


POINT DE VIEUX

Of courses

Ah ces samedis après-midi entièrement consacrés à faire le plein ! Cette interminable file d'attente sur chacune des quarante caisses (y compris sur les caisses automatiques, alors que c'était censé... enfin bref). Citons également l'inénarrable charme de la promotion exclusive sur les croquettes et la mise à mort de la priorité à droite entre les chariots de l'allée centrale. Dans tout ce joyeux capharnaüm, les clients se croisent et se recroisent, se gênent souvent et se portent assistance parfois. Dans leur écrasante majorité, celles et ceux qui ont actuellement 65 ans et plus ont connu les débuts du supermarché ¹, puis les Trente Glorieuses de la grande distribution jusque dans les années 1990. Presque trois décennies plus tard, le modèle a quelque peu périclité et Carrefour et cie désertent maintenant ces ex-temples d'abondance installés dans les périphéries pour ouvrir des petits magasins en centre-ville et jouer la carte de la proximité.

 **Nicole** : « *J'aime choisir par moi-même mais je me fais livrer car c'est lourd pour tout transporter à la maison* »

Tant mieux pour les 4,5 millions de personnes âgées (1 sur 3) qui perdent en mobilité et disent ressentir des « restrictions » physiques dans leurs activités quotidiennes parmi lesquelles « faire les courses » ². Et si, en définitive, il leur est devenu impossible d'y aller, quelques start-ups se font un plaisir de les livrer ³, côtoyant donc les Drives des grandes enseignes (dont

on sait les Français particulièrement férus) qui ignorent encore superbement les personnes âgées.

Cette niche a peut être vocation à s'élargir avec la multiplication des drones mais la plupart des seniors reste encore fidèle au rendez-vous du retail car, affectionnant le lien social que génère ce type de sortie, ils achètent finalement peu mais reviennent souvent. Les « bolders » (entre 65 et 88 ans) que nous avons questionnés sur le sujet de la livraison ⁴ ne sont « pas vraiment » séduits car ils préfèrent encore « voir par eux-mêmes » ce qu'ils achètent. Tout au plus laissent-ils parfois leurs enfants les aider « quand il manque des bricoles ». Pour les personnes âgées de plus de 80 ans, l'engouement pour ces start-ups et pour l'achat via Internet reste très mesuré. Retail un jour, retail toujours ?

D'un point de vue statistique, l'étude publiée par Kantar Worldpanel en mai 2018 ⁵ a permis d'observer que les seniors sont à l'origine d'un achat sur deux dans la grande distribution et représentent 41 % des dépenses effectuées en produits de grande consommation (PGC) et frais libre-service (FLS). Par ailleurs, 54 % de leurs dépenses sont réalisées en hyper et supermarchés car ils y apprécient la variété des produits proposés. Nos aînés sont aussi particulièrement attentifs à la qualité et à l'origine de leurs achats.

¹ Le premier supermarché français est inauguré à Rueil-Malmaison le 15 octobre 1958.

² <https://bit.ly/2M0jO3o>

³ Courseur et OuiKAN (livraison des courses par des particuliers), Petits-fils (aide à domicile), Les Menus Services (n°1 de la livraison de repas aux seniors avec 1,5 millions de repas distribués par an) et Quitoque (livraison de paniers-repas).

⁴ Questionnaire réalisé en août 2018 auprès de clients de plus de 65 ans.

⁵ <https://bit.ly/2PeU04k>

En fait, les plus de 65 ans soutiennent quasiment à eux seuls la croissance du secteur alimentaire, ils sont même la catégorie de la population qui y dépense le plus d'argent : 4 419 € par an en grande consommation pour les foyers dont la personne responsable des achats a 55 ans et plus ; c'est 5 % de plus que les foyers plus jeunes.

Si l'appellation « seniors » est courante, cette classe d'âge comprend évidemment une variété infinie de profils. Kantar a choisi d'en déterminer quatre principaux pour souligner certaines tendances :

- les « Bien-manger » (13 %) : les plus dépensiers, sensibles à la qualité/origine/impact environnemental du produit, achètent du Bio, fréquentent des magasins spécialisés

- les « Générations HMSM » (41 %) : gros acheteurs en Hyper et supermarchés, panier moyen de 76 €, adorent les centres commerciaux, les promotions, les publicités, achats majoritairement PGC-FLS, fréquentent très peu les circuits spécialisés

- les « Traditionnels » (26 %) : le groupe le plus âgé, sur-représentation des petits commerces de proximité (terrain connu), vont faire leurs courses plusieurs fois par semaine (principalement du lundi au vendredi), panier moyen de 49 €, recherche de lien social, gros consommateurs de produits frais traditionnels, confiance dans les grandes marques

- les « Désinvestis » (19 %) : très peu dépensiers/achats peu fréquents, prix comme critère déterminant, désintéret pour la consommation



Raymonde : « *Je préfère les petites surfaces. Il y a tout ce qu'il faut et il n'y a pas de queue* »

Au cours de nos interviews, certains répondants nous ont dit percevoir les courses comme étant « une corvée », d'autres comme « un plaisir » ou « une nécessité ». Cependant, une écrasante majorité s'accorde à redouter « l'attente en caisse », le manque de « lieux pour s'asseoir » et aspire à « mieux voir les étiquettes ».

