



L'ALIMENTATION DES SENIORS, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ARTISANS

**Les opportunités offertes par la Silver Economie
aux acteurs de l'artisanat et du commerce alimentaires.**

Quimper, le 16 mars 2015

Agenda

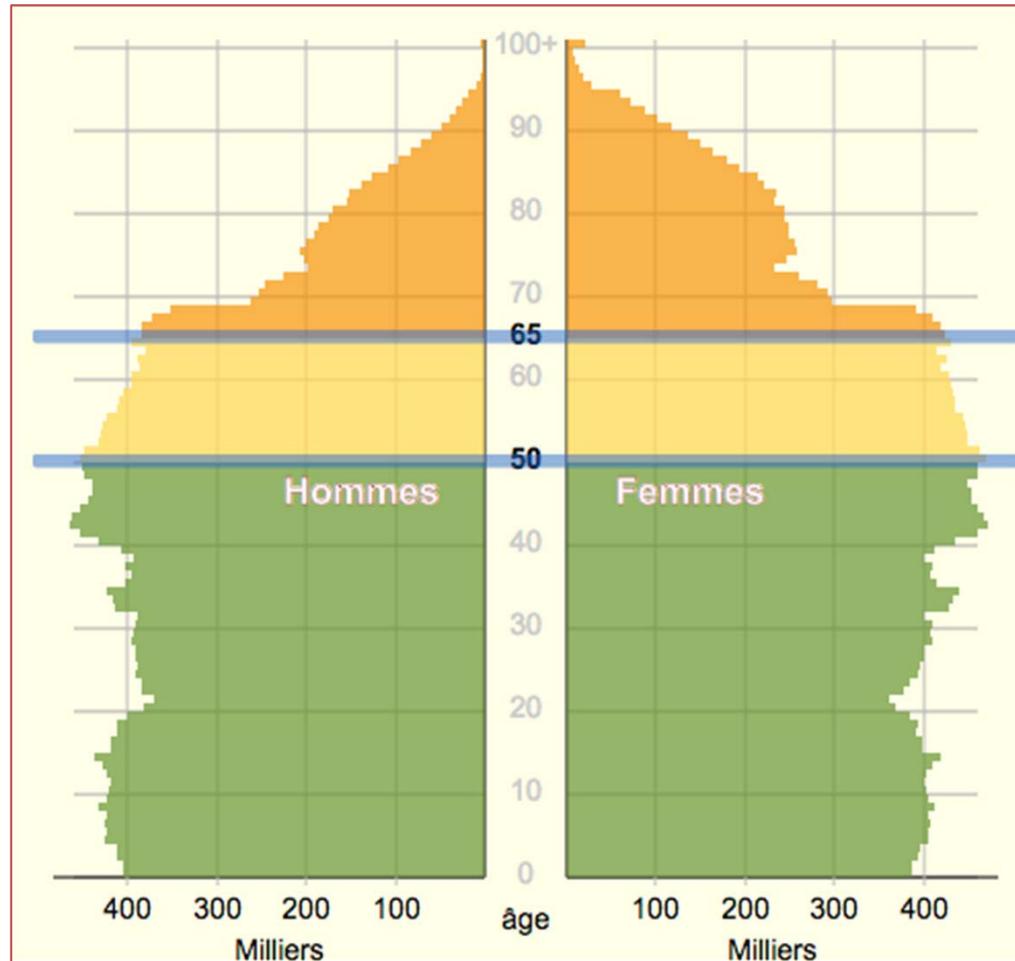


• Données démographiques et économiques _____	3
• Segmentation, valeurs, comportements, attentes et modes de consommation des seniors _____	15
• Effet du vieillissement sur leur consommation _____	26
• Analyse points de vente alimentaire et de supports de communication	
Recommandations en vue de mieux répondre aux attentes des consommateurs les plus âgés et les plus jeunes. _____	41
– Boucherie Potiron _____	43
– Chocolatier Robinet _____	55
– Cidrerie Kerné _____	66
– Boulangerie Richard _____	74
– Mimi Confitures _____	84

