

# SENIORS, GRANDE DISTRIBUTION ET COURSES ORDINAIRES

ISABELLE BARTH<sup>1</sup> & BLANDINE ANTEBLIAN<sup>2</sup>

1. PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS. DIRECTRICE DE HUMANIS (EA 1347)  
ECOLE DE MANAGEMENT STRASBOURG

2. MAÎTRE DE CONFÉRENCES. CERMA - LEG. UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE. IAE DIJON

*Cette recherche vise à décrire les modes d'achats des seniors en matière de courses courantes en parallèle de leurs modes de vie, en donnant la description de leurs rythmes d'achat, du type de magasins qu'ils fréquentent et de leurs habitudes d'achat. Elle montre que les courses jouent un rôle important dans la socialisation des seniors et pointe l'urgence pour le système de distribution de prendre en compte cette population aux attentes spécifiques, en procédant à des modifications de l'offre, tant des produits que de l'environnement du magasin.*

SENIOR CITIZENS, LARGE RETAILERS AND ORDINARY SHOPPING  
The article seeks to describe the purchasing patterns of senior citizens regarding general shopping, according to their life style, describing purchase frequency, the sort of shops they go to and their purchasing habits. The article shows how shopping plays an important role in senior socialisation and underlines how important it is for distribution systems to take the particular expectations of this population into account whilst modifying supply, both regarding products and shop environment.

## **SENIORS, GRANDE DISTRIBUTION ET COURSES ORDINAIRES**

---

Depuis plusieurs années, de nombreux chercheurs alertent sur une insuffisante prise en compte de la population des seniors. Cette interpellation émane de plusieurs disciplines et pointe un « fait social » complexe et d'importance. En effet, les démographes en premier lieu observent, avec le très fort ralentissement de la natalité et le prolongement de l'espérance de vie dans nombre de pays, une croissance rapide du poids des seniors dans les populations totales des pays industriellement avancés (mais pas exclusivement); les économistes pointent les difficultés à venir dans le développement économique des nations, avec les questions de financement des retraites et du coût des prise en charge des personnes vieillissantes; les médecins (et autres professions de santé) se penchent sur la question du vieillissement biologique et de la capacité à accompagner des personnes dans la dernière partie de leur vie avec le souci de l'optimisation de leur bien-être; enfin les gestionnaires abordent la question des seniors sous deux angles majeurs: les ressources humaines avec le senior salarié, et le marketing avec le senior consommateur.

En effet, l'entreprise (et plus largement les organisations employeuses) découvrent peu à peu les effets boomerang de dispositifs qui ont maintenant plus de trente ans (les premiers plans de sauvegarde de l'emploi (PSE) datent de 1979) et qui, avec une redoutable constance, ont éloigné progressivement le senior de l'entreprise: construisant une représentation des plus de 50 ans (voire même des plus de 45 ans) comme inaptes à la performance, et leur offrant toutes les opportunités de se désengager prématurément de leurs missions professionnelles. A l'heure où les grands équilibres sociaux sont menacés, où l'horloge biologique est en décalage avec celle des catégories des pyramides des âges, les entreprises comme l'Etat français cherchent à revenir sur ces dérives, en mettant en œuvre des politiques de recrutement, et d'évolution de carrières pour les quinquagénaires.

Le marketing n'est pas en reste, même si de nombreux secteurs d'activités ont déjà bien identifié la manne que représentent ces populations (sans limites d'âge), à savoir le tourisme, les activités des loisirs et bien sûr tout le secteur de prise en charge des personnes en perte d'autonomie (maisons de retraite, services à la

---

personne, produits adaptés aux handicaps liés au grand âge...), tous maintenant identifient les opportunités qu'offre cette population des «seniors».

Les constats premiers sont toujours les mêmes: un vivier de consommateurs important, en croissance et notoirement sous exploité, un déficit dans la segmentation traditionnellement fondée sur les catégories d'âge (critère jugé périmé), l'urgence de construire des offres adaptées à ces personnes, avec l'impératif de ne pas les stigmatiser, car l'âge est encore, dans les cultures occidentales, vécu comme un handicap. Les systèmes de distribution n'échappent pas à ces réflexions, et des expériences deci delà voient le jour.

L'étude que nous présentons ici s'inscrit dans un programme de recherche consacré à la pratique des courses «ordinaires» (entendue comme l'approvisionnement des produits du quotidien c'est-à-dire: l'alimentation et les produits d'entretien récurrents). Nous avons voulu comprendre comment des personnes appartenant au quatrième, voire au cinquième âge, se livraient à cette activité de «shopping». Nous inscrivons ainsi cette recherche dans le cadre établi lors de nos précédents travaux: les courses ordinaires sont un marqueur social fort, participent de l'inscription des individus dans la société, et contribuent à la construction de leur cycle de vie.

Nous avons donc choisi, après avoir rappelé le cadre dessiné par les principaux travaux menés sur les rapports entretenus par les seniors et les systèmes de distribution (section 1), de présenter les résultats d'une enquête menée auprès de 28 personnes ayant de 60 à 80 ans, et centrée sur la façon dont elles effectuent leurs courses «ordinaires» (section 2). Nous constatons le rôle des courses dans la socialisation des grands seniors et nous pointons l'urgence d'une évolution du système de distribution pour une meilleure adaptation aux attentes spécifiques de cette cible (section 3).

## **LES SENIORS : UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, LARGEMENT SOUS-ESTIMÉ**

---

### **UN MARCHÉ COMPLEXE À DÉCOUVRIR**

Le marché des seniors est un marché complexe à bien des égards. Si les enjeux économiques le concernant sont importants, il n'en demeure pas moins que ce marché reste très hétérogène.

## DES ENJEUX ÉCONOMIQUES INDÉNIABLES

Depuis quelques années, le marketing s'intéresse à la population des seniors. C'est le cas dans toutes les activités de loisir, et tout particulièrement dans le tourisme. Les seniors constituent en effet un groupe social ayant du temps libre (car dégagé de toute obligation professionnelle) et disposant d'un bon pouvoir d'achat en moyenne (avec des écarts notables selon les dispositifs de protection sociale, assez différents selon les pays). Le marketing des seniors n'est donc pas tout neuf, mais il est souvent pensé comme un marketing spécifique isolant la population ciblée des autres segments du marché : revues spécifiques, radios dédiées, produits conçus pour les seniors, voyages « troisième âge » en sont des exemples.

Les réflexions les plus récentes, stimulées par la croissance rapide de la population des seniors, et les constats tirés de la première vague de propositions, mettent en avant :

- l'urgence d'étendre ces préoccupations à l'ensemble des activités (et non plus les limiter à des secteurs spécifiques) ;
- l'enjeu de mieux connaître ces populations sans se limiter à une catégorisation basée sur l'âge ;
- l'exigence de penser « transgénérationnel » et non plus « générationnel ».

Deux données simples justifient, s'il est besoin, l'intérêt pour cette population :

- En pourcentage de la population globale, la proportion des personnes âgées augmente graduellement en France. Ainsi, en 2006, les plus de 60 ans comptent déjà pour 23,8% de cette population globale, contre 23,5% pour les moins de 20 ans.
- Le pouvoir d'achat des plus de 65 ans est constamment plus élevé que celui des plus jeunes (moins de 34 ans) depuis 1996. Avec l'arrivée des *baby boomers*, les seniors deviennent donc une cible incontournable pour les « marketeurs ».

## UN MARCHÉ TRÈS HÉTÉROGÈNE

On revient à l'idée que l'approche par la génération reste un construit social avec de très nombreuses failles, essentiellement quand il s'agit d'élaborer une offre marketing. Ainsi, en reprenant des données économiques et de santé, on peut observer de profondes disparités dans le mode de vie des personnes d'une même tranche d'âge (David & Starzec, 1996)<sup>1</sup>. L'image du retraité resté

1. Etude menée sur la base d'un échantillon représentatif de ménages ordinaires où vit au moins une personne de 60 ans et plus, soit 8071 ménages.

---

jeune, dynamique, sportif, qui voyage, participe à de multiples activités collectives et dont l'emploi du temps est très chargé, masque une autre réalité de la vieillesse, celle du grand âge, associé à la dépendance et à l'isolement.

A partir de 80 ans, 28% des personnes qui vivent chez elles, et qui sont principalement des femmes, manquent d'autonomie pour certains gestes de la vie quotidienne et 72% ont besoin d'aide pour un certain nombre de tâches domestiques ; 11 % n'ont ni sorties, ni relations ni contacts téléphoniques avec des tiers. Autrement dit, le bien-être relatif des 60-75 ans contraste toutefois avec la fragilité des revenus des plus de 80 ans.

Si les moins de 70 ans gardent, pour la plupart, leur mobilité, une proportion nettement plus élevée de personnes souffrent d'un handicap au-delà de cet âge. La perte d'autonomie se traduit surtout par des difficultés à marcher, qui affectent 26% des personnes de 70 à 74 ans et près de 57% des plus de 80 ans. Plus de 30% des octogénaires restent ainsi confinés chez eux et 8% ne quittent pas leur fauteuil ou leur lit.

Le passage de la vie active à la retraite n'affecte pas seulement les ressources des personnes âgées et leurs moyens d'existence, il modifie considérablement l'organisation même de leur vie et son rythme. Certaines développent des activités culturelles ou sportives qu'elles avaient entreprises antérieurement. D'autres se découvrent de nouveaux intérêts. Les relations familiales ou liées à des activités associatives tendent à remplacer les relations de travail. Mais dans certains cas, ces relations sont inexistantes. L'isolement affecte ainsi nombre de personnes âgées, d'autant plus que l'état physique se dégrade avec l'âge, et que les sorties demandent aussi plus d'effort.

