



# GÉNÉRATIONS SÉNIORS

*by Adjuvance*

**La fin du modèle unique  
et l'émergence de 9 profils socio-  
psychologiques**

Pour une approche efficace et réaliste de la population des séniors français

Novembre 2016

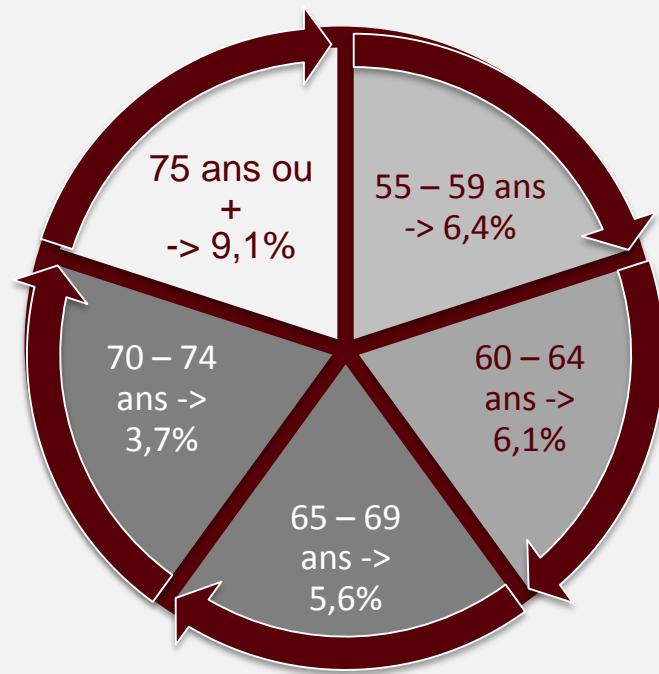
  
**ADJUVANCE**  
GENERATING RELEVANCE  
*Marketing strategy and research counselling*

15, rue de Bellefond 75009 Paris // [www.adjuvance.fr](http://www.adjuvance.fr) // [adjuvance@adjuvance.fr](mailto:adjuvance@adjuvance.fr)  
00 33 (1) 85 08 42 17

