

CONSOMMATEURS PERSPECTIVES ET OPPORTUNITES DU MARCHÉ DES SENIORS

EDITO

Que ce soit pour le segment de marché des fleurs et plantes pour la maison, celui du jardin, du cimetière ou encore les prestations de service du jardin, les consommateurs âgés de 50 ans et plus sont fort présents.

Or, si la part des seniors ¹ s'accroît avec le vieillissement démographique, créant ainsi de nouvelles opportunités de marché, cette population, en particulier la tranche des 50-64 ans, possède des attitudes et comportements spécifiques qui nécessitent des adaptations en matière de stratégie marketing lorsque l'on choisit de capter cette cible.

Ce nouveau numéro d'En Quête de Vert s'intéresse au poids que représentent les seniors, et plus spécifiquement les 50 - 64 ans, dans la consommation de biens et de services en horticulture ornementale et à leur potentiel d'achat.

Patrick LORIE,
Administrateur Val'hor en charge des études.



Source: Microsoft

REPERES SUR LES 50 ANS ET PLUS

- 21,9 millions de Français âgés de 50 ans et plus (dont 11,7 de 50-64 ans).
- Un niveau de vie supérieur à la moyenne nationale (les personnes âgées de 55 à 59 ans disposent du niveau de vie le plus élevé de l'ensemble de la population).
- Mais des dépenses plus faibles (ils possèdent 52 % du revenu disponible de l'ensemble des ménages français mais représentent 48 % des dépenses de consommation).

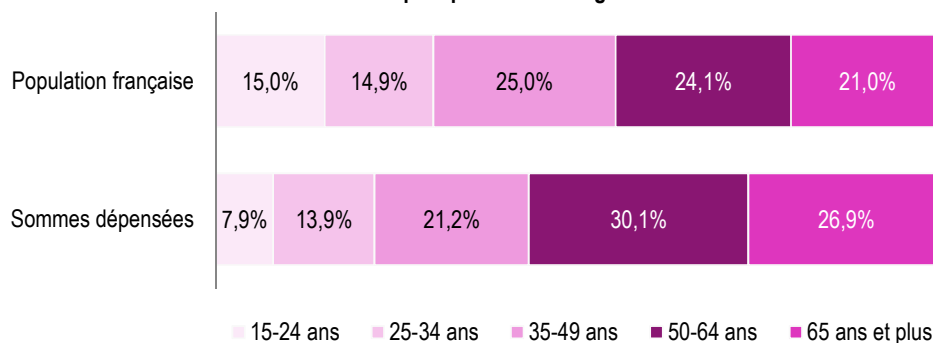
Des dépenses en végétaux plus élevées

Végétaux d'intérieur

Dans les achats de végétaux d'intérieur, les 50 ans et plus sont surreprésentés par rapport à la population française. Ceci, notamment, pour les achats pour le cimetière et pour soi.

Les 50-64 ans représentent 36 % des dépenses pour le cimetière, 31 % des dépenses pour soi et 28 % des dépenses pour offrir. Le nombre de visites au cimetière augmentant avec l'âge, les dépenses en fleurs et plantes s'accroissent également ².

Répartition des achats en végétaux d'intérieur et de la population française des 15 ans et plus par tranche d'âges



Source: Panel consommateurs TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor

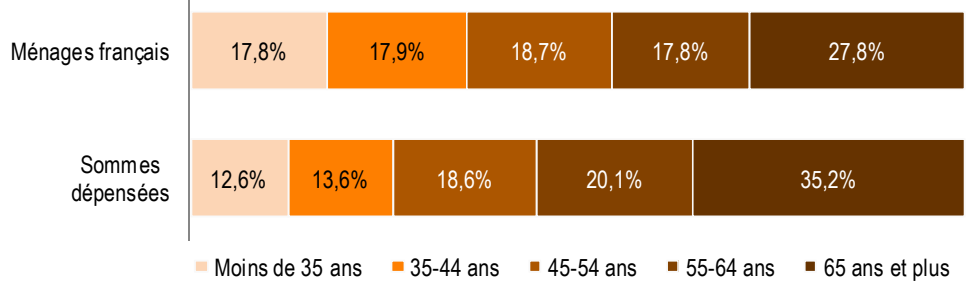
¹ En statistiques, le terme « senior » concerne généralement les personnes âgées de 50 ans et plus.

² Une étude menée par le Crédoc en 2005 pour la Chambre Syndicale Nationale de l'Art Funéraire a montré que le nombre de visites au cimetière était en relation étroite avec l'âge et le nombre de parents décédés.

Végétaux d'extérieur

Alors que pour les végétaux d'intérieur, le poids dans les dépenses augmente avec l'âge puis diminue chez les 65 ans et plus, pour les végétaux d'extérieur, 35 % des dépenses sont réalisées par les 65 ans et plus contre 20 % des 55-64 ans.

