



TENDANCE CONSOMMATEUR LES GÉNÉRATIONS SENIORS

/ AOÛT 2021

faits saillants

1. Les plus de 55 ans : des aînés nombreux, dont les profils, les aspirations et les besoins sont très variés
2. Une clientèle au fort pouvoir d'achat, incontournable pour de nombreux secteurs
3. Avec la pandémie, les aînés sont ceux qui ont le plus modifié leurs habitudes de consommation, adoptant massivement les technologies et le numérique



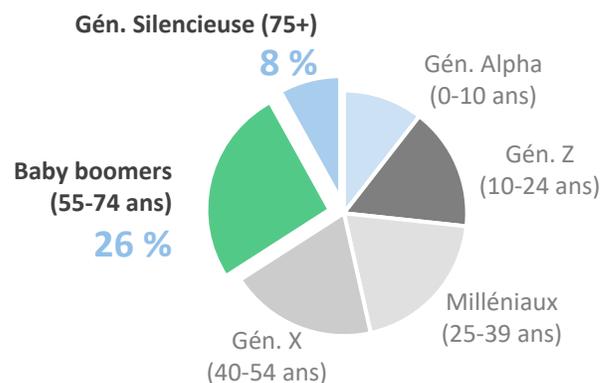
Qui sont-ils?

/ Des aînés nombreux, aux profils très variés

“ Ce marché est plus complexe qu'une simple tendance. Les entreprises qui veulent y faire face doivent chercher à comprendre les besoins, les envies et les habitudes de consommation des groupes qui le composent.
Serge Guérin, coauteur du livre *La Silver économie* ”

UNE COHORTE DE POIDS

LES 55+ AU QUÉBEC : PLUS D'1 PERSONNE/3



D'ici une vingtaine d'années, la société québécoise sera l'une des plus vieilles en Occident !

DES RÉALITÉS PLUS QUE DIVERSES!

❖ BOOMERS (55 - 74 ans)

66 % de retraités / semi-retraités et **24 %** employés à temps plein

62 % en couple (indice 108)

71 % sont propriétaires (indice 107)

126K \$: Valeur investissements et de l'épargne * soit 38K \$ de plus que la moyenne

62 % des personnes qui sont devenues proches aidants au cours des 12 derniers mois

❖ GÉNÉRATION SILENCIEUSE (75 ans+)

56 % de femmes (indice 110)

38 % sont locataires (indice 105)

147K \$: Valeur des investissements et de l'épargne*, soit 59K \$ de plus que la moyenne

32 % ont récemment fait du bénévolat (indice 139)

Tout âge confondu, les Québécois 55 + sont ceux qui se déclarent les **plus heureux ! (73 %)**
D'après l'indice de bonheur Léger, 2020

Comment consomment-ils

/ Qualité, local, santé



LA QUALITÉ, CRITÈRE NUMÉRO 1

Ils accordent beaucoup plus d'importance à la qualité qu'à la tendance. Ce critère les différencie des jeunes qui, au contraire, sont prêts à débours des sommes très élevées pour une paire de baskets tendance, quelle que soit sa résistance.

Dominique Boulbès, Président de l'entreprise Indépendance Royale



LE LOCAL

57 % privilégient des biens produits au pays (indice 114)

59 % achètent des aliments locaux indépendamment du prix



LA DIMENSION SANTÉ

Ils sont les plus nombreux à :

- Considérer que leur alimentation est très équilibrée (37%)
- À vérifier le contenu nutritionnel des aliments (indice 111)



UNE CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE MARQUÉE

Un trait propre aux Pré-boomers! Les plus nombreux à :

Faire des compromis pour l'environnement (indice 114)

Acheter en gros (indice 113)

À magasiner de manière éthique (indice 116)

À recycler (indice 109)



Les Baby-Boomers :

Fort pouvoir d'achat et propension à consommer. Ils ont gardés les habitudes de consommation vécues lors des décennies glorieuses !

Les Silencieux

Plus économes, ils adoptent une consommation davantage raisonnée.

Que consomment-ils?

