

Les Seniors, *cible d'avenir*

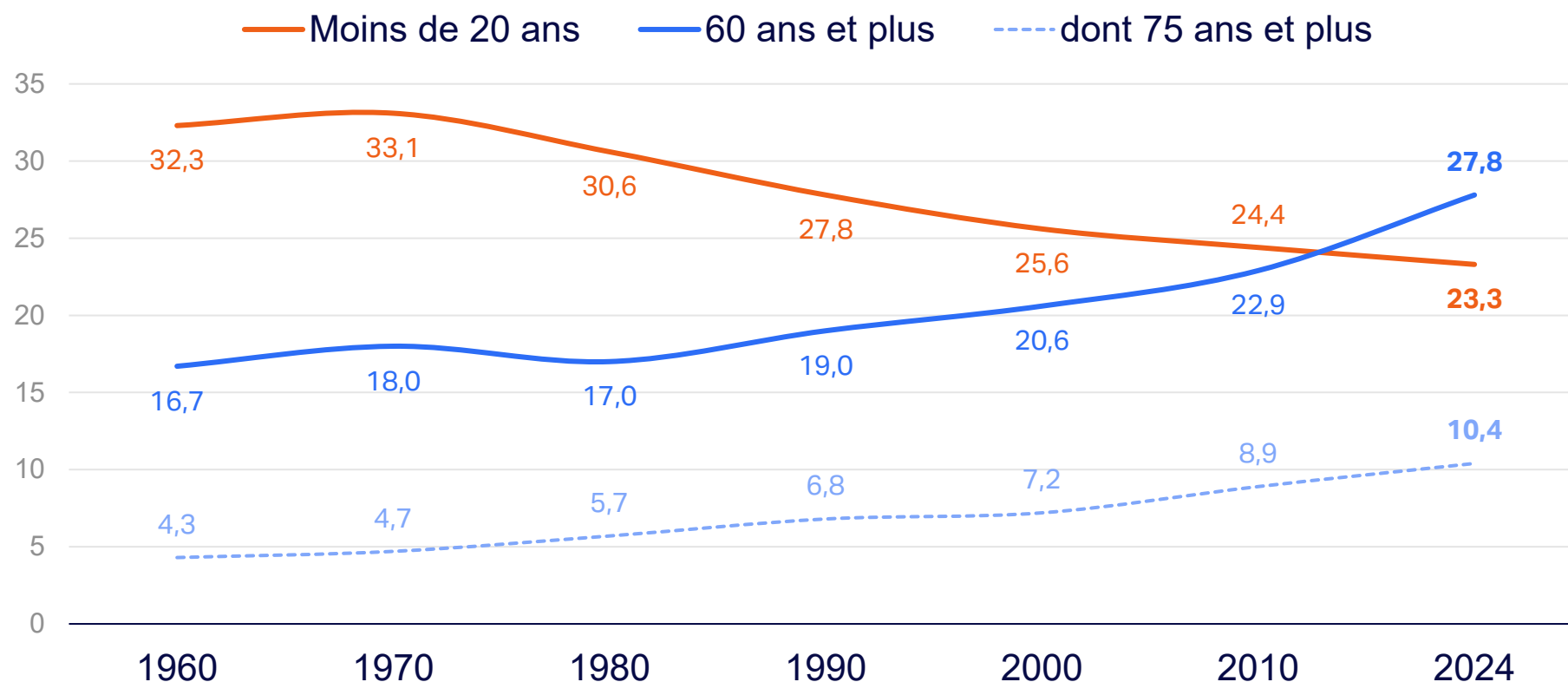
Madline Sandevor – Directrice Panel Consommateurs
David Lecomte – Directeur Insight Consommateurs
Laureen Brière – Responsable Insight Consommateurs



Depuis 2010, le poids des Seniors est plus important dans la population française que celui des Moins de 20 ans

