



SILVERS TENDANCES

Quels impacts de la Covid 19 sur les comportements de consommation de proximité des silvers ?

Quelles évolutions des motivations d'achats ?

Quels impacts en termes de fréquentation commerciale ?

Plan du cahier de tendances

Problématique

Cadre d'analyse et définition de la proximité

Définition des silvers en étapes de vie



Proximité et valeurs

L'attitude face à la violence et l'insécurité influence les attitudes et les comportements de consommation des silvers actifs

L'attitude favorable à la prévention de l'environnement est plus développée parmi les retraités

Les retraités nettement plus sensibles aux conséquences de leurs comportements de consommation sur la santé

Les silvers plus sensibles à la sobriété qu'à la création d'offres chrono-géo-personnalisées

Proximité et fréquentation des formats commerciaux

Commerces spécialisés

Epicerie de quartier

Commerces spécialisés

Marchés

Magasins participatifs

Magasins de vente directe

Magasins bios

Les motivations d'achat de proximité

Made in France

Fabrication régionale

Circuits courts

Développement durable

Perspectives 2025

Facteurs moteurs

Valeurs et motivations d'achat

Fréquentation des commerces

4 catégories de silvers Analyse

Silvers actifs : De 50 ans à la retraite

Jeunes retraités : De la retraite à 75 ans

Retraités âgés en couple : 75-85 ans

Retraités âgés seuls : 85 ans ou plus

En évolution

Comparaison des résultats en évolution entre 2019 et 2021

Entre classes

Comparaison des résultats entre les 4 classes de silvers et avec les moins de 50 ans

Cinq vagues d'une même enquête sollicitées

Tendances Consommation COVID : 2 vagues en 2021 : Février et Juillet

Tendances Consommation COVID : 2 vagues en 2020: Avril et juillet

Tendances Consommation pré-COVID: juin-juillet 2019

Les cinq vagues ont été réalisées avec la même méthodologie (enquête par Internet)

Le système d'enquête Tendances de consommation

Depuis sa création, il y a maintenant plus de 50 ans, le CRÉDOC analyse et anticipe les comportements de consommation.

Le CREDOC 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 a lieu annuellement en juin juillet.

Ce système unique étudie :

- ◆ Les arbitrages de consommation des Français
- ◆ Leurs motivations d'achat
- ◆ Les comportements d'achat malin
- ◆ Leurs fréquentations des différents formats commerciaux
- ◆ Les attitudes des Français vis-à-vis de tendances de consommation nouvelles ou en fort développement (frugalité, développement durable...)

Un dispositif spécifique Covid19

En avril 2020, le CREDOC a réalisé une vague spécifique dédiée aux impacts du confinement sur les attitudes et comportements de consommation des Français.

Basée sur une partie des questions posées dans le cadre du système d'enquête « Tendances de consommation », elle permet d'étudier l'état d'esprit et les attitudes de consommation des Français pendant le confinement.

Caractéristiques Techniques

Méthode prospective

Décrire et documenter les évolutions en cours à partir de nos enquêtes et de données récentes et fiables



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

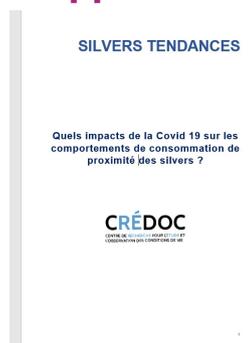


Des livrables opérationnels

Une présentation PowerPoint



Un rapport rédigé



Budget

- Rapport rédigé
- Présentation PowerPoint

3 000 € HT, soit 3 600€ TTC

Dates

Documents disponibles de suite

Bon de souscription

Société/Entité.....

N° de TVA intracommunautaire.....

N° SIRET.....

Nom.....

Prénom.....

Fonction/Service.....

Téléphone..... Mail.....

Signature

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

Pascale HEBEL, directrice de pôle hebel@credoc.fr - 01 40 77 85 42 / 06 42 02 77 94