

Sou2003-1541

Sou2003-1541

Les seniors : des consommateurs accomplis

Franck Lehuédé

Chargé d'étude et de recherche département Consommation - Marketing

Résumé

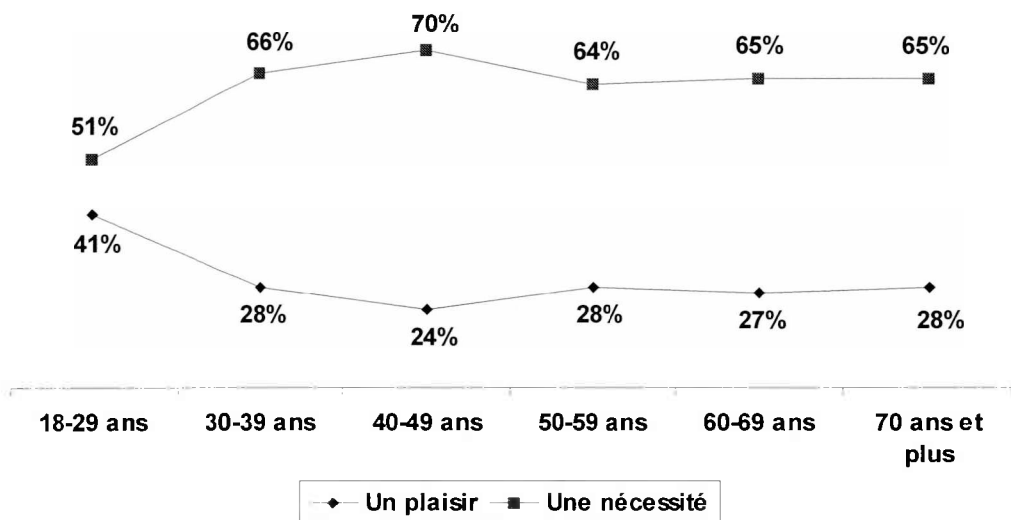
Les seniors sont des consommateurs accomplis. Le fondement des attitudes en matière de consommation se forge entre 30 et 40 ans. Il ne change plus par la suite même lorsque, avec l'âge, la structure familiale, l'organisation du temps, les capacités physiques se transforment. Comme tous les consommateurs de plus de 30 ans, les seniors envisagent avant tout la consommation comme une nécessité. Cette attitude mature, loin de s'estomper, se renforce avec l'âge. Ainsi, ils effectuent moins d'achats impulsifs. Cela ne signifie pas que le plaisir attendu de la consommation d'un produit soit tabou. Au contraire, les seniors le revendiquent et l'assument. Cependant, plus expérimentés, ils ont appris à décrypter les messages marketing et succombent moins souvent aux artifices de la société de consommation. Chez eux, la nouveauté est appréciée à condition d'améliorer le confort d'utilisation ou d'accroître les loisirs et la marque perd de son importance en tant que signe d'identification sociale mais reste cependant le principal garant de la sécurité. Les seniors abordent tous les aspects de la consommation au regard de l'expérience accumulée en 30, 40 voire 50 d'une vie de consommateur.

Les attitudes des consommateurs seniors se construisent à partir de 30 ans

Pour près de 2/3 des plus de 50 ans, consommer est d'abord une nécessité contre 27% pour lesquels il s'agit principalement d'un plaisir. Sur ce point, les seniors ne se distinguent pas des consommateurs de 30 ou de 40 ans. Seuls les 18-29 ans adoptent une attitude relativement différente, plus axée sur un versant hédoniste : 41% d'entre eux estiment ainsi que consommer est avant tout un plaisir. Les jeunes sont encore dans une période de découverte, d'expérimentation du « fabuleux » pouvoir d'être un consommateur. Avec l'installation en couple ou l'arrivée du premier enfant, lorsque les contraintes financières deviennent plus fortes, les Français changent de point de vue et envisagent avant tout la consommation comme une nécessité. Cette vision résiste même lorsque, vers 50-55 ans, les charges financières qui pèsent sur les ménages s'allègent avec le départ des enfants du foyer parental ou la fin des remboursements des prêts immobiliers.