Evolution du poids des tranches d'âge au sein de la population française

En %

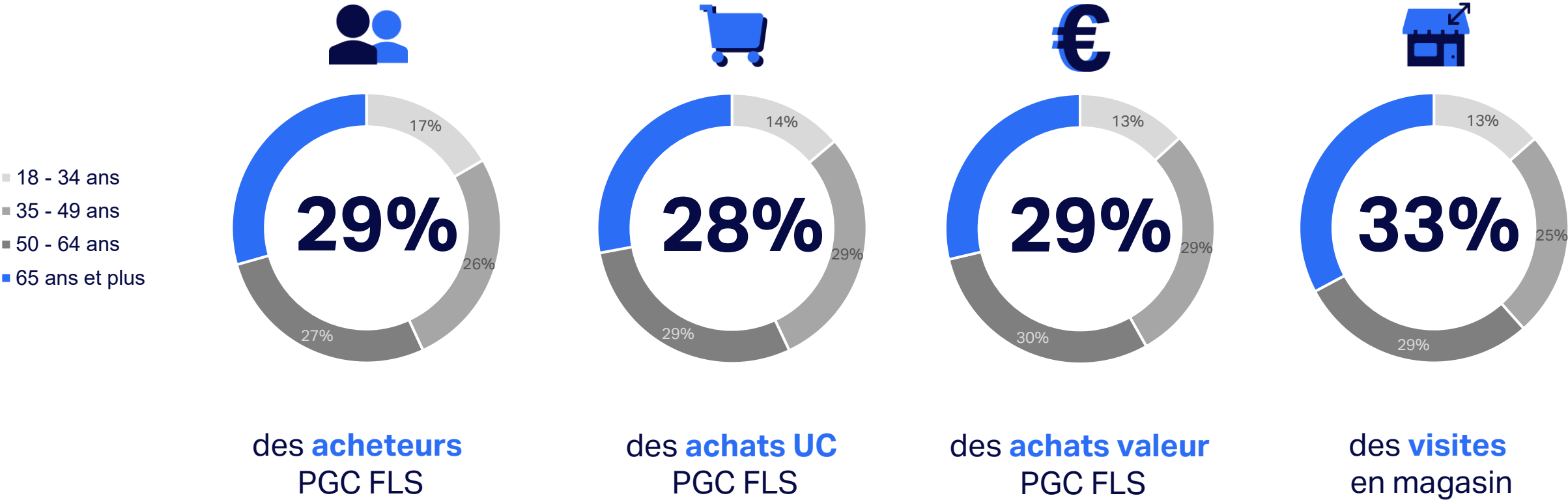


Triple cause :

- Arrivée des **Boomers** à l'âge de la retraite
- Baisse de la **natalité**
- Allongement de **l'espérance de vie**

A l'échelle des PGC FLS, les Seniors représentent le premier contingent de shoppers et sont un driver incontournable du trafic en magasin

Les Seniors représentent :

