

L'OBSoCO



LE PORTRAIT INÉDIT D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE SENIORS

SENIORS, UN 3ÈME ÂGE RÉINVENTÉ PAR LES BABY-BOOMERS

L'émergence d'un nouveau profil de seniors qui va offrir des perspectives inédites aux acteurs de l'offre.

Parution en septembre 2015

SENIORS

UN 3ÈME AGE RÉINVENTÉ PAR LES BABY-BOOMERS



ILS ONT INVENTÉ LA JEUNESSE

ILS ONT RECOMPOSÉ LA FAMILLE

ILS VONT RÉVOLUTIONNER LE 3ÈME ÂGE

**Demain, ils seront les moteurs de la consommation
... ils ne sont pas là où on les attend**

Comment s'adresser à eux ?

Quelles sont leurs valeurs ?

**Comment ne pas être en décalage par rapport à
leurs attentes ?**

À l'encontre des idées reçues... quelques exemples

RELATION À LA CONSOMMATION, entre adoption de nouveaux modèles et exigences accrues à l'égard des marques

- Les seniors sont tout aussi nombreux à se dire intéressés par un service de location de proximité (62 %) ou un service de prêt de produits (57 %) que les 18-50 ans.
- Seuls 61 % des plus de 60 ans jugent que les fabricants font un effort pour concevoir des produits adaptés aux besoins des consommateurs, contre 77 % des 18-50 ans.
- 69 % des moins de 50 ans considèrent que les marques donnent un supplément d'âme aux produits qui les rendent plus désirables, une proportion qui baisse de 10 points chez les quinquagénaires, et de 15 points chez les sexagénaires.

TECHNOLOGIES, où est la fracture numérique générationnelle ?

- Les seniors sont bien plus au fait des monnaies virtuelles : 63 % des 65 ans et plus déclarent les connaître contre 47 % des moins de 50 ans.
- 83 % des plus de 65 ans voient positivement le développement de ces nouveaux dispositifs permettant de lier les nouvelles technologies au corps humain, + de 10 points par rapport aux 18-49 ans.
- 78 % des seniors considèrent que les nouvelles technologies contribuent à améliorer la vie des individus ; une proportion identique à celle des moins de 50 ans.

SENIORS

UN 3ÈME AGE RÉINVENTÉ PAR LES BABY-BOOMERS



Sommaire :

I – ATTITUDES DES SENIORS À L'ÉGARD DE LA CONSOMMATION

Attitudes et valeurs structurantes des comportements de consommation :

- Valeurs et relation à la consommation
- Le rapport à l'environnement
- Le rapport aux nouvelles technologies

Traduction dans les comportements de consommation :

- La confiance à l'égard des acteurs de l'offre
- L'importance de la marque
- L'évaluation de la qualité

II – PRATIQUES DES NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

Le rapport à la propriété :

- Possession, plus que l'usage
- Location de proximité
- Service de prêt à proximité
- L'achat et la revente d'occasion

Personnalisation

Circuits alternatifs :

- Les systèmes d'échange locaux
- L'emprunt collaboratif et le crowdfunding
- La monnaie virtuelle

Mobilités Émergentes

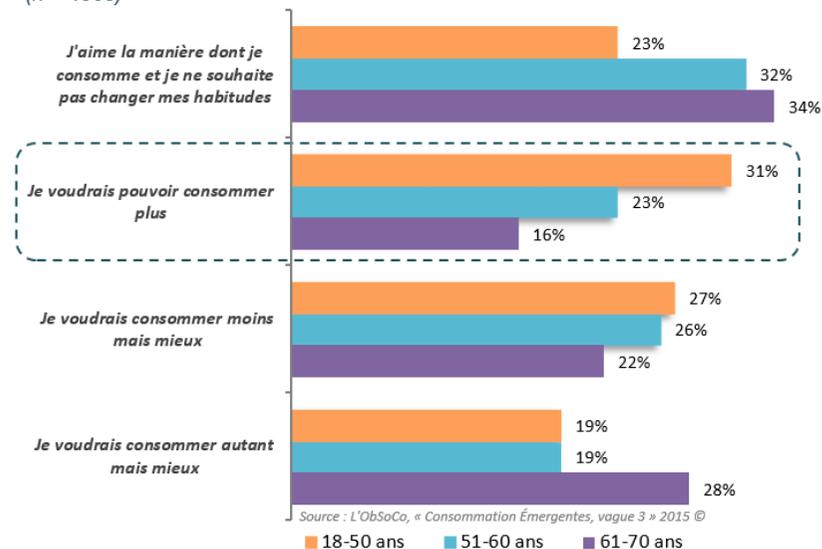
- Les voitures de location avec chauffeur
- L'autopartage
- Le covoiturage
- Propriété ou usage
- La location entre particuliers

L'origine géographique des produits

Produits bio, commerce équitable et produits alimentaires

Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ?

(n = 4068)



SENIORS

UN 3ÈME AGE RÉINVENTÉ PAR LES BABY-BOOMERS



L'ÉTUDE

Des données exclusives

6 199 personnes dans la catégorie Senior ont été interrogées

CE RAPPORT EST ISSU DES RÉSULTATS PRÉSENTÉS DANS LES ÉTUDES :

L'OBSERVATOIRE DES CONSOMMATIONS ÉMERGENTES

Novembre 2013

● Échantillon de **3998 individus**

L'OBSERVATOIRE DES MOBILITÉS ÉMERGENTES

Octobre 2014

● Échantillon de **4011 individus**

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT AU PRIX

Octobre 2014

● Échantillon de **2006 individus**

L'OBSERVATOIRE DES SERVICES FINANCIERS ÉMERGENTS

Janvier 2015

● Échantillon de **2003 individus**

HOMME AUGMENTÉ ET HABITAT CONNECTÉ

Septembre 2015

● Échantillon de **971 individus**

Le coût
2 500 € HT

Étude +
conférence
5 000 € HT

+ de
200 tableaux

L'OBSoCO