



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 // adjuvance@adjuvance.fr
00 33 (1) 85 08 42 17

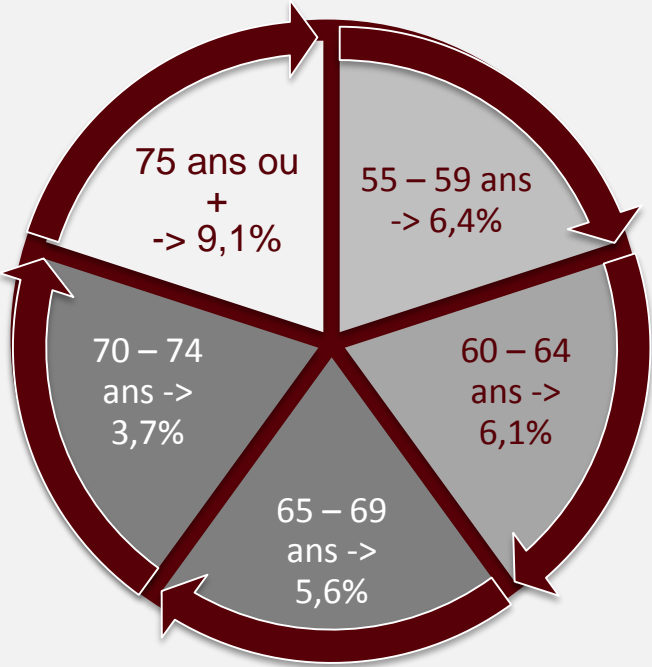
Les séniors, un poids considérable

19 581 509

personnes
âgées de plus de 55 ans
AUJOURD'HUI

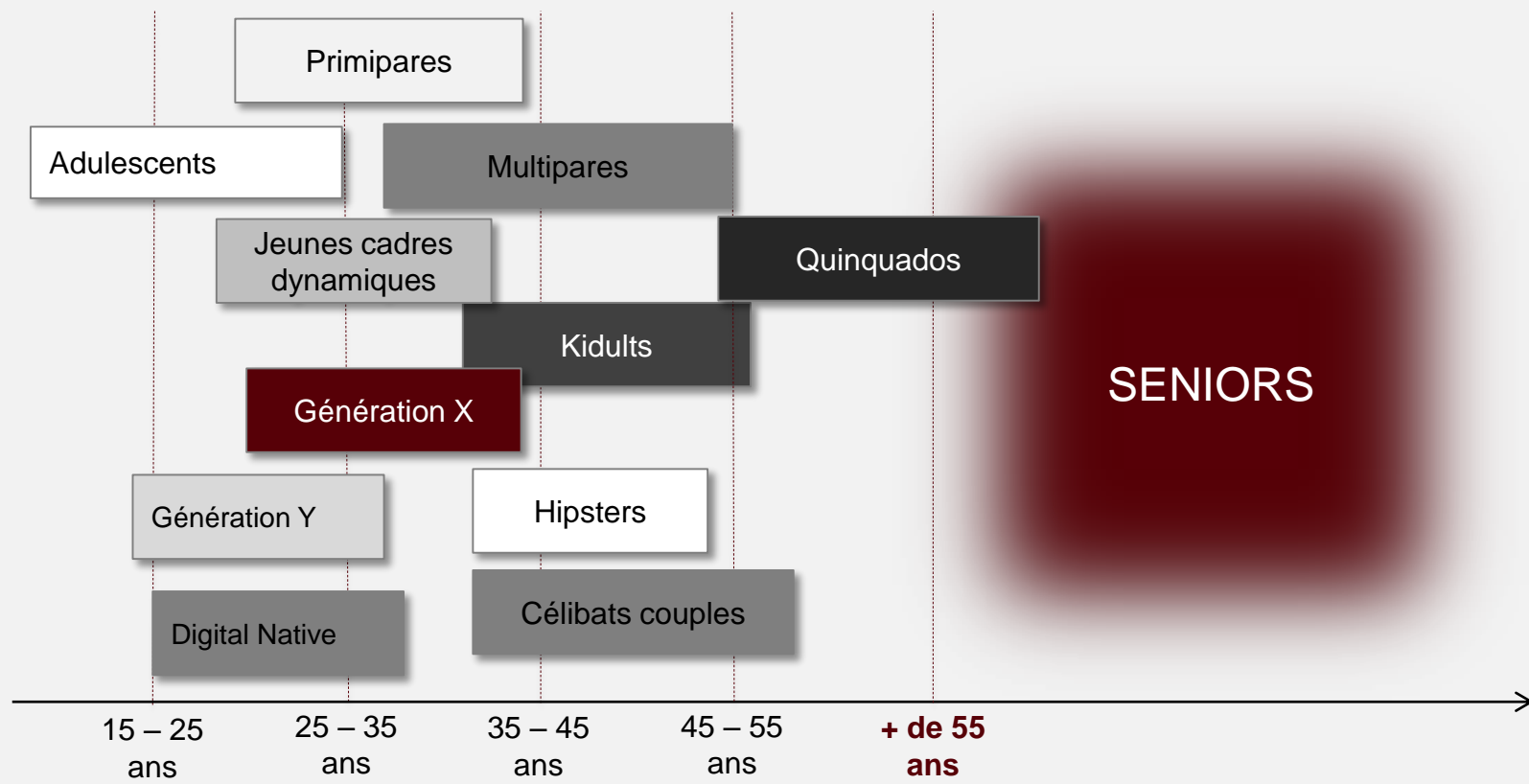
Soit 31% de la population française

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



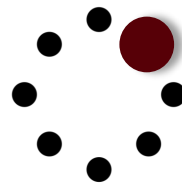
Une segmentation aujourd'hui trop large

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 »