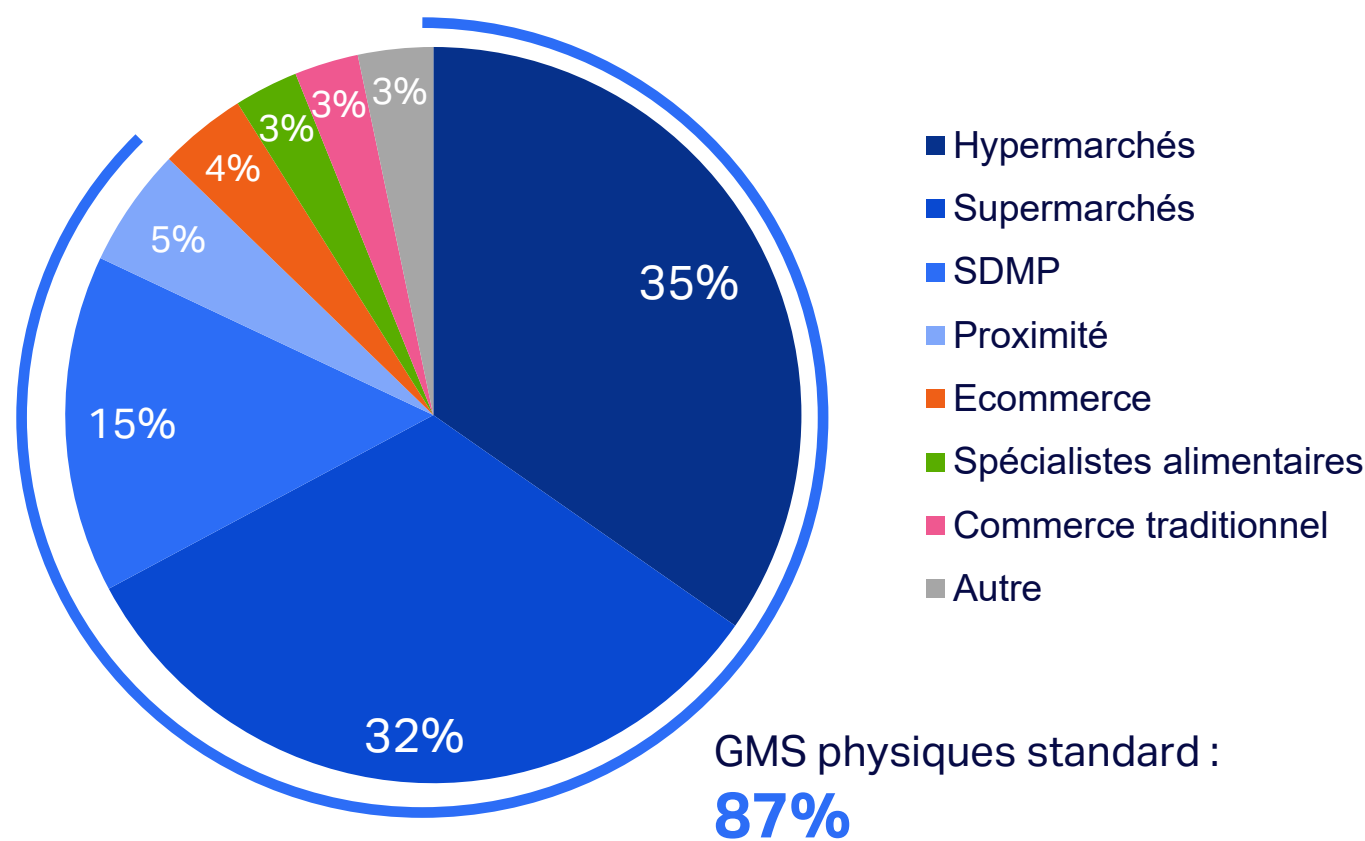


Source : NielsenIQ Homescan – CAM P9 2024 – Total France

Les achats alimentaires des Seniors sont plus dépendants de la GMS physique que la moyenne et ils sont aussi sur-représentés en circuits traditionnels

Poids des circuits dans les achats UC PGC FLS des Seniors

CAM P9 2024 – Total France



GMS physique standard	105
dont Hypermarchés	102
dont Supermarchés	112
dont SDMP	102
dont Proximité	100
Ecommerce	40
Spécialistes alimentaires	131
Commerce traditionnel	163
Autre	87

Clé de lecture :
Les Seniors consacrent en moyenne 35% de leurs dépenses PGC FLS aux hypermarchés. C'est 5% de plus que la moyenne nationale.

Source : NielsenIQ TSR | Ecommerce = ecommerce magasins généralistes + pure players alimentaires | Spécialistes alimentaires = spécialistes frais, freezer centers, spécialistes bio

3 particularités caractérisent la mission de courses des Seniors :



Des **petits paniers**
très **fréquents**

Environ **1 visite en magasin tous les 2.5 jours**, pour un panier 40% plus petit que celui d'une famille avec adolescent(s). Les raisons : une **moindre visite en CHR**, la contrainte du **poids des courses** et le **temps libre**



Une forte **fidélité**
aux enseignes

Les Seniors sont les shoppers **les plus fidèles** et les **moins zappeurs** entre les enseignes. Leur priorité est avant tout de **maintenir une continuité rassurante dans leur quotidien**.