A partir de 30 ans, consommer est avant tout perçu comme une nécessité

"Pour vous, consommer, c'est avant tout..."



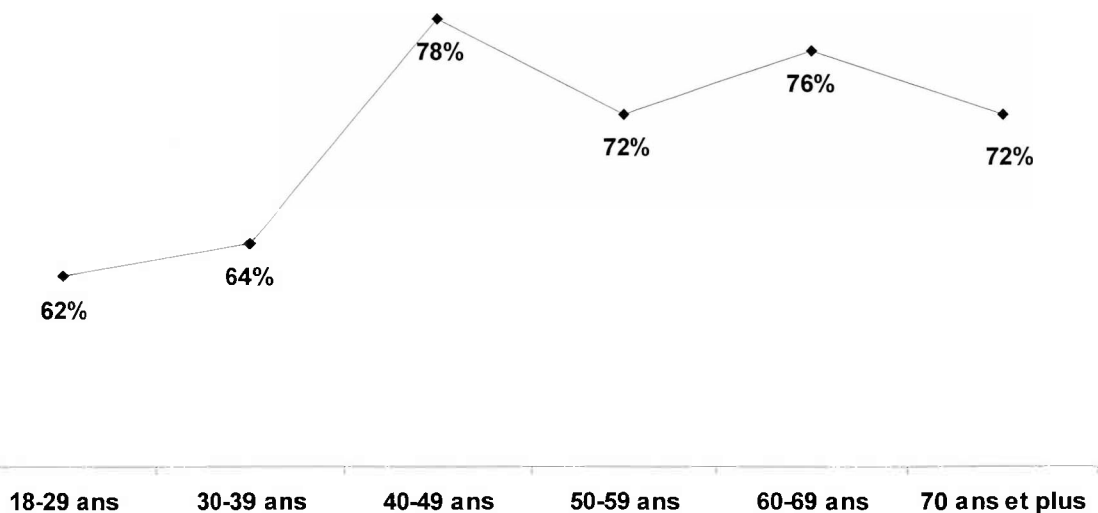
Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : Pour 65% des personnes âgées de 70 ans et plus, consommer est avant tout une nécessité.

De même, rechercher de l'information préalable à l'achat d'un produit est un comportement qui s'acquiert jusqu'à la quarantaine et ne se perd plus par la suite. 64% des 30-39 ans lisent les étiquettes des produits qu'ils achètent. Cette proportion atteint 78% parmi les 40-49 ans et reste supérieure à 70% après 50 ans.

La lecture des étiquettes se développe jusqu'à 50 ans et se stabilise par la suite

% de personnes lisant "systématiquement" ou "souvent" les étiquettes des produits qu'elles achètent.



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001.

Guide de lecture : 72% des personnes âgées de 70 ans et plus lisent les étiquettes des produits qu'ils achètent.