/ Incontournables pour de nombreux secteurs

PRODUITS ET SERVICES DE PRÉDILECTION :

(dépenses par foyer supérieures à la moyenne des Québécois, en indice)

55-64 ans: les grands épicuriens



Forfaits voyages (146)
Vols avions (108)
Hébergement (129)



Entretien réparation (110),
Agents immobiliers (132)
Résidences secondaires (124)



Achat d'auto (106)
Véhicules récréatifs (127)
Réparation et entretien (114)



Alcool (114)



Évènements sportifs /
spectacles (170)
Musées et zoos (140)



Services bancaires /
financiers (113)
Assurances



Vêtements/
chaussures femme
(108)



Électroménagers
(106)
Outils (126)

Les points communs :



Soins de
santé



Soin des
yeux



Fournitures/
services
jardinage



Jeux de
hasard



Dons de
bienfaisance

65+ : Priorité au bien-être



Journaux (263)
Magazines (206)



Aide domestique /
entretien ménager (126)
services de sécurité résidentielle (117)



consommateurs #1 de médicaments
et produits avec ordonnance (140)
et sans ordonnance (142)

La silver economy

/ Un des grands marchés de demain

“ La pandémie a mis en évidence le besoin de solutions technologiques pour soutenir les personnes âgées et leurs aidants naturels.
-Alex Mihailidis,
Chef de la direction d'AGE-WELL

83 % des Québécois souhaitent vieillir chez eux, amenant de nombreuses opportunités pour beaucoup de secteurs.

De plus en plus d'entreprises innovent pour répondre aux enjeux spécifiques de cette clientèle.

TÉLÉMÉDECINE

En 2020, **44 %** des Québécois 65+ ont utilisé Internet pour prendre soin de leur santé (rendez-vous médicaux, renouvellement des ordonnances, utilisation d'outils numérique pour suivi de la santé)

SERVICES DE MAINTIEN À DOMICILE Repas, entretien ménager, soins ...

Raisons de déménager en résidence pour **21 %** des aînés :

- L'incapacité à entretenir son domicile
- Le besoin d'aide à domicile

DOMOTIQUE ET MAISON CONNECTÉE

Technologies de détection de chute, applis pour rappel de prise de médicaments, détecteurs de mouvement, transmission d'alerte aux proches aidant en cas d'activités inhabituelles, etc.

LOGEMENTS ADAPTÉS Condos ou appartements avec services, favorisant l'autonomie

« Les nouveaux retraités sont épicuriens, bien informés et ils désirent un environnement élégant, à leur image. Ils n'achètent pas un condo dans un complexe pour retraités parce qu'ils sont épuisés de leur maison, mais bien pour croquer dans la vie et se faire un nouveau cercle d'amis. »

Louis Desjardins, directeur des ventes pour le Groupe Maurice

Technologie et numérique

/ Les aînés québécois ont embarqué

Avec la pandémie, le numérique a pénétré de nouvelles couches de la société et nombre de stéréotypes sont tombés, notamment concernant l'opposition supposée entre grand âge et technologie.

- Nicolas Menet, DG du groupement d'entreprises Silver Valley

ADOPTION MASSIVE DES APPAREILS ÉLECTRONIQUES

84% des 65+ possèdent un appareil électronique (ordi, tablette, téléphone intelligent, etc.)

INTERNET DEVENU INCONTOURNABLE

91% des 65+ y sont branchés (+10 vs 2019)

74% l'utilisent tous les jours (+12 pts vs 2019)

DES ACTIVITÉS VARIÉES

54% des 65+ consultent l'actualité (+8 pt vs 2019)

44% consomment du contenu vidéo (+10 pts)

38% sont actifs sur plusieurs réseaux sociaux (+11 pts)

