur diversité qui reproduit, naturellement, celle des plus jeunes, les seniors partagent certaines caractéristiques qui influent sur leurs comportements de consommation : ils sont a priori plus expérimentés et plus connaisseurs, plus préoccupés de leur santé, et – pour ceux qui sont inactifs – disposent de plus de temps. Leur poids plus important parmi les consommateurs aura donc des implications économiques non négligeables.

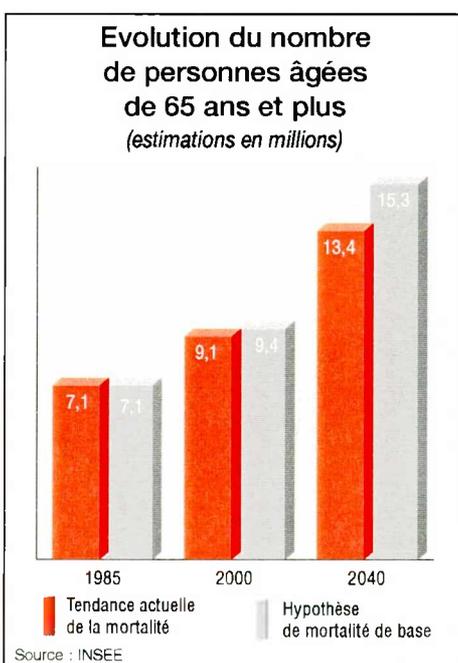
Certains comportements des consommateurs âgés à l'égard de l'alimentation sont spécifiques, notamment en matière d'approvisionnement (principalement de proximité dans le petit commerce), de stockage (gestion à court terme, mais efficace et sans gaspillage), de préparation (très traditionnelle pour les couples et rapide pour les personnes seules) et de choix des produits (du frais, du vrac et du naturel).

Les seniors, cependant, rejettent une communication et des produits qui leur seraient explicitement destinés.

Leurs comportements, en dehors de ces particularités qui découlent directement de l'âge, restent en effet très divers.

Le papy-boom

Le marché des seniors connaît une forte croissance, liée à l'augmentation de l'espérance de vie (+ 25 ans gagnés en un siècle). A partir de l'an 2000, les enfants du «baby-boom» deviendront progressivement des seniors. Ils seront sans doute 13 à 15 millions en 2040. La baisse du taux de fécondité (1,8 en 1976 contre 2,9 en 1965) rend cette croissance encore plus spectaculaire : plus nombreux, les consommateurs âgés auront également un

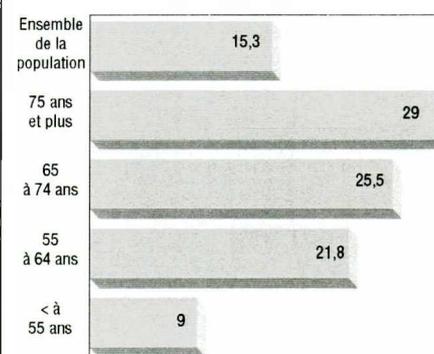


poids plus important dans la population.

Le marché des produits alimentaires qui leur sont destinés représente donc un potentiel important, d'autant plus que, contrairement à certaines idées reçues, la part de l'alimentation dans le budget des ménages augmente avec l'âge.

En valeur absolue aussi, les seniors

Budget alimentaire déclaré par tête supérieur à 1500 F



Source : CRÉDOC

consacrent, *per capita*, plus d'argent à l'alimentaire que leurs cadets de moins de 65 ans.

Cette importance du poste «alimentation» chez les consommateurs âgés provient en partie de certaines habitudes spécifiques :

- achat de produits frais, souvent de qualité;
- achat par petites quantités;
- achat dans le commerce de proximité, où les prix sont plus élevés.