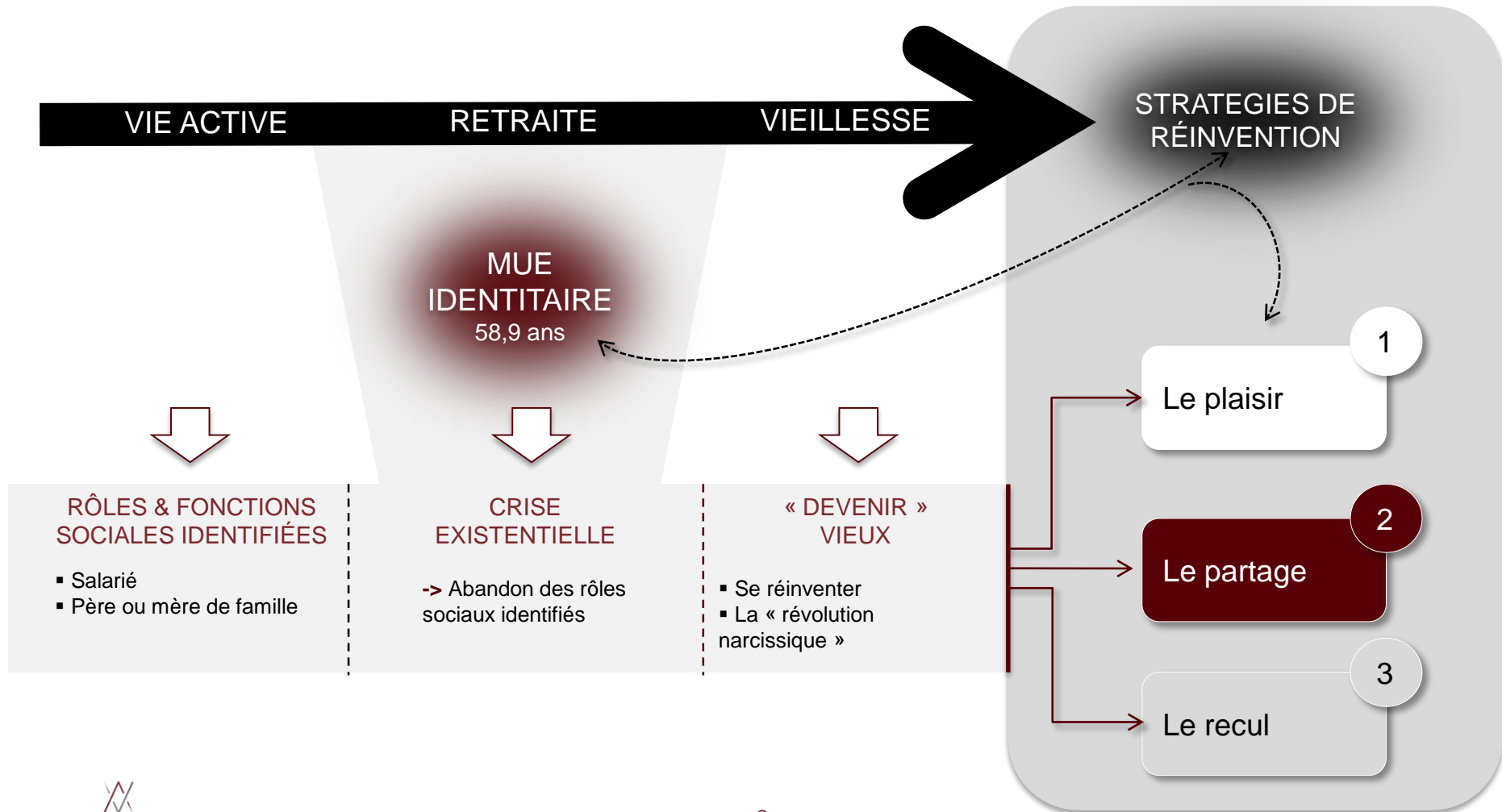
SOURCE

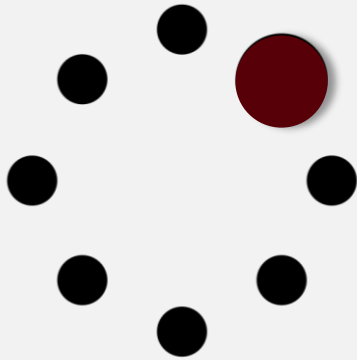
Karl MANNHEIM, *Le problème des générations*, traduit de l'allemand par G. Mauger, Paris, Armand Colin, 2012

Comment gérer le « devenir vieux » ?