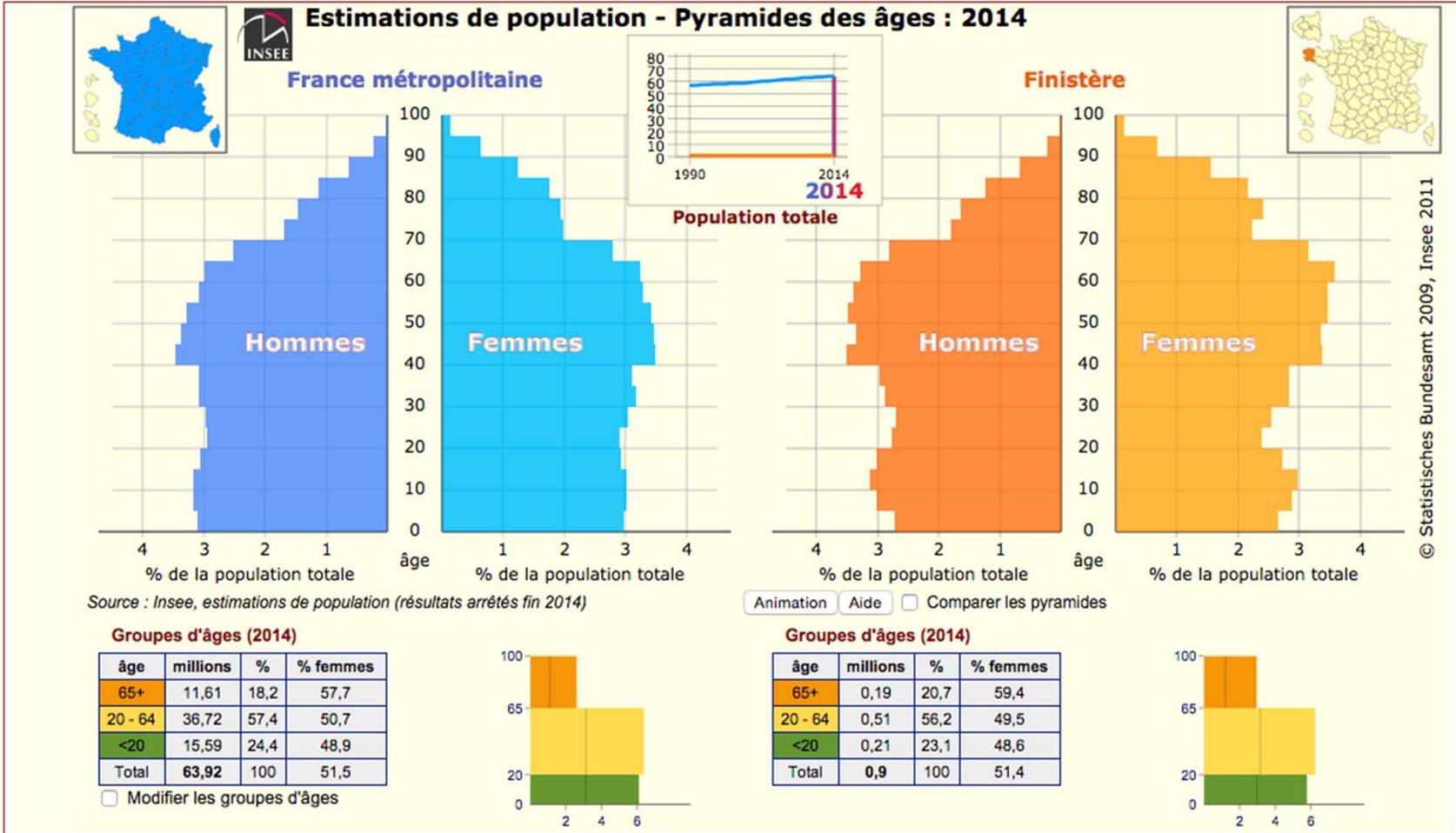


DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES SUR LES SENIORS

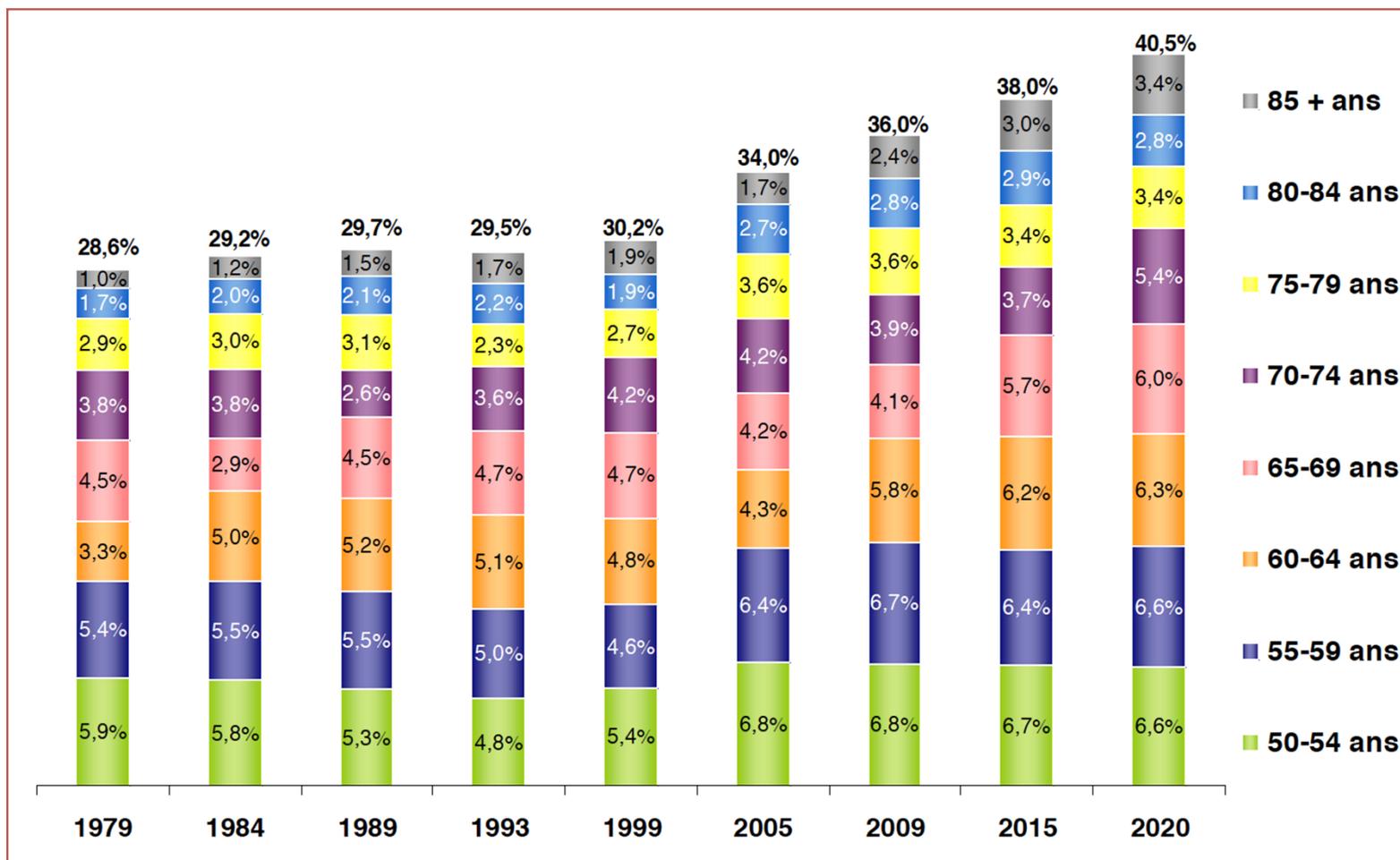
La population française au 1^{er} janvier 2015



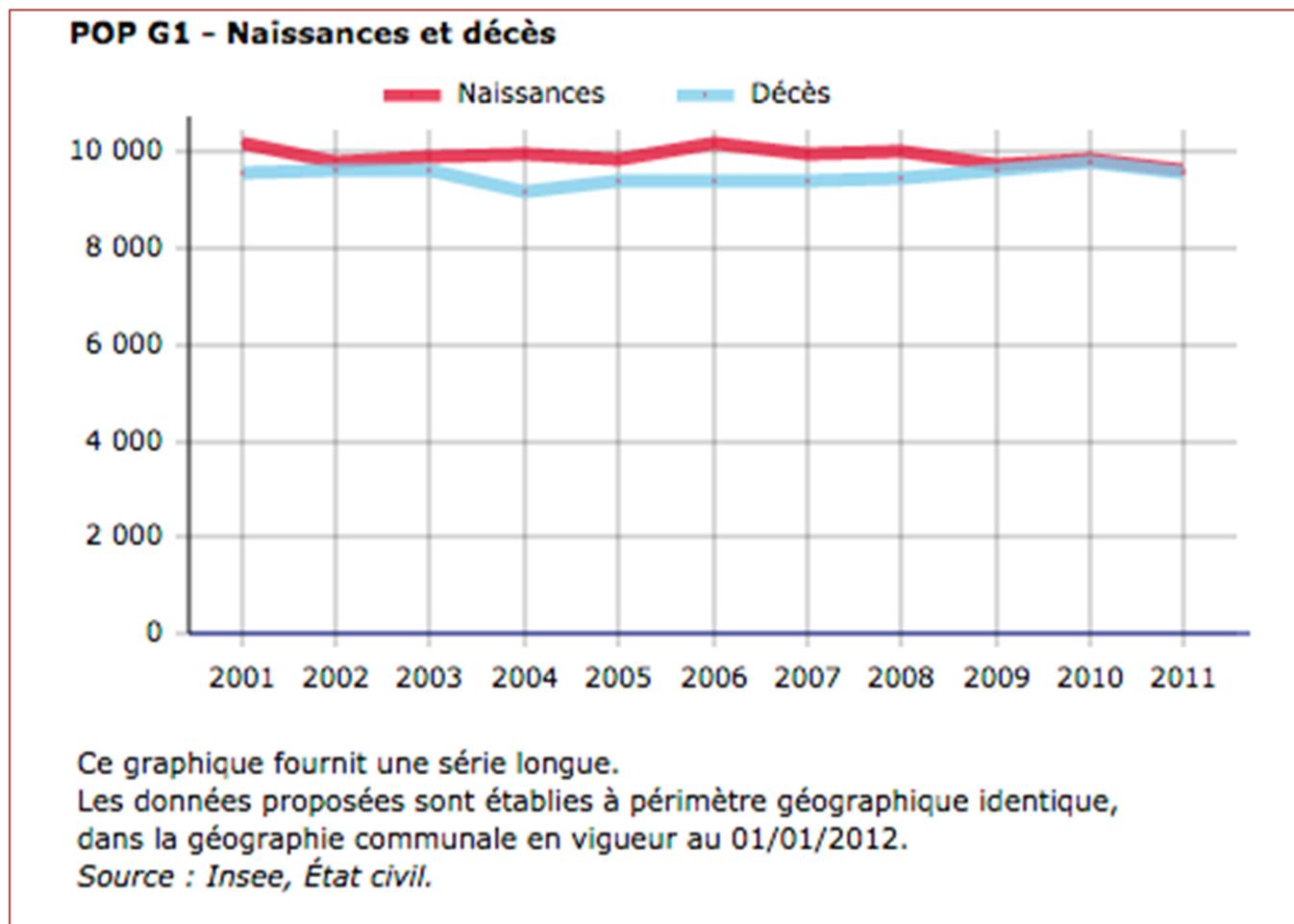
Population France & Finistère



Evolution de la répartition de la population âgée de 50 ans et plus dans l'ensemble de la population résidant en France entre 1979 et 2020



Finistère – Naissance et décès



Finistère – population par sexe et par âge



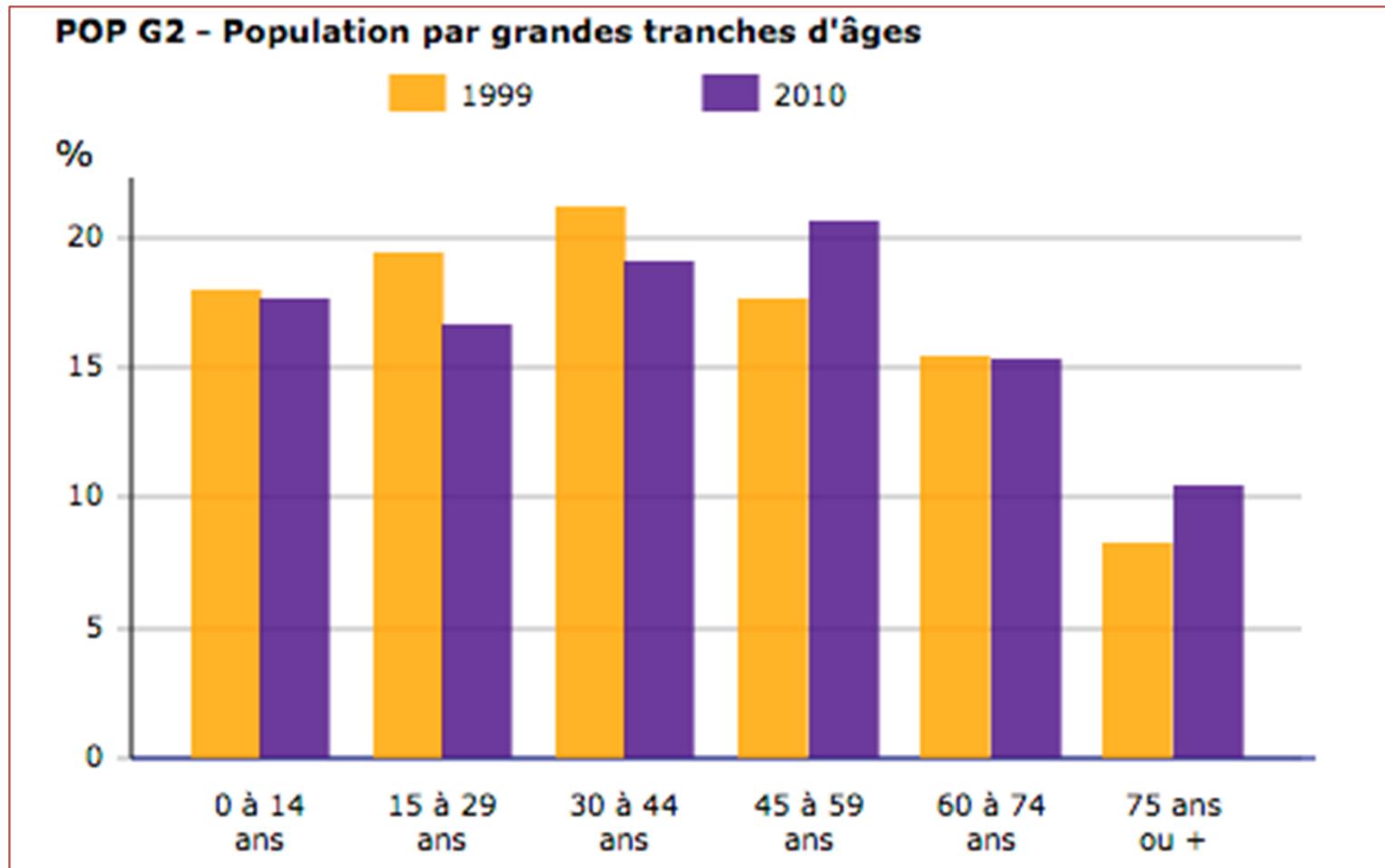
POP T3 - Population par sexe et âge en 2010