Ainsi, près des trois quarts des personnes de plus de 60 ans ne participent à aucune activité collective, que ce soit une association sportive ou culturelle, un club du troisième âge ou un groupement d'anciens. Les plus de 60 ans sont également nombreux (64%) à ne pas être reçus pour quelques jours par des membres de leur famille ou par des amis. Là encore, cette tendance s'accroît avec l'âge. Les contacts téléphoniques deviennent le moyen de communication le plus répandu. Le degré d'isolement augmente nettement avec l'âge. A 80 ans, plus de 11 % des personnes sont

très isolées en ce sens qu'elles ne participent à aucune activité collective, ne séjournent pas chez des amis ou des parents, n'ont pas de contact personnel ou téléphonique avec leur famille, ou bien avec des amis, ne fréquentent pas leurs voisins.

La pratique des tâches ménagères et celle, tout particulièrement des courses ordinaires, diminue également avec l'âge comme le montre le tableau 1.

Tableau 1  
Degré d'implication dans les tâches domestiques selon le statut

| Proportion<br>des personnes<br>n'effectuant<br>jamais aucune<br>tâche domestique | 60-69<br>ans | 70- 74<br>ans | 75-79<br>ans | 80 ans<br>et plus | Ensemble |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|----------|
| <b>Les courses</b>                                                               |              |               |              |                   |          |
| Couples                                                                          | -            | 1             | 3            | 9                 | 2        |
| Personne<br>sans conjoint                                                        | 5            | 7             | 14           | 33                | 17       |
| Dont veuve                                                                       | 4            | 7             | 16           | 36                | 19       |
| <b>Les repas</b>                                                                 |              |               |              |                   |          |
| Couples                                                                          | -            | -             | 1            | 3                 | 1        |
| Personnes<br>sans conjoint                                                       | 5            | 4             | 5            | 15                | 8        |
| Dont veuves                                                                      | 1            | 2             | 2            | 14                | 6        |

Source: enquête CERC (1990), dans David et Starzec (1996).

## QUAND LE MARKETING CIBLE LES SENIORS

### LA PREMIÈRE VAGUE DES MARKETINGS SPÉCIFIQUES

C'est une logique *business* qui a clairement animé les premières réflexions comme la construction des premières propositions. Ainsi le secteur du tourisme a-t-il fait figure de précurseur, compte tenu non seulement des nouvelles attentes de citoyens désireux de découvrir le monde, de leur réel pouvoir d'achat, mais aussi de l'opportunité qu'ils offraient de « consommer » pendant les périodes creuses. En effet, une grande préoccupation des activités de service et tout particulièrement du tourisme est de gérer les

---

périodes de sous ou de sur-capacité au travers de pratiques de *yield management*. Les personnes sans contraintes professionnelles peuvent donc permettre des contre-programmations contribuant fortement à la performance globale.

Mais tout n'est pas si simple et la dernière étude «Les seniors en France» menée en 2003 par MatureResearch, le montre : les plus de 55 ans ne se sentent pas concernés par la publicité actuelle (86% d'entre eux pensent qu'elle ne s'intéresse pas à eux) et considèrent que la majorité des produits et des services ne leur est pas destinée. Comme le dit John Straiton dans son livre «A market of millions of dollars» : *«Nous les seniors, nous sommes aussi différents des générations du marketing et de la publicité d'aujourd'hui que les Tibétains sont différents des générations de travailleurs canadiens»*.

## LA NÉCESSITÉ DE PENSER DE NOUVELLES SEGMENTATIONS

Les premiers retours d'expériences, comme la plus grande connaissance des populations concernées ont rapidement pointé les grandes limites d'une segmentation par l'âge.

D'autres propositions ont vu le jour, et nous nous proposons d'en exposer deux dans ce qui suit. Cependant, chercheurs et «marqueteurs» s'accordent pour dire que les marges de progression sont encore grandes tant ces populations sont complexes et diverses.

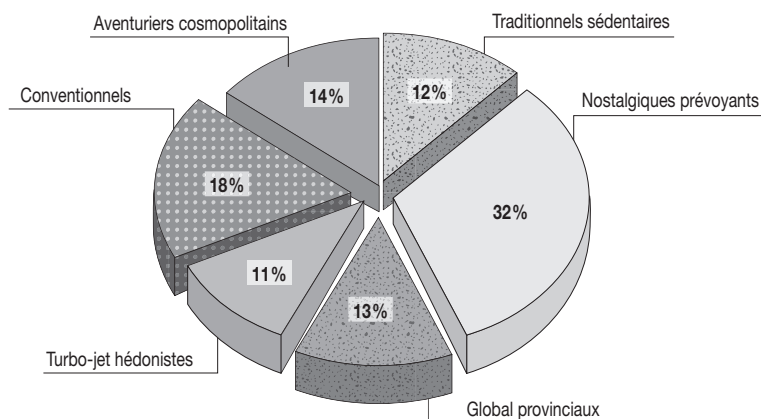
Une enquête menée par TGI Europa au milieu des années 2000<sup>2</sup>, a permis de dresser une typologie de cette nouvelle vague de seniors qui représentent en France 26,4% de la population, soit 17 millions d'individus aux profils très hétérogènes.

2. Etude européenne réalisée par TGI Europa en France, Allemagne, Espagne et Grande-Bretagne auprès de 20 493 seniors âgés de 55 ans et plus.  
Analyse des données 2007 : terrain d'octobre 2005 à septembre 2006.

Cette étude met en avant six segments spécifiques dont nous allons faire état : les nostalgiques prévoyants, les conventionnels, les traditionnels sédentaires, les aventuriers cosmopolitains, les global provinciaux, les turbo-jet hédonistes.

● **Les «Nostalgiques prévoyants»**, (32% des seniors en France, 22% en Europe). Ils ont entre 65 et 74 ans en moyenne, et vivent dans la nostalgie du passé, sont soucieux de leur santé, recherchent la sécurité et font attention à leurs dépenses. Ils privilégient la qualité de produits de marque à forte notoriété. En outre, ils font preuve d'un fort esprit critique vis-à-vis des autres générations, dont le mode de vie les «contrarie».

Figure 1  
Une typologie des seniors en France



Source : Marketing Magazine N° 116 - 01/10/2007.

● **Les «Conventionnels»** (18 % des seniors en France, 19 % en Europe) considèrent l'argent comme la base du bonheur. Ils apprécient particulièrement les cumuls de points sur leurs cartes de fidélité, les promotions et les offres spéciales, le conseil en magasin et les jeux-concours présents sur les emballages.

● **Les «Traditionnels sédentaires»** (12 % en France, 20 % en Europe) sont attachés aux normes, aux traditions, aux valeurs morales. Ce sont des seniors de 75 ans et plus, aux revenus plus faibles que la moyenne. Ils recherchent les facilités de paiement, prévoient leur budget au centime près, choisissent généralement les produits les moins chers, et considèrent la publicité comme une source de désirs inutiles.

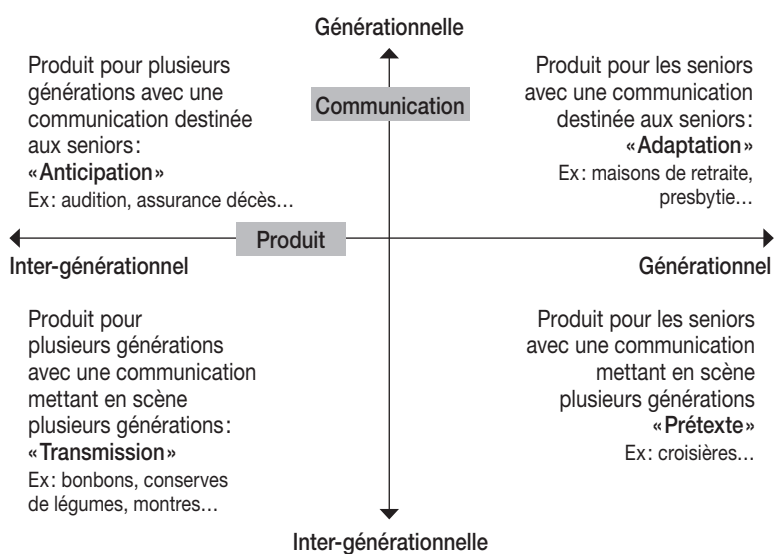
● **les «Aventuriers cosmopolitains»** (14 % en France, 10 % en Europe) ont entre 55 et 64 ans et disposent de revenus moyens, voire hauts. Ils prônent le développement personnel et l'expérimentation, sont ouverts aux changements et aux nouveaux modes de vie. Ils n'hésitent pas à tester les nouvelles marques, à dépenser plus pour des produits bio et sont souvent prescripteurs auprès de leur entourage en matière d'achats. Faire leurs courses sur Internet leur facilite la vie. Ils ont enfin tendance à dépenser sans réfléchir et apprécient les sorties culturelles et gastronomiques entre amis.

● **Les «Global provinciaux»** (13 % en France, 15 % en Europe) se distinguent par leur ouverture au monde et le peu d'importance qu'ils accordent au statut. Ils apprécient la simplicité, la convivialité, l'authenticité et la «culture anti-commerciale». Pour eux, «l'abus de shopping est dangereux pour la santé». Ils suivent les cours de la Bourse, cherchent à investir le mieux possible, achètent plutôt des marques de distributeurs (MDD) sauf pour les produits de beauté, aiment voyager à l'étranger, loin des sentiers battus, et lisent la presse locale. Ils sont très critiques vis-à-vis de la publicité, qui suscite selon eux «des besoins superflus».