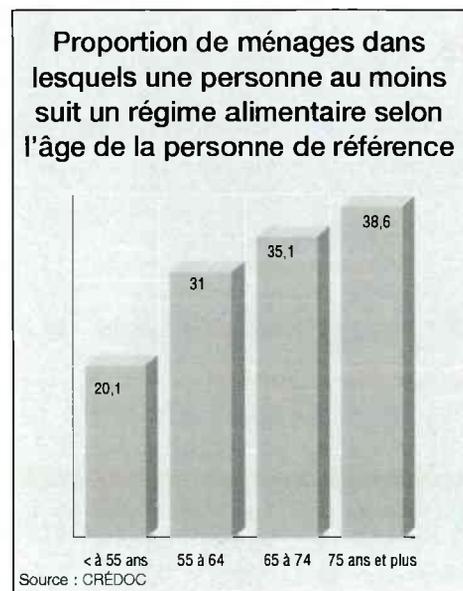
Certains industriels de l'agro-alimentaire ont bien compris l'importance de ce marché grandissant et cherchent à l'atteindre, comme leurs homologues du tourisme, de l'immobilier, des assurances, des cosmétiques, de la presse...

Une population difficile à aborder car très hétérogène...

L'importance du marché des seniors dans les années à venir ne doit pas masquer l'extrême hétérogénéité de ce groupe de consommateurs. Ainsi, les plus de 65 ans sont, globalement, ceux qui disposent de la plus grande partie du patrimoine, mais environ 1,3 million de personnes touchaient en 1988 le revenu minimum vieillesse. Il convient néanmoins de rappeler que, globalement, les personnes âgées correspondent à la population dont la situation financière s'est, en moyenne, le plus améliorée au cours des années passées (revalorisation substantielle du minimum vieillesse en 1982, augmentation du montant moyen des retraites perçues liée à l'arrivée de classes d'âge disposant de carrières pleines). L'étude du CRÉDOC réalisée il y a quelques mois sur la mesure de l'évolution des inégalités concluait que les plus de 65 ans vivant en couple étaient «les grands gagnants de la décennie». Bien entendu, les problèmes de solvabilité des retraites, perceptibles dès aujourd'hui pour les années à venir, ne garantissent pas que cette situation puisse naturellement perdurer.

Cette hétérogénéité passe également par un fort déséquilibre entre hommes et femmes (en 1989 celles-ci représentaient 61 % de la population des plus de 65 ans). Avec une participation à la vie active plus courte, un degré de qualification inférieur, leurs ressources sont moins importantes. L'état de santé, la localisation géographique, l'attitude face au vieillissement concourent également à la diversité des seniors.

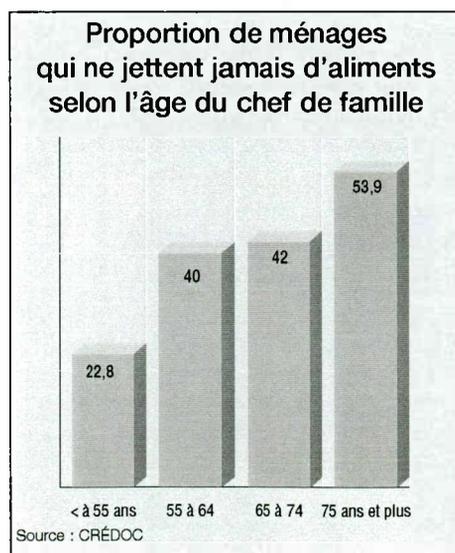
... et une évolution difficile à prévoir



On distingue traditionnellement trois types d'effets jouant sur l'évolution des comportements avec l'âge :

* *L'effet d'âge* représente l'influence du vieillissement et de l'expérience sur la consommation : des problèmes de santé apparaissent, la mobilité est plus réduite, l'activité physique diminue. Par ailleurs le consommateur acquiert avec la pratique une expertise sur certains produits, certaines recettes ; son exigence augmente et ses habitudes deviennent plus rigides.

* *L'effet de génération* rend compte du fait que chaque génération a sa culture, ses comportements particuliers, et que



ceux-ci subsistent tandis que cette génération passe de tranche d'âge en tranche d'âge. On rentre souvent dans la vieillesse avec les habitudes de consommation acquises dans sa jeunesse. C'est ce qui explique, par exemple, que 7,2% des plus de 60 ans ont une chaîne hi-fi contre 53% dans la tranche des 25-34 ans. Aujourd'hui les «valeurs» des seniors à l'égard de l'alimentation sont : le naturel (produit frais, sans adjuvant), la prise d'un repas chaud à heure fixe deux fois par jour, cuisiné à base de recettes plutôt traditionnelles. A l'inverse, il est tout à fait probable que dans 50 ans les futurs seniors, qui sont aujourd'hui adolescents, prendront des céréales au petit déjeuner et utiliseront leur four à micro-ondes pour réchauffer des hamburgers.