	Hommes	%	Femmes	%
Ensemble	434 837	100,0	462 791	100,0
<i>0 à 14 ans</i>	81 272	18,7	77 169	16,7
<i>15 à 29 ans</i>	77 832	17,9	72 048	15,6
<i>30 à 44 ans</i>	86 759	20,0	84 363	18,2
<i>45 à 59 ans</i>	93 001	21,4	93 106	20,1
<i>60 à 74 ans</i>	63 769	14,7	74 229	16,0
<i>75 à 89 ans</i>	30 701	7,1	56 190	12,1
<i>90 ans ou plus</i>	1 502	0,3	5 686	1,2
<i>0 à 19 ans</i>	108 786	25,0	102 774	22,2
<i>20 à 64 ans</i>	257 846	59,3	254 090	54,9
<i>65 ans ou plus</i>	68 205	15,7	105 927	22,9

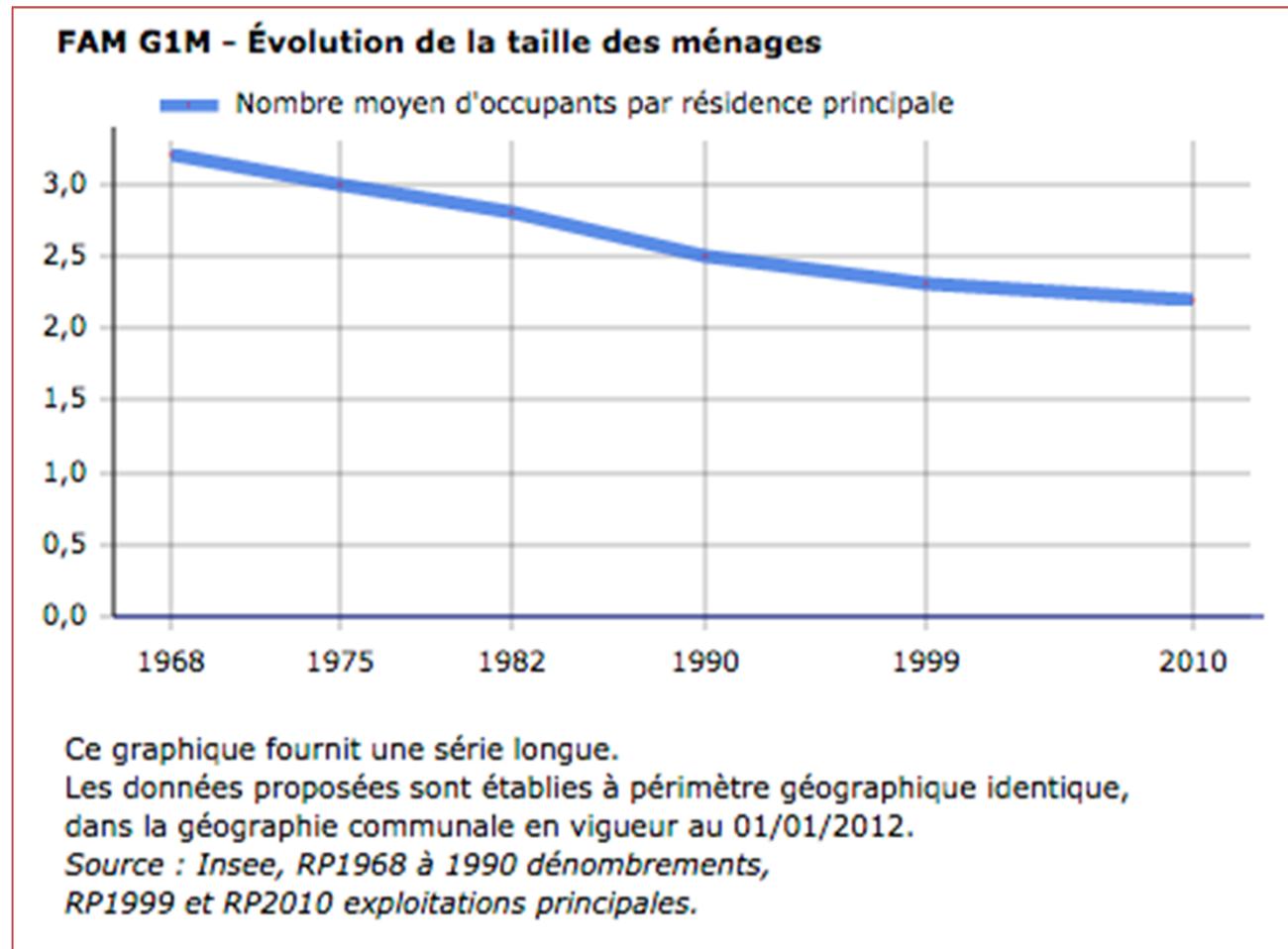
H : 43,5
F : 49,4

Source : Insee, RP2010 exploitation principale.

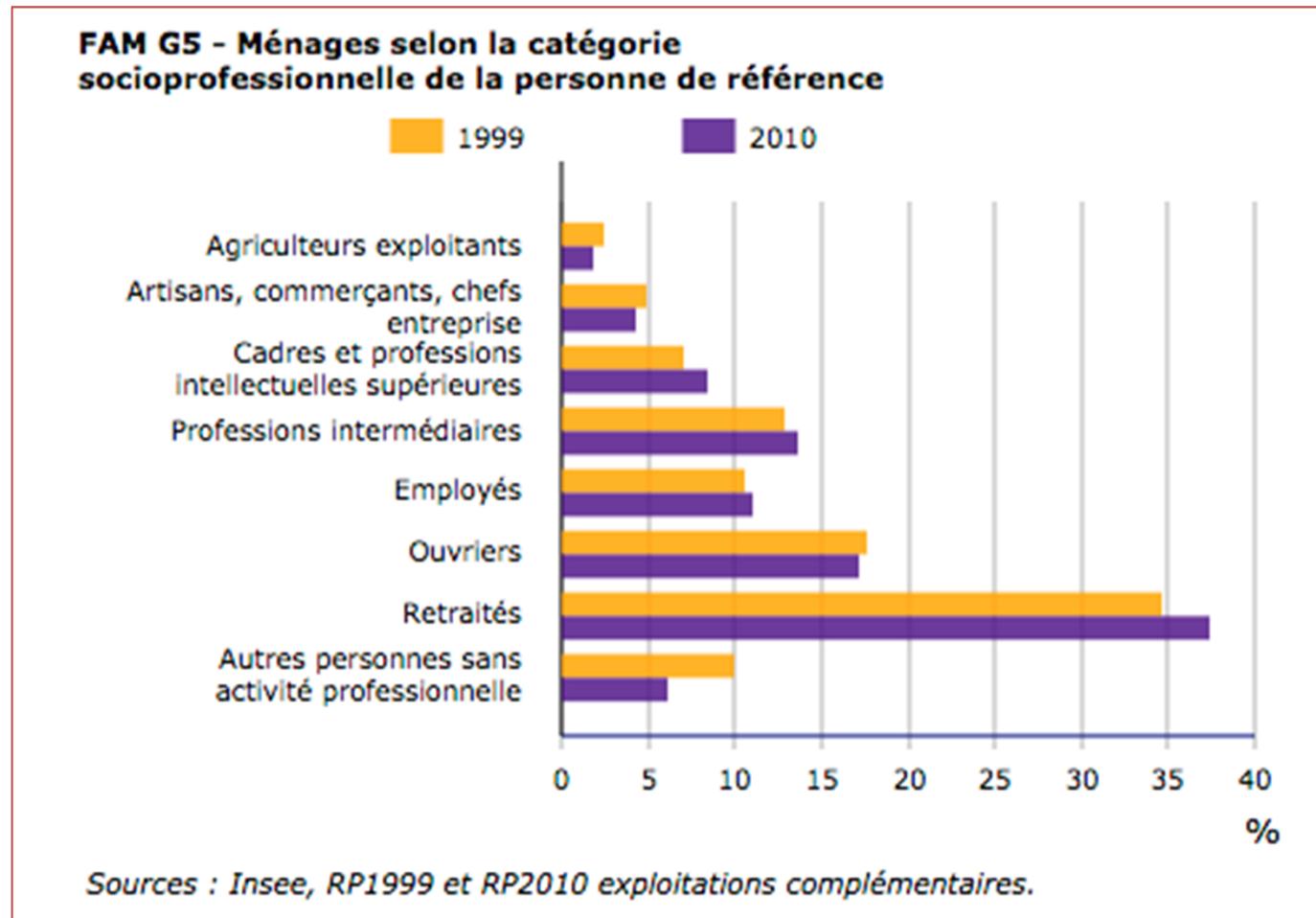
Finistère – évolution par tranches d'âge entre 1999 et 2010