Une faible
digitalisation

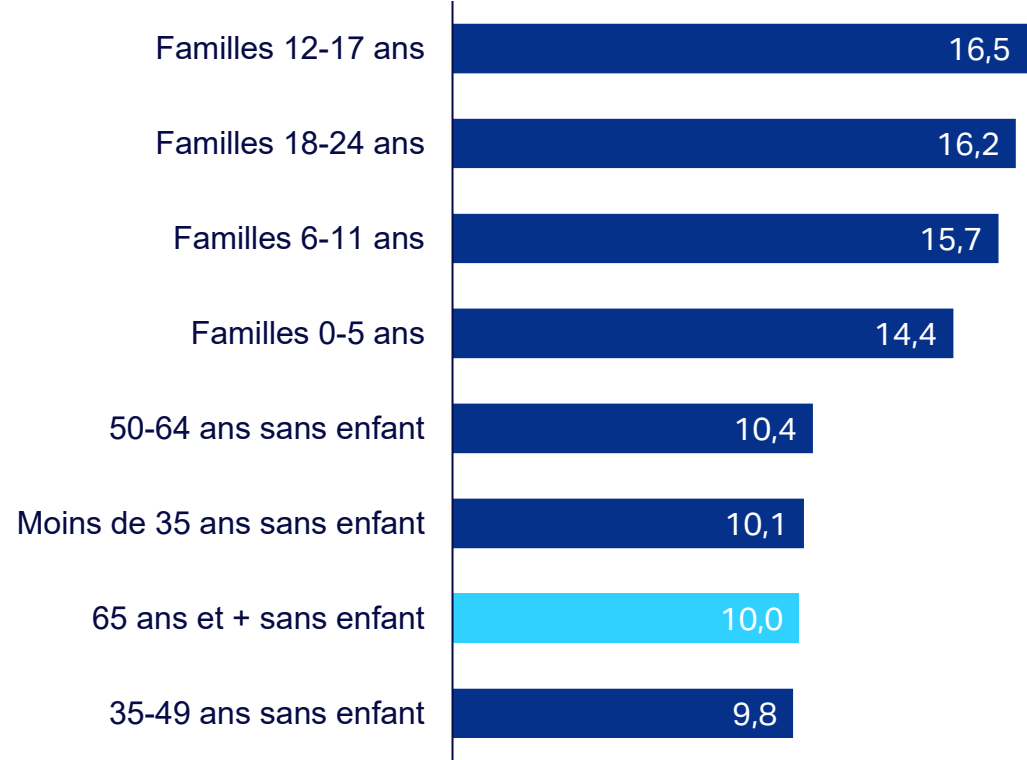
Bien que les seniors restent **moins digitalisés** que le reste de la population, l'utilisation du **Drive** commence à s'intégrer progressivement dans leurs habitudes.

Environ 1 visite en magasin tous les 2.5 jours, pour un panier 40% plus petit que celui d'une famille avec adolescent(s)



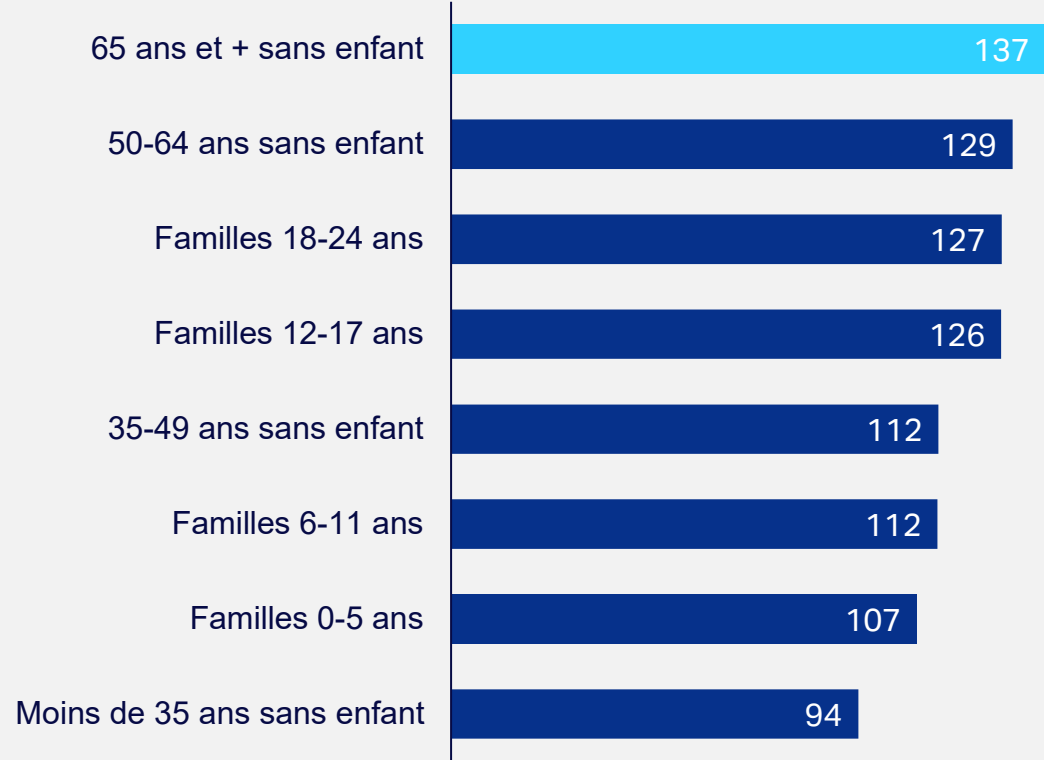
Nombre moyen d'articles / occasion selon le stade de vie

