

LE MARKETING BOOK SENIORS 2004

Toutes les heures, 95 nouveaux Français fêtent leurs cinquante ans. Les plus de 50 ans représentent, aujourd'hui, 33% de la population et, selon ConsoScan de TNS Secodip, 43% des achats de produits de grande consommation. Parce que nombre d'entre eux sont toujours en activité ; qu'ils conservent leurs habitudes ; qu'ils ont encore bien souvent des enfants à la maison. Ils ne sont pas à la retraite : ils commencent une nouvelle vie.

Malgré cela, les marques semblent ne pas s'intéresser à cette cible. A l'origine de ce fâcheux oubli, voire de cette erreur stratégique, la jeunesse des équipes marketing sans doute, et plusieurs a priori, comme celui de penser qu'un senior restera indéfectiblement fidèle aux marques toute sa vie, sans compter les stéréotypes, à l'image de la représentation des seniors dans les - rares - publicités qui leur sont destinées.

Cette troisième édition du Marketing Book Seniors révèle des changements profonds des modes de vie des plus de 50 ans : le lissage du fossé qui séparait les différentes générations de seniors avec la disparition progressive de celle d'avant-guerre ; seul reste l'effet d'âge. Leur nouvelle sensibilité à la nutrition/santé ; leur pragmatisme face aux formats de distribution ; leur adhésion très rapide aux nouvelles technologies de communication ; le scepticisme enfin de cette génération née avec le marketing et les grands médias.

SOMMAIRE

DONNEES COMPORTEMENTALES

DONNEES DEMOGRAPHIQUES

STATISTIQUES GENERALES
PROJECTION DEMOGRAPHIQUE
PROBLEMATIQUE DE LA RETRAITE

DONNEES SOCIO-ECONOMIQUES

REVENUS
LOGEMENT
SANTÉ

COMPORTEMENTS ET CONSOMMATION

VALEURS
LA CONSOMMATION
LA DISTRIBUTION
VIE SOCIALE / LOISIRS
PRATIQUES SOCIALES ET CULTURELLES

ALIMENTAIRE

STRATEGIES

MARKETING
COMMUNICATION

LA RESTAURATION HORS FOYER

LES MARCHES ALIMENTAIRES

LE PETIT DEJEUNER
LE GRIGNOTAGE
LES AIDES A LA CUISINE
LES FECULENTS
LES PLATS
LES PRODUITS LAITIERS
LES BOISSONS
LE PETFOOD

NON ALIMENTAIRE

HYGIENE / BEAUTE

L'HYGIENE CORPORELLE
LES PRODUITS CAPILLAIRES
L'HYGIENE BUCCO-DENTAIRE
LES PRODUITS DE RASAGE
ET D'APRES-RASAGE
L'HYGIENE FEMININE
LES EAUX DE TOILETTE ET PARFUMS
LE MAQUILLAGE
LES PRODUITS DE SOINS POUR LE
VISAGE ET LE CORPS

TEXTILE / HABILLEMENT

CONTEXTE
ATTITUDES ET COMPORTEMENTS
DISTRIBUTION

BANQUES / ASSURANCES

BANQUE
ASSURANCE
STRATEGIES DES SOCIETES

POUR TOUTE INFORMATION COMPLEMENTAIRE CONTACTEZ :

Babette Leforestier 01 30 74 80 94
ou Rémy Sansaloni 01 30 74 81 68
www.tnsmediaintelligence.com