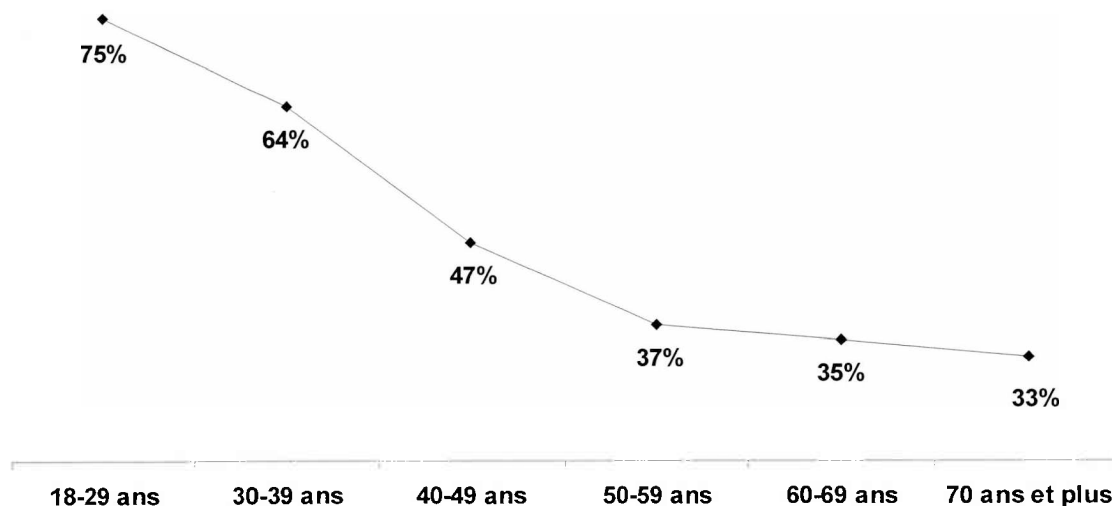
Les attitudes et les comportements des consommateurs seniors reposent donc sur un certain nombre de fondamentaux acquis au fil des ans. Ceux-ci ne sont pas remis en cause avec les modifications de la structure familiale, le passage à la retraite ou même les problèmes de santé qui ponctuent l'avancée en âge. Toutefois, les consommateurs seniors présentent des comportements spécifiques.

Nettement moins d'achat impulsifs

Acheter sur un coup de tête est très répandu parmi les jeunes. 75% des 18-29 ans s'y adonnent, sans doute avec plaisir. Plus on avance en âge, plus cet état d'esprit s'estompe, d'abord, très fortement entre 30 et 50 ans, plus doucement par la suite. A partir de 50 ans, les consommateurs estiment savoir faire la différence entre l'achat plaisir, qu'ils revendiquent sans tabou, et l'achat impulsif trop souvent induit par les techniques marketing et sans rapport avec des besoins ou des envies réelles. Se faire plaisir oui, se faire avoir non.

Nettement moins d'achat impulsifs parmi les seniors

% de personnes effectuant des achats sur un coup de tête



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 33% des 70 ans et plus effectuent des achats sur un coup de tête.

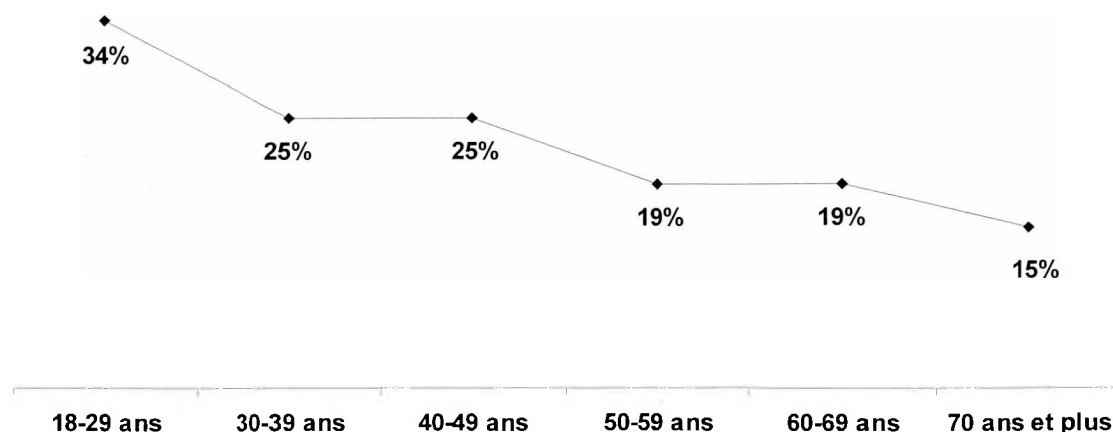
Un moindre intérêt pour les produits nouveaux