CAM P9 2024 – Total France



Nombre moyen de visites en magasin / acheteur sur 1 an selon le stade de vie

CAM P9 2024 – Total France



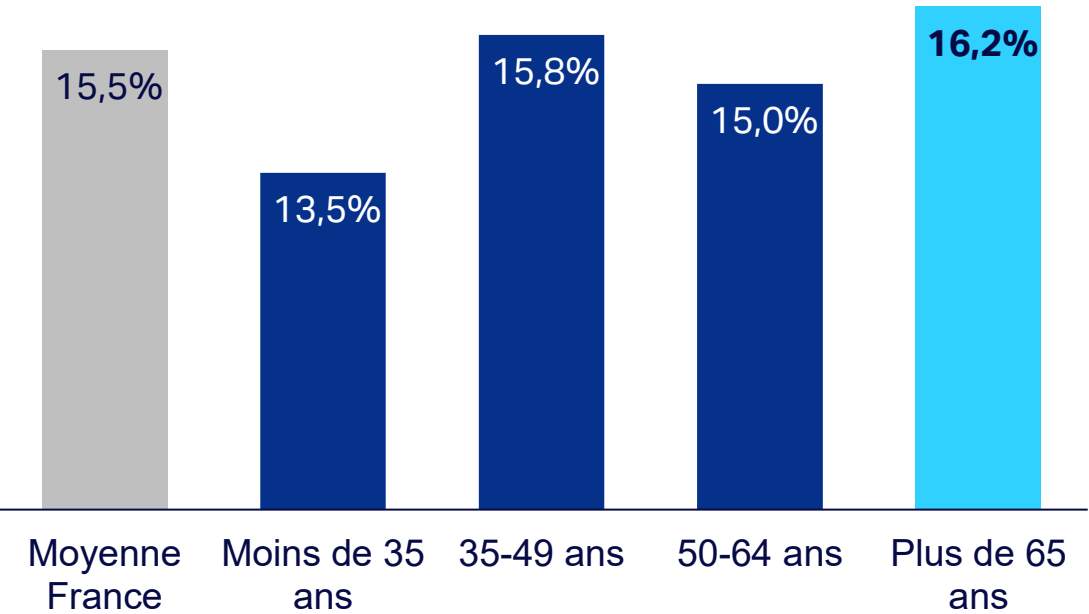
Source : NielsenIQ Homescan

Les Seniors sont les shoppers les plus fidèles et les moins zappeurs entre les enseignes



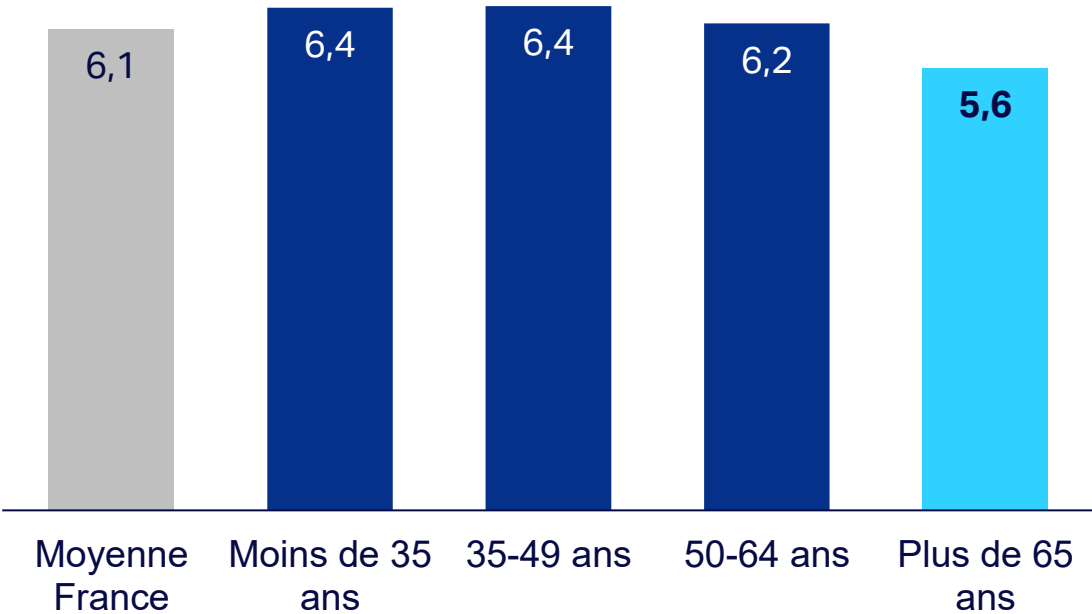
Taux de fidélité valeur moyen à une enseigne* en fonction de l'âge