# Les séniors, un poids considérable

19 581 509  
personnes  
âgées de plus de 55 ans  
**AUJOURD'HUI**

*Soit 31% de la population française*

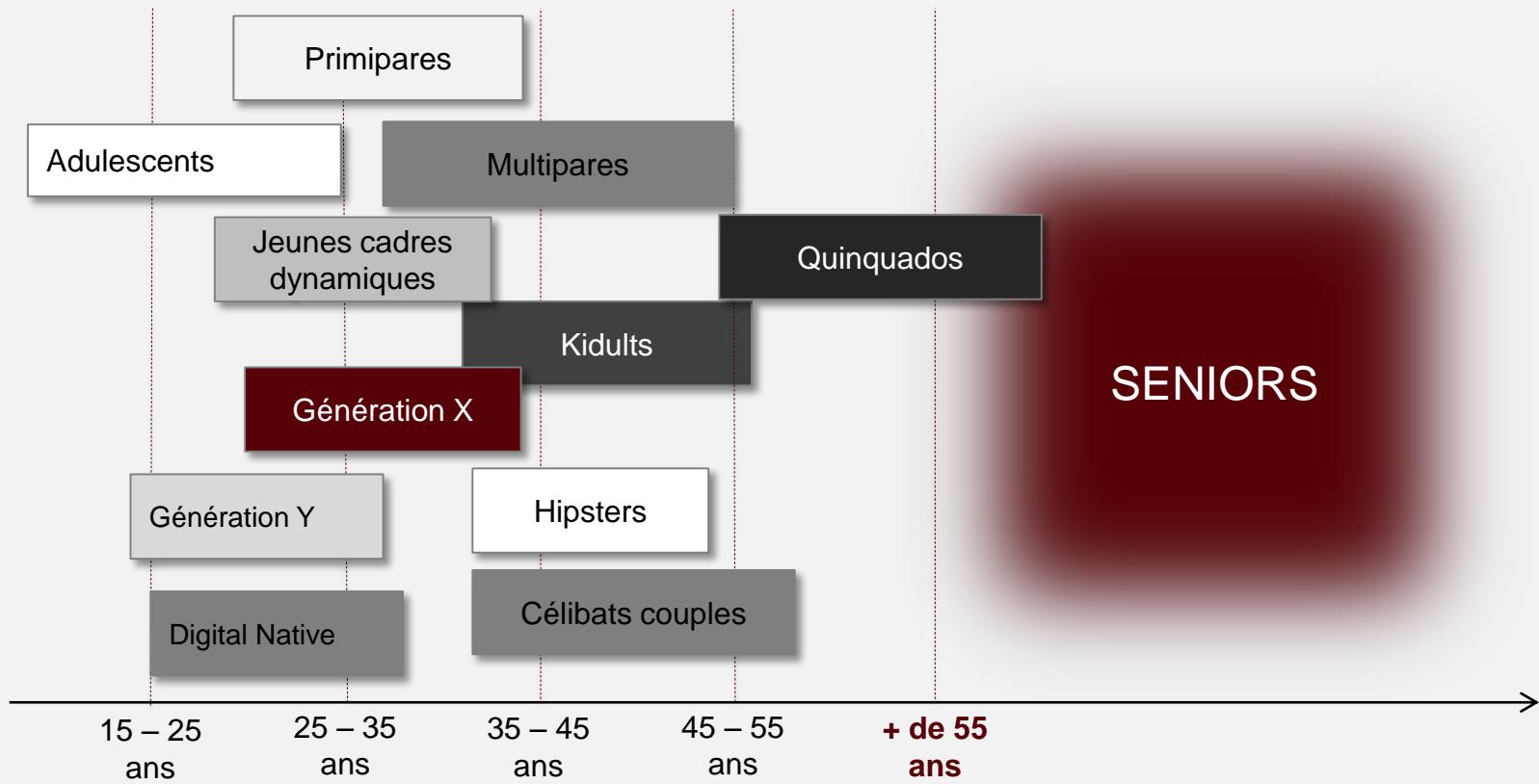


## SOURCE

INSEE, *Population par groupes d'âges quinquennaux, Fin 2014*

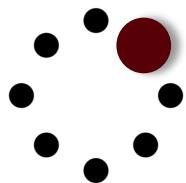
# Une segmentation aujourd'hui trop large

par rapport aux autres classes d'âge de populations



Alors que les **autres populations sont désignées par une multitude d'appellations** plus ou moins créatives, **les personnes âgées de plus de 55 ans** sont réunies **sous un seul vocable**, aux contours nécessairement flous.

# Principes clés



GÉNÉRATIONS SÉNIORS  
*by Adjuvance*

# L'appellation ‘Sénior’ agrège des générations concomitantes, bien au-delà des tranches d’âge



« **20 ans, c'est l'âge de toutes les cristallisations.** C'est aux alentours de cet âge que prend fin la formation du tréfonds inconscient »