● **Les «Turbo-jet hédonistes»** (11 % en France, 14 % en Europe) sont matérialistes, ont une forte culture de l'image, recherchent le plaisir et la satisfaction immédiate. Ils achètent souvent un produit pour l'esthétique de son emballage, apprécient la publicité et la nouveauté. Ils aiment voir et être vus, voyagent dans les lieux «jet-set» et privilégient les week-ends entre amis aux repas en famille.

Conscients de la difficulté à segmenter par âge, les «marketeurs» cherchent à s'affranchir de cette variable. La Matrice COM'GI, outil développé par SeniorStrategic (Figure 2), permet de positionner

Figure 2  
Matrice adaptée de la Matrice COM'GI



Source : <http://visionarymarketing.com/articles/marketing-des-seniors.html>

un produit en fonction de son utilisation et sa communication. Le produit peut être majoritairement utilisé par les seniors (générationnel) ou par plusieurs générations (intergénérationnel). D'un côté, certaines communications ciblent directement les seniors (communication générationnelle) alors que d'autres mettent en scène des personnes de tous les âges (communication intergénérationnelle). Cette évolution vers une réflexion transgénérationnelle semble faire son chemin.

## **LES SENIORS ET LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION**

### **DES CONSOMMATEURS ACCOMPLIS**

Une étude menée en 2001 par le Credoc auprès de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus (Lehuédé, 2003) nous livre les observations suivantes sur le comportement d'achat des seniors :

- **Les attitudes des consommateurs seniors se construisent dès l'âge de 30 ans !**

Pour près de 2/3 des plus de 50 ans, consommer est d'abord une nécessité contre 27 % pour lesquels il s'agit principalement d'un plaisir. Cette vision résiste même lorsque, vers 50-55 ans, les charges financières qui pèsent sur les ménages s'allègent avec le départ des enfants du foyer parental ou la fin des remboursements des prêts immobiliers. De même, rechercher de l'information préalable à l'achat d'un produit est un comportement qui s'acquiert jusqu'à la quarantaine et ne se perd plus par la suite. 64 % des 30-39 ans lisent les étiquettes des produits qu'ils achètent. Cette proportion atteint 78 % parmi les 40-49 ans et reste supérieure à 70 % après 50 ans. Les attitudes et les comportements des consommateurs seniors reposent donc sur un certain nombre de fondamentaux acquis au fil des ans.

- **Nettement moins d'achats impulsifs**

A partir de 50 ans, les consommateurs estiment savoir faire la différence entre l'achat plaisir, qu'ils revendiquent sans tabou, et l'achat impulsif trop souvent induit par les techniques marketing et sans rapport avec des besoins ou des envies réelles.

- **Un moindre intérêt pour les produits nouveaux**

Seulement 15 % des 70 ans et plus sont attirés par la nouveauté. Les comportements de consommation se construisent autour d'habitudes. Pour conserver du temps et de l'énergie pour résoudre

---

de nouveaux problèmes, un grand nombre d'achats s'effectue de manière automatique, sans y réfléchir. Un nouveau produit, une nouvelle fonctionnalité bousculent ces habitudes. Les technologies à l'origine de ces nouveaux produits étant de plus en plus complexes, redéfinir ses choix de consommation nécessite de plus en plus d'effort. En avançant en âge, l'habitude prend plus d'importance. Les seniors regrettent également que la nouveauté leur soit généralement imposée. Les produits auxquels ils étaient habitués disparaissent trop souvent avec l'arrivée d'un nouveau produit à prix plus élevé.

● **Un intérêt mesuré pour la marque**

En avançant en âge, la marque semble perdre de son attrait. Si près des 3/4 des 18-29 ans sont incités à l'achat d'un produit ou d'un service parce que la marque leur inspire confiance, les plus de 50 ans ne sont que 2/3 dans ce cas. L'apprentissage joue là encore un rôle dominant. Au cours de leur vie, des expériences, parfois malencontreuses, leur ont montré qu'une marque ne garantit pas systématiquement la qualité du produit. Cependant, à leurs yeux, la marque garantit un niveau de sécurité. Si les seniors sont moins sensibles que les jeunes à la marque, c'est également que celle-ci permet de s'identifier ou, au contraire, de se différencier d'un groupe social. Très importante pour les jeunes, cette dimension est moins valorisée par les seniors.

● **Une sensibilité au prix et aux promotions légèrement plus faible**

70% des personnes âgées de 70 ans et plus comparent les prix avant d'acheter, 68% d'entre elles sont incitées à l'achat d'un produit parce que son prix est compétitif. Cependant, à partir de 50 ans, la sensibilité au prix se réduit. L'incitation à l'achat parce que le prix est compétitif perd ainsi 10 points entre 50 et 60 ans, passant de 75% à 65%. Les éventuels désagréments liés au vieillissement les engagent à valoriser le confort d'utilisation et l'ergonomie des produits. De même, à partir de 50 ans, l'intérêt pour les politiques promotionnelles se réduit. 20% des plus de 70 ans déclarent n'être intéressés par aucune promotion (4% chez les 18-49 ans).

● **Un plus grand intérêt pour la dimension régionale et l'origine française**

Au-delà de 50 ans, 3 Français sur 4 sont incités à l'achat d'un produit pour son origine régionale. Ce sont des produits de qualité,

qu'ils connaissent depuis longtemps, qu'ils vont chercher auprès d'artisans au savoir faire reconnu. Ils apprécient également les produits d'autres régions de France. L'incitation à acheter un produit parce qu'il est fabriqué en France se développe également avec l'âge pour se stabiliser à partir de 50 ans.

### ● Vers la fin des spécificités de comportements matière d'approvisionnement ?

Quel que soit leur âge, près des 2/3 des Français fréquentent les supermarchés. Grâce au maillage du territoire réalisé par ces entreprises, les seniors, même s'ils n'ont pas de voiture, peuvent y faire leurs courses. Les hypermarchés, quant à eux, pâttissent encore de leur implantation en périphérie des villes. Pour s'y rendre, il est nécessaire d'utiliser un véhicule. Or, à partir de 60 ans, le taux de possession d'une voiture diminue dans la population pour représenter 56% au-delà de 70 ans. Selon une récente enquête (CSA/Le Parisien, 2005)<sup>3</sup>, qui a porté sur l'image comparée du hard discount et de l'hypermarché/magasins traditionnels, 7 seniors sur 10, âgés de plus de 50 ans, préfèrent les supers ou hypermarchés aux magasins de hard discount. Si l'on demande aux plus de 50 ans «Pour quelles raisons principales, choisissez-vous le supermarché ou l'hypermarché traditionnel?», 40% en moyenne répondent qu'ils ont plus de choix entre les produits et les marques (contre 48% toutes tranches d'âges confondues), 37% y trouvent tous les types de produits, un tiers estime que la qualité est meilleure, presque un quart (23%) pense que c'est plus agréable. En revanche, seuls 6% s'y rendent pour les services qui y sont proposés. On retrouve sensiblement les mêmes chiffres chez les retraités. Enfin, à la question «Pour quelles raisons principales, choisissez-vous le hard discount?», une très forte majorité (86%) des 50 ans et plus, répond que ces magasins sont moins chers que les super/hyper. Un bon tiers (35%) estime qu'ils sont moins tentés par les achats d'impulsion et presque un quart (22%) indique la proximité.

### LES PREMIERS RETOURS D'EXPÉRIENCES MENÉES DANS LA DISTRIBUTION

Les études menées auprès des seniors en situation de shopping, sont encore assez peu nombreuses. Par contre, elles convergent toutes vers un petit nombre de prescriptions pour adapter les magasins aux seniors dans toute leur diversité. (Moschis, Vurasi & Bellenger, 2004 ; Pettigrew, Mizerski & Donovan, 2005 ; Myers & Lumbers, 2008) :

3. Sondage CSA/Le Parisien réalisé par téléphone en 2005 sur un échantillon national représentatif de 952 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (cf. senioractu.com).

---

● **Du personnel agréable, amical et efficace**, les personnes âgées veulent de la présence dans les rayons, ce qui n'est pas particulièrement le point fort des grands magasins actuels. Il faut aussi que ce personnel (réceptionnistes, animateurs, chefs de rayon, vendeurs, caissières) soit formé : savoir parler fort (l'audition est en baisse avec l'âge). On peut aussi embaucher des salariés seniors, ce qui se fait en Grande-Bretagne (enseigne B&Q) ou aux USA (Wal Mart). L'embauche de seniors présente également pour l'entreprise d'autres bénéfices : engagement, stabilité, moindre *turnover*...

● **Une adaptation des produits et des services**, mais sans le dire ni le montrer ostensiblement. Même si majoritairement les seniors refusent les produits conçus exclusivement pour eux, ils attendent des produits faciles d'utilisation dont le fonctionnement respecte leur « logique ». Ils apprécient également des innovations qui pourraient pallier les effets du vieillissement qu'ils rencontrent. Ils ne veulent pas être traités comme des « vieux » mais demandent à ce que leurs besoins soient satisfaits. De même, s'ils sont attirés par des réductions de prix, il n'est pas question qu'elles soient connectées sur leur âge. Il faut savoir contourner les résistances.

● **Un magasin complètement repensé** dans son mobilier, sa signalétique, son merchandising : les produits doivent être atteignables, la lumière adaptée, les endroits où pouvoir se reposer nombreux, car le magasin est aussi un lieu de sociabilité. De même, les caddies doivent être repensés, plus légers, plus maniables, et même électriques.

● **Un magasin implanté près de chez eux dans une logique de trajet**, car, même mobile, le senior veut rationaliser ses déplacements.