Finistère – évolution de la taille des ménages 1968 à 2010

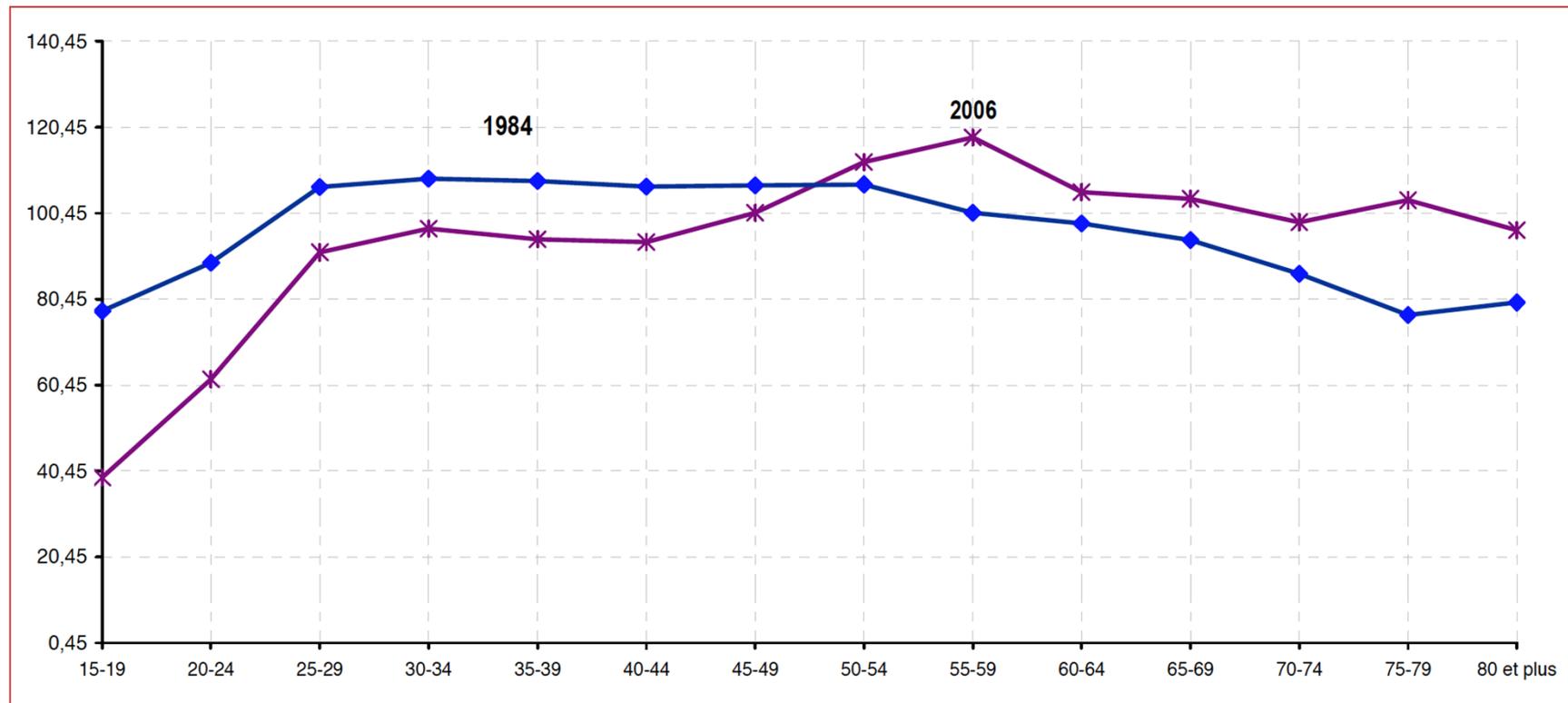


Finistère – Ménages selon la CSP de la personne de référence

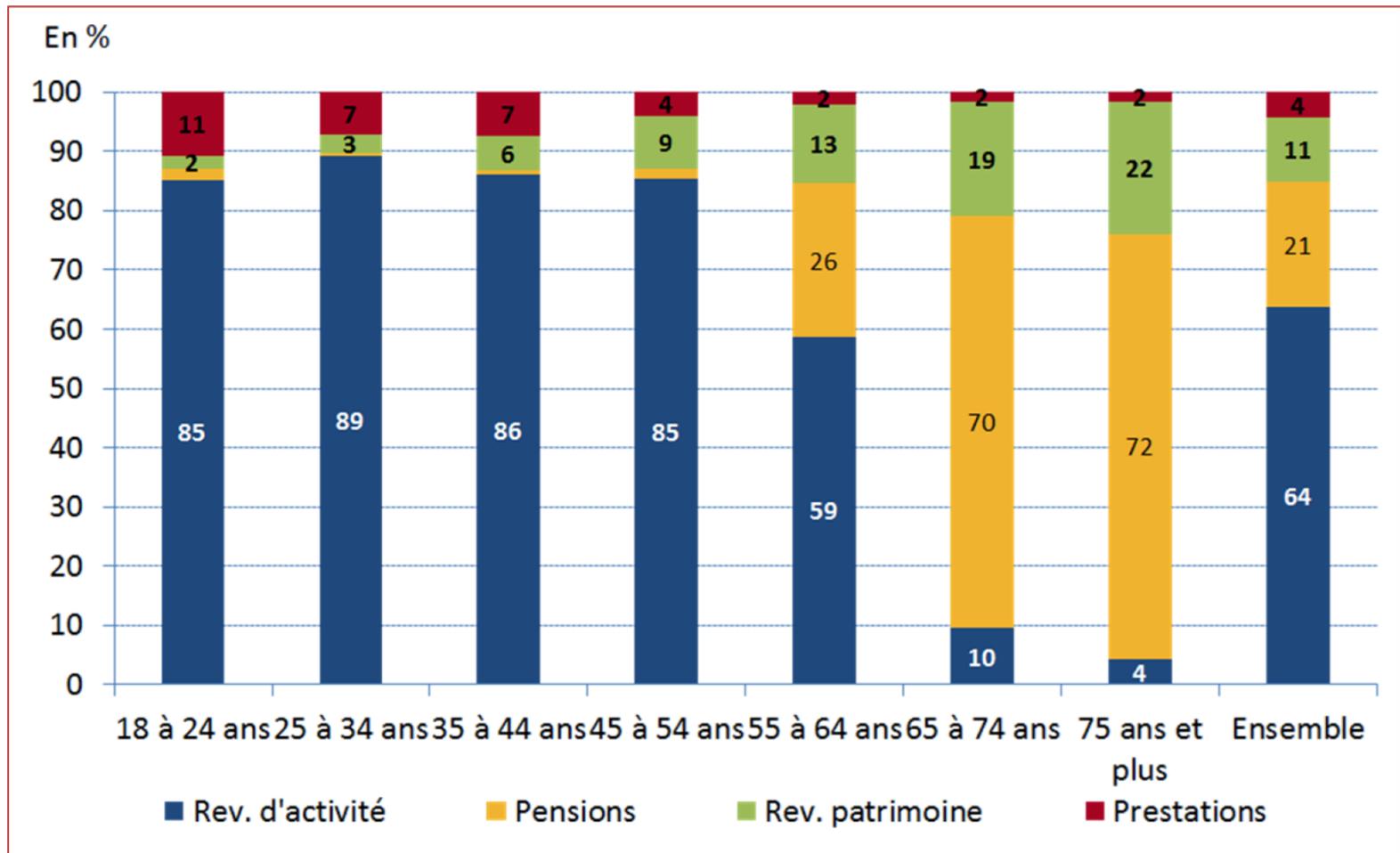


Indice de niveau de vie (revenus par UC)