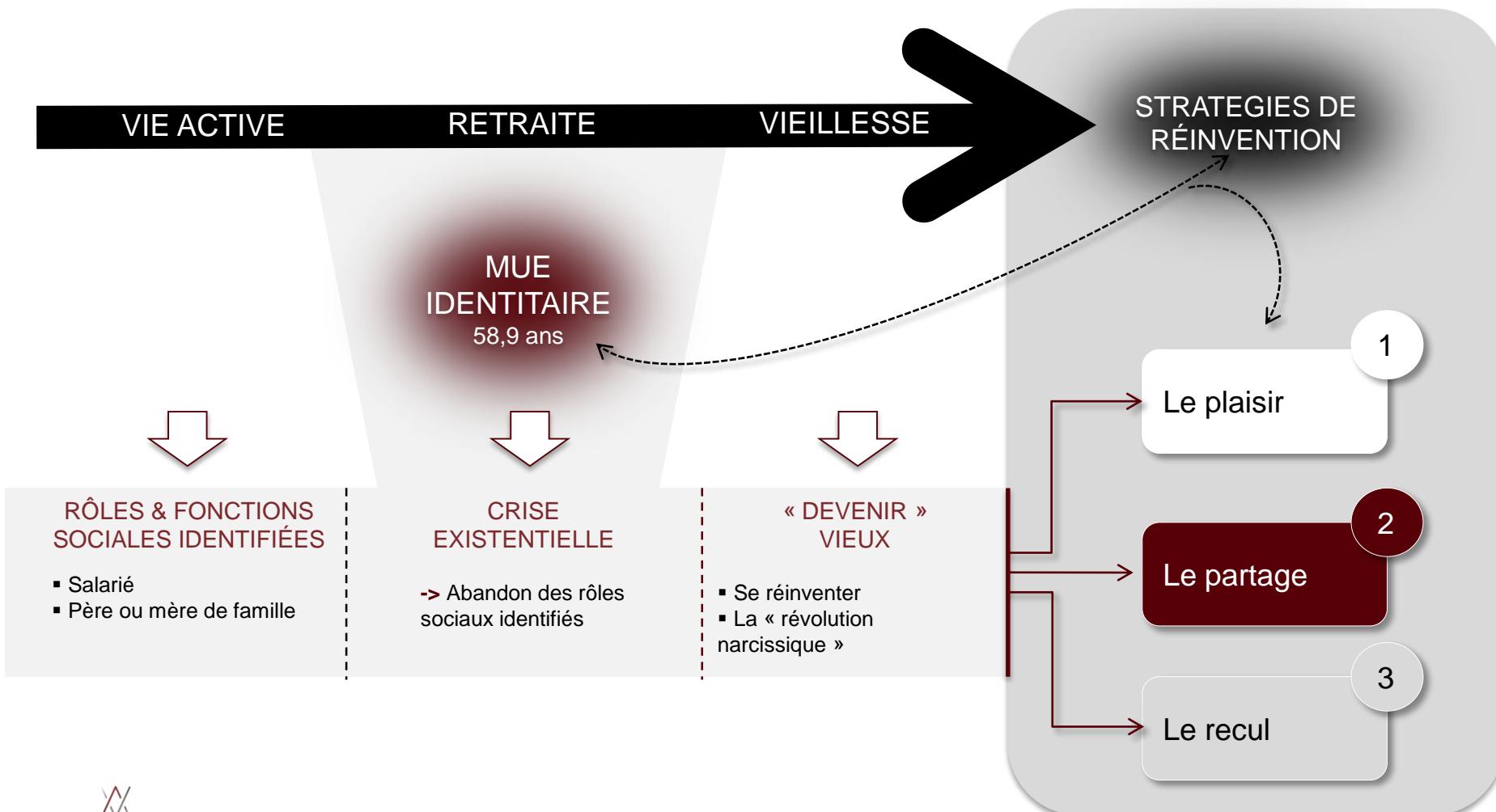
## SOURCE

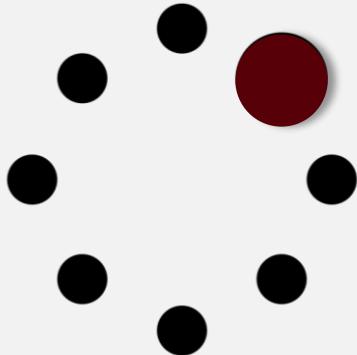
Karl MANNHEIM, *Le problème des générations*, traduit de l'allemand par G. Mauger, Paris, Armand Colin, 2012

# Comment gérer le « devenir vieux » ?

## Trois stratégies de réinvention ou styles de vie

Les séniors sont amenés à déployer plusieurs **STRATÉGIES** pour supporter le **PARADOXE** à la fois social et individuel auquel les confronte le vieillissement