Il nous semble que l'on peut tirer au moins deux enseignements majeurs de l'ensemble de ces études :

- la consommation, même la plus ordinaire, est un apprentissage qui se construit et qui évolue tout au long de la vie, mais sur des fondamentaux qui restent invariants ;
- à tout âge, il y a une grande différence entre son âge et celui auquel on s'identifie. Le décalage le plus grand semble être à 60 ans où selon certaines évaluations, on se perçoit comme si on en avait 45. Il faut donc sortir de la construction par l'âge.

## **LES COURSES COURANTES DES GRANDS SENIORS EN FRANCE EN 2010 : UNE ÉTUDE QUALITATIVE EN PROFONDEUR**

---

### **LES MODES DE VIE DES SENIORS**

L'étude qualitative que nous avons menée en 2010, et dont la méthodologie figure dans l'encadré 1 (en fin d'article) vise à compléter la connaissance et la compréhension des seniors dans leur vie quotidienne, dans ce qu'elle a de très ordinaire, de ces petits gestes ou de ces activités souvent ignorés ou méprisés, et pourtant si structurants de la vie et de l'autonomie, comme par exemple la préparation des repas et les courses courantes.

Les personnes interrogées dans notre étude ont un mode de vie varié (synthèse dans le tableau 2), avec une dominante d'habitat dans des petites communes, ce qui se traduit par une proportion importante d'habitations individuelles puis d'appartements de grande taille (F4 et F5 dominants). La moitié de nos répondants habite depuis plus de 40 ans dans le même endroit et 18 % (soit 5/28), au contraire, vivent depuis moins de cinq ans dans leur logement actuel.

L'équipement des foyers est important et globalement complet : cuisinière, réfrigérateur, cafetière, rangements dans la cuisine. Les seules différences notables concernent le taux d'équipement en micro-ondes (82 % en possèdent tout de même un) et surtout en lave-vaisselle (43 % en possèdent un). Une donnée intéressante concerne la possibilité de rangement en dehors de la cuisine, très répandue chez nos répondants (83 % des cas), avec une vraie volonté de pouvoir stocker des marchandises. Cave, cellier, garage, placard dans l'entrée ou buffet du salon sont autant de possibilités de stockage très utilisées par les seniors.

La voiture est également présente majoritairement chez les seniors (50 % ont une voiture, 21 % ont deux voitures), mais 29 % ne possèdent aucun véhicule individuel. Nous pouvons préciser que, dans la plupart des cas, l'absence de voiture n'est pas forcément un handicap, car elle concerne surtout les urbains. Toutefois, trois personnes de plus de 80 ans ne disposaient pas d'un véhicule personnel, ce qui limite l'autonomie de vie, mais semble par ailleurs raisonnable !

Les repas sont principalement pris au domicile et ce dans 72 % des cas de façon exclusive. Tous nos répondants faisaient et préparaient leurs repas, certains partageaient les prises de repas entre domicile, restaurant, famille et amis (28% des cas). Enfin, 39% des seniors interrogés reçoivent chez eux pour des déjeuners ou des dîners en semaine et 28% reçoivent le week-end. Etre senior ne rime donc pas avec rupture dans le mode de vie: l'autonomie dans la vie quotidienne et la vie sociale avec la possibilité de recevoir amis et famille sont des éléments importants et structurants de la vie des personnes que nous avons interrogées.

Tableau 2  
Vision globale des modes de vie

|                                         |                                               |                  |         |                  |         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------|---------|------------------|---------|
| Habitat                                 | < 5 000 habitants                             | 12               |         |                  |         |
|                                         | Ville 5-10000                                 | 2                |         |                  |         |
|                                         | Ville 10-50000                                | 6                |         |                  |         |
|                                         | Ville 50-100000                               | 1                |         |                  |         |
|                                         | Ville + 100000                                | 7                |         |                  |         |
| Type de logement                        | Appartement                                   | 3 en F2          | 1 en F3 | 7 en F4          | 1 en F5 |
|                                         | Maison                                        | 16               |         |                  |         |
| Durée d'habitation dans le même endroit | < 5 ans                                       | 5                |         |                  |         |
|                                         | 5-10                                          | 1                |         |                  |         |
|                                         | 10-20                                         | 2                |         |                  |         |
|                                         | 20-30                                         | 3                |         |                  |         |
|                                         | 30-40                                         | 4                |         |                  |         |
|                                         | >40                                           | 14               |         |                  |         |
| Equipement du foyer                     | Lave-vaisselle                                | 16 non équipés   |         | 12 équipés       |         |
|                                         | Micro-ondes                                   | 5 non équipés    |         | 23 équipés       |         |
|                                         | Rangements supplémentaires en + de la cuisine | 4 non équipés    |         | 24 équipés       |         |
| Voiture                                 | 8 n'ont pas de voiture                        | 14 ont 1 voiture |         | 6 ont 2 voitures |         |
| Repas                                   | Tous les repas à domicile                     |                  |         | 20               |         |
|                                         | A domicile + amis                             |                  |         | 3                |         |
|                                         | A domicile + resto                            |                  |         | 2                |         |
|                                         | A domicile + parents                          |                  |         | 2                |         |
|                                         | Domicile + restaurant + amis + parents        |                  |         | 1                |         |
| Reçoivent à déjeuner/dîner              | Semaine                                       | 11 oui           |         | 17 non           |         |
|                                         | Week end                                      | 8 oui            |         | 20 non           |         |

## LES COURSES ORDINAIRES : UNE FRÉQUENTATION INTENSE DES SUPERMARCHÉS

Après avoir décrit le mode de vie des seniors interrogés, les entretiens ont permis de cerner le comportement d'achat appliqué aux courses courantes de cette population.

Tableau 3

Comportements d'achats des seniors appliqués aux courses courantes

| Rythme                                                                                                                                                                                                                                                      |  |                     |                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------|--------------------------------|
| Quotidien : 4                                                                                                                                                                                                                                               |  | 2 fois/semaine : 11 | 1 fois/semaine : 13            |
| Lieu d'achat                                                                                                                                                                                                                                                |  |                     |                                |
| Magasin de quartier :                                                                                                                                                                                                                                       |  | 9                   | Supermarché de proximité : 24  |
| Hypermarché :                                                                                                                                                                                                                                               |  | 9                   | Hard discount : 3              |
| Marché :                                                                                                                                                                                                                                                    |  | 12                  | Surgelés à domicile : 5        |
| Magasin surgelés :                                                                                                                                                                                                                                          |  | 3                   |                                |
| Tous les répondants sauf 2 fréquentent au minimum 2 ou 3 formes de vente différentes avec le supermarché (ou l'hypermarché) comme mode principal d'approvisionnement. Un seul répondant a cité le marché comme première forme fréquentée.                   |  |                     |                                |
| Type de produits achetés                                                                                                                                                                                                                                    |  |                     |                                |
| Tout type de produit acheté notamment en supermarché, quelques cas de rejet des surgelés, des pâtisseries (meilleures faites à la maison) ou de charcuterie. Sinon, ces produits sont achetés très majoritairement en supermarché, avec des rythmes variés. |  |                     |                                |
| Déplacement type                                                                                                                                                                                                                                            |  |                     |                                |
| Seul :                                                                                                                                                                                                                                                      |  | 18                  | Accompagné : 10                |
| Voiture :                                                                                                                                                                                                                                                   |  | 23                  | A pied : 5                     |
| Jour précis :                                                                                                                                                                                                                                               |  | 11                  | Moment précis : 11             |
| Sacs de course :                                                                                                                                                                                                                                            |  | 25                  | Bons de réduction : 17         |
| Consultent les prospectus :                                                                                                                                                                                                                                 |  | 11                  | Possession Carte fidélité : 24 |
| Établissent une liste :                                                                                                                                                                                                                                     |  | 17                  |                                |
| Petites courses quotidiennes                                                                                                                                                                                                                                |  |                     |                                |
| Supermarché de proximité :                                                                                                                                                                                                                                  |  | 15                  | Magasin de quartier : 12       |
| Hard discount :                                                                                                                                                                                                                                             |  | 4                   | Hypermarché : 2                |
| Marché :                                                                                                                                                                                                                                                    |  | 1                   |                                |

Le supermarché reste la forme de vente la plus fréquentée au quotidien suivie du magasin de quartier.

Les petites courses sont effectuées seul(e) dans 25 cas. 3 personnes sont accompagnées pour les petites courses pour des raisons de dépendance (1 qui n'a pas de commerce à proximité et doit se faire véhiculer, 2 qui ont des difficultés à se déplacer seul(e)). Tous les répondants font eux-mêmes des petites courses.

Les 28 personnes interrogées se considèrent toutes comme responsables principales de leurs courses courantes et à cette fin utilisent différents circuits de distribution, avec une domination forte des formes de commerce de type grandes surfaces alimen-

---

taires (GSA) et avec une préférence nette pour les supermarchés de taille moyenne et de proximité. Pour autant, d'autres formes de commerce sont aussi utilisées, allant de l'hypermarché au marché en passant par les surgelés à domicile (cf. tableau 3). Les rythmes sont soutenus. Plusieurs déplacements ou « sorties » par semaine ponctuent la vie des seniors interrogés dans cette étude : 50 % se rendent dans les magasins deux fois par semaine ou plus.

L'examen du tableau 3 est riche d'enseignements. Les personnes interrogées prennent totalement ou presque en charge leurs courses courantes, mêmes si elles se font aider. L'aide passe essentiellement par le voiturage et/ou l'accompagnement. Mais, il n'y a aucun cas d'abandon de l'activité des courses. Même les répondants les plus âgés ou les plus affectés au plan de la mobilité tiennent à conserver cette activité dans leur vie quotidienne.

Le mode de déplacement le plus courant est la voiture pour se rendre au supermarché de proximité, forme de vente la plus fréquentée pour un rythme de 1 à 2 fois par semaine. Mais, les seniors ne sont pas exclusifs, ils utilisent des formes de vente complémentaires ; en général 2 ou 3 avec hypermarché, marché ou magasins de surgelés et commerce de proximité et ceci également pour les petites courses, même si le supermarché reste dominant.