Trois stratégies de réinvention ou styles de vie

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





NOTRE RÉPONSE

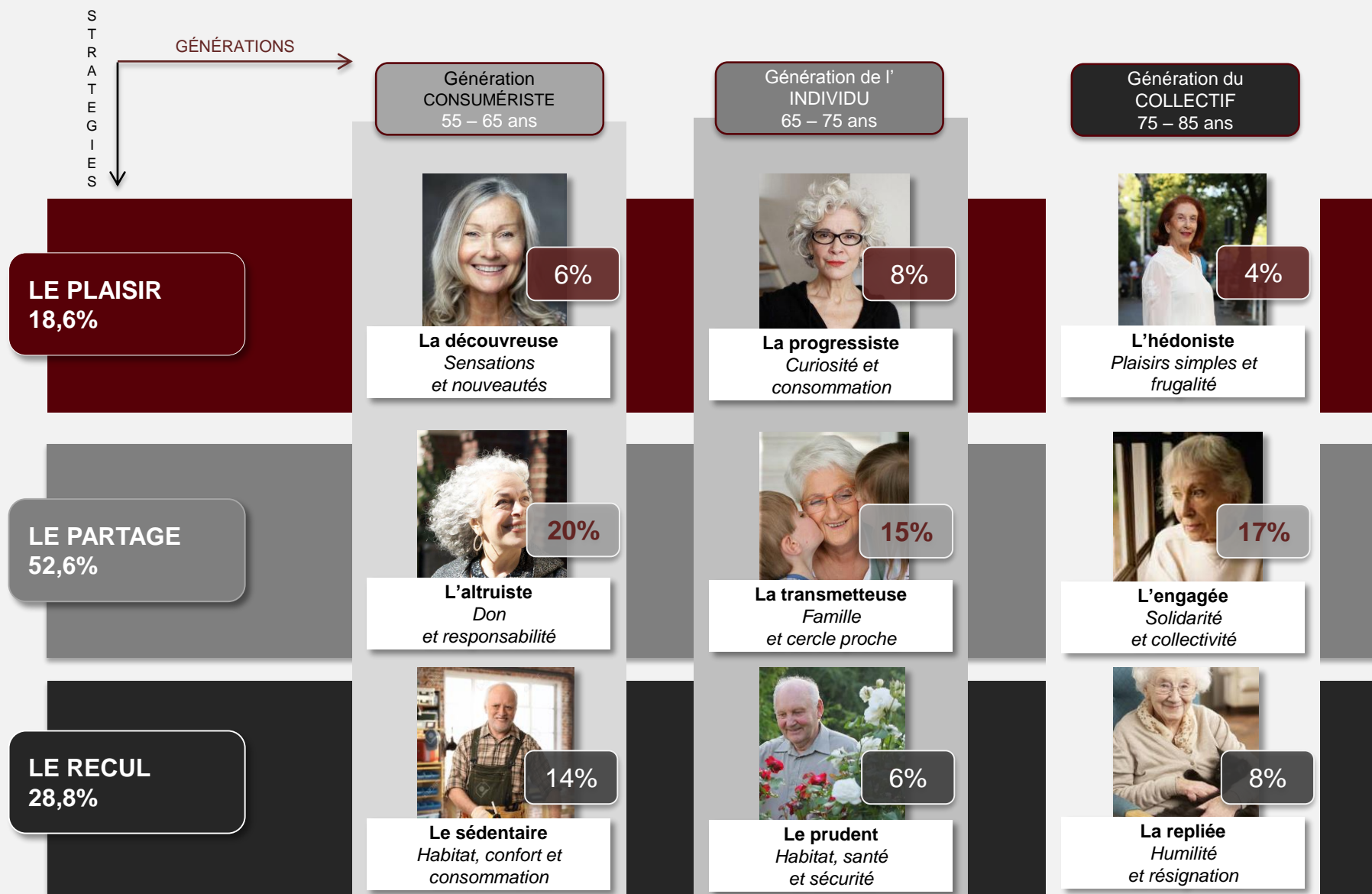
GÉNÉRATIONS SÉNIORS

by *Adjuvance*

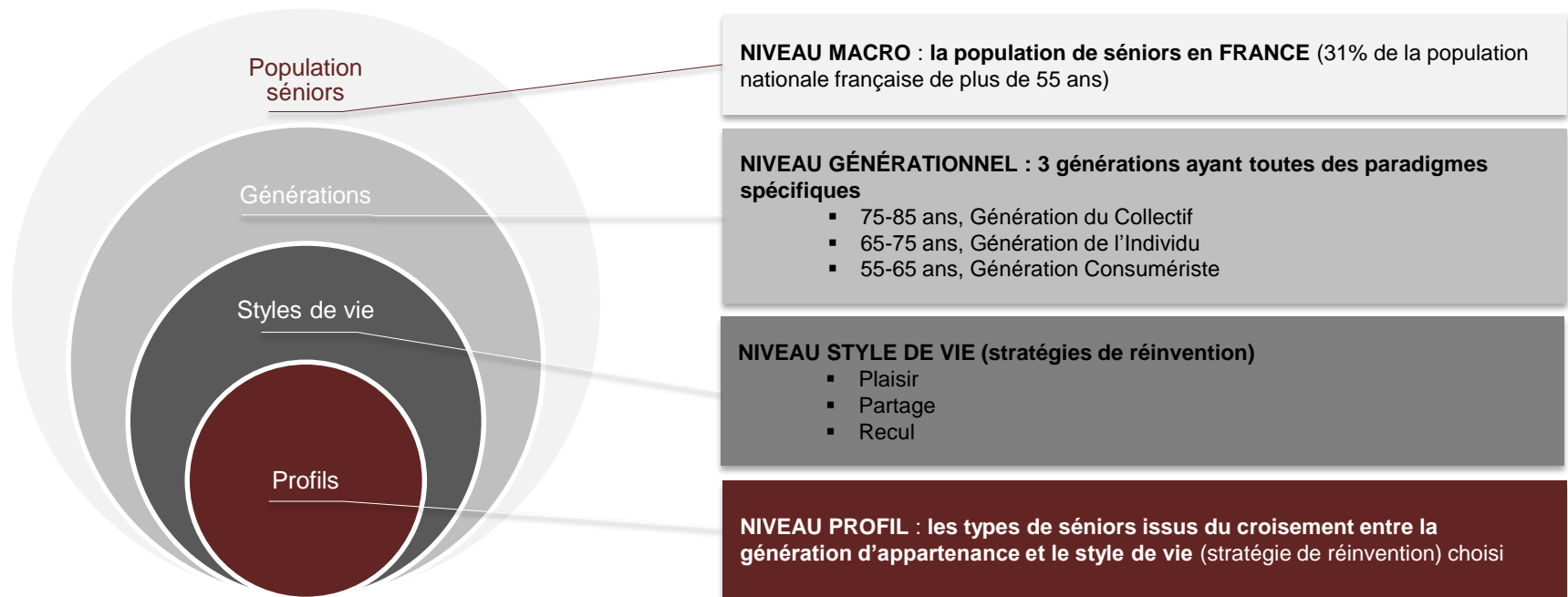
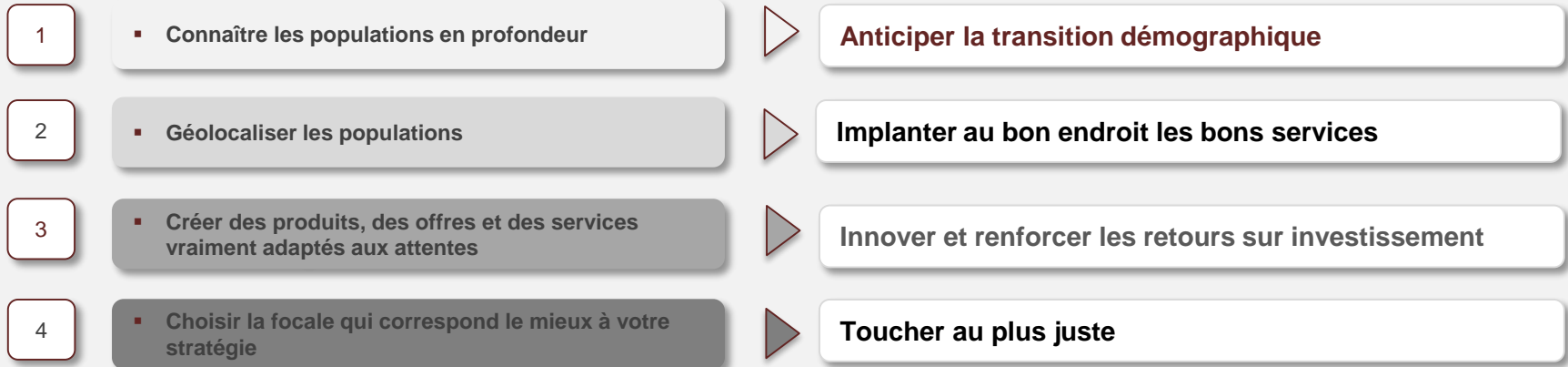