Total France – CAM P9 2024



Nombre moyen d'enseignes fréquentées** annuellement en fonction de l'âge

Total France – CAM P9 2024



Clé de lecture :

En moyenne, les Seniors dédient 16.2% de leurs dépenses PGC FLS à une seule et même enseigne.

Source : NielsenIQ Homescan | * Enseignes GSA hors solderies, freezer centers et spécialistes | ** Toutes enseignes, inclus solderies, freezer centers et spécialistes

La consommation des Seniors se caractérise par :

► L'héritage de routines acquises au fil du temps

*Un constat qui se vérifie particulièrement sur les produits d'**hygiène beauté** : rasage, parfumerie et produits coiffants*

*Côté alimentaire, ils sont attachés à une **cuisine traditionnelle** et de production **locale***

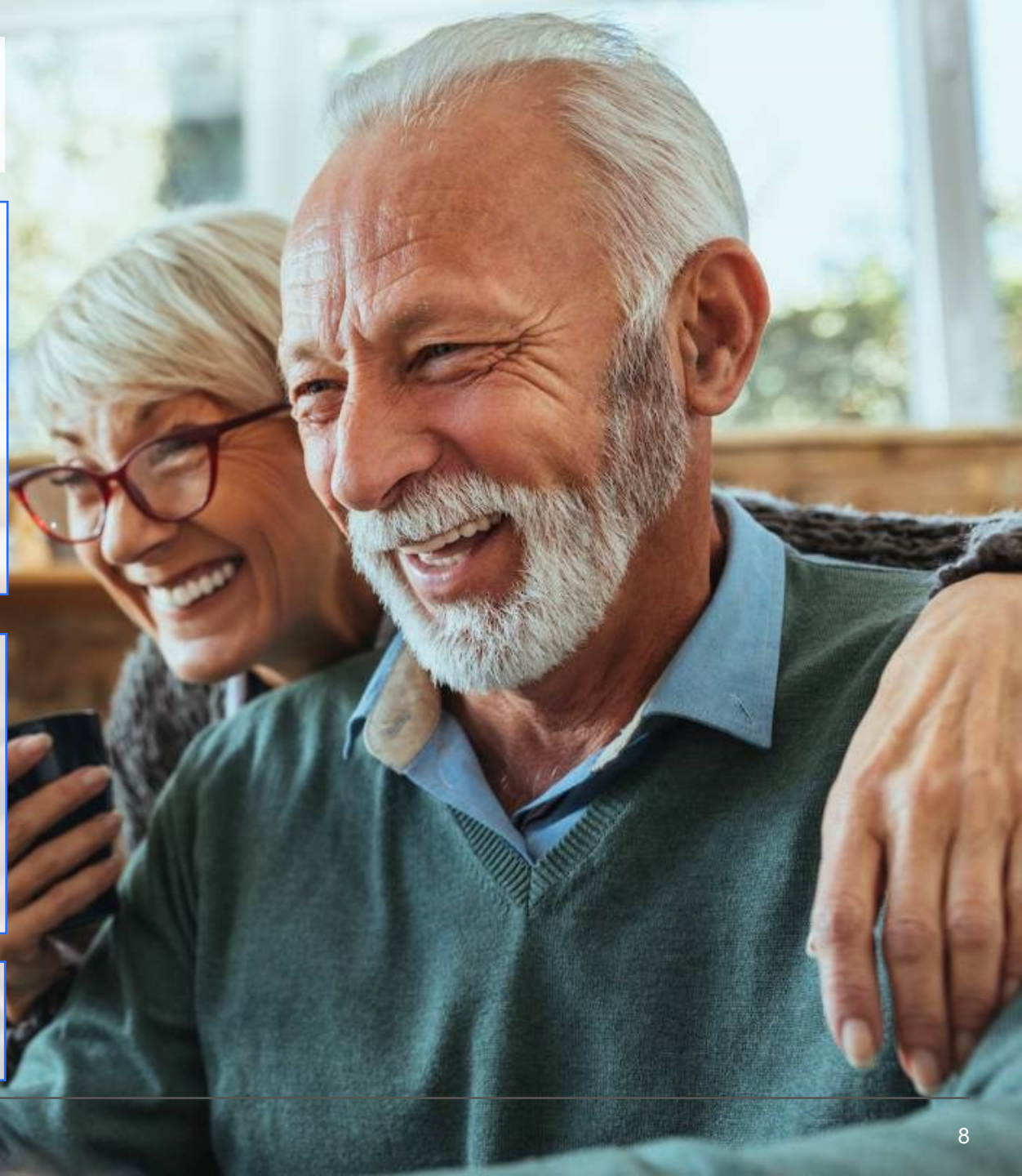
*Une forte **fidélité** aux marques que ce soit MN ou MDD*