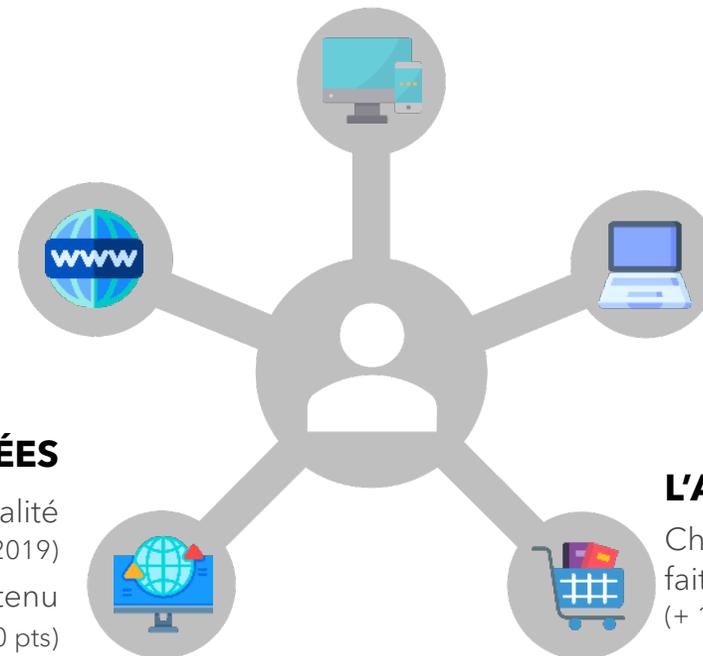
ORDIS ET TABLETTES, PRÉFÉRÉS PAR LES AINÉS

74% des 65+ possèdent un ordinateur

52% une tablette

L'ACHAT EN LIGNE DÉMOCRATISÉ

Chez les 65+, **1 personne sur 3** fait régulièrement des achats en ligne (+ 11 pts vs 2019)



Comment leur parler?

/ Des consommateurs qui demandent à être représentés

De part leur poids démographique et leur pouvoir d'achat, ils constituent une part non négligeable de la clientèle de la santé et du bien-être, mais aussi du luxe, de l'automobile, du tourisme, de la beauté, de la mode... Pourtant, ils demeurent souvent négligés par les marques, au profit des jeunes générations.