Ils achètent tout type de produit, sauf quelques exceptions, et maîtrisent parfaitement la « panoplie » du client de grande surface : sacs de courses (82 %), bons de réduction (61 %), carte de fidélité (85 %). 40 % des seniors consultent les prospectus.

On aurait pu penser que la liste de courses est systématique. Or, seulement 61 % établissent une liste. La planification des courses ne semble pas fondamentale pour 39 % de personnes interrogées. L'oubli comme la pénibilité de devoir retourner au magasin ne semblent pas peser sur les seniors qui paraissent vivre les courses courantes avec un certain recul, voire une certaine insouciance.

## **LES COURSES : UN MOYEN DE RESTER DANS LA VIE SOCIALE**

Les réactions des seniors aux propositions relatives aux courses courantes vont en effet relativiser d'autres résultats obtenus auprès d'autres populations, notamment des ménagères, et qui

montraient que les courses courantes étaient vécues comme une corvée, une tâche répétitive et ennuyeuse qui ne laissait aucune place à l'improvisation. Faire les courses relevait pour elles de la logique du devoir de femme, de mère de famille, de gardienne du foyer et aussi d'un rôle élargi sur la famille : s'occuper des siens, tenir son foyer, tenir son budget et transmettre à ses enfants (surtout les filles) un savoir acheter et un savoir consommer (Barth & Anteblian, 2006, 2007, 2008). Chez les seniors, les idées de corvée ou de pénibilité ressortent peu des entretiens effectués. Pour autant, les réactions obtenues montrent bien que les courses ne sont absolument pas rejetées comme une activité secondaire ou sans intérêt dans leur vie. Bien au contraire, elles apparaissent très utiles dans la poursuite et le maintien de la vie sociale comme le montrent les *verbatim*s obtenus sur la base des huit propositions soumises (tableau 4) et qui regroupent les sous-thèmes suivants :

- une activité ennuyeuse (proposition 1) ;
- une activité pénible en raison des manipulations à effectuer (proposition 2) ;
- un environnement pénible : bruit, monde, fatigue (proposition 6) ;
- un moyen de rencontrer du monde et d'avoir des relations sociales (proposition 3) ;
- une stimulation liée au fait de choisir et de découvrir des produits (proposition 4) ;
- une façon de se changer les idées, même sans besoin important d'achat (proposition 5) ;
- un but de sortie comme une promenade (proposition 7) ;
- l'intérêt de développer des magasins « spécial senior » (proposition 8).

L'examen de ce tableau montre que les seniors ne rejettent pas du tout l'activité que représente les courses. Au contraire, celle-ci ponctue leur quotidien et n'est pas considérée comme ennuyeuse ni pénible (propositions 1 et 2). A plus de 80 %, les seniors rejettent ces idées et les seules personnes à avoir un avis négatif avouent des problèmes de santé qui les empêchent de faire les courses. En revanche, ces seniors adoptent des stratégies pour les faire dans de bonnes conditions : utilisation de services tels la livraison à domicile, aide sollicitée pour être accompagné ou aidé à porter les provisions dans la voiture, préférence pour des petits formats moins lourds, et le caddie comme précieux « assistant ».

Tableau 4

## Réactions des seniors aux propositions portant sur les courses courantes

| Proposition                                                                                                                                   | Verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Les courses font partie des aspects ennuyeux du quotidien.                                                                                 | <p>Accord : 5 personnes seulement sont en accord avec la proposition 1.</p> <p>« <i>Oui c'est une corvée, on ne prend pas plaisir à faire les courses. Cela prend trop de temps</i> »</p> <p>« <i>Oui, en raison de l'état de santé</i> »</p> <p>« <i>Oui, c'est stressant et on attend aux caisses</i> »</p> <p>« <i>Je n'aime pas faire les courses</i> »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Proposition rejetée à 82 %                                                                                                                    | <p>Désaccord (23 personnes)</p> <p>« <i>Non, il s'agit d'une occupation comme les autres</i> »</p> <p>« <i>On fait des rencontres, on voit du monde, on a le <b>contact</b> avec les gens</i> »</p> <p>« <i>Les courses reviennent souvent, mais ça ne dérange pas</i> »</p> <p>« <i>C'est distrayant, si on ne faisait pas ça, on ne ferait plus rien, <b>c'est la vie!</b></i> »</p> <p>« <i>Pas spécialement, permet promenade et rencontres</i> »</p> <p>« <i>Non, voir les choses, ça donne des idées pour acheter</i> »</p> <p>« <i>C'est agréable</i> »</p> <p>« <i>C'est une occasion <b>de sortir</b></i> »</p> <p>« <i>J'aime me promener dans les rayons</i> »</p> <p>« <i>Ce qui est ennuyeux, c'est pas d'aller aux courses, c'est de rester chez soi. Une fois que le ménage est fait et la popote de midi prête, moi j'ai <b>besoin de sortir</b>. Alors je vais en courses.</i> »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. Faire les courses est une activité pénible car il faut se débrouiller seul(e) dans les magasins et ensuite porter les provisions achetées. | <p>Accord : 4 personnes seulement en accord avec la proposition 2.</p> <p>« <i>C'est un peu vrai, personne ne renseigne sur les produits, on est livré à soi même</i> »</p> <p>« <i>Oui, c'est difficile pour une personne comme moi qui a des <b>difficultés à se déplacer</b></i> »</p> <p>« <i>Oui, parce que je suis en <b>mauvaise santé</b></i> »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Proposition rejetée à 72 %                                                                                                                    | <p>Désaccord pour 20 personnes</p> <p>« <i>On n'est pas des vieux croutons ! Aller aux courses, c'est rien du tout. C'est bien moins pénible que de faire son jardin comme moi. Prendre un kilo de haricots au supermarché c'est moins fatigant. Et puis on a un caddie, Y a qu'à prendre dans les rayons, c'est tout à la bonne hauteur</i> »</p> <p>« <i>Je <b>me fais livrer</b></i> »</p> <p>« <i>Non, on <b>monte le caddie</b> jusqu'à notre appartement</i> »</p> <p>« <i>Non, je <b>m'aide avec le chariot et mon fils en voiture</b></i> »</p> <p>« <i>C'est juste une <b>question d'organisation</b></i> »</p> <p>« <i>Pas de problème pour chercher mes courses, juste pour les porter ensuite</i> »</p> <p>« <i>Non, pas quand on est en bonne santé</i> »</p> <p>« <i>Je <b>me débrouille et je prends par petites quantités</b></i> »</p> <p>Avis mitigé pour 4 personnes</p> <p>« <i>Au contraire se débrouiller seule, ça va plus vite, on sait ce qu'on veut acheter. Porter les provisions seules, c'est beaucoup de manipulations et c'est lourd</i> »</p> <p>« <i>Non, il y a des caddies et les caissières sont très complaisantes.</i></p> <p>« <i>Le lait et l'eau, c'est pénible, juste cela</i> »</p> <p>« <i>On a quand même le chariot. C'est plus pénible de ranger à la maison.</i> »</p> |