* *L'effet de période*, qui s'applique aux seniors comme aux autres, traduit l'influence de l'environnement sur la consommation de toute la population durant une période. Cet effet rend à la fois compte de l'offre (on consomme ce qui est produit) et des modes idéologiques ou alimentaires : la préoccupation actuelle pour l'écologie ou la diététique en sont des exemples.

Les trois effets jouent simultanément sur les comportements, et n'agissent pas forcément dans le même sens. Il est donc nécessaire de bien comprendre l'action de chacun pour adapter des produits à la demande à venir.

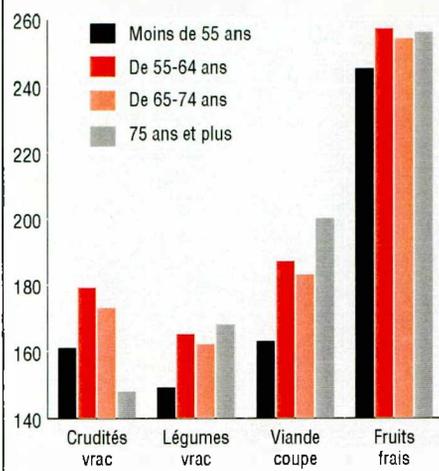
Une alimentation différente avec l'âge...

L'enquête du CRÉDOC sur 150 produits alimentaires courants met en évidence des différences de consommation entre la population des ménages seniors et la population des moins de 65 ans.

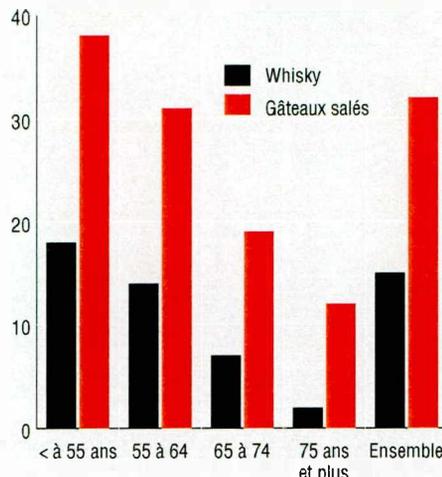
Une sous-consommation de produits transformés

Les seniors consomment plus souvent, par exemple, les mélanges café-chocolée, les infusions, le lait en poudre, le café soluble décaféiné, la viande à la coupe. A l'inverse, des produits comme le lait longue conservation, les yaourts aromatisés, les jus de fruits, les plats cuisinés surgelés, les boissons gazeuses, le café moulu normal, les plats cuisinés sont sous-consommés.

Fréquence de consommation de divers produits frais selon l'âge du chef de ménage
(en nombre de jours par an)



Whisky et gâteaux salés : fréquence de consommation
(en nombre de jours par an)



Source : CRÉDOC

Une alimentation simple, saine et traditionnelle

La préférence pour les produits frais, achetés en vrac ou à la coupe, est caractéristique de la consommation des personnes âgées. A l'inverse, les produits «gadgets», festifs ou liés à un besoin non fondamental vont être sous-consommés par les seniors.

Une forte influence de l'aspect santé

Plus on vieillit, moins on s'estime en bonne santé par rapport aux gens du même âge, et plus on a peur de la maladie, comme l'ont montré des études récentes du CRÉDOC. Cette préoccupation se traduit par trois consé-

quences : une sous-consommation marquée des produits à risque (beurre, huile, café...) une certaine acceptation du concept «allégé» de la part d'une population où le «naturel» est pourtant très important. Les régimes, la détérioration de l'état de santé ou la prévention influent indubitablement sur la consommation des seniors. Enfin l'aspect «santé» se traduit également par une sur-consommation de produits palliatifs ou «sans risque» : café décaféiné, café-chicorée, tisane, eau minérale.