LES GRANDS ABSENTS DES STRATÉGIES DE MARQUES

Seules **15%** des publicités représentent les plus de 50 ans aux É-U, un constat probablement similaire au Canada

Seuls **8%** des générations plus âgées se sentent représentés au travers de la publicités (Amérique du Nord)

Principaux irritants :



Manque d'attractivité et d'esthétisme des produits offerts pour les aînés (secteur de la mode par exemple...)



Représentation peu « moderne » dans les publicités (ex : en termes d'utilisation des technologies)

COMMENT APPROCHER CETTE CLIENTÈLE?



LA SEGMENTATION RESTE DE MISE!

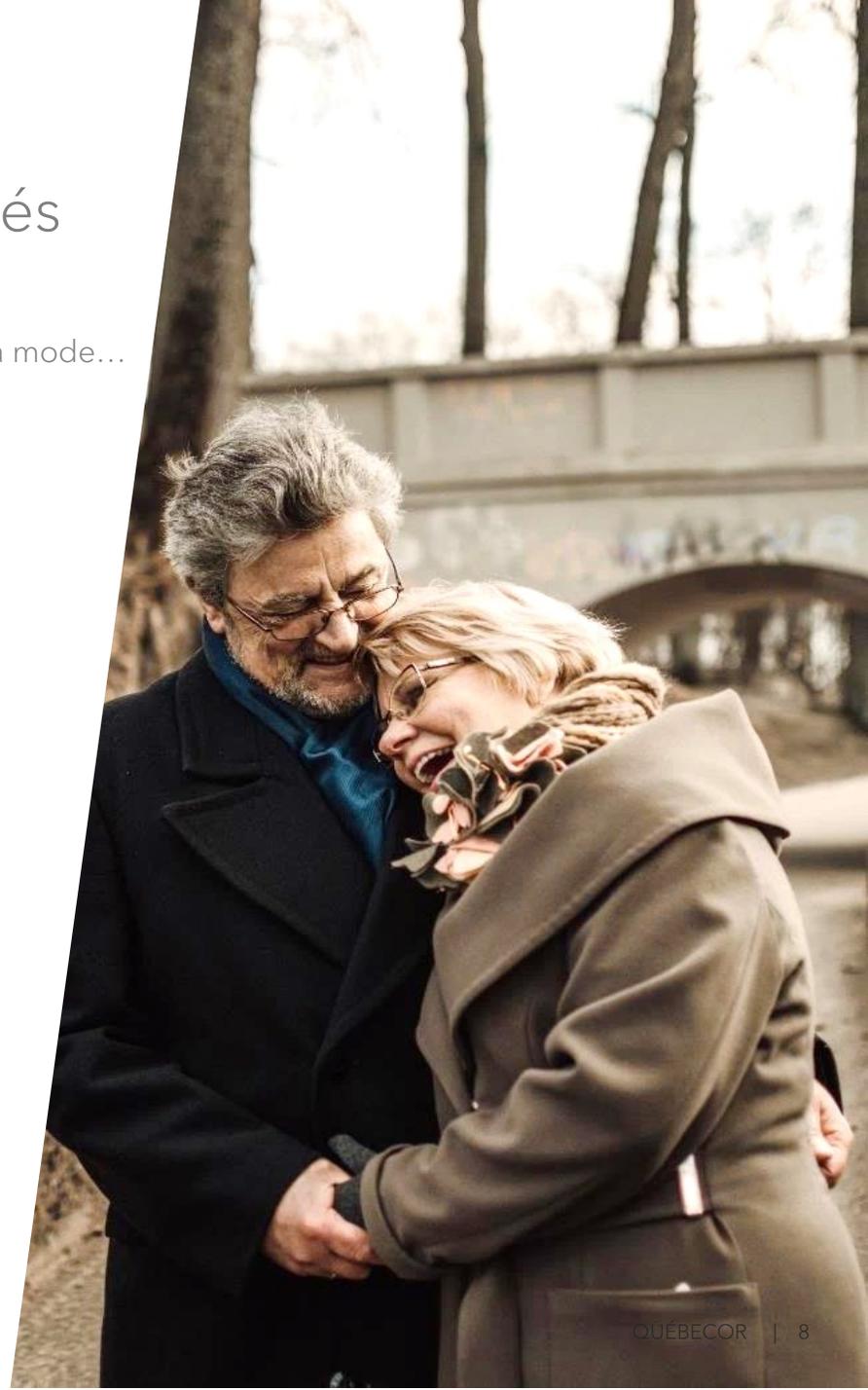
Car les besoins et aspirations évoluent au fil de l'âge