## NOTRE RÉPONSE

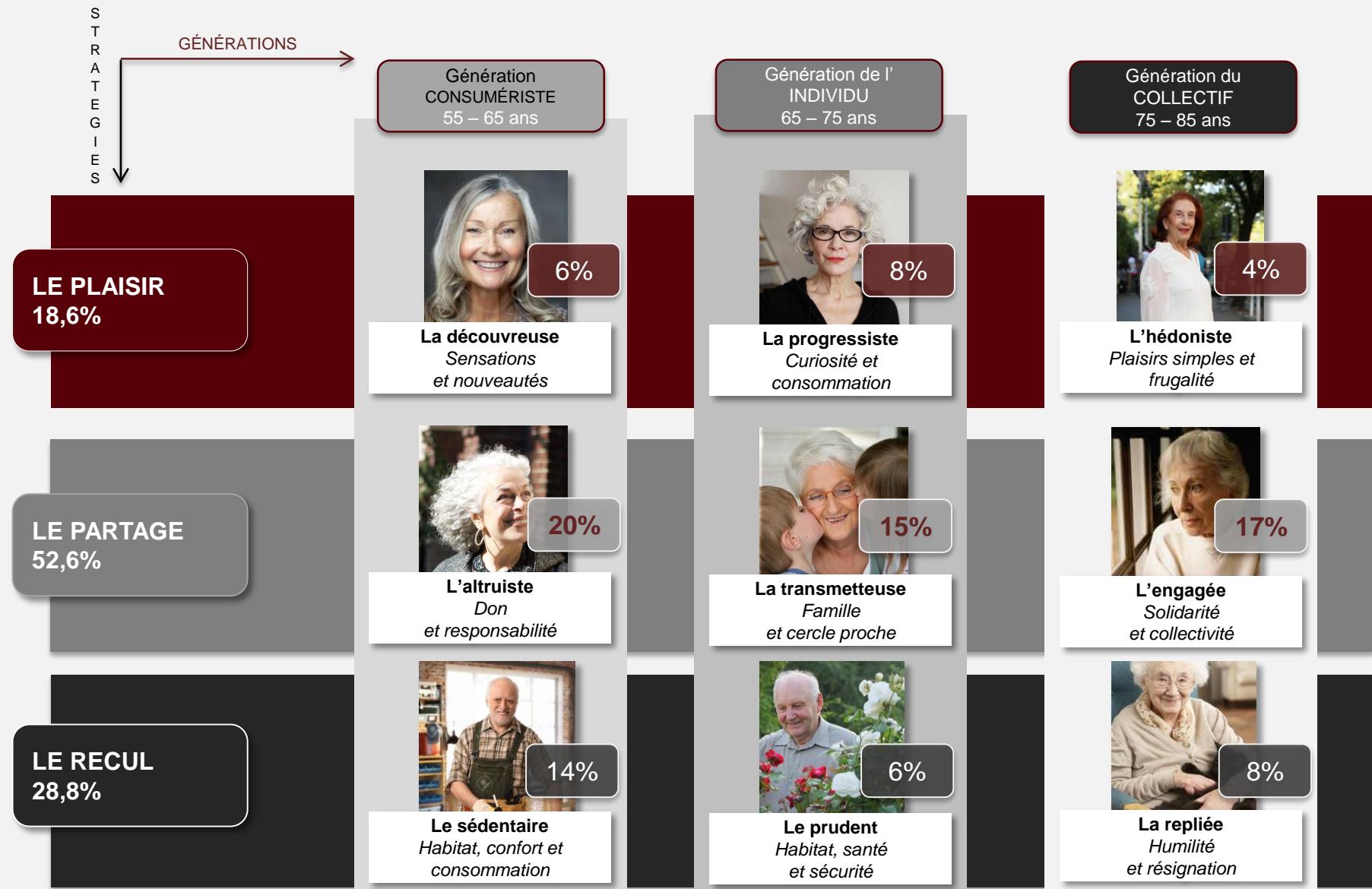
### GÉNÉRATIONS SÉNIORS

*by Adjuvance*



Une **MÉTHODE** dédiée aux professionnels  
qui permet de **connaître en finesse** les publics, **cibler et déployer des projets d'offres, de services, de produits ou de communication**