Les Français ne sont pas des pionniers. Moins d'un consommateur sur quatre déclare être incité à l'achat d'un produit parce qu'il est nouveau et l'attrait pour la nouveauté ne cesse de se réduire avec l'âge. Si à peine 1/3 des 18-29 ans y portent un intérêt, ce n'est plus le cas que de 15% des 70 ans et plus. Les comportements de consommation se construisent autour d'habitudes. Pour conserver du temps et de l'énergie pour résoudre de nouveaux problèmes, un grand nombre d'achats s'effectue de manière systématique, sans y réfléchir. Un nouveau produit, une nouvelle fonctionnalité bousculent ces habitudes. Les technologies à l'origine de ces nouveaux produits étant de plus en plus complexes, redéfinir ses choix de consommation nécessite de plus en plus d'effort. C'est pourquoi, même parmi les jeunes consommateurs, la nouveauté n'est pas plus valorisée. En avançant en âge, l'habitude prend plus d'importance. Comprendre l'offre existante et redéfinir ses choix demandent plus d'effort. La nouveauté est donc encore moins recherchée.

Pourtant les seniors ne sont pas systématiquement critiques face à l'innovation. Ils sont reconnaissant au progrès technique d'avoir amélioré leur confort et accrus leurs loisirs. Mais ils savent par expérience qu'un nouveau produit ne signifie pas obligatoirement innovation et progrès de l'offre. Ils regrettent également que la nouveauté leur soit généralement imposée. Les produits auxquels ils étaient habitués disparaissent trop souvent avec l'arrivée d'un nouveau produit et les prix augmentent à cette occasion.

L'intérêt pour la nouveauté se réduit avec l'âge

% de personnes beaucoup ou assez incitées à acheter un produit parce qu'il est nouveau



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 15% des 70 ans et plus sont incités à l'achat d'un produit parce qu'il est nouveau.

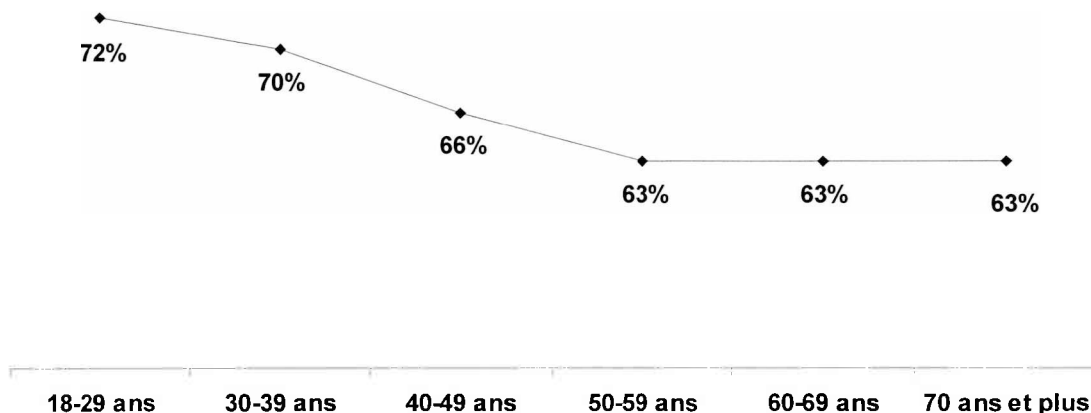
Un intérêt mesuré pour la marque

En avançant en âge, la marque semble perdre de son attrait. Si près des 3/4 des 18-29 ans sont incités à l'achat d'un produit ou d'un service parce que la marque leur inspire confiance, les plus 50 ans ne sont que 2/3 dans ce cas. A ces âges, l'intérêt pour la marque est indéniable mais plus mesuré. L'apprentissage joue là encore un rôle dominant. Au cours de leur vie, des expériences, parfois malencontreuses, leur ont montré qu'une marque ne garantit pas systématiquement la qualité du produit, notamment en termes d'adaptation au besoin, de durée de vie ou de confort, que l'image d'une marque est parfois surfaite. Cependant, à leurs yeux, la marque garantit un niveau de sécurité ; une société connue ne pouvant prendre de risque sur ce point. En cela, elle rassure.