► Des achats influencés par une santé plus fragile

*Des besoins **spécifiques** côté DPH*

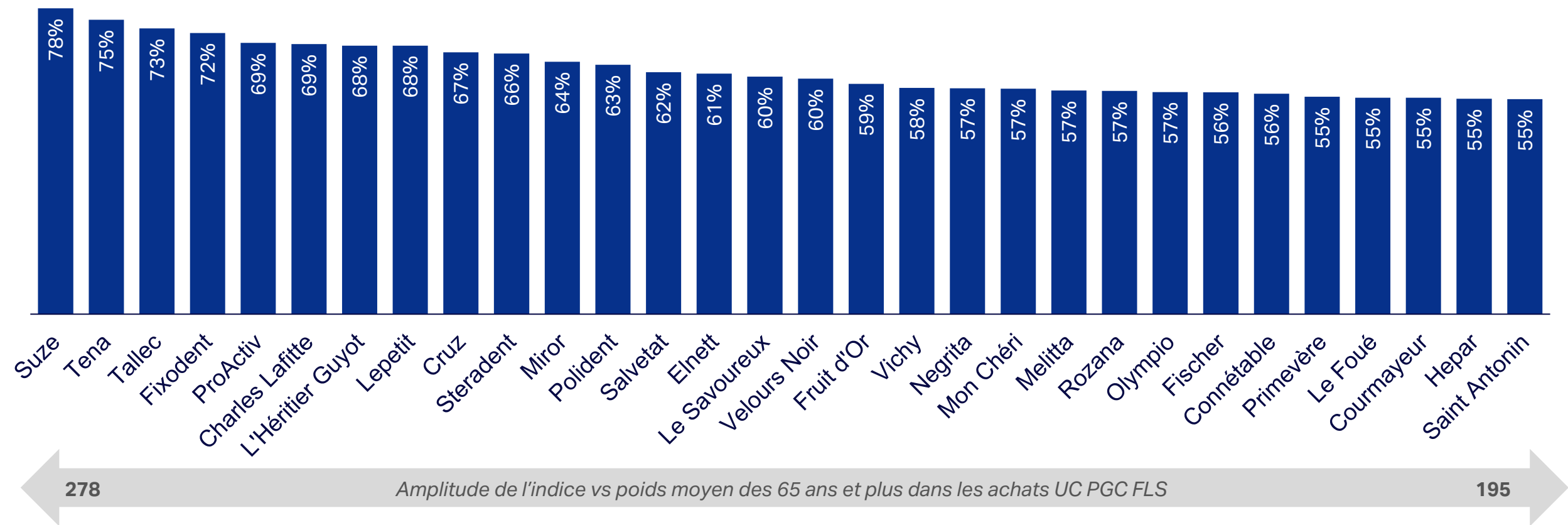
*La recherche de la **praticité** : facilité d'ouverture du produit, lisibilité des étiquettes, textures adaptées*

► Leur rôle de grands-parents



Les 30 marques les plus plébiscitées par les Seniors en disent long sur les atypismes de leurs achats

Top 30 des marques avec le plus fort poids des 65 ans et plus dans les achats unités
CAM P9 2024 – Total France – Marques avec plus de 2 points de pénétration uniquement (870 marques)



Source : NielsenIQ Homescan

The Full ViewTM
NielsenIQ