- Pre-seniors : 55-64 ans
- Jeunes seniors : 65-74 ans
- Âge moyen : 75-84 ans
- Plus âgés : 85 ans+



ADAPTER LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE

- Penser à cibler cette clientèle sur le Web
- Développer des plateformes consultables à partir de tablettes et des interfaces inclusives
- Valoriser pages de conversion et paniers d'achats simplifiés



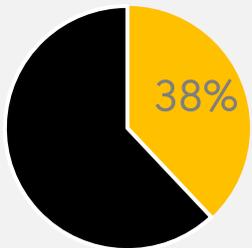
A hand holding a silver remote control in front of a television displaying a bright blue logo. The background is a blurred living room with a bookshelf and a plant.

Annexe Consommation média des générations seniors

CONSO MÉDIA BOOMERS (1946-1965)

/ courbe selon l'indice de portée vs pop. PQ fr. 14+

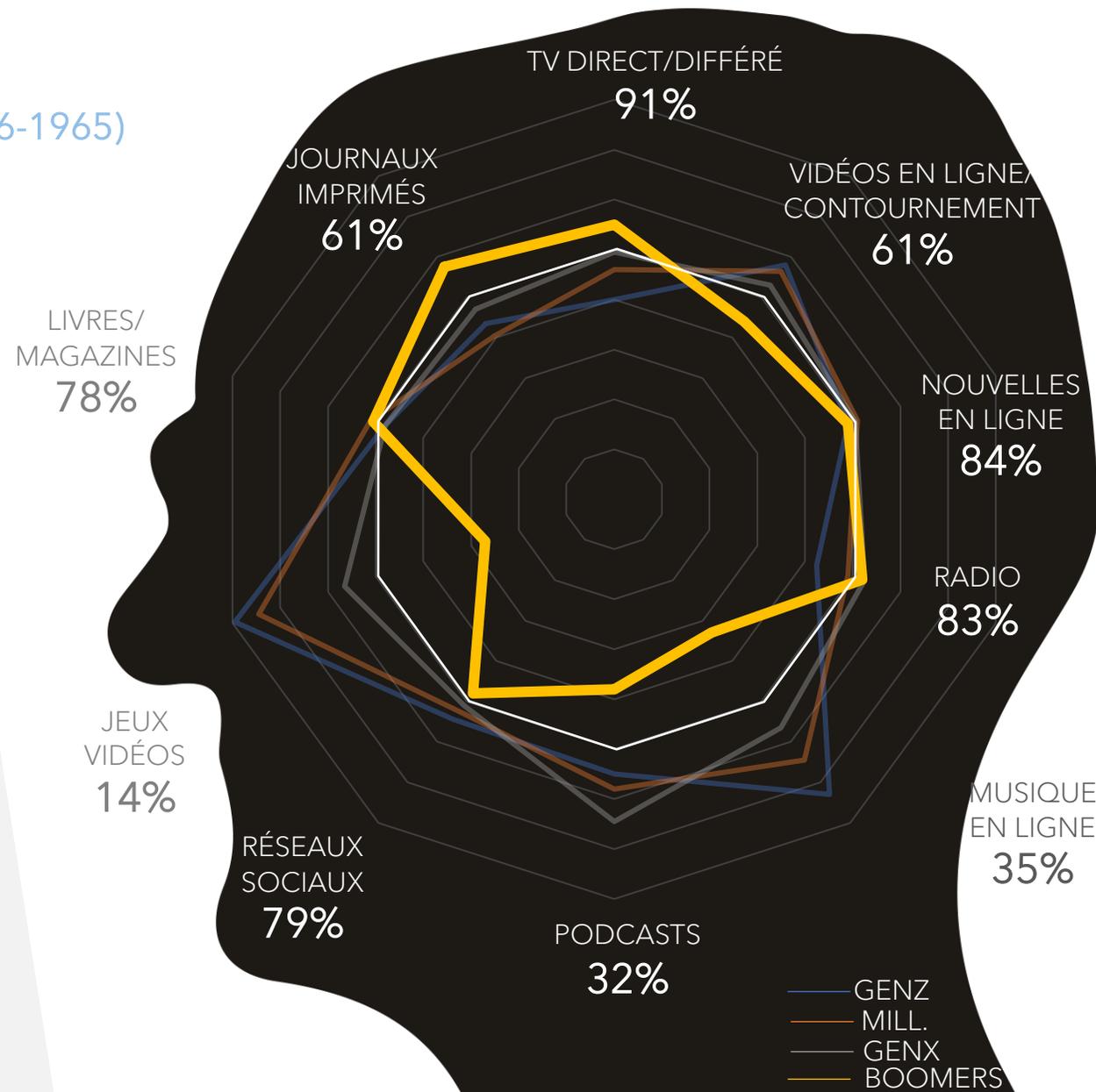
Part de la pop.



PSSST



- Les plus gros consommateurs de télévision et de journaux imprimés.
- Cela ne les empêche pas de consulter assidûment les nouvelles en ligne.
- En 2020, ils ont passé 42h30 chaque semaine devant leur petit écran et un peu plus de 18h sur le web.



ÉCOSYSTÈME DE MARQUES

POUR REJOINDRE LES BOOMERS

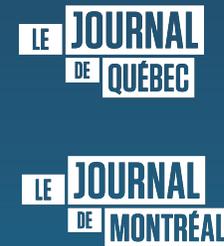
TÉLÉVISION



NUMÉRIQUE



JOURNAUX



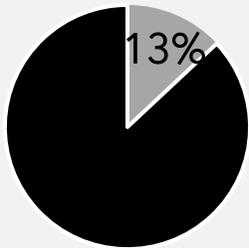
MAGAZINE



CONSO MÉDIA SILENCIEUX (1930-1945)

