

SILVERS TENDANCES



SILVERS, DISTRIBUTION, COMMERCE ET E-COMMERCE EN 2025

- Quels types de commerces fréquentés par les silvers ?
- Quid du e-commerce ?
- Quels services attendent-ils ?

Un cadrage général sur les Silvers

- Définition des différentes catégories de Silvers
- Evolution démographique à l'horizon 2025
- Situation en termes de Pouvoir d'achat



Trois thèmes analysés concernant la distribution, le commerce, le e-commerce



Les types de commerces fréquentés

- En 2019 les silvers sont sur-représentés parmi les clients des boutiques indépendantes, des commerces spécialisés et des hypermarchés et sous-représentés parmi les utilisateurs d'internet
- Le retard des silvers dans l'intérêt porté à l'économie de l'usage s'est fortement réduit depuis 8 ans
- En 2025, les formats de proximité et spécialisés alimentaires et non alimentaires et e-commerce devraient bénéficier de l'arrivée des jeunes générations de silvers.

Les modes d'information avant l'achat

- En 2019 les silvers sont moins nombreux que les plus jeunes à chercher des informations sur internet avant d'acheter un bien d'équipement ou à utiliser les comparateurs de prix
- En 2019 les silvers internautes sont presque aussi nombreux que la moyenne des internautes à estimer que contacter une marque sur son site internet est efficace pour échanger et dialoguer avec elle.
- En 2025 Internet constituera de plus en plus souvent une étape complémentaire au déplacement en point de vente parmi les silvers. Le point de vente physique restera important.



Les attentes en matière de service commercial

- En 2019 les silvers montrent de plus grandes motivations que les plus jeunes en ce qui concerne les caractéristiques des produits et le rapport qualité prix
- Les silvers montrent moins d'attrait pour les services accroissant l'expérience d'achat en 2019
- En 2025 l'expérience d'achat concourt fortement à différencier les points de vente entre eux chez les moins de 75 ans
- Des propositions chrono-géo-localisées séduiront particulièrement les silvers actifs en 2025

Silvers distribution, commerce et e-commerce en 2025

Table des matières

Les silvers en 2025.....6

29 millions de Silvers en 2025 résidant de plus en plus en milieu urbain et sur les façades maritimes

Les types de commerces fréquentés par les silvers.....9

Pour plus de 40% des silvers, les galeries commerciales sont leur lieu de shopping préféré

Des silvers sur-représentés parmi les clients des boutiques indépendantes, les commerces spécialisés et les hypermarchés

Des motivations d'achat valorisant la qualité des produits, les services additionnels et la relation avec les vendeurs

Une moindre appétence pour les nouvelles formes de consommation

Le recours au e-commerce : un retard persistant.....14

Un retard persistant en matière d'achat sur internet

Les silvers freinés dans leurs achats sur le net par les questions de sécurité des paiements

Les silvers encore cantonnés à des usages utilitaristes d'Internet

Les modes d'information avant l'achat : croissance des usages d'Internet.....17

Légèrement moins de recours à Internet parmi les silvers en ce qui concerne la recherche d'information préalable à l'achat

Une attitude favorable au recours à Internet dans la relation avec une marque

Les attentes en matière de service commercial : d'abord le confort d'achat.....22

Les silvers plus sensibles aux caractéristiques tangibles des produits plutôt qu'aux services dédiés à l'expérience d'achat

Les silvers moins appétants aux modes de consommation désynchronisés

Facteurs de changement et perspectives 2025.....26

Huit facteurs moteurs d'évolution de la fréquentation des formes de commerces, de l'information avant achat et de l'attrait pour les services commerciaux

Commerces à dominante alimentaire : Hausse de la fréquentation des formats de proximité organisés et spécialisés et baisse du commerce indépendant et des hypermarchés

Commerces à dominante non alimentaire : hausse de la fréquentation des commerces spécialisés de chaîne, des galeries marchandes et du e-commerce parmi les silvers

Manière de s'informer : rapide croissance du recours à Internet en complément d'un déplacement en point de vente

Attentes en matière de service commercial

Sources bibliographiques.....35

Le CRÉDOC, spécialiste des Silvers

Depuis plus de 50 ans, le CRÉDOC explore les attentes des seniors, anticipe leurs comportements avec les changements générationnels ,

Le CRÉDOC analyse et anticipe les comportements de consommation. Il a mis en place depuis 1993 un dispositif permanent d'enquêtes de mesure des tendances de consommation qui lui permet de disposer d'information de long terme sur les tendances de consommation.

L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français lui permet d'analyser les modes de vie des Silvers sur longue période (depuis 1978).

Les experts mobilisés réalisent régulièrement des études prospectives sur les tendances de consommation. Ils sont choisis pour leur expertise sur les modes de vie et de consommation des Silvers.

Caractéristiques Techniques

Une analyse réalisée selon une méthode prospective

Décrire et documenter les évolutions en cours à partir des enquêtes du CRÉDOC et de données récentes et fiables



Repérer les incertitudes et les points de basculement possibles à court et moyen terme



Prévoir les tendances liées au secteur du logement et des services et aménités environnant le logement qui concerneront les silvers à l'horizon 2025



Des livrables opérationnels

Une présentation PowerPoint



Un cahier de tendances rédigé

SILVERS TENDANCES

Silvers, distribution, commerce et e-commerce :
Quelles tendances à l'horizon 2025 ?

Cahier de tendances



Budget

Silvers distribution, commerce et e-commerce

- Présentation PowerPoint
- Rapport rédigé

2 000 € HT, Soit 2 400€ TTC

Bon de souscription

Société/Entité.....

N° de TVA intracommunautaire.....

N° SIRET.....

Nom.....

Prénom.....

Fonction/Service.....

Téléphone..... Mail.....

CRÉDOC

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET
L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

142, rue du Chevaleret 75013 Paris

Franck LEHUEDE, chef de projet senior lehuede@credoc.fr - 01 40 77 85 94

Patrick DUCHEN, directeur d'étude/recherche duchen@credoc.fr - 01 40 77 85 49