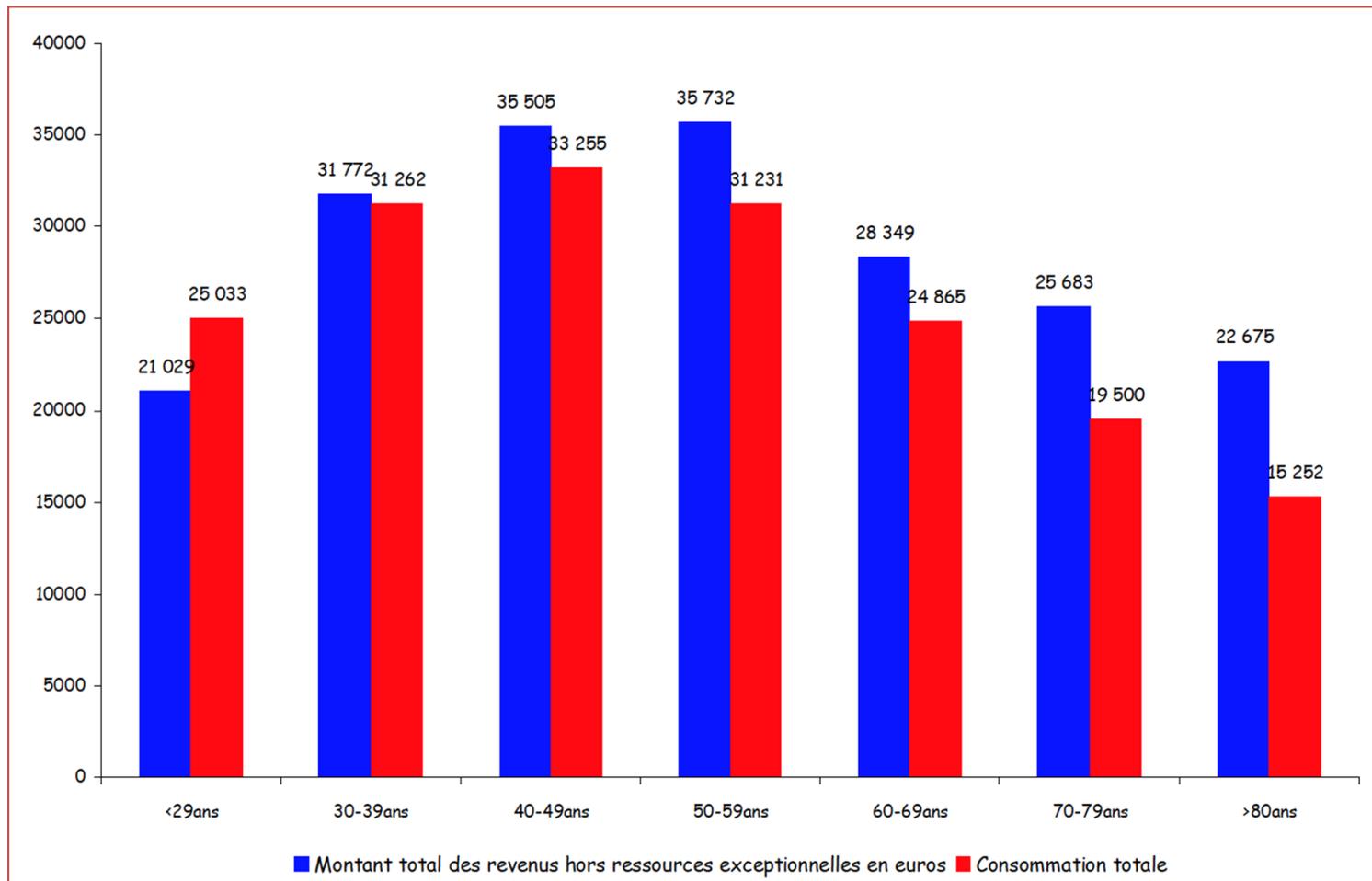
— en base 100 pour l'ensemble de la population :
années 1984 et 2006.



Répartition des types de revenus selon l'âge en 2008



Revenu disponible brut et dépenses de consommation (en euros) par ménage en fonction de l'âge du chef de ménage





SEGMENTATION, VALEURS, COMPORTEMENTS, ATTENTES ET MODES DE CONSOMMATION DES SENIORS

Nos 3 segments marketing Seniors



Happy-Boomers®



50 -64 ans
Nés entre 1951 et 1965
20 ans : 1971 à 1985
12 388 592 ind.

Génération
Hypermarchés

Silvers



65 -74 ans
Nés entre 1950 et 1941
20 ans : 1961 à 1970
5 801 507 ind

Génération
Frigidaire

Seniors



75 ans et +
Nés avant 1940
20 ans : avant 1960
5 819 782 ind.

Génération
Moulinex

MATINAL



Les Happy-Boomers[®]



Valeurs clés

- Tolérance sociale, libéralisme individuel.
- Déterminés à ne pas se conformer aux stéréotypes seniors, ils combattent le vieillissement.
- Recherche d'équilibre entre vie professionnelle et privée, fuient le stress et les contrariétés.
- Hédonistes mais responsables et conscientisés.

Un coup d'œil dans le rétro.

Nouvelle Coccinelle.
The 21st Century Beetle.

Revoilà la mythique voiture Volkswagen, bien différente, même si on retrouve à bord les détails qui ont construit la légende : la boîte à gants qui s'ouvre par le haut, le tableau de bord couleur «casseroles»** ou bien encore les optiques rondes. Découvrez aujourd'hui ses nouvelles lignes, plus sportives, plus design et vives pour ses nouvelles motorisations et disponibles de Grande variété de couleurs sans être toujours très Hippie Hippie à la mode ! A partir de 16

modèle Control EDGE Professional

Neue Coccinelle (1900cm³) : 4,5 à 7,2 litres de CO₂ (g/km) | 119 à 179 € Prix TTC conseillé au tarif du 26/04/12 de la Nouvelle Coccinelle (1900 cm³) Volkswagen | **Modèle présentée** : Nouvelle Coccinelle Future "Sport" 2.0 TSI 200kW (270CV), avec options telles "19" "Remède" type Remède (250€ TTC), système de radio/captation "HD 20" (492€ TTC) et Pack "8-Open" (390€ TTC) au prix conseillé au tarif du 26/04/12 de 16000€ (17,2 litres de CO₂ (g/km) | 179 €** En option selon modèle et finition. *** De série sur la finition "Vintage". **Des Autos. Le Volume.** | La Coccinelle du 21st siècle.



Les Happy-Boomers[®]



Comportement type

- Consommateurs agressifs et à forte capacité de discernement.
- Style de vie favorable aux nouvelles expériences et à la qualité de vie.
- Leur propre développement et leur bien-être sont prioritaires.
- Ont tendance à une certaine insouciance et à une occultation du futur.





Les Silvers



Valeurs clés

- Socialement responsables et engagés.
- Besoin de reconnaissance et d'estime, souvent fragilisés par la perte des responsabilités professionnelles.
- Respectueux des traditions et des valeurs traditionnelles.
- Prêts à reporter des gratifications personnelles.
- Très critiques, voire cyniques.

Avec MON CAPITAL OBSEQUES
Penser à ses obsèques,
c'est penser à ceux qu'on aime.

Pourquoi vos proches devraient faire les frais de vos obsèques ?
Avec MON CAPITAL OBSEQUES, vous disposez de toutes les garanties pour financer vos obsèques et transmettre un capital à ceux que vous aimez, dans le respect de vos volontés.

Un capital versé à vos proches sous 48 heures	Une souscription simple et facile	Une assistance téléphonique personnalisée
Vous souscrivez à votre rythme et selon votre budget pour constituer un capital disponible à votre décès. Ce capital est exonéré de droits de succession. Il est destiné soit à financer vos obsèques, soit à être reversé aux bénéficiaires de votre choix, soit aux deux prestations. Pour plus de souplesse, vous avez le choix et vous êtes sûr de soulager ceux que vous aimez.	Fin les incertitudes ! Avec MON CAPITAL OBSEQUES, vous êtes accepté d'office. Vous pouvez souscrire sans limite d'âge, sans questionnaire de santé et sans frais d'entrée. A tout moment, le rachat de votre contrat est possible.	Animée par des experts "Seniors", notre assistance téléphonique vous aide à régler tous les détails et assiste vos proches le moment venu.

Pour en savoir plus :
• Appelez le 3220 (Appel gratuit)
• Ou rendez-vous sur www.familyprotect.com

Family Protect

A GAGNER
Cap sur l'été !
1000 sur le thème de la croisière de 7 jours pour 2 personnes

DEMANDE D'INFORMATION GRATUITE SANS ENGAGEMENT
A retourner sous enveloppe non affranchie à :
Family Protect 21 avenue de Matignon, 75008 Paris

OUI, je souhaite en savoir plus sur "MON CAPITAL OBSEQUES"

M Mme Mlle
Nom : _____ Prénom : _____
Date de naissance : ____/____/____
Situation de famille : Marié(e) Veuf(ve) Célibataire
Adresse : _____
Ville : _____ Code postal : _____
E-mail : _____ @ _____ Téléphone : _____

OUI, je participe au grand jeu "Cap sur l'été" pour tenter de gagner une croisière de 7 jours avec la personne de mon choix.
 M Mme Mlle
Nom : _____ Prénom : _____
Adresse : _____
Ville : _____ Code postal : _____
E-mail : _____ @ _____



Les Silvers



Comportement type

- Apprécient les hauts standards de qualité et de service.
- Prudents, à la recherche d'informations détaillées, lisent attentivement, y compris les petits caractères.
- Comparent et valorisent le rapport qualité-prix avant tout.
- Consommateurs de promotions et concours divers.
- Prudents financièrement.