Si les seniors sont moins sensibles que les jeunes à la marque c'est également que celle-ci permet de s'identifier ou, au contraire, de se différencier d'un groupe social. Très importante pour les jeunes, cette dimension est moins valorisée par les seniors.

Après 50 ans, une même sensibilité à la marque

% de personnes "beaucoup" ou "assez" incitées à l'achat d'un produit parce que la marque lui inspire confiance.



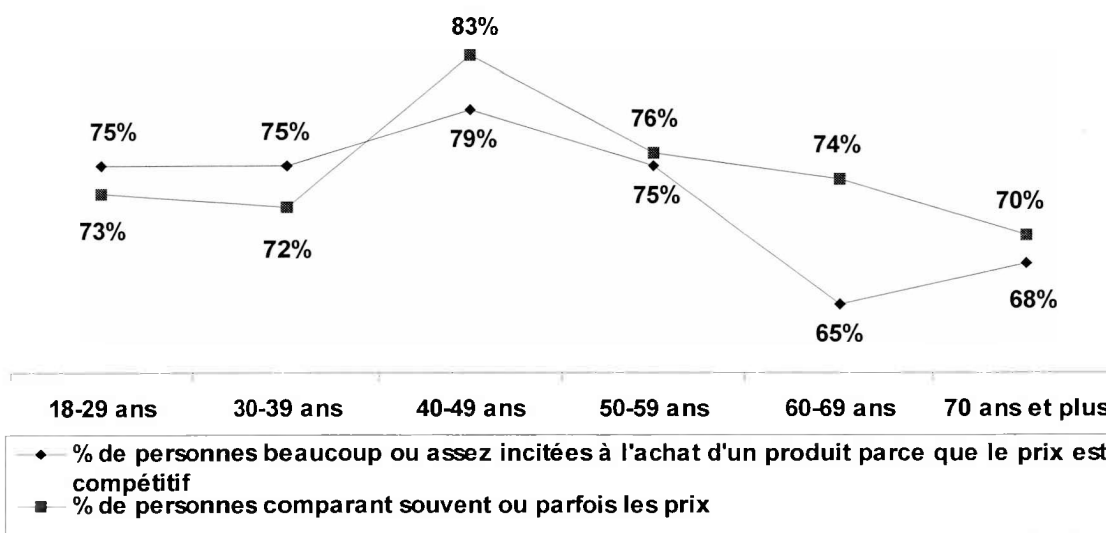
Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 63% des Français âgés de 70 ans et plus sont incités à l'achat d'un produit parce que la marque leur inspire confiance.

Une sensibilité au prix et aux promotions légèrement plus faible.

Tous les consommateurs gardent un œil fixé sur les prix. Les seniors ne dérogent pas à la règle : 70% des personnes âgées de 70 ans et plus comparent les prix avant d'acheter, 68% d'entre elles sont incitées à l'achat d'un produit parce que son prix est compétitif. Cependant, à partir de 50 ans, la sensibilité au prix se réduit. L'incitation à l'achat parce que le prix est compétitif perd ainsi 10 points entre 50 et 60 ans passant de 75% à 65%. D'autres dimensions viennent relativiser l'importance du prix chez les seniors. Les éventuels désagréments liés au vieillissement les engagent à valoriser le confort d'utilisation et l'ergonomie des produits. L'expérience les pousse également à considérer un produit dans son ensemble. Les seniors sont convaincus qu'un produit « bon marché » peut être moins efficace.

A partir de 60 ans, une sensibilité au prix légèrement plus faible



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 68% des plus de 70 ans sont incités à l'achat d'un produit parce que le prix est compétitif.