/ courbe selon l'indice de portée
vs pop. PQ fr. 14+

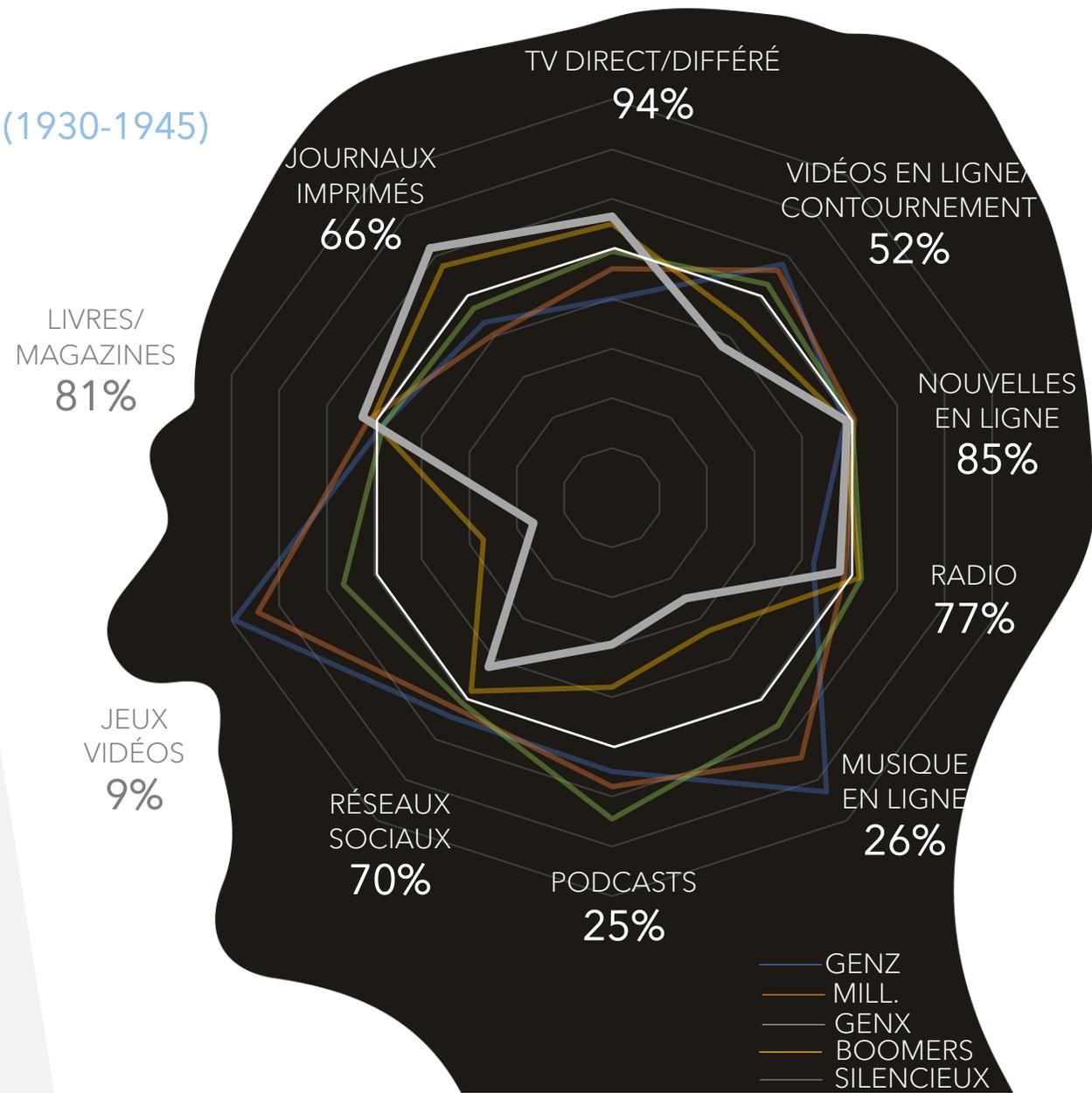
Part de la pop.



PSSST



- Les plus gros consommateurs de télévision et de journaux imprimés.
- Cela ne les empêche pas de consulter assidûment les nouvelles en ligne.
- En 2020, ils ont passé plus de 53h chaque semaine devant leur petit écran et un peu plus de 17h sur le web.



ÉCOSYSTÈME DE MARQUES

POUR REJOINDRE LES SILENCIEUX

TÉLÉVISION

TVA **LCN**

PRISE 2

TVA
SPORTS

zeste

SALUT
BONJOUR

TVA
NOUVELLES



ÇA FINIT
BIEN LA
SEMAINE

LA VRAIE NATURE



deux filles
le matin

b

BIEN

LE TRICHEUR

NUMÉRIQUE

TVA
NOUVELLES

RECETTES
DU QUÉBEC

JOURNAUX

LE JOURNAL
DE QUÉBEC

LE JOURNAL
DE MONTRÉAL

MAGAZINE

Les idées
de ma MAISON

COUP
de
POUCE