# LES SÉNIORS D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN



# A QUOI SERT LA MÉTHODOLOGIE GÉNÉRATIONS SÉNIORS ?

1

- Connaître les populations en profondeur



**Anticiper la transition démographique**

2

- Géolocaliser les populations



**Implanter au bon endroit les bons services**

3

- Créer des produits, des offres et des services vraiment adaptés aux attentes



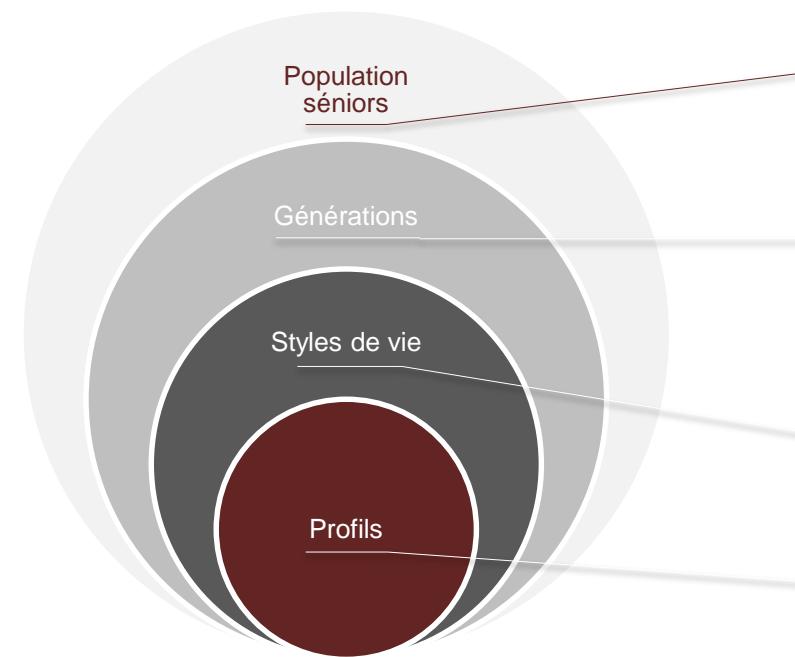
**Innover et renforcer les retours sur investissement**

4

- Choisir la focale qui correspond le mieux à votre stratégie



**Toucher au plus juste**



**NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE** (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

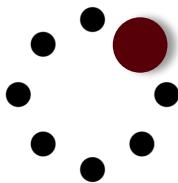
**NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant toutes des paradigmes spécifiques**

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

**NIVEAU STYLE DE VIE (stratégies de réinvention)**

- Plaisir
- Partage
- Recul

**NIVEAU PROFIL : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi**



Cibler juste pour engager la bonne  
stratégie

**MESURES  
CORRECTRICES**

**INNOVATION  
JALONNÉE**

**IMPLANTATION  
OFFRES  
SERVICES**

**PROSPECTIVE  
A 5 ANS**

# FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE



## SENIORS



**1850 personnes interrogées toute la France**

GENERATIONS SENIORS BY ADJUVANCE : 2011 > 2016



**1501 questionnaires  
350 entretiens qualitatifs**

1.501 questionnaires

- Dont 1.501 questionnaires volet 1
- Dont 1.072 questionnaires volet 2
- Dont 1.036 questionnaires volet 3



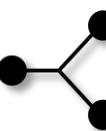
**55-92 ans**

Enquête quantitative grand public (55-85 ans)

- Internet : 55-75 ans (1000 sondés)
- Téléphone : 76-85 ans (501 sondés)

Enquête qualitative grand public (55-92 ans)

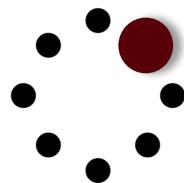
- Focus groupes
- Entretiens face-à-face



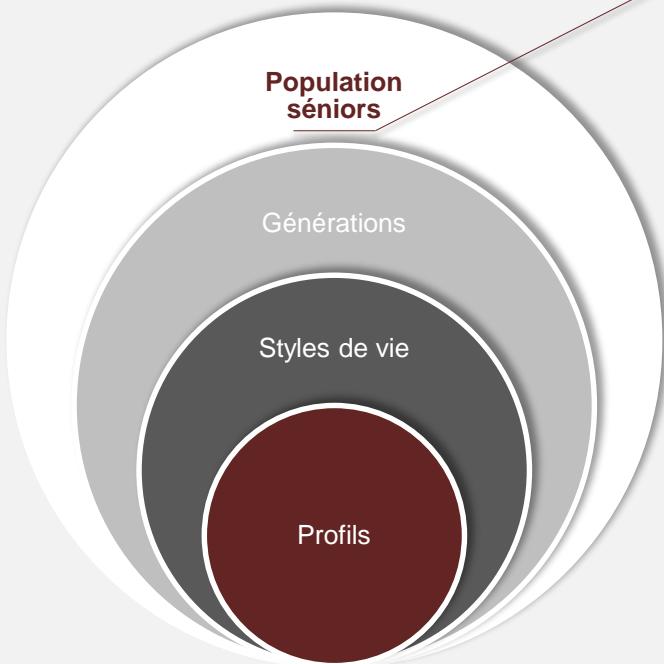
**Données sociodémographiques & thématiques clés**