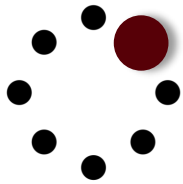
Une **MÉTHODE** dédiée aux professionnels
qui permet de **connaître en finesse** les publics, **cibler et déployer des**
projets d'offres, de services, de produits ou de communication

LES SÉNIORS D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN



A QUOI SERT LA MÉTHODOLOGIE GÉNÉRATIONS SÉNIORS ?





**MESURES
CORRECTRICES**

**INNOVATION
JALONNÉE**

**IMPLANTATION
OFFRES
SERVICES**

**PROSPECTIVE
A 5 ANS**

FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE



SENIORS

GENERATIONS SENIORS BY ADJUVANCE : 2011 > 2016



**1850 personnes
interrogées toute la
France**

Internet (1000 questionnaires) / Téléphone (501 questionnaires)
Focus groups et interviews (350 personnes)



**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)

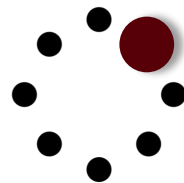
Enquête qualitative grand public
(55-92 ans)
- Focus groupes
- Entretiens face-à-face



**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

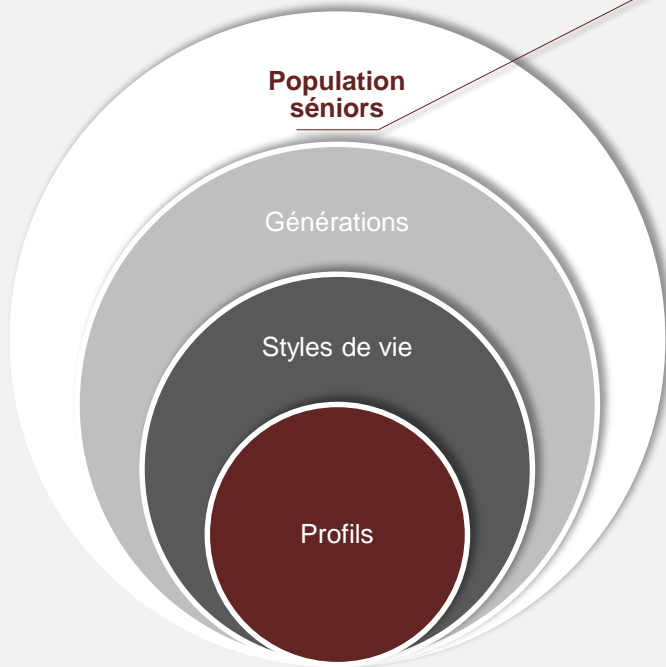


GÉNÉRATIONS SÉNIORS
by Adjuvance

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 Consumentiste

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 privilégient 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**



