

«Dans quelques années, le marché des produits de grande consommation ne sera plus homogène et sera divisé en deux : un grand marché destiné aux plus de 45 ans et une offre beaucoup plus réduite qui aura pour cible les jeunes». Cette phrase de Peter Drucker résume la problématique à laquelle vont être confrontées, demain matin, les équipes marketing : un phénomène mécanique - et inéluctable - de vieillissement de la population.

A partir des chiffres de TNS Worldpanel et de toutes les données disponibles sur ce sujet, la nouvelle édition du Marketing Book Seniors analyse les changements sociologiques majeurs qui transforment déjà la consommation des seniors : effets d'âge et de génération, modes de vie, habitudes alimentaires... Des modifications mises en regard de leurs consommations sur les marchés et des stratégies d'offres des industriels.

Autant de pistes pour créer les produits de demain. Il est temps d'y penser. Un seul chiffre issu du Marketing Book Seniors : les plus de 50 ans représentent un peu plus de 44% des achats des foyers français (PGC+Frais LS).

Autant de pistes pour créer les produits de demain. Il est temps d'y penser. Un seul chiffre issu du Marketing Book Seniors : les plus de 50 ans représentent un peu plus de 44% des achats des foyers français (PGC+Frais LS).

Sommaire

Données comportementales

Données démographiques

Statistiques générales
Projection démographique
Problématique de la retraite

Données socio-économiques

Revenus
Logement
Santé

Comportements et consommation

Valeurs
La consommation
Vie sociale / loisirs
Pratiques sociales et culturelles

Les marchés alimentaires

Les comportements alimentaires

Les ingrédients

La restauration hors foyer

Les marchés alimentaires

Le petit déjeuner
Le grignotage
Les aides à la cuisine
Les féculents
Les plats
Les produits laitiers
Les boissons
Le petfood
Les compléments alimentaires

Les marchés non alimentaires

Hygiène / Beauté

L'hygiène corporelle
Les produits capillaires
L'hygiène bucco-dentaire
Les produits de rasage et d'après-rasage
L'hygiène féminine
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
Stratégies des sociétés

Les stratégies

Stratégies marketing

Segmentation
Packaging
Communication

La distribution

Marques nationales vs marques de distributeurs
Une offre produits plus saine
Améliorer la qualité de service
E-commerce

Le Pôle Marketing Intelligence

Sécialiste du traitement marketing de l'information, l'équipe du Pôle Intelligence Marketing réalise chaque année plusieurs études à partir de milliers d'informations issues à la fois des données chiffrées du groupe TNS et des ressources documentaires disponibles en France et dans les pays anglo-saxons. Un regard transversal sur l'observation sociologique des comportements de consommation et des stratégies des industriels ou distributeurs. Des analyses concrètes et objectives sur des cibles données (juniors, seniors, familles) ou des problématiques émergentes (responsabilité sociale, nutrition/santé, Internet marketing...).

Contact : Babette LEFORESTIER - 01 30 74 80 94