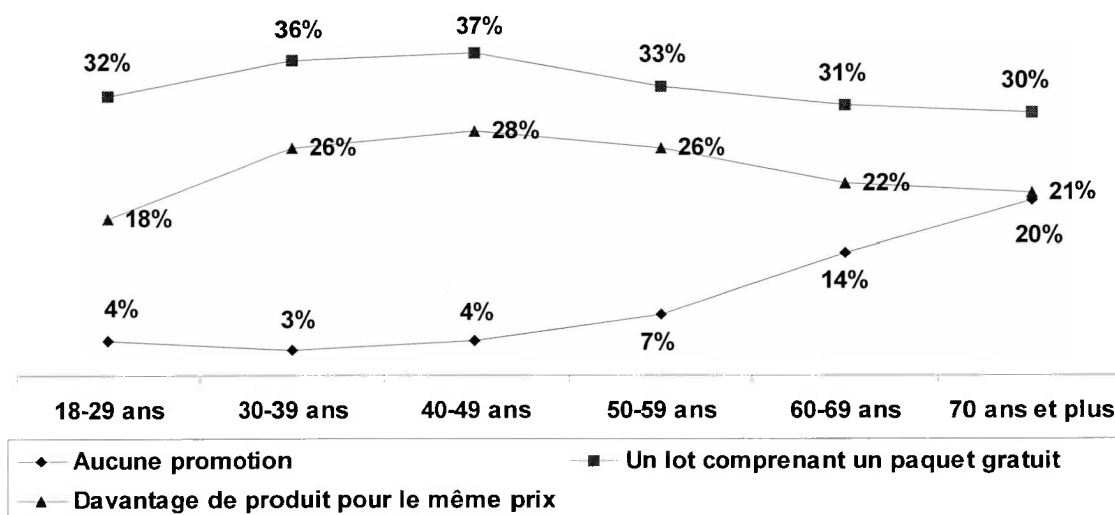
Dans ce même état d'esprit, à partir de 50 ans, l'intérêt pour les politiques promotionnelles se réduit. Alors qu'entre 18 et 49 ans, seuls 4% des Français déclarent n'être intéressés par aucune promotion, c'est le cas de 7% des 50-59 ans, 14% des 60-69 ans et 20% des 70 ans et plus. Pour s'assurer de l'intérêt d'une promotion, ils sont très nombreux à vérifier les prix au kg.

Ce moindre attrait concerne surtout les promotions offrant plus de produit pour un même prix. Ainsi, 37% des 40-49 ans apprécient les lots comprenant un paquet gratuit contre 30%

des 70 ans et plus. De même, 28% des 40-49 ans sont intéressés par davantage de produit pour le même prix contre 21% des 70 ans et plus. Contrairement aux ménages avec enfants, les besoins des foyers seniors sont limités. Vivant seuls ou en couple, leur consommation alimentaire est modeste. Avant de profiter d'une offre spéciale, ils se demandent si cela correspond bien à leur besoin et s'ils ne risquent pas de gaspiller. Cette dernière notion est très présente dans leur esprit, surtout parmi les plus âgés ayant connu des périodes de pénurie ou de guerre.

Une sensibilité aux promotions légèrement plus faible parmi les seniors

"Parmi les différents types de promotions des produits alimentaires lesquels vous paraissent vraiment intéressantes ?"



Source : CREDOC, enquête CAF 2000.

Guide de lecture : Pour 20% des 70 ans et plus, aucune promotion n'est intéressante.