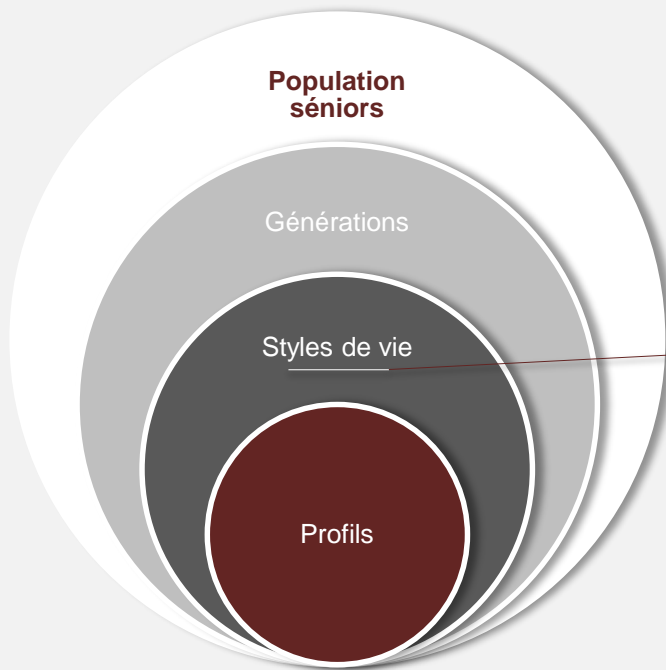
J. J. GOLDMAN est la personnalité à laquelle les séniors s'identifient le plus



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

PEUGEOT, la marque la plus affinitaire

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



NIVEAU MACRO : la population de seniors 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