Répartition des achats de végétaux d'extérieur et des ménages français selon l'âge du chef de ménage

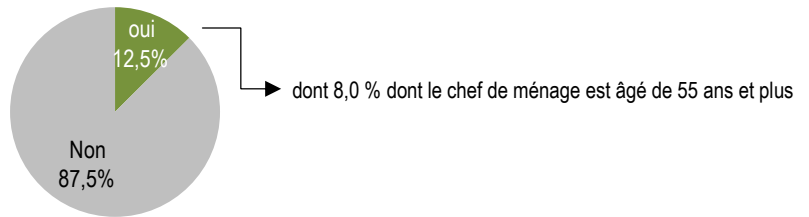


Source: Panel consommateurs TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor

Prestations d'aménagement/ d'entretien du jardin

L'étude menée par TNS Sofres auprès de 8 000 ménages en décembre 2010 sur les achats de prestations d'aménagement ou d'entretien du jardin révèle que 64 % des répondants ayant fait appel à un prestataire ont un chef de ménage âgé de 55 ans ou plus.

Avez-vous fait appel en 2010 à une entreprise ou personne extérieure pour la réalisation ou l'entretien de votre jardin ?

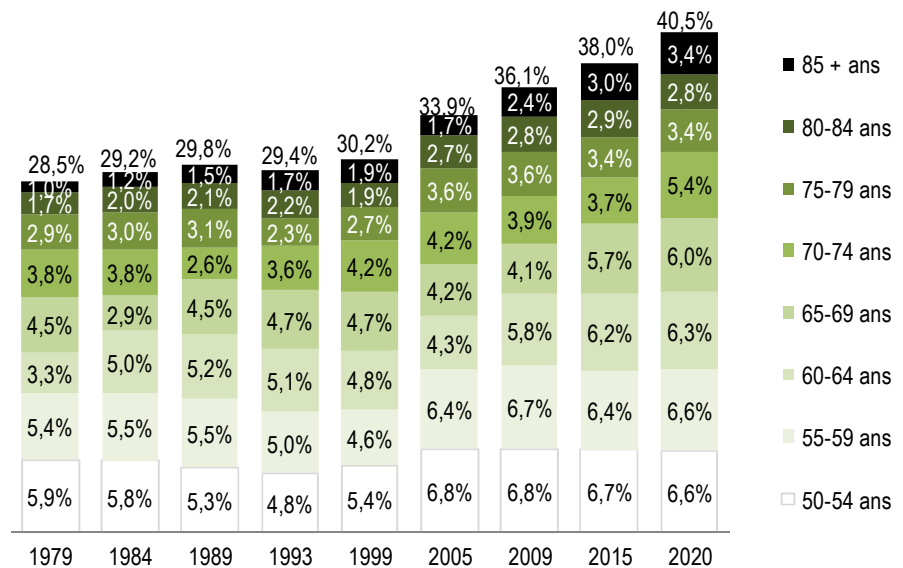


Source: Panel consommateurs TNS Sofres pour FranceAgriMer et Val'hor

4 Français sur 10 âgés de plus de 50 ans à l'horizon 2020

Selon les projections de l'INSEE, la population française comptera en 2020, 3,5 millions de personnes supplémentaires âgées de plus de 50 ans (25,4 millions contre 21,9 millions en 2009).

Evolution de la répartition des Français âgés de 50 ans et plus de 1979 à 2009 et projections pour 2015 et 2020



Source: Crédoc à partir du recensement INSEE

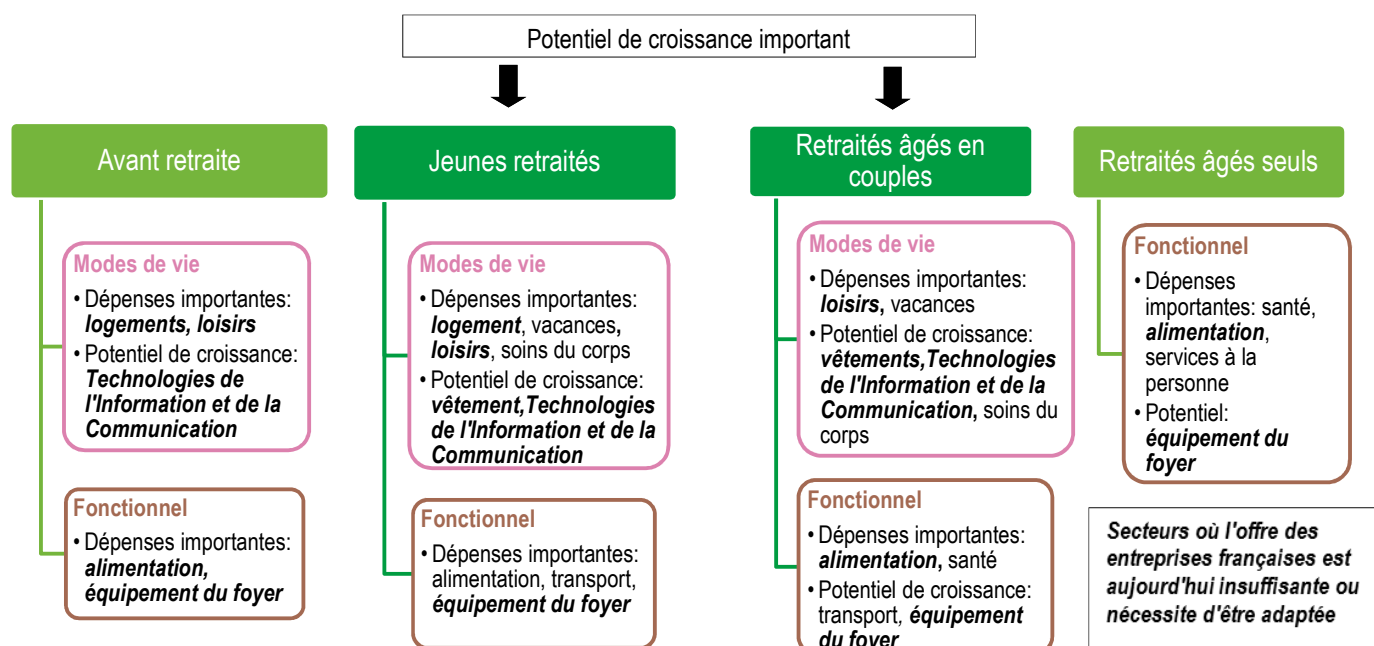
Un potentiel de consommation élevé lié au niveau de revenu...