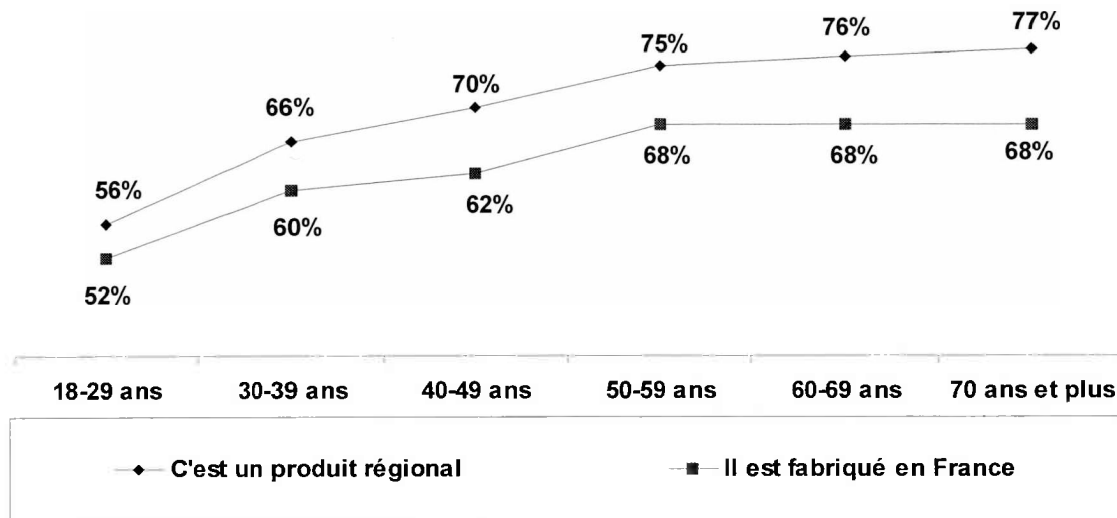
Un plus grand intérêt pour la dimension régionale et l'origine française.

Au delà de 50 ans, 3 Français sur 4 sont incités à l'achat d'un produit pour son origine régionale. Le terroir, pour les seniors, c'est d'abord, les produits de leur région. Ce sont des produits de qualité, qu'ils connaissent depuis longtemps, qu'ils vont chercher auprès d'artisans au savoir faire reconnu. Ils apprécient également les produits d'autres régions de France. Sur ce point, cependant, un clivage apparaît entre jeunes seniors et seniors plus âgés. Ces derniers estiment difficile de trouver dans leur environnement proche des produits d'autres régions. Pour eux, la grande distribution n'offre pas de réponse satisfaisante à cette question. Elle se contente de poser une image régionale sur des produits industriels. Les jeunes seniors sont moins catégoriques. Habités à faire leurs courses en grandes surfaces, ils apprécient le large choix que leur offre cette forme de commerce en matière de produits régionaux. Les

marques distributeurs développées sur cette notion de région ont d'ailleurs la cote à leurs yeux.

A partir de 50 ans, le même intérêt pour la dimension régionale

% de personnes "beaucoup" ou "assez" incitées à l'achat d'un produit parce que...



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 68% des plus de 70 ans sont incités à l'achat d'un produit parce qu'il est fabriqué en France.