| Proposition                                                                                                                                                 | Verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Faire les courses, c'est aussi une forme de distraction qui permet de voir du monde et d'avoir des relations sociales                                    | <p>Accord pour 23 personnes</p> <p>« On <b>rencontre des personnes</b> qu'on n'a pas vues depuis longtemps, on <b>discute avec les gens</b> qui cherchent le même produit ou <b>avec les caissières</b> »</p> <p>« Oui, surtout si on vit seul »</p> <p>« Relations toutes relatives, mais moi je ne fais jamais la tête aux caissières. Je leur adresse toujours un mot gentil »</p> <p>« Exactement, rencontrer des personnes c'est bien. C'est pas une contrainte, c'est un plaisir. Je ne sors que pour mes courses »</p> <p>« Oui, je rencontre des personnes et discute avec elles »</p> <p>« Je <b>retrouve mes copines</b>; c'est bien, on discute »</p> <p>« Quand je vais à SuperU, je suis sûre de rencontrer des gens que je connais. Au moins 2 ou 3, comme ça je <b>bavarde</b>. Et sinon, c'est avec les caissières, je les connais toutes »</p> <p>« Le directeur du magasin, je le connais »</p> <p>« Les gens sont très gentils à la caisse »</p> |
| Proposition acceptée à 82 %                                                                                                                                 | <p>5 personnes sont en désaccord avec la proposition 3</p> <p>« Pas spécialement »</p> <p>« Pas d'accord »</p> <p>« Non »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4. Faire les courses, c'est stimulant parce qu'on choisit les produits qu'on consommera ensuite, et qu'on découvre des produits nouveaux dans les magasins. | <p>Accord pour 22 personnes</p> <p>« Bien sûr que ça compte de <b>choisir ses produits</b>. J'aime pas qu'on me fasse mes courses. Non je ne regarde pas trop les produits nouveaux, je m'en fiche »</p> <p>« Oui, les produits nouveaux remboursés permettent d'être testés »</p> <p>« C'est vrai, on achète ou on n'achète pas, mais on <b>regarde</b> »</p> <p>« C'est quand on voit qu'on achète. Sinon, on ne sait pas »</p> <p>« Tout à fait exact. Ça <b>donne des idées de menus</b> »</p> <p>« C'est pas stimulant, mais choisir c'est important »</p> <p>« Oui, <b>découverte de produits nouveaux</b> »</p> <p>« On apprend des choses, on n'est pas obligé de les acheter »</p> <p>« Je fouine, je regarde. C'est une façon de se tenir au courant »</p> <p>« Je ne comprends pas qu'on fasse des listes, on va dans le magasin, et on regarde ce qui fait plaisir »</p>                                                                                |
| Proposition acceptée à 79 %                                                                                                                                 | <p>6 personnes sont en désaccord avec la proposition 4</p> <p>« Il y a plus une notion de routine que de stimulation »</p> <p>« Non, plutôt des habitudes »</p> <p>« Les produits nouveaux, c'est rare, on prend toujours les mêmes produits, on n'ose pas trop »</p> <p>« Non, toujours pareil »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Proposition                                                                                                                                                    | Verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Faire les courses, ça change du quotidien. C'est agréable d'aller dans les magasins pour se changer les idées, même quand on n'a pas grand chose à acheter. | 12 sont en accord avec la proposition 5<br><i>«Des fois, ça enlève un peu le cafard»</i><br><i>«Parfois, il faut que je m'occupe à quelque chose»</i><br><i>«Ça change du quotidien»</i><br><i>«Sortir, se changer les idées, voir du monde.</i><br><i>Des fois, je prends la voiture juste pour acheter un paquet de gâteaux»</i><br><i>«J'aime aller faire mes courses, mais j'aime bien regarder aussi, sans être obligée d'acheter»</i><br><i>«J'aime bien regarder moi-même»</i><br><i>«Pas dans les grands magasins, je n'aime plus. Notre supermarché, il a même une galerie marchande, c'est un plus et il y a même un café en bas</i><br><i>«Je n'y vais pas pour rien, mais j'y vais plusieurs fois par semaine»</i><br><i>«J'y vais quelquefois que pour 1 kilo de fruits»</i> |
| Proposition sans consensus: acceptée à 43 %<br>rejetée à 43 %<br>ne se sont pas prononcés à 14 %                                                               | 12 sont en désaccord avec la proposition 5<br><i>«J'y vais pas quand j'ai rien à acheter»</i><br><i>«Il ne faut pas pousser, je préfère aller à l'opéra»</i><br><i>«Pour se changer les idées, il y a d'autres occupations (musée, cinéma, concerts, etc.»</i><br><i>«Pas d'accord, je préfère me promener dehors que dans les magasins où il y a trop de monde»</i><br><i>«Je vais chez mes amies»</i><br><i>«Pas forcément, j'aime bien mon quotidien»</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                | 4 ne se sont pas prononcés sur la proposition 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6. Le bruit, la fatigue, le monde. Tout cela est pénible. plus on peut éviter d'aller dans les magasins, mieux cela vaut.                                      | 7 sont en accord avec la proposition 6<br><i>«oui, mais dans les hypermarchés. Je préfère les petits magasins où les rayons ne sont pas trop grands.»</i> <i>«je n'aime pas les grandes surfaces»</i><br><i>«pour ma situation, oui»</i> <i>«trop fatigant, pas d'endroit où s'asseoir»</i><br><i>«oui, c'est une corvée non plaisante»</i> <i>«le temps le plus court est le mieux</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Evaluation partagée: rejetée par 50 %<br>en accord pour 25 %<br>ont un avis partagé ou ne se prononcent pas à 25 % .                                           | 14 sont en désaccord avec la proposition 6<br><i>«Il y a peu de magasins très bruyants»</i><br><i>«En bonne santé, c'est agréable»</i><br><i>«Non, sauf la musique. Ca ne sert à rien. Le monde, c'est pas gênant. Il faut juste éviter le samedi. On est retraités, on peut»</i><br><i>«Cela ne me pèse pas»</i><br><i>«Où je vais, ce n'est pas trop mouvementé. C'est agréable»</i><br><i>«Ça ne me dérange pas d'attendre aux caisses, je vois du monde»</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                | 7 ont eu une position assez neutre ou n'ont pas répondu à la proposition 6<br><i>«Parfois un peu pénible»</i><br><i>«Ca dépend de la personnalité de chacun»</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| Proposition                                                                                                           | Verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Aller dans les magasins, c'est aussi une forme de promenade. Cela donne un but de sortie.                          | 11 sont en accord avec la proposition<br><i>« Je le reconnais »</i><br><i>« Ça me fait sortir »</i><br><i>« Quand on n'a pas d'autre activité à faire »</i><br><i>« J'aimerais bien si ma santé me permettait de sortir plus »</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pas de consensus :<br>43 % sont en accord,<br>39 % en désaccord,<br>18 % ont un avis partagé ou ne se prononcent pas. | 11 sont en désaccord avec la proposition<br><i>« Pas d'accord du tout. Aller dans la nature »</i><br><i>« Je préfère aller au bord de l'eau »</i><br><i>« Pour une promenade non, mais ça oblige à sortir »</i><br><br>1 avis neutre <i>« Bof »</i><br>4 ne se prononcent pas sur la proposition                                                                                                                                                                                                                                      |
| 8. Que pensez-vous d'un magasin spécialement destiné aux seniors ?                                                    | 4 portent un avis positif sur les magasins spécial seniors.<br><i>« Oui pour faire des portions bien adaptées aux gens seuls »</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| L'idée est plutôt rejetée (9 avis défavorables contre 4 favorables). Mais la majorité ne s'est pas exprimée.          | 9 portent un avis négatif sur les magasins spécial seniors.<br><i>« Il ne faut pas trop segmenter »</i><br><i>« Idée pas intéressante »</i><br><i>« Les seniors ne consomment pas assez »</i><br><i>« Je suis opposée à ce genre de commerce. Ne voir que des vieux me déprimerait. »</i><br><i>« Pourquoi faire des différences ? On vit pareil, on mange pareil. On veut pas être isolés »</i><br><i>« La catégorie est inutile. Les seniors ont besoin de faire comme tout le monde. Ils sont déjà assez catalogués comme ça »</i> |
|                                                                                                                       | 15 n'ont pas évalué l'idée.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

La proposition 6, même avec une évaluation plus partagée, confirme bien qu'aller dans les magasins n'est pas une activité à éviter.

Un des résultats les plus intéressants concerne le rôle que les courses jouent dans le maintien des relations sociales (proposition 3). Le besoin de sortir de chez soi, de rencontrer du monde et d'avoir des contacts ressort dans pratiquement tous les cas (à plus de 80%). Les discussions s'effectuent avec les personnes rencontrées et qu'on connaît (les magasins sont un lieu de retrouvailles) : les autres clients, mais aussi les caissières. Les seniors sont en effet très sensibles à ces multiples contacts, et le rôle du personnel de caisse figure en bonne place.

Les courses sont aussi perçues comme une activité stimulante (proposition 4) qui permet de choisir soi-même ses produits et/ou d'en découvrir de nouveaux, et ceci pour près de 80% des personnes

---

interrogées. Les *verbatim* recueillis démontrent un besoin de rester «aux commandes de ses achats et de sa vie en général», les courses illustrant la maîtrise de sa vie quotidienne et l'autonomie de vie.

En revanche, les avis sont partagés lorsqu'on demande aux répondants si les courses sont un moyen de se changer les idées (proposition 5), reconnu comme tel pour la moitié des personnes alors que les autres préfèrent aller faire une promenade, avoir des activités culturelles ou aller chez des amis. Les réactions obtenues à la proposition 7 corroborent ce résultat. Les courses constituent un but de sortie et sont assimilées à une promenade pour 43 % des personnes interrogées alors que 39 % déclarent ne jamais aller dans les magasins sans réel besoin. Le côté utilitaire des magasins reste très présent, mais au vu de la fréquence des déplacements et des déclarations montrant que beaucoup de seniors se rendent dans les magasins pour y acheter quelques produits, on peut raisonnablement penser qu'il s'agit là encore d'une véritable stratégie d'achat : *«je ne vais pas dans les magasins pour rien, mais je me trouve de très bonnes raisons d'y aller pour acheter quelques bricoles»*.

Il y a donc bien une réponse à un besoin de stimulation et à un besoin de rester dans les activités quotidienne pour chacun, tout comme les activités ménagères.

## **DES ATTENTES FORTES VIS-À-VIS DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION**

Les seniors ne semblent d'ailleurs pas souscrire à l'idée de magasins qui leur seraient destinés (proposition 8). Même si tous les répondants ne se sont pas prononcés, les *verbatim* obtenus montrent bien que ce type de magasins serait une forme de «ghetto», un moyen de les exclure de la société, ce qui est massivement rejeté. Être comme les autres et faire comme les autres, tel est le credo des seniors qui ne veulent pas sortir du système de consommation ordinaire.

Lorsqu'on les interroge sur les différentes formes de vente avec leurs avantages et inconvénients respectifs et sur leur degré de convergence avec leurs besoins, il est patent de constater que les formes de commerce dites modernes sont plébiscitées. Le tableau 5 synthétise les évaluations obtenues.