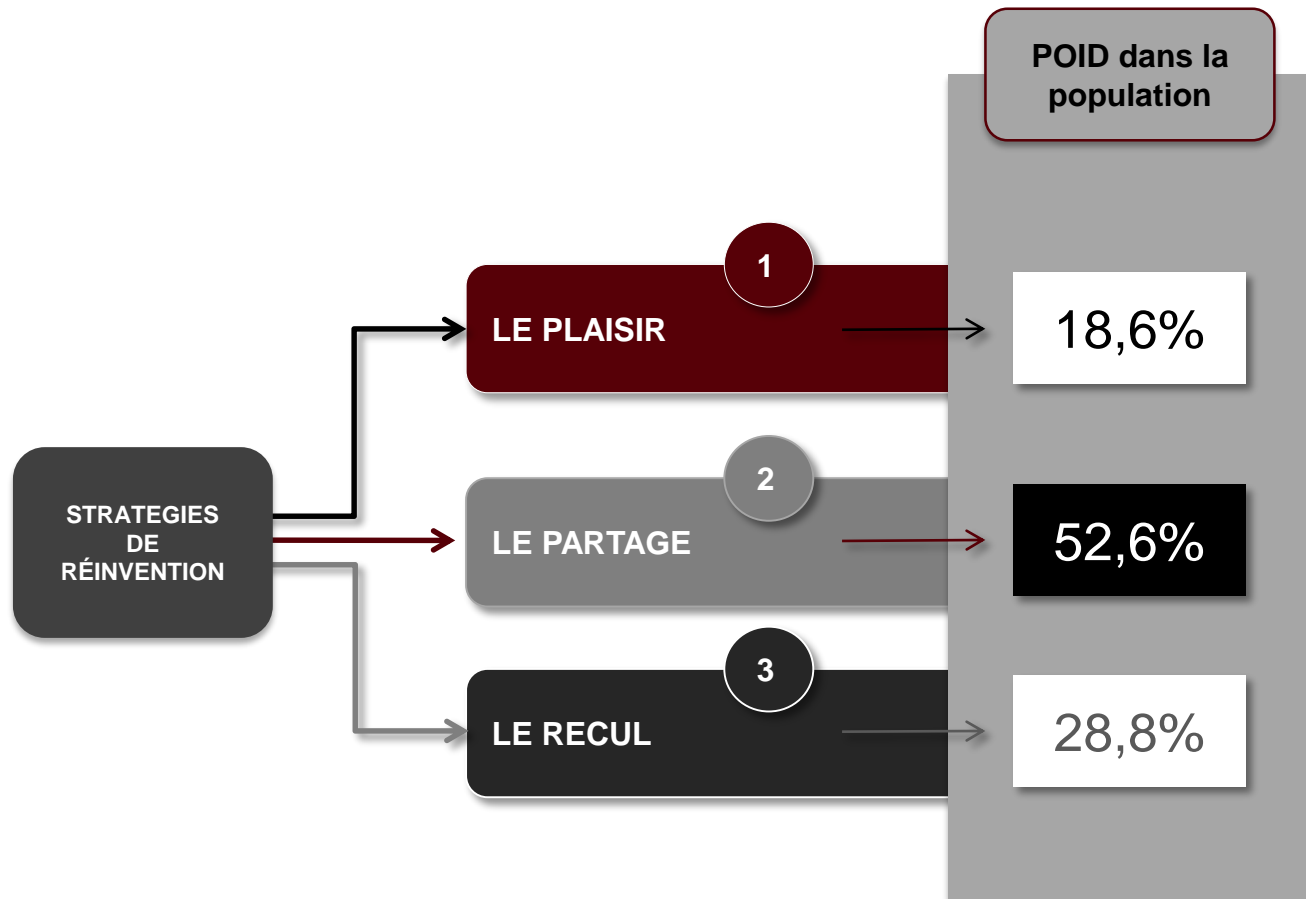
NIVEAU STYLES DE VIE

Les styles de vie (stratégies de réinvention)

- Plaisir
- Partage
- Recul

NIVEAU PROFIL : les types de seniors 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

52,6% de la population

STRATEGIE
DE
RÉINVENTION

ENGAGER ET COMMENT?

Notre
temps



GRANDS-PARENTS
UN RÔLE À RÉINVENTER

ADJUVANCE



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

82%

Accès depuis une box

16%

Accès en 4G

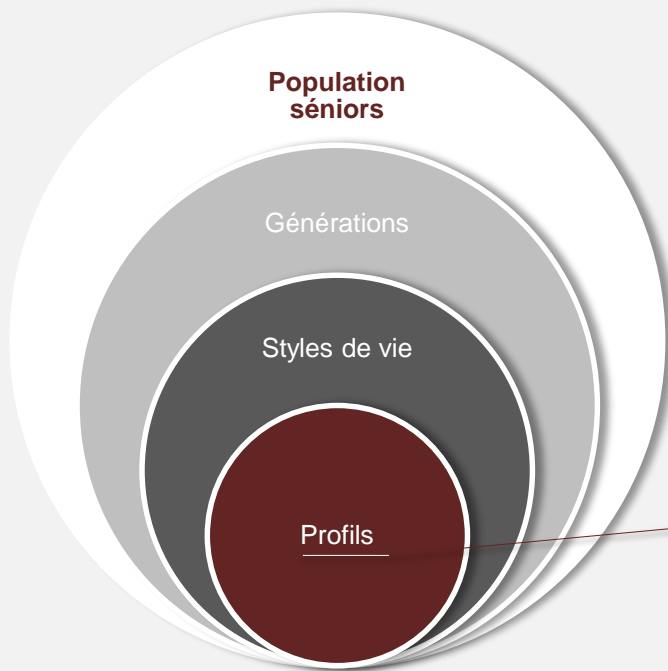
22%

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 & RESPONSABILITÉS

99%

Accès depuis une box

23%

Accès en 4G

28%

Tablette

89%

S'informer



3,8

Les sorties avec des amis, famille

3,6

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**



ADJUVANCE

GENERATING RELEVANCE

Marketing strategy and research counselling

15, rue de Bellefond 75009 Paris

www.adjuvance.fr

adjuvance@adjuvance.fr

00 33 (0)1 85 08 42 17

CONTACT PRESSE

Myra Frapier-Saab

06 70 10 82 24

myra@frapiersaab.com

Nicolas MENET

Dirigeant et fondateur

+ 00 33 (0)6 64 54 71 51

nicolas.menet@adjuvance.fr

Richard LAZARETH

Directeur du développement

+ 00 33 (0)6 29 25 10 20

richard.lazareth@adjuvance.fr