- PARTIE 1 : analyse sociodémographique
- PARTIE 2 : 5 focus sectoriels
  - mutuelle-prévoyance / parcours résidentiel / agroalimentaire/ équipement paramédical / service à la personne

# Résultats France



GÉNÉRATIONS SÉNIORS  
*by Adjuvance*



## NIVEAU MACRO

### La population de séniors en FRANCE

(31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

**NIVEAU GÉNÉRATIONNEL** : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

**NIVEAU STYLES DE VIE (Stratégies de réinvention)**

- Plaisir
- Partage
- Recul

**NIVEAU PROFIL** : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi

# Chiffres clés sur les 31% de séniors de plus de 55 ans en France



**55%** des séniors sont des **FEMMES** contre **45%** d'hommes

C'est à **58,9** ans que l'on réfléchit à ses choix pour sa vie future



Les FOYERS sont composés de **1,80** personne contre **2,26** personnes au niveau national (population générale selon l'INSEE, 2012)



**73%** des séniors sont **PROPRIÉTAIRES** de leur logement

L'entretien de la **MAISON**, du jardin est un de leur centre d'intérêt principaux (**3,42/5**)

**84%** des séniors privilégiert le **MAINTIEN À DOMICILE**

**84%** ont un accès personnel à **INTERNET**



**23%** des accédants, vont sur internet depuis leur **TABLETTE**, **91%** depuis leur ordinateur



**15%** accèdent à internet depuis la **4G**



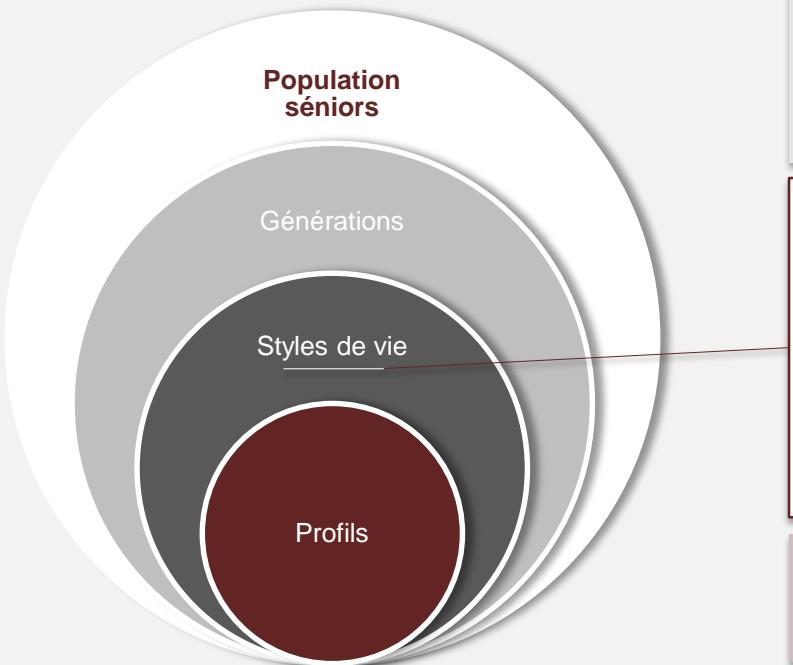
J. J. GOLDMAN est la personnalité à laquelle les séniors s'identifient le plus



**SORTIR**, en couple, entre amis ou en famille sont l'un de leur centre d'intérêt principaux (**3,32/5**)

**VOYAGER** (**2,94/5**)

**PEUGEOT**, la marque la plus affinitaire



**NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE** (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

**NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques**

- 55-65, ans, Génération Consumériste
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 75-85 ans, Génération du Collectif