Tableau 5  
Evaluation des formes de vente par les seniors

| Type de commerce         | Avantages                                                                                                                                                           | Inconvénients                                                                                           | Adapté aux besoins<br>Score moyen<br>(1-10) | Estime cette forme de commerce<br>Score moyen<br>(1-10) |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Magasin de quartier      | Proximité: 14<br>Relationnel: 6<br>Livraison: 3<br>Fraicheur: 2<br>Rapidité<br>Dépannage                                                                            | Cher: 13<br>Choix réduit: 4<br>Qualité des produits: 2<br>Pas de parking<br>Horaires                    | 7,35                                        | 8                                                       |
| Marché                   | Fraicheur: 14<br>Rencontres: 5<br>Choix: 3<br>Prix: 3<br>Ambiance: 2                                                                                                | Cher: 3<br>Loin: 2<br>Fatigant<br>On ne peut pas faire toutes ses courses                               | 5,9                                         | 7,45                                                    |
| Supermarché de proximité | Tout sur place: 8<br>Proximité: 4<br>Choix: 4<br>Rapidité: 3<br>Bonne taille: 2<br>Rencontres: 2<br>Simplicité: 2<br>Peu tentations: 1<br>Horaires: 1<br>Qualité: 1 | Choix limité: 2<br>Achats inutiles: 2<br>Cher: 2<br>Anonyme: 1                                          | 8,52                                        | 8,6                                                     |
| Hypermarché              | Choix: 8<br>Libre service: 1<br>Prix: 1                                                                                                                             | Trop grand: 6<br>Trop loin: 4<br>Fatigue: 2<br>Cher: 2<br>Perte temps: 1<br>Tentations: 1<br>Anonyme: 1 | 5,79                                        | 5,65                                                    |
| Hard discount            | Prix: 9<br>Rapide                                                                                                                                                   | Pas bon: 4<br>Pas choix: 2<br>En complément: 1                                                          | 5,27                                        | 5,09                                                    |
| Magasin de surgelés      | Pratique pour avoir du stock: 1<br>Prix: 1<br>Fraicheur: 1                                                                                                          | Cher: 2<br>Magasin moche: 1<br>Contrainte froid: 1                                                      | 4,85                                        | 5,3                                                     |
| Surgelés à domicile      | Pratique livraison: 5<br>Qualité: 2<br>Choix: 1<br>Petites commandes: 1<br>Rapide: 1                                                                                | Pression de vente: 2<br>Délai livraison: 1<br>On ne voit pas les produits: 1                            | 5,13                                        | 5,3                                                     |

---

Le supermarché de proximité recueille les meilleures évaluations et confirme sa bonne adéquation aux besoins des seniors. En revanche, hard discount, magasins de surgelés et même surgelés à domicile ne recueillent pas leurs suffrages, tout comme l'hyper-marché dans une moindre mesure.

## **UNE EXIGENCE POUR LA DISTRIBUTION DE REPENSER SON OFFRE**

De l'ensemble des résultats obtenus, nous pouvons tirer certains enseignements utiles aux distributeurs. Tout d'abord, les seniors ne déclarent pas vouloir d'une forme de vente spécifique qui les isolerait des autres personnes de la société. Ce besoin de sociabilité est important, tout comme le fait de conserver les activités courantes et habituelles de la vie quotidienne, dont les courses.

Les formes de ventes actuelles et notamment le supermarché de proximité conviennent bien aux seniors et constituent le pivot des commerces qu'ils fréquentent. Mais, les seniors mobilisent et combinent différentes autres formes de vente en fonction des types d'achat à effectuer.

Il n'y a donc pas d'évolutions fondamentales à réaliser pour les distributeurs au niveau des formats de distribution, bien adaptés à cette cible.

Mais, au niveau de la politique d'offre, les distributeurs doivent soigner davantage la politique de services comme les livraisons à domicile qui sont très appréciées même si peu mobilisées. Le maintien d'un parc à caddies en bon état, des espaces de repos où l'on peut s'asseoir dans le magasin et dans la galerie marchande, des prestations complémentaires qui permettent de prolonger la visite et l'expérience comme prendre un café ou se restaurer sont également appréciées. Là encore, les seniors n'utilisent pas systématiquement ces prestations annexes, mais ils apprécient de les trouver sur leur lieu d'achat.

Un point très important concerne les contacts humains qui se limitent souvent au personnel de caisse et aux quelques rayons coupe. Les distributeurs tendent à limiter au maximum ce personnel en contact et ce choix économique peut se révéler désastreux auprès d'une population qui apprécie et vient chercher ces relations sociales.

Des évolutions dans la politique d'offre déjà largement engagées peuvent être poursuivies, comme le développement de produits «santé» ou les petites portions, ainsi que l'aménagement des points de vente avec un mobilier qui permet un accès facilité aux produits, une signalétique claire et avec des caractères de taille adaptée.

Au final, il serait faux de croire que la population des seniors justifie un traitement particulier. Il convient de proposer des aménagements, le plus discrètement possible. Refusant d'être traités différemment, les seniors ne souhaitent pas qu'on développe une offre ou un format spécifiques. Des réactions presque violentes ont été obtenues lors de nos entretiens lorsqu'on évoquait l'idée d'un magasin spécifique. Ils veulent être «comme tout le monde» et parfaitement insérés dans la vie quotidienne, y compris dans ce qu'elle a de plus ordinaire comme le fait de faire les courses dans des grandes surfaces.

Sauf à considérer des populations bien particulières avec des problèmes sérieux de santé et de mobilité (et ces personnes vont y consacrer une énergie incroyable), les seniors veulent conserver ce contact au quotidien, et sortir faire les courses est un exemple typique d'activité le permettant. Les exemples japonais, avec la mise au point de robots pouvant aider aux tâches domestiques, ou israélien, avec l'aide à la marche, n'ont pas été évoqués par nos répondants. Ils sous-tendent toutefois la même idée, celle de l'autonomie de vie conservée.

L'expérience Kaiser en Allemagne mérite elle aussi attention avec des magasins où la musique est douce et lente, le sol non glissant, la lumière adaptée. Les caddies sont plus légers, plus maniables et électriques. Les linéaires ont été abaissés et sont munis de marche-pieds. Des boutons d'urgence ont été disposés dans les allées qui sont plus larges avec des températures bien maîtrisées dans tout le magasin. La signalétique est très lisible et les assortiments plus réduits. Des lieux de repos ont été aménagés, des services annexes (comme des massages) sont proposés et des toilettes adaptées. Un personnel est à disposition pour tout renseignement et emballage aux caisses adaptées, avec des paiements en cash. Des services de livraison, toujours dans la logique du lien-maison-trajet-magasin, complètent le dispositif.

---

Mais au final, ce type d'aménagement qu'on observe de plus en plus dans le cadre des rénovations de magasins, profite à tout le monde, jeunes comme moins jeunes.

Une option raisonnable serait de faire de l'intergénérationnel avec des «*corners*» où des offres spécifiques seraient proposées. Tout comme le rayon bébé existe avec une offre allant de l'alimentation aux produits d'hygiène, de puériculture et de vêtements, le rayon senior pourrait voir le jour notamment en non-alimentaire. Stigmatiser les seniors dans leur consommation quotidienne n'est certainement pas une bonne option, du moins à court terme, même si des magasins spécialisés semblent bien fonctionner (l'enseigne Hojo). Mais proposer une offre additionnelle spécifique en non-alimentaire pourrait être judicieuse, et ce d'autant que les seniors ne semblent pas prêts à se rendre dans des magasins dédiés à «l'âge». Quant aux produits alimentaires orientés santé, mais aussi les petites portions et les plats tout prêts qui peuvent satisfaire particulièrement les besoins des seniors, l'offre actuelle existe et sa situation à l'intérieur des rayons alimentaires reste pertinente, puisque ces produits intéressent tout autant d'autres cibles (personnes célibataires, pressées, etc.).

La segmentation par l'âge et les risques de communautarisme (Barth & Boyer, 2007) demeurent, et il convient de rester prudent.

---

Cette recherche a mis en évidence le peu de différences des modes d'achats des seniors de ceux des autres types de consommateurs, notamment les ménagères. Les mêmes types de produits sont achetés malgré des différences dans les modes de vie (un peu moins d'équipements au foyer, et des habitudes en matière de prise de repas plus centrées sur le domicile). Les mêmes types de formes de vente sont fréquentés avec une nette préférence pour le supermarché, et à des rythmes encore plus soutenus.

Ainsi, d'après les résultats de cette recherche, les seniors semblent accorder aux courses courantes un rôle particulièrement important dans le maintien de leur vie sociale, à l'heure où les contrain-

tes de travail n'existent plus, ce qui se traduit par un manque de contacts ressenti.

Un des résultats importants de ce travail concerne ce besoin de lien social, auquel les courses apportent une réponse. Les contacts avec les autres consommateurs rencontrés sur les lieux de vente, amis et connaissances, tout comme le contact avec le personnel de vente sont des éléments attendus par l'ensemble des seniors interrogés. La suppression progressive du personnel de caisse et des rayons coupe est en contradiction totale avec les attentes de cette population qui représente une part de plus en plus importante de la clientèle des grandes surfaces. On ne peut que mettre en garde les distributeurs d'un risque de rejet de la part des seniors qui désirent plus encore qu'une politique de services adaptés, la possibilité de «rencontrer du monde».

Mais, au-delà du contact avec d'autres personnes, le maintien dans la vie sociale apparaît comme une attente profonde des seniors interrogés. Si peu de personnes ont avoué aller dans les magasins pour sortir, se distraire, préférant d'autres activités de loisir, beaucoup ont reconnu se rendre dans un point de vente pour acheter une «bricole», l'objet acheté servant de mobile pour justifier rationnellement le déplacement et la sortie.

Ainsi, la fréquentation de magasins dans le cadre des courses courantes, n'apparaît pas davantage une expérience gratifiante pour les seniors que pour les ménagères. Même si la population des seniors ne ressent pas de pression temporelle, la visite au point de vente reste avant tout utilitaire tout en servant parfois de prétexte de sortie!

Enfin, d'un point de vue sociologique, cette génération qui a connu le développement de la consommation de masse et celui des formules de distribution dites modernes qu'elle a utilisées massivement pendant 40 ans, poursuit, de l'âge de la retraite jusqu'à la vieillesse, cette tendance à vouloir consommer comme un de ses projets de vie.