Heureusement, quelques enseignes ont bien saisi l'importance de s'adapter à cette clientèle et tentent de l'amadouer au moyen d'expériences plus ou moins réussies. À Prestwick (Écosse), Sainsbury's a instauré une « relaxed lane », une caisse lente, réservée aux personnes âgées. À Berlin en 2014, le magasin Generation Markt (de l'enseigne Kaiser's) a mis les bouchées triples ⁶ : sol antidérapant, marchepieds pour accéder aux produits placés en hauteur, lunettes prêtées pour mieux lire, éclairage adapté, largeur et propreté des allées, sonnettes pour appeler un assistant, chariots utilisables comme chaises et produits en portions individuelles. L'efficacité allemande sans doute... avec un bénéfice accru de 30 % dès la première année.




Imelda : « Le minimum serait au moins d'avoir un lieu pour s'asseoir »

Même chose, mais à une plus grande échelle pour le géant japonais Aeon qui a déjà rénové treize de ses magasins nippons ⁷ pour les adapter à la « Grand Generation » (les plus de 55 ans). Ces « espaces communautaires » ouvrent leurs portes tôt (dès 7h) et font tout pour favoriser les rencontres des « asatomies » (amis du matin). Équipés en salles de gym (à Kasai, un magasin dispose même d'une piste de marche de 180 mètres !), ils fournissent des « personal shoppers » qui portent les achats jusque dans les parkings et bien d'autres services. La marque espère ainsi disposer de 100 points de vente adaptés aux personnes âgées à l'horizon 2025.

⁶ <https://bit.ly/2PU1ZVV1958>.

⁷ <https://bit.ly/2MDaCg7>

 **Roberta** : « *Les personnes âgées doivent être au milieu du reste de la population et non pas isolées* »

Dans l'hexagone, Géant et Super U lancent des promotions pour attirer les personnes âgées sur les jours creux (le mardi et le jeudi). Quel est leur succès réel lorsqu'on sait que ces personnes vont faire leurs courses presque tous les jours pour cultiver l'habitude de vivre en société ? Dans le même temps, Intermarché va tester à partir du 2 octobre 2018 le concept « Bien Chez moi » à Flers dans l'Orne en ouvrant un espace entièrement consacré aux seniors. Pas (ou peu) de produits alimentaires en rayons, semble-t-il, mais des conseils de santé, des animations, des ateliers bien-être, de l'aide pour les courses ou pour les tâches administratives. On scrutera avec attention ce une-deux digne d'un mousquetaire car les plus de 65 ans ont tendance à rejeter les magasins alimentaires « pour vieux ». La raison est simple : luttant contre une solitude endémique, ils apprécient la mixité sociale des endroits où ils font leurs courses (en se faisant aider dans les rayons, en discutant en caisse, etc.). Ils pourraient surtout se sentir stigmatisés à cause de leur âge, ce qui est LA chose à éviter quand on s'adresse à cette cible. Avec cet « espace seniors » tout sauf alimentaire, on attend avec impatience de savoir si ça a marché pour Inter.

 **Agathe** : « *Sur Internet, j'achète mes produits de beauté, mes vêtements et les produits surgelés* »

Ce qui fonctionne, en revanche, ce sont les sites Internet consacrés à l'habillement. D'ailleurs, la croissance du secteur est uniquement due à la population senior⁸. Pour 56 % des femmes de plus de 60 ans (et 42 % des hommes) il est « important d'être bien habillé ».

L'habillement est le premier poste budgétaire des personnes âgées sur Internet (53 %) quand suivent l'électroménager/la décoration (39 %), les voyages (37 %), les biens culturels (33 %) et les médias en ligne (33%). Ce qui les séduit particulièrement, c'est la possibilité de pouvoir comparer : les plus de 50 ans sont très attentifs à la communication des marques et ont tendance à vérifier toutes les informations présentées avant d'acheter (les rassurer sur les bénéfices du produit et sur son impact environnemental est une bonne chose). Ils aiment aussi profiter de bonnes affaires, gagner du temps et éviter les déplacements. En revanche, certains sont parfois freinés à l'idée de renseigner leurs données bancaires pour payer en ligne. Ils feront sans doute moins les malins quand les Dash Buttons domineront le monde...

 « **SO BOLDERS !** »

- Le must : un magasin pour tous, avec des aménagements et services dédiés (aide aux démarches, sièges, étiquettes lisibles, etc.)
- Des critères de consommation exigeants
- L'indépendance comme leitmotiv

⁸ <http://generationcare.fr/shopping-2-0-seniors/>