FONDATION POUR LA RECHERCHE MÉDICALE

Léguer
le progrès médical



FONDATION RECHERCHE MÉDICALE

Pour que la recherche bénéficie à tous

La Fondation pour la Recherche Médicale a été créée en 1947 par d'illustres professeurs dont Jean Bernard et Jean Hamburger. **C'est la seule Fondation privée à financer la recherche médicale dans tous les domaines** : cancers, maladie d'Alzheimer, de Parkinson, maladies cardiovasculaires, les leucémies...

La Fondation soutient, chaque année, plus de 750 recherches.
Son objectif est de permettre aux recherches les plus prometteuses d'aboutir au plus vite. Elle concourt au développement d'une recherche médicale française innovante et pionnière, porteuse de progrès médicaux pour tous.

La Fondation agit grâce à la générosité des donateurs qui lui apporte l'indispensable soutien - dons, legs et donations... - sans lequel elle ne pourrait assurer sa mission.
Grâce à la recherche médicale, beaucoup de pathologies ont été combattues et beaucoup de souffrances apaisées ou évitées. Mais nombreux restent les défis à relever, les vaccins à découvrir, les traitements à mettre au point.

La Fondation est extrêmement reconnaissante envers tous ceux qui lui expriment leur confiance. Elle peut, avec eux, concourir à faire croître une recherche forte et innovante.

Merci d'être à nos côtés pour combattre la souffrance et faire gagner la vie.

 Pour plus d'informations, contactez Céline Ponchel-Pouvreau.
Tél. : 01 44 39 75 67 • email celine.ponchel@frm.org



Fondation reconnue d'utilité publique, habilitée à recevoir des legs et donations totalement exonérés de droits de succession.

FONDATION POUR LA RECHERCHE MÉDICALE, 54 RUE DE VARENNE 75007 PARIS - WWW.FRM.ORG



Les Seniors



Valeurs clés

- Très prudents, conservateurs et consciencieux.
- Sens aigu de la responsabilité familiale.
- Peu dépensiers, même quand ils sont aisés.
- Respectueux du sacrifice.

NOUVEAU en centre-ville de Colmar
Ancienne clinique Bartholin

RÉSIDENCE SERVICES SENIORS

Location d'appartements adaptés, avec des services "à la carte"

LES JARDINS d'ARCADIE
www.parlinsarcadie.fr

Certains connaissez-vous piment ? Votre logement n'est plus conforme à vos besoins ? Venez vite découvrir les Jardins d'Arcadie de Colmar, où tout a été pensé pour votre confort, votre sécurité et votre bien-être !

Possibilité d'accueil en courts séjours pour du repos, des vacances ou une convalescence tout au long de l'année...

- ▶ Des appartements fonctionnels et équipés de studio au T2 (salle de bains avec douche à l'italienne, cuisine ouverte équipée, volets électriques...)
- ▶ Une équipe présente 24h/24 et 7j/7
- ▶ Des espaces collectifs conviviaux
- ▶ Des services "à la carte" : restauration, aide à domicile, blanchisserie...

Envie d'en savoir plus :
N° Vert 0 800 35 20 28
APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE-FRÈ

Remarque : Bien pour une information gratuite et sans engagement

Complétez et adressez votre coupon affranchi à : Les Jardins d'Arcadie - 16, rue Rousselot - 68000 Colmar

Je souhaite recevoir sans engagement une documentation gratuite sur la résidence Les Jardins d'Arcadie de Colmar

Je souhaite être contacté(e) pour convenir d'une visite personnelle de la Résidence

Monsieur / Madame / Mlle / M. Nom Prénom Téléphone

Adresse Code Postal Ville

Colmar - 16, rue Rousselot - 68000 Colmar - Tél. 03 83 31 11 11 - www.parlinsarcadie.fr



Les Seniors



Comportement type

- Faire le mieux avec ce que l'on a, ce qu'on peut plutôt que ce qu'on veut.
- Grande fidélité aux marques, croyance dans la valeur de spécialiste.
- Préfèrent payer cash et rapidement.
- Détestent les surprises et ont peur de se tromper.
- Humour plutôt caustique, se sentent attaqués voire humiliés par la publicité en général.

Votre fauteuil pour vous détendre Offre Spéciale Rentrée

Plus TVA OFFERTE

Offre valable du 27/08 au 28/09/2013

EVERSTYL
FAUTEUILS ET CANAPÉS DE RELAXATION

Mal de dos, jambes lourdes...
Grâce aux choix de motorisation EVERSTYL, vous pouvez régler la position de la tête, du dossier et du repose-jambes au millimètre près.

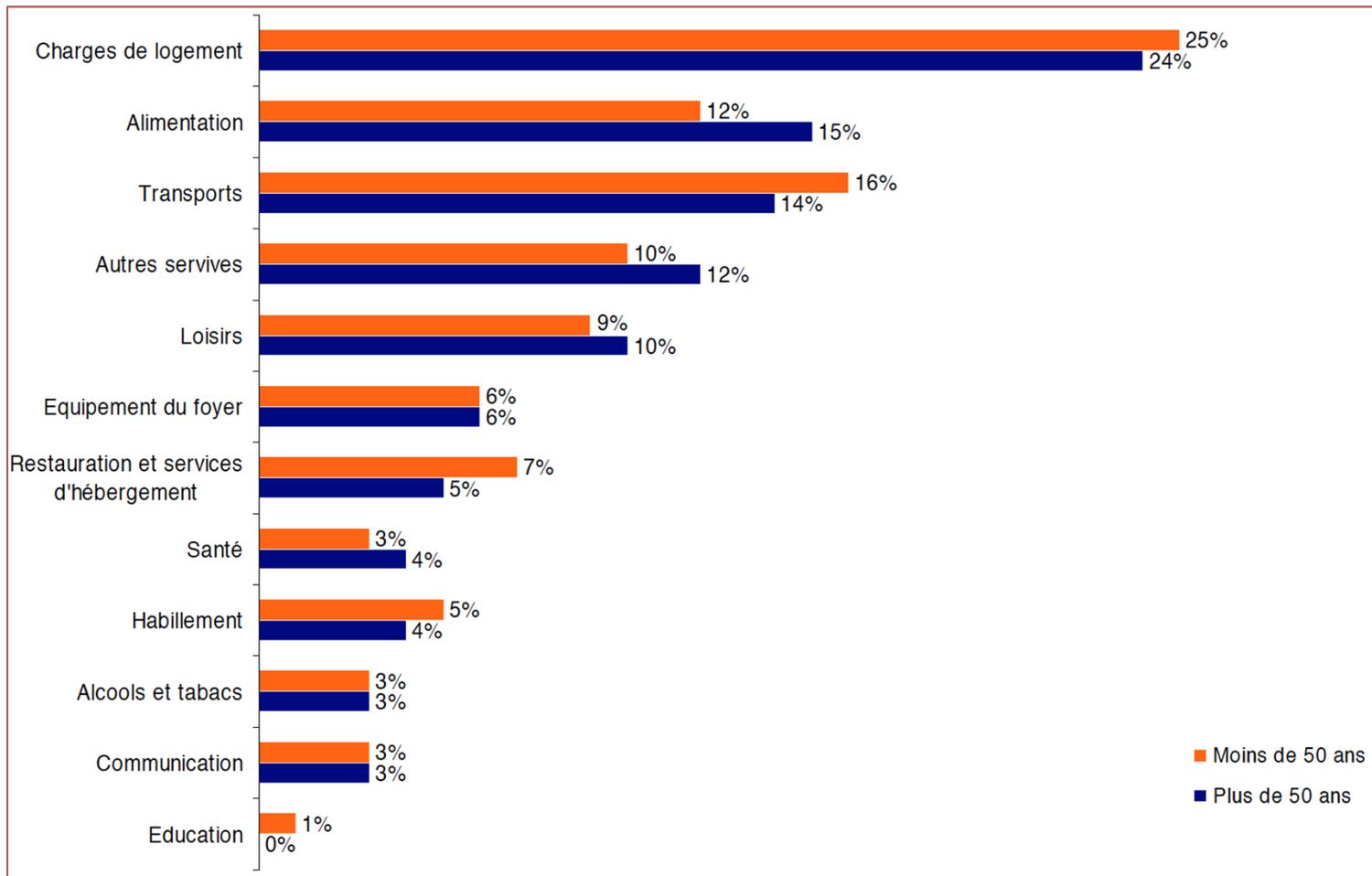
Gratuit et sans engagement **DEMANDE DE CATALOGUE** Complétez et renvoyez ce coupon à: EVERSTYL, 4, rue des Mâines - CS 10612 Lisses - 91027 Evry Cedex

Merci de m'adresser le catalogue EVERSTYL 2013 à l'adresse suivante: pour moi ou mon conjoint pour un proche Votre code avantage R097