A l'issue de cette recherche, les seniors ne semblent pas constituer un groupe différencié qui justifierait le développement de formes de vente spécifiques, ce qui resterait vécu comme une forme d'isolement et même d'exclusion, véritable hantise des personnes rencontrées lors des entretiens menés. ■

---

Encadré 1  
La méthodologie de l'étude

Pour mener cette étude, des entretiens individuels ont été retenus. Ils permettent un recueil des informations en profondeur tout en privilégiant le contact individuel qui autorise chaque répondant de s'exprimer librement et aussi longtemps qu'il le désire sur chaque thème abordé.

L'échantillon a été construit suivant une logique de diversification maximale à partir des contextes de vie (du plus rural au plus urbain), sur la base de l'âge, du sexe et des anciennes activités professionnelles avant la retraite. Les entretiens se sont déroulés entre avril et août 2009 sur les régions Bourgogne et Rhône-Alpes (annexe n° 1).

Au total, 28 personnes ont été interrogées à leur domicile (parfois dans les galeries marchandes des lieux de vente) sur la base d'un questionnaire semi-directif pour l'ensemble des questions relevant de la description du mode de vie et des habitudes d'achat, puis de propositions (affirmations) destinées à faire réagir les répondants et suscitant des réflexions à l'égard des courses courantes, lesquelles ont été scrupuleusement notées. Ces affirmations ont suscité des réactions et commentaires parfois très longs et jamais neutres : des avis très tranchés ont été confiés par les répondants sur leur rapport aux courses courantes et aux points de vente.

Trois grands thèmes ont fait l'objet d'une exploration systématique :

- La description du mode de vie.
- Les comportements d'achat relatifs aux courses courantes (types de produits achetés, lieux d'achat, rythmes, mode de préparation et réalisation des courses courantes).
- Les réactions sur la base de propositions relatives aux courses courantes.

La relance a été utilisée tout au long des entretiens essentiellement sur le dernier thème afin d'approfondir les réactions obtenues.

Les entretiens ont duré de 35 mn à près de 2 h et ont été retranscrits intégralement. Ils ont permis d'atteindre une saturation sémantique quant aux orientations des seniors face aux courses courantes tout en traduisant une grande diversité de situations de vie. Les données ont été analysées manuellement à partir des trois grands thèmes qui ont structuré les entretiens. Pour le troisième thème (orientations à l'égard des courses courantes), chaque proposition directement issue de la littérature marketing (orientations d'achats de Stone, 1954), motifs de fréquentation des points de vente (Tauber, 1972 ; Jarrat, 1996) et de quelques entretiens approfondis menés auprès de personnes qui font des courses courantes, a fait l'objet d'une analyse de discours qui a permis de distinguer des sous-thèmes pour lesquels un consensus se dessine et, à l'inverse, des sous-thèmes suscitant des réactions opposées très tranchées. Les propositions soumises aux répondants s'articulaient autour de sous-thèmes opposant les aspects négatifs et ennuyeux des courses et les aspects positifs liés à la stimulation et aux relations sociales, thèmes largement traités dans la littérature marketing.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

**BARTH I. & ANTEBLIAN B. (2006).** « Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants: les courses comme un travail-proposition de typologie », Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 7 et 8 novembre 2006.

**BARTH I. & ANTEBLIAN B. (2007).** « Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires: entre sphère domestique et sphère marchande », Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 8 et 9 novembre 2007.

**BARTH I. & ANTEBLIAN B. (2008).** « La pratique des courses ordinaires dans les populations étudiantes: Entre prise d'autonomie et reproduction », Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13-14 novembre 2008.

**BARTH I. & BOYER A. (2007).** « Les risques éthiques du marketing ethnique », in Barth, I., Falcoz, C. (dir.): "Le Management de la diversité: fondements, enjeux, pratiques », L'Harmattan.

**BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUÉDÉ F. & LOISEL J.P. (2001).** « La consommation au début 2001 et la perception de la qualité », Cahier de recherche du CREDOC, n° 155, juillet 2001.

**DAVID M.G. & STARZEC C. (1996).** « Aisance à 60 ans, dépendance et isolement à 80 ans » Division Etudes Sociales, INSEE, n° 447 - avril 1996.

**FAUCONNIER N., LEHUÉDÉ F., LOISEL J.P. (2002).** « La consommation en 2002 : Quelles modifications des comportements après le ralentissement économique, les attentats du 11 septembre et l'arrivée de l'Euro? », Cahier de recherche du CREDOC, n° 170, avril 2002.

**JARRAT D.G. (1996).** « A shopper taxonomy for retail strategy development », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 6, 2, avril, 196-215.

**LEHUEDE F. (2003).** *Seniors, des consommateurs accomplis*, document du CREDOC, 10 p.

**MILES M.B. & HUBERMAN M.A. (1994).** *Qualitative data analysis (2<sup>e</sup> ed)*, Thousand Oaks, CA, Sage.

**MOSCHIS G., CURASI C. & BELLENGER D. (2004).** « Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery store » *The Journal of Consumer Marketing*; 2004; 21, 2/3; Academic Research Library pg. 123.

**MYERS H. & LUMBERS M. (2008).** « Understanding older shoppers: a phenomenological investigation », *Journal of Consumer Marketing*, 294-301.

**PETTIGREW S., MIZERSKI K. & DONOVAN R. (2005).** « The three « big issues » for older supermarket shoppers », *The Journal of Consumer Marketing*; 2005; 22, 6; Academic Research Library, pg. 306.

**STONE G.P. (1954).** « City shoppers and urban identification », *American Journal of Sociology*, vol 60, 36-45.

**TAUBER E.M. (1972).** « Why do people shop? », *Journal of Marketing*, 36, oct, 46-59.

Sources Internet :

<http://www.INSEE.fr>

<http://www.CREDOC.fr>

<http://www.Senioractu.com>

<http://www.Visionarymarketing.com>

Annexe 1

Présentation synthétique de l'échantillon interrogé

| Individu | Sexe | Age   | Niveau études | Vie familiale      | Profession actuelle | Profession avant retraite | Nb enf. élevés | Mobilité | Habitat (000) |
|----------|------|-------|---------------|--------------------|---------------------|---------------------------|----------------|----------|---------------|
| A01      | F.   | 60-65 | BEP           | Couple             | Retraite            | Contrôleur poste          | 2              | Parfaite | 10-50         |
| A02      | F.   | 60-65 | CAP           | Seule              | Retraite            | Employée                  | 2              | Parfaite | < 5           |
| A03      | F.   | 60-65 | BAC+5         | Seule              | Retraite            | Professeur                | 1              | Parfaite | +100          |
| A04      | F.   | 65-70 | Certificat    | Seule              | Retraite            | Femme foyer               | 4              | Parfaite | <5            |
| A05      | F.   | 65-70 | BEP           | Seule              | Retraite            | Secrétaire                | 1              | Parfaite | +100          |
| A06      | F.   | 65-70 | Certificat    | Couple             | Retraite            | Nourrice                  | 2              | Parfaite | <5            |
| A07      | F.   | 65-70 | BEP           | Couple             | Retraite            | Aide soignante            | 3              | Parfaite | <5            |
| A08      | F.   | 65-70 | Bac           | Couple             | Retraite            | Secrétaire                | 2              | Parfaite | +100          |
| A09      | F.   | 65-70 | Bac           | Couple             | Retraite            | Assist. sociale           | 2              | Parfaite | +100          |
| A10      | F.   | 65-70 | Bac           | Couple             | Retraite            | Infirmière                | 3              | Parfaite | 10-50         |
| A11      | F.   | 70-75 | Certificat    | Seule              | Retraite            | Employée                  | 0              | Parfaite | 10-50         |
| A12      | F.   | 70-75 | Certificat    | Seule              | Retraite            | Secrétaire                | 3              | Affectée | 10-50         |
| A13      | F.   | 70-75 | Certificat    | Couple             | Retraite            | Femme foyer               | 2              | Affectée | <5            |
| A14      | F.   | 70-75 | Certificat    | Couple + 1 hébergé | Retraite            | Agricultrice              | 5              | Affectée | <5            |
| A15      | F.   | 70-75 | Certificat    | Couple             | Retraite            | Agriculture               | 3              | Affectée | <5            |
| A16      | F.   | 70-75 | Bac           | Couple             | Retraite            | Psychologue               | 2              | Affectée | <5            |
| A17      | F.   | 75-80 | Certificat    | Veuve              | Retraite            | Femme foyer               | 4              | Réduite  | 50-100        |
| A18      | F.   | 75-80 | Certificat    | Couple             | Retraite            | Employée grande surface   | 4              | Affectée | +100          |
| A19      | F.   | 75-80 | BEP           | Couple + 1 hébergé | Retraite            | Infirmière                | 5              | Parfaite | <5            |
| A20      | F.   | 75-80 | Supérieur     | Couple             | Retraite            | Enseignante               | 0              | Parfaite | 10-50         |
| A21      | F.   | >80   | Certificat    | Veuve              | Retraite            | Employée                  | 0              | Affectée | 5-10          |
| A22      | F.   | >80   | Certificat    | Veuve              | Retraite            | Agricultrice              | 5              | Affectée | <5            |
| A23      | F.   | >80   | Certificat    | Veuve              | Retraite            | Femme foyer               | 3              | Parfaite | +100          |
| A24      | F.   | >80   | BEP           | Seule              | Retraite            | Employée                  | 2              | Réduite  | 10-50         |
| A25      | F.   | >80   | BEP           | Veuve              | Retraite            | Para médical              | 7              | Affectée | <5            |
| A26      | F.   | >80   | Sup           | Veuve              | Retraite            | Femme foyer               | 6              | Affectée | <5            |
| B27      | H.   | 75-80 | Certificat    | Célibataire        | Retraite            | Armée                     | 0              | Affectée | 5-10          |
| B28      | H.   | 75-80 | Sup           | Célibataire        | Retraite            | Enseignement              | 0              | Affectée | +100          |