Une résistance inégale à l'innovation

Traditionnellement réputés pour leurs réticences face aux innovations, les consommateurs âgés ont en fait un comportement inégal face aux différents nouveaux produits. Les résistances à l'innovation cèdent devant les réponses à des besoins spécifiques : nécessité d'un stockage aisé, possibilité de faire moins de déplacements pénibles, gain de poids d'où transport aisé, garantie du «au cas où...». Le lait en tube, les soupes en sachet, les petits conditionnements en conserve sont ainsi sur-consommés par les seniors. A l'inverse, ils boudent certains produits «modernes» nécessitant un changement important des routines de préparation : les surgelés, les plats cuisinés, les sauces toutes prêtes sont des concepts neufs que les personnes âgées ont parfois des réticences à adopter.

...Et des habitudes spécifiques

Les consommateurs âgés se différencient également du reste de la population par certaines pratiques :

Un approvisionnement fréquent en commerce de proximité

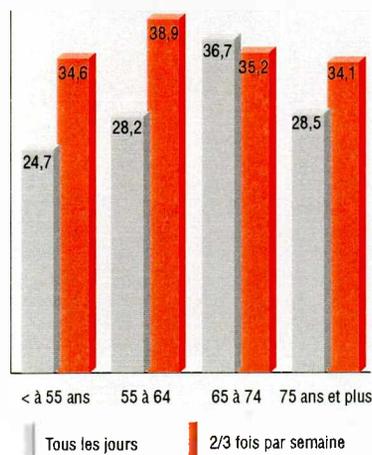
Les seniors font beaucoup plus souvent les courses que leurs cadets. Pour eux, les courses sont un moyen de maintenir une activité, l'occasion de rencontrer des gens et de rester en contact avec la société. C'est une des raisons pour lesquelles ils préfèrent le commerce de proximité. Ils y trouvent aussi une réponse à l'affaiblissement physique qui leur rend difficile le transport de produits pondéreux en grande quantité sur une longue distance.

Les grandes surfaces, qui supposent un achat groupé (lourd), souvent éloignées du domicile et privilégiant l'anonymat, ne connaissent, logiquement, qu'un succès mitigé auprès des seniors.

Une piste intéressante : la vente à domicile

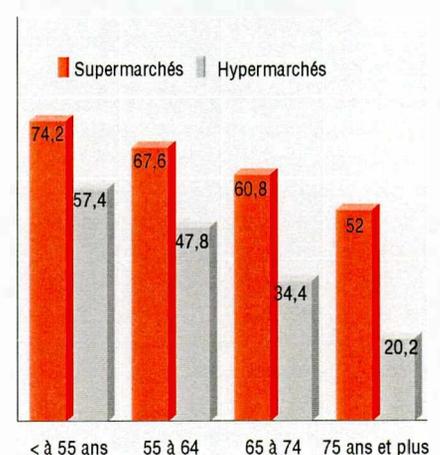
Pour des raisons de transport et de choix «plus anonyme» pour des produits spécifiques, la vente à domicile fonctionne assez bien chez les personnes âgées. En alimentaire, ce concept de service est encore mal im-

Fréquence des courses pour l'alimentation



Source : CRÉDOC

Fréquentation des grandes surfaces



Source : CRÉDOC

planté; en fait pour que ce système de distribution soit accepté par les seniors, il devra s'axer vers la livraison de produits leur rendant particulièrement service:

* Produits «lourds», eau, vin, lait, conserves... pour répondre à la difficulté de transport.

* Produits «sans risques», café soluble, riz, pâtes, sel... qui sont peu impliquant et sûrs en termes de qualité.