Au-delà de l'évolution du nombre de consommateurs potentiels, il est important de s'intéresser au pouvoir d'achat de cette tranche d'âge. Les 50 ans et plus disposent d'un niveau de revenu relativement plus élevé que le reste de la population. Représentant en 2009 36 % de la population, leur niveau de vie ³ atteint 56 % du niveau de vie global mais avec toutefois des disparités entre les classes d'âge des plus de 50 ans. De plus, si le niveau de vie traduit un certain niveau de pouvoir d'achat, c'est surtout le niveau des dépenses de consommation et plus encore leur répartition qui permettent de juger du potentiel de développement du marché. Comme leur niveau de vie est élevé, le poids de leurs dépenses de consommation par rapport au revenu est plus faible que pour les personnes à faible revenu pour lesquelles le taux d'épargne est relativement faible. Cependant, on note une plus forte représentation des 50 ans et plus dans les dépenses de loisirs, ce qui devrait s'accroître dans les années à venir ⁴.

³ Calculé dans l'enquête Crédoc par le rapport entre le revenu disponible brut d'un ménage et le nombre de personnes appartenant au ménage.

⁴ Source: Crédoc (juin 2010), Etude de l'impact du vieillissement de la population sur l'offre et la demande de biens et de services de consommation.

Les opportunités pour les entreprises françaises



Source: Crédoc

Parmi les 4 groupes de seniors identifiés par le Crédoc, les jeunes retraités de moins de 70 ans qui représentent 26 % des ménages seniors ont des dépenses de consommation relativement élevées. Cette catégorie, sortant depuis peu de l'activité et étant encore en bonne santé, représente la plus forte part dans les dépenses de loisirs. Autre élément important, le rapport du Crédoc indique que plus on est âgé, plus les dépenses de santé mais aussi de loisirs sont élevées.

...mais des comportements à prendre en considération

Un marché à cibler dès 30-40 ans

Si les 50-65 ans sont aujourd'hui une cible à fort potentiel de consommation, il ne faut pas perdre de vue les générations suivantes qui seront les seniors de demain car d'après l'étude Crédoc⁵, les attitudes des consommateurs seniors se forgent dès 30-40 ans. Le rapport indique que même si des comportements sont spécifiques aux seniors, certaines habitudes de consommation se construisent au fil des années et persistent malgré l'évolution de leur situation familiale et économique (baisse des contraintes financières avec le départ des enfants et donc évolution de la structure familiale, fin des remboursements des prêts immobiliers, retraite,...).

Des comportements spécifiques

Parmi ces comportements spécifiques, on note : des achats nettement moins impulsifs, un moindre intérêt pour la nouveauté et une sensibilité aux prix et aux promotions plus faible. En revanche, ils manifestent un plus grand intérêt pour la dimension régionale et l'origine française des produits. En outre, la santé et la sphère sociale figurent parmi leurs principales priorités; valeurs pouvant s'appliquer au marché du végétal et du jardin.

Consommateurs âgés de 50 ans et plus : conclusion

- Nombreux à déménager avec l'arrivée de la retraite ou le départ des enfants
- Des consommateurs avec un potentiel d'achat élevé proportionnellement plus nombreux dans les années à venir
- Des habitudes de consommation à installer dès 30-40 ans
- Une population soucieuse de sa santé et à la recherche de convivialité

⁵ Source: Crédoc, « Les seniors: des consommateurs accomplis », enquête Conditions et Aspirations des Français (2000).

Directeur de la publication : Philippe Moinet ■ Rédacteur en chef : Patrick Lorie ■ Rédactrice : Aline Haeringer

Parution : Juillet 2011 ■ Crédits photos : Microsoft

Organisation interprofessionnelle reconnue par l'Etat pour la valorisation des produits et des métiers de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage ■ 44 rue d'Alésia ■ 75 682 Paris Cedex 14