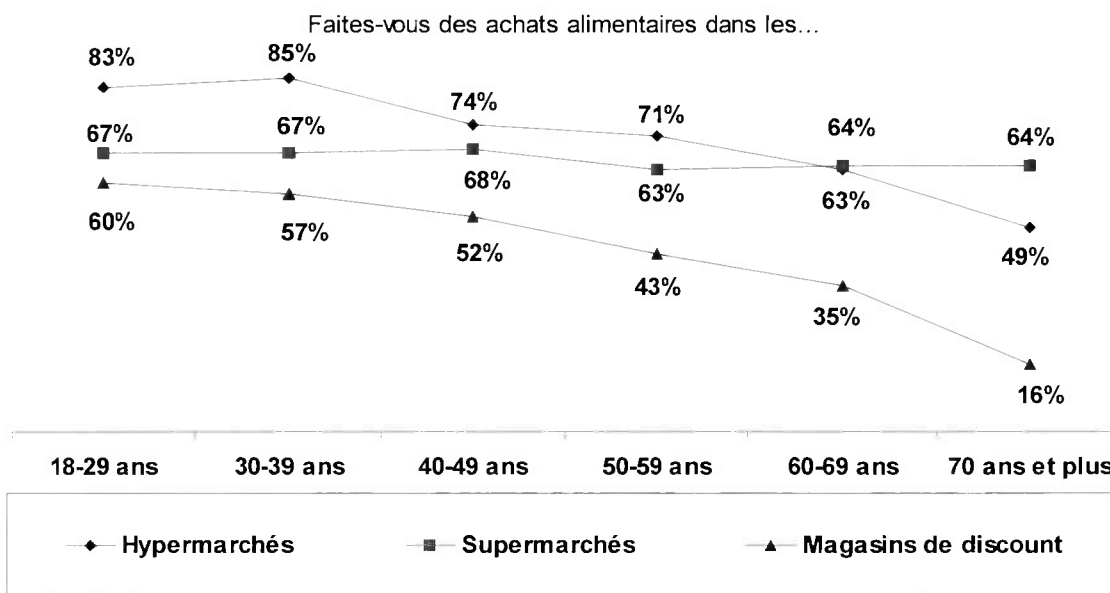
L'incitation à acheter un produit parce qu'il est fabriqué en France se développe également avec l'âge pour se stabiliser à partir de 50 ans. Ainsi, plus des 2/3 des personnes âgées de 50 ans et plus sont incitées à acheter un produit revendiquant son origine française. Deux raisons motivent cette attitude. Un produit fabriqué en France est perçu comme plus sûr parce qu'il est censé subir plus de contrôles qu'un produit étranger et satisfaire à des normes contraignantes. Un produit fabriqué en France permet également de préserver des emplois, « d'alimenter la machine économique ». Bien que cette dimension soit importante à leurs yeux, les seniors ne sont pas dupes. Avec la mondialisation, il n'existe presque plus de produits totalement fabriqués en France. Dès lors, vaut-il mieux acheter une voiture de marque française produite hors de France ou une voiture de marque étrangère assemblée en France ? Pour les plus de 50 ans, préserver des emplois sur le sol national devient de moins en moins pertinent si ce n'est en ce qui concerne les produits artisanaux.

Vers la fin des spécificités de comportements en matière d'approvisionnement ?

Quelque soit leur âge, près des 2/3 des Français fréquentent les supermarchés. Grâce au maillage du territoire réalisé par ces entreprises, les seniors, même s'ils n'ont pas de voiture, peuvent faire leurs courses en supermarché. Les hypermarchés pâtissent encore de leur

installation en périphérie des villes. Pour s'y rendre, il est nécessaire d'utiliser un véhicule. Or, à partir de 60 ans, le taux de possession d'une voiture diminue dans la population pour atteindre 56% au delà de 70 ans. Le moindre recours aux hypermarchés à partir de 60 ans s'explique en grande partie par leur emplacement géographique. Cependant, les seniors de demain seront plus nombreux à posséder une voiture. Ils auront eu l'habitude de fréquenter les hypermarchés. La proportion de personnes âgées de 60-70 ans fréquentant les hypermarchés a donc toutes les chances de croître. Les magasins de hard discount ont également bien moins d'implantations que les supermarchés. Leur stratégie de développement basée sur de nombreuses ouvertures de magasins de proximité, associé au renouvellement des générations, devrait permettre à l'avenir un rattrapage du taux de fréquentation des hard discounts par les seniors.

A le même recours aux supermarchés



Source : CREDOC, enquête Consommation 2001-2002.

Guide de lecture : 77% des plus de 70 ans sont incités à l'achat d'un produit parce qu'il est fabriqué en France.

Pour en savoir plus

Les données présentées sont issues des enquêtes menées par le CREDOC en janvier et décembre 2001 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus. Ces deux enquêtes ont donné lieu chacune à un rapport :

« La consommation en 2002 : Quelles modifications des comportements après le ralentissement économique, les attentats du 11 septembre et l'arrivée de l'Euro ? », Nicolas Fauconnier, Franck Lehuédé, Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CREDOC, n° 170, avril 2002.

« La consommation au début 2001 et la perception de la qualité », Anne-Delphine Brousseau, Agathe Couvreur, Franck Lehuédé, Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CREDOC, n° 155, juillet 2001.