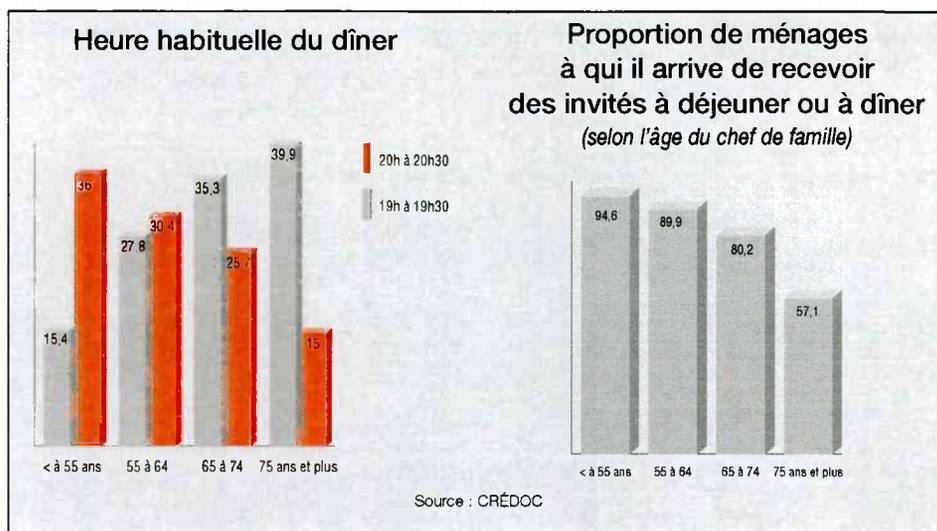
Une forte monotonie du repas

Effet d'âge ou de génération, la prise du repas chez les personnes âgées s'inscrit dans une monotonie croissante avec l'âge.

Elle se traduit par un repas pris de plus en plus tôt (on passe de la tranche 20 h - 20 h 30 pour les moins de 55 ans à 19 h - 19 h 30 pour les seniors); par un isolement croissant au plan des réceptions (95 % des ménages de moins de 55 ans reçoivent contre 57 % des 75 ans et plus); par une fréquentation très faible des restaurants, et enfin par des préparations de repas de plus en plus courtes (lorsqu'elle est seule, la personne âgée ressent souvent cette préparation comme une corvée).

Quelle communication pour les consommateurs âgés ?

Face à la publicité, les seniors ont des attitudes assez spécifiques, qui influent sur le choix du ton des messages qui leur sont adressés. Modérément publiphiles, ils sont sensibles à l'aspect créatif de la publicité. Mais celle-ci doit leur renvoyer d'eux-mêmes une image gratifiante. On assiste ainsi à un rejet massif des publicités qui semblent les enfermer dans un «ghetto ridé», même sur un registre humoristique. A cette représentation, les consommateurs âgés préfèrent de beaucoup les publicités intergénération qui leur permettent de se sentir intégrés dans le tissu social. Comme pour les autres catégories de consommateurs, la publicité doit, pour être acceptée, être valorisante, et surtout éviter de tomber dans la représentation misérabiliste et pathétique de la vieillesse que s'en font parfois les publicitaires eux-mêmes.



Les «nouveaux vieux» de la publicité sont dynamiques, actifs, conquérants et même séduisants.

Au-delà de la publicité, en termes de communication, le poids des seniors, qui disposent de beaucoup de temps, devient de plus en plus important dans le lectorat de la presse quotidienne et l'audience TV et radio. Il est à prévoir que leur poids comme consommateur de médias devrait progressivement influencer sur le contenu de ceux-ci.

Acquérir le réflexe « senior »

L'industrie agro-alimentaire doit intégrer le «réflexe senior» dans la conception et la commercialisation de ses produits. Les seniors ont des attentes spécifiques auxquelles il faudra répondre. Par exemple, dans la conception des conditionnements et de leur mise en place: ne pas écrire sur les étiquettes en trop petits caractères, prévoir des petits grammages (demi-bouteilles, portions individuelles plus petites...), ne pas disposer des produits lourds sur le haut des linéaires...

La santé représente à elle seule une voie de recherche intéressante pour développer des produits mieux adaptés (sans sel, allégés, tendres, faciles à digérer...), en restant toutefois prudent sur l'usage de produits comme les édulcorants de synthèse, et à condition que soient satisfaites les exigences gastronomiques des seniors. ■

Pour en savoir plus

• Les résultats détaillés de cette étude paraîtront fin novembre dans un rapport du CRÉDOC intitulé: «Le consommateur âgé et l'alimentation.»

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication :

Robert Rochefort

Rédacteur en chef :

Yvon Rendu

Relations publiques :

Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Tél.: 01 40 77 85 01

Diffusion par abonnement uniquement

200 francs par an -

Environ 10 numéros