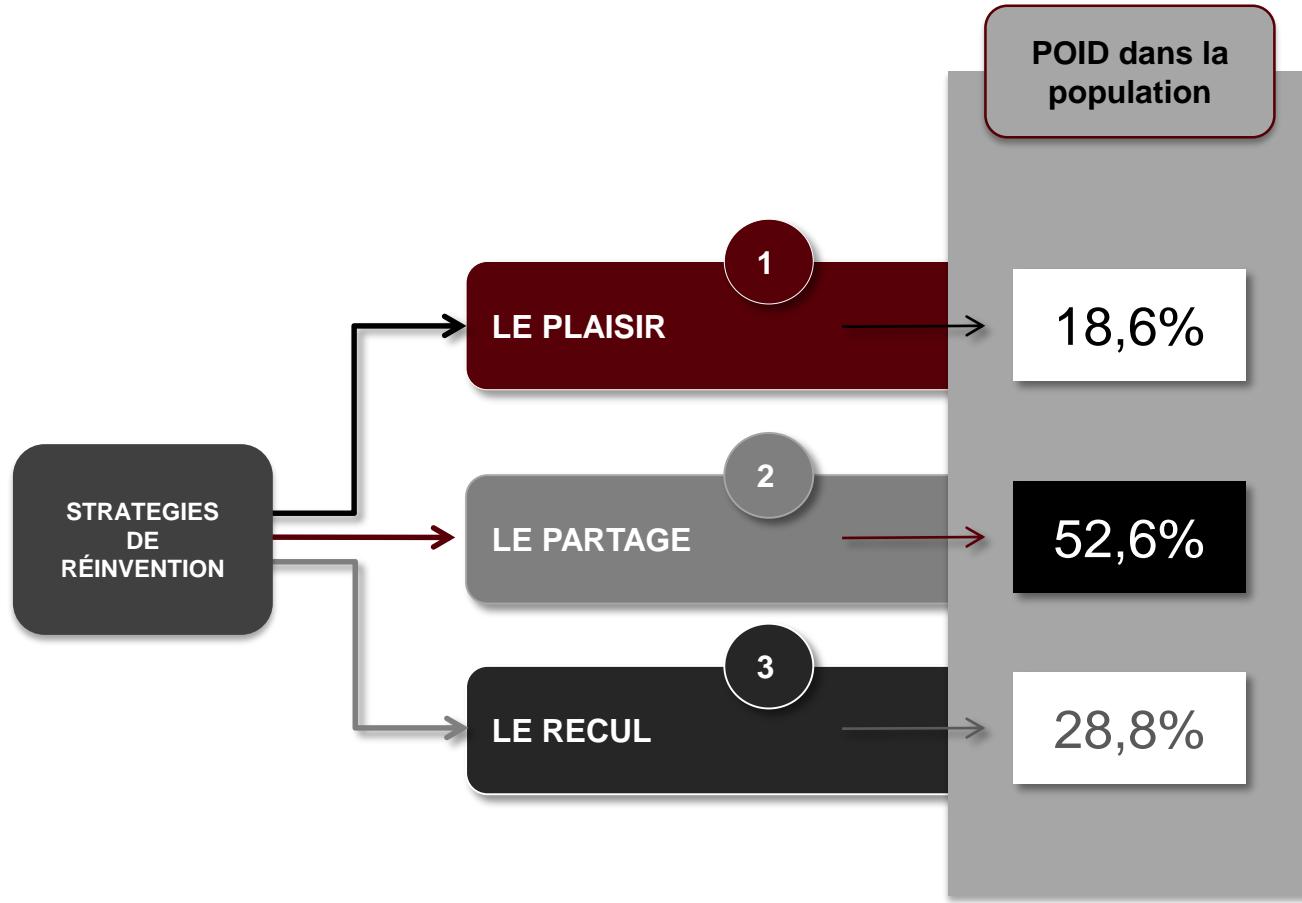
## NIVEAU STYLES DE VIE

**Les styles de vie (stratégies de réinvention)**

- Plaisir
- Partage
- Recul

**NIVEAU PROFIL : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi**

# PLUSIEURS STYLES DE VIE OU STRATÉGIES DE RÉINVENTION, dont le poids varie au sein de la population des plus de 55 ans



## LE PARTAGE

STRATEGIE  
DE  
RÉINVENTION

52,6% de la population

### ENGAGER ET COMMENT?

RECUEILLIS PAR FRÉDÉRIQUE ODASSO PHOTOS FABRICE GUYOT

Notre  
temps



31,156€

de revenu moyen annuel

81%

Propriétaires de leur maison



43 %  
d'HOMMES



57%  
de FEMMES

Répartition globale dans l'échantillon : 45% d'hommes, 55% de FEMMES



3,6

petits enfants en moyenne



GRANDS-PARENTS  
UN RÔLE À RÉINVENTER

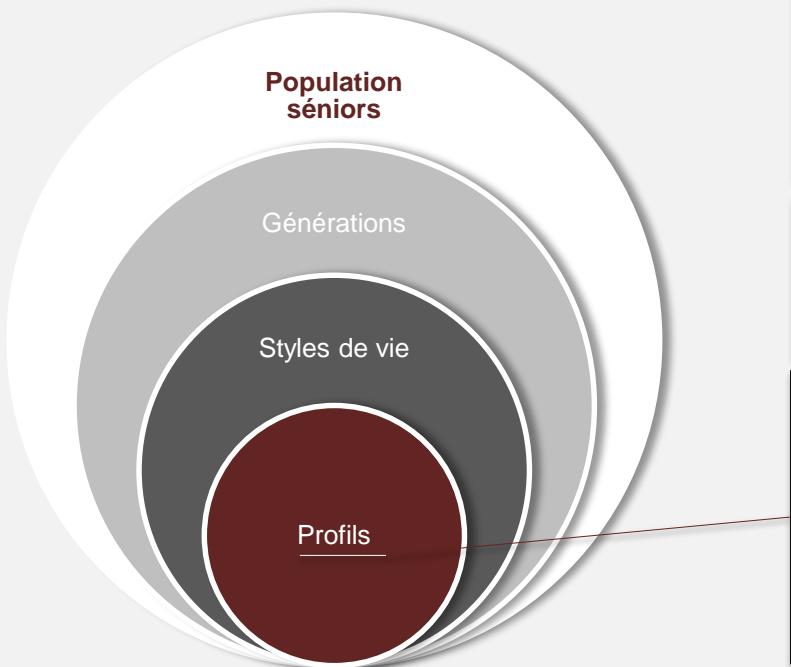
82% Accès depuis une box

16% Accès en 4G

22% Tablette

49% Acheter via internet





**NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE** (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

**NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques**

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de L'individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

**NIVEAU SYLES DE VIE (Stratégies de réinvention)**

- Plaisir
- Partage
- Recul

## NIVEAU PROFIL

**Les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi**

Génération  
**CONSUMÉRISTE**

55 – 65 ans

STRATÉGIES  
DE  
RÉINVENTION

LE PARTAGE