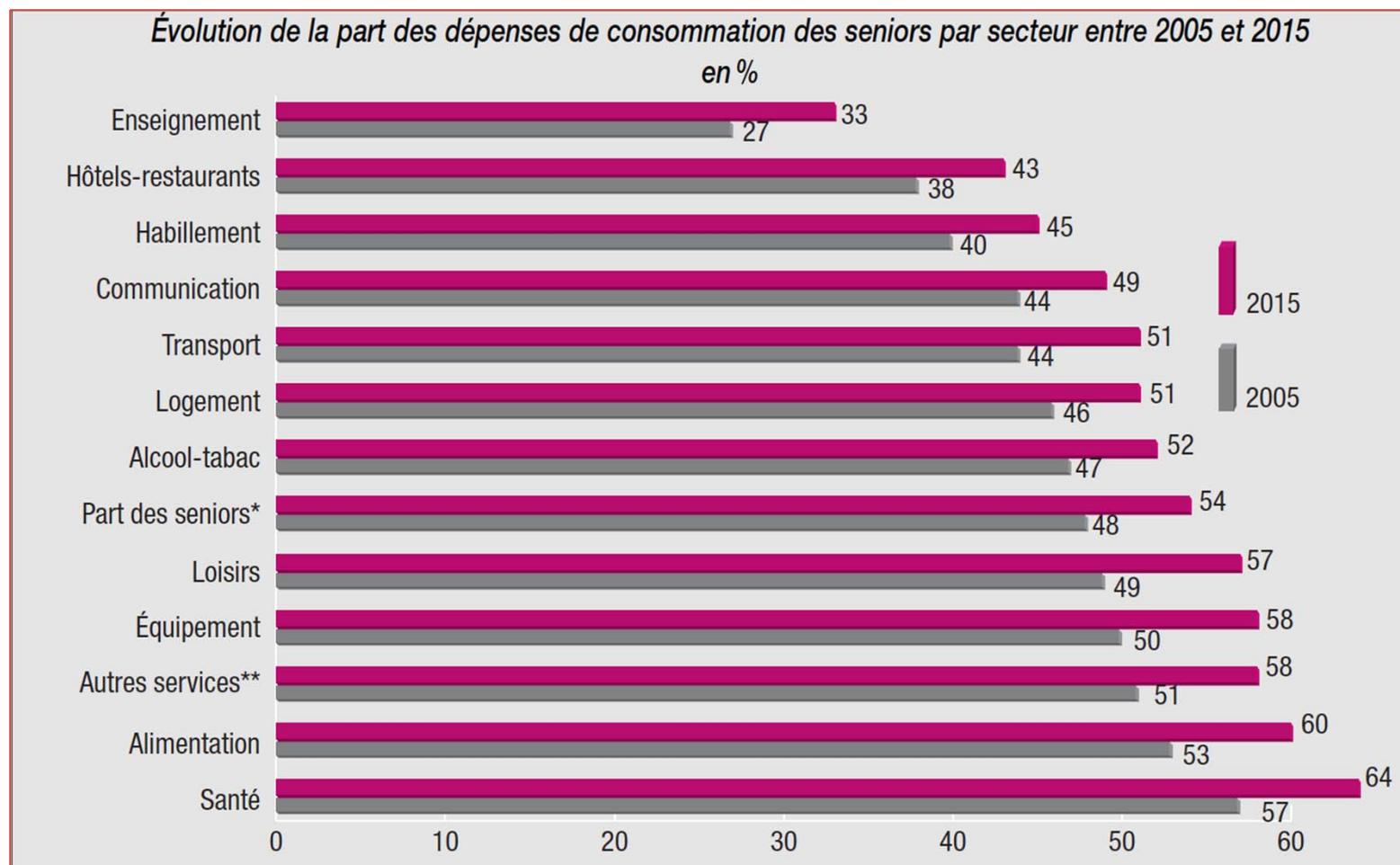
Nom : Prénom : CP : Ville :
N° de tél :
Date d'anniversaire :
Le formulaire et le panier de 0,99€ sont offerts - vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification de vos données personnelles en écrivant à EVERSTYL, service relation client, 4, rue des Mâines - CS 10612 Lisses - 91027 Evry Cedex. Pour votre information vous pouvez être amené à recevoir des propositions d'autres sociétés. Si vous ne le souhaitez pas, cochez ici:

MATINAL

Part de chaque fonction de consommation dans la consommation selon le fait d'avoir plus ou moins de 50 ans



Les seniors assureront une majorité des dépenses sur la plupart des marchés en 2015



Les seniors assureront une majorité des dépenses sur la plupart des marchés en 2015

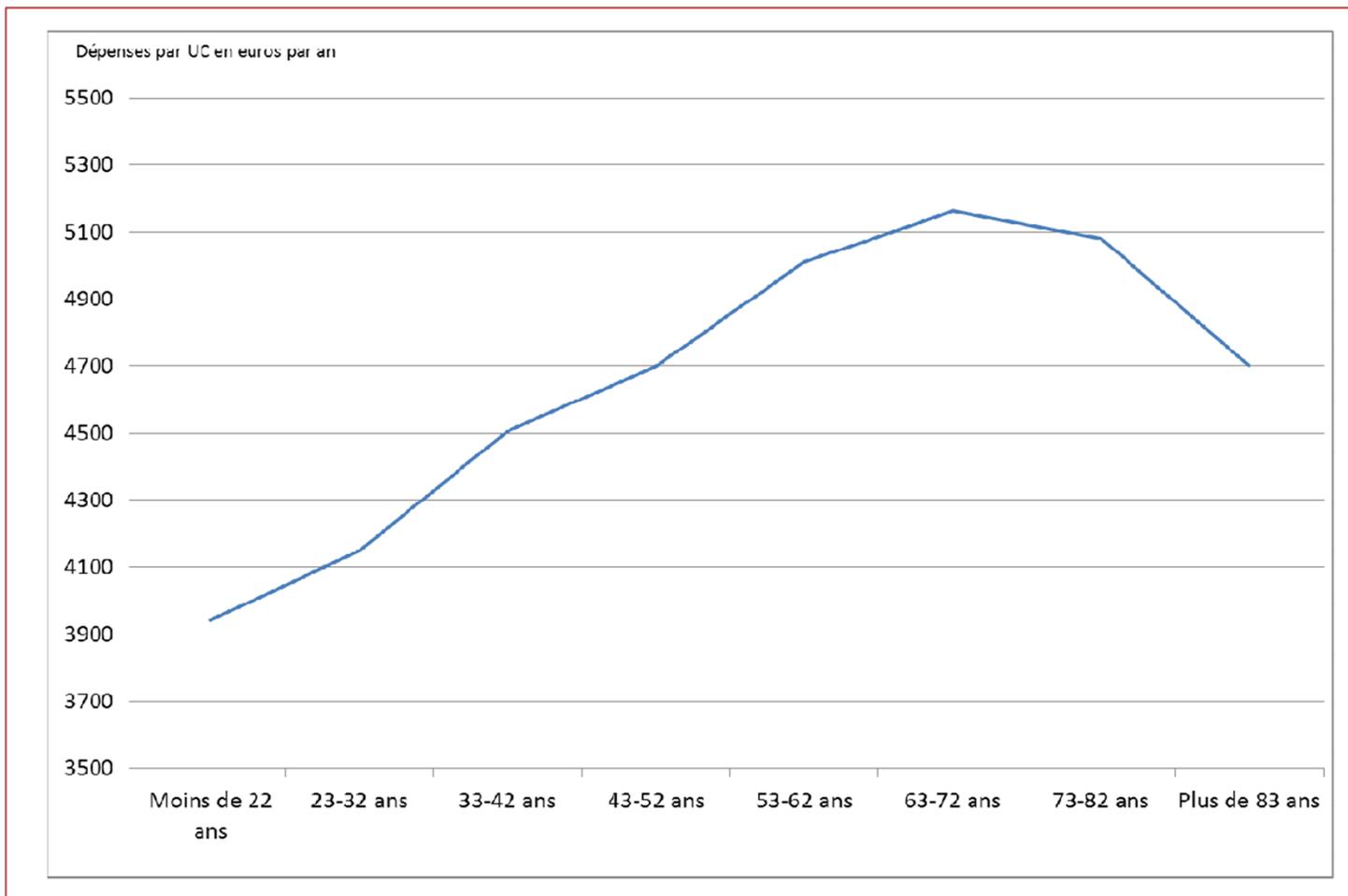


- Dans le domaine alimentaire, plus de la moitié des dépenses des seniors sont le fait de trois postes :
 - viandes-26%,
 - produits céréaliers-18%,
 - Laits-fromages-oeufs-13%.
- Les dépenses des seniors s'orientent plus vers les produits non transformés comme :
 - les fruits (63% des dépenses totales de fruits),
 - le poisson (62%),
 - les huiles et les graisses (60%),
 - les viandes (57%)
 - les légumes (56%).



EFFET DU VIEILLISSEMENT SUR LEUR CONSOMMATION

Effets d'âge toutes choses égales par ailleurs
pour les dépenses d'alimentation à domicile
(hors boissons alcoolisées) par UC





CONNAISSEZ-VOUS LA PERSONNE LA PLUS INFLUENTE EN 2015 ?



Madonna
57 ans



Jagger
71 ans



Clooney
53 ans



Obama
53 ans



Merkel
60 ans

La personne la plus influente est une femme de 58 ans



Il n'y a pas de meilleure recommandation
dans le monde d'aujourd'hui.

Elle exerce une influence sur **4 générations**.