## L'ALTRUISTE



**20%**

**60 ANS  
D'ÂGE  
MOYEN**

54%

de femmes

52%

de retraités

67%

mariés, concubins ...

2,1

petits enfants en moyenne



**34.938 €**  
de revenu  
moyen annuel



89% Propriétaires de leur maison  
34% Possèdent 2 voitures

*DON & RESPONSABITÉS*

99% Accès depuis une box

23% Accès en 4G

28% Tablette

89% S'informer



3,8

3,6

Les sorties avec des amis, famille



L'entretien de la maison, du jardin



# FRANÇOISE, 60 ans

Profil  
**ALTRUISTE**

20%

DON &  
RESPONSABILITÉS

*Il faut savoir donner de son temps comme de son argent*

*Je travaille encore, mais j'aide aussi beaucoup ma fille, qui est débordée. Je prends mes petits enfants tous les mercredis*

*On est propriétaires d'une grande maison, alors on peut recevoir tous nos petits enfants. C'est un moyen d'être ensemble et de leur transmettre des choses.*



ASSURANCES  
PRÉVOYANCE



PRODUITS  
ÉTHIQUES



15, rue de Bellefond 75009 Paris  
[www.adjuvance.fr](http://www.adjuvance.fr)  
[adjuvance@adjuvance.fr](mailto:adjuvance@adjuvance.fr)  
00 33 (0)1 85 08 42 17

**CONTACT PRESSE**  
**Myra Frapier-Saab**  
**06 70 10 82 24**  
**[myra@frapiersaab.com](mailto:myra@frapiersaab.com)**

Nicolas MENET  
Dirigeant et fondateur  
+ 00 33 (0)6 64 54 71 51  
[nicolas.menet@adjuvance.fr](mailto:nicolas.menet@adjuvance.fr)

Richard LAZARETH  
Directeur du développement  
+ 00 33 (0)6 29 25 10 20  
[richard.lazareth@adjuvance.fr](mailto:richard.lazareth@adjuvance.fr)