1. Elle influe sur ses **enfants**.

2. Elle influe sur ses **petits-enfants**.

3. Elle influe sur son **partenaire**.

4. Et très probablement elle influe sur **l'un**
ou sur **ses deux parents**.

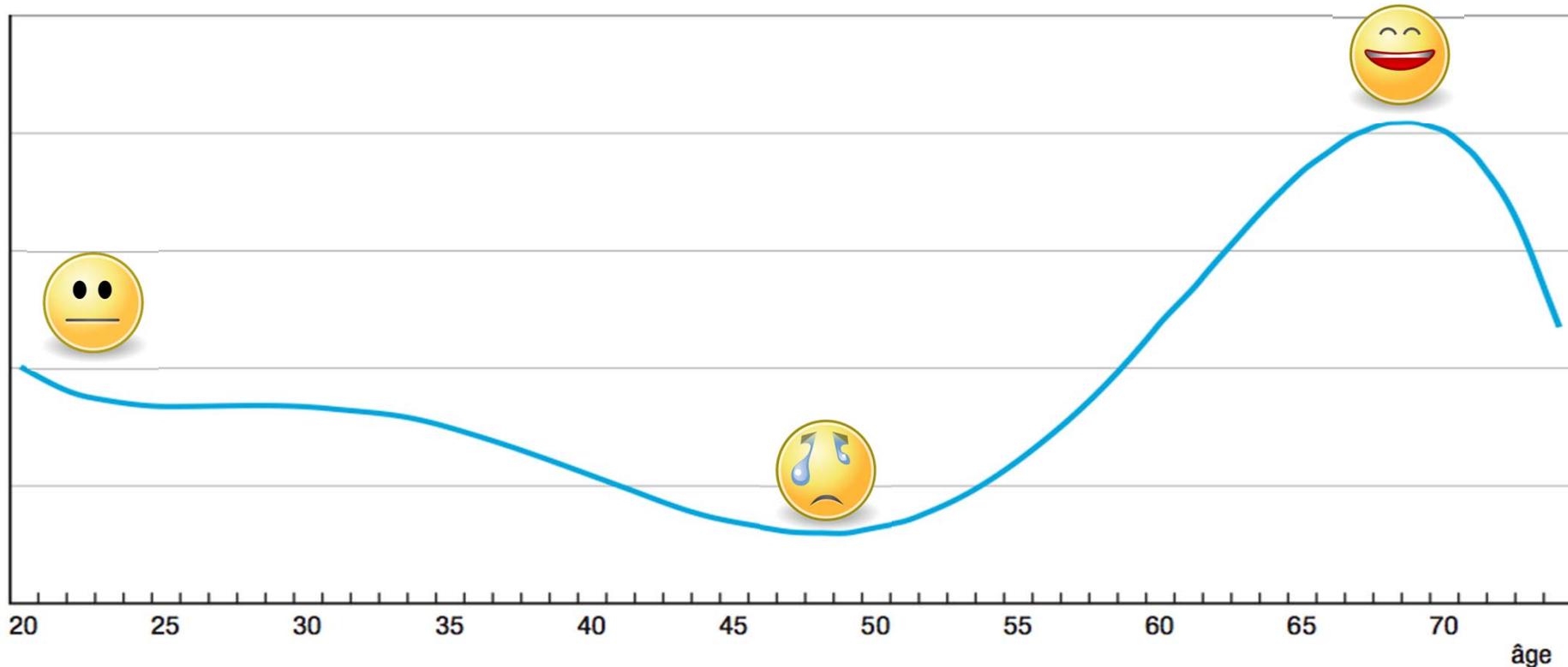
5. Et bien sûr,
elle influence et est influencée par **ses pairs**.



Elle n'a jamais été aussi heureuse



A 70 ans : 2 fois plus heureux qu'à 20 ans !



Lecture : en moyenne, un individu est sensiblement moins heureux entre 45 et 50 ans qu'aux environs de 20 ans, et nettement plus heureux aux alentours de 65 ans.

Champ : France métropolitaine.

Source : Eurobaromètres 1975-2000.

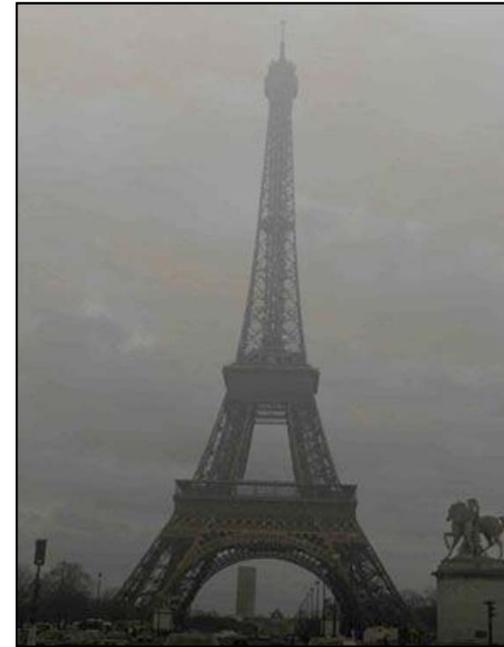
Le temps fait son œuvre...



Tour Eiffel vue par
un œil normal



Tour Eiffel vue par un
œil atteint de cataracte



50% de la population de plus de 60 ans présente des opacités cristalliniennes.
20% des sujets de plus de 70 ans sont des candidats à l'opération
50% à partir de 75 ans !

MATINAL

La grande distribution y voit clair

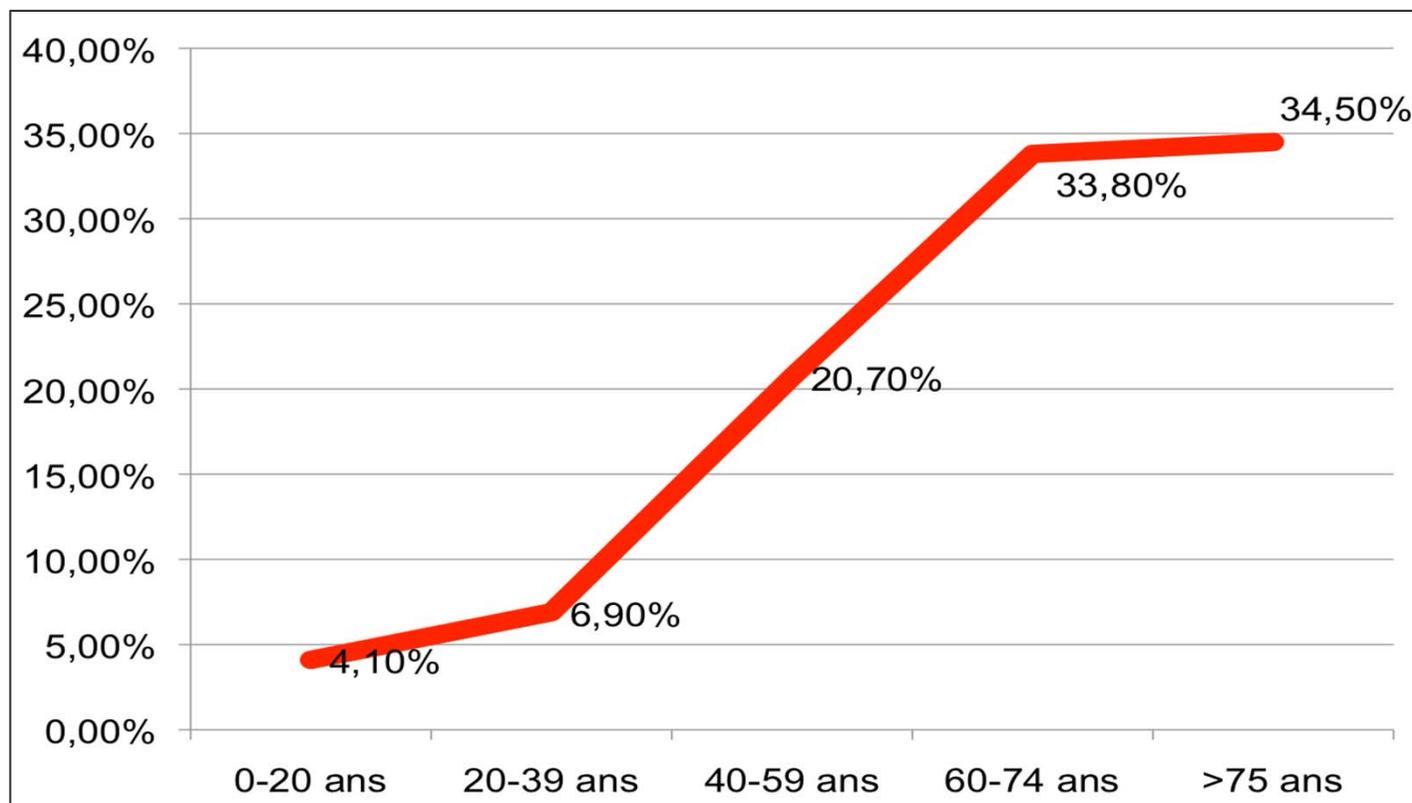


PACKAGING SIMPLIFIÉ. A droite, un emballage classique. A gauche, sa version (non définitive) adaptée aux malvoyants et aux seniors : des caractères blancs sur fond noir pour plus de lisibilité, des photos immédiatement compréhensibles... Un design beaucoup plus austère, mais accessible à tous.

Le temps fait son œuvre...



Prévalence de la surdité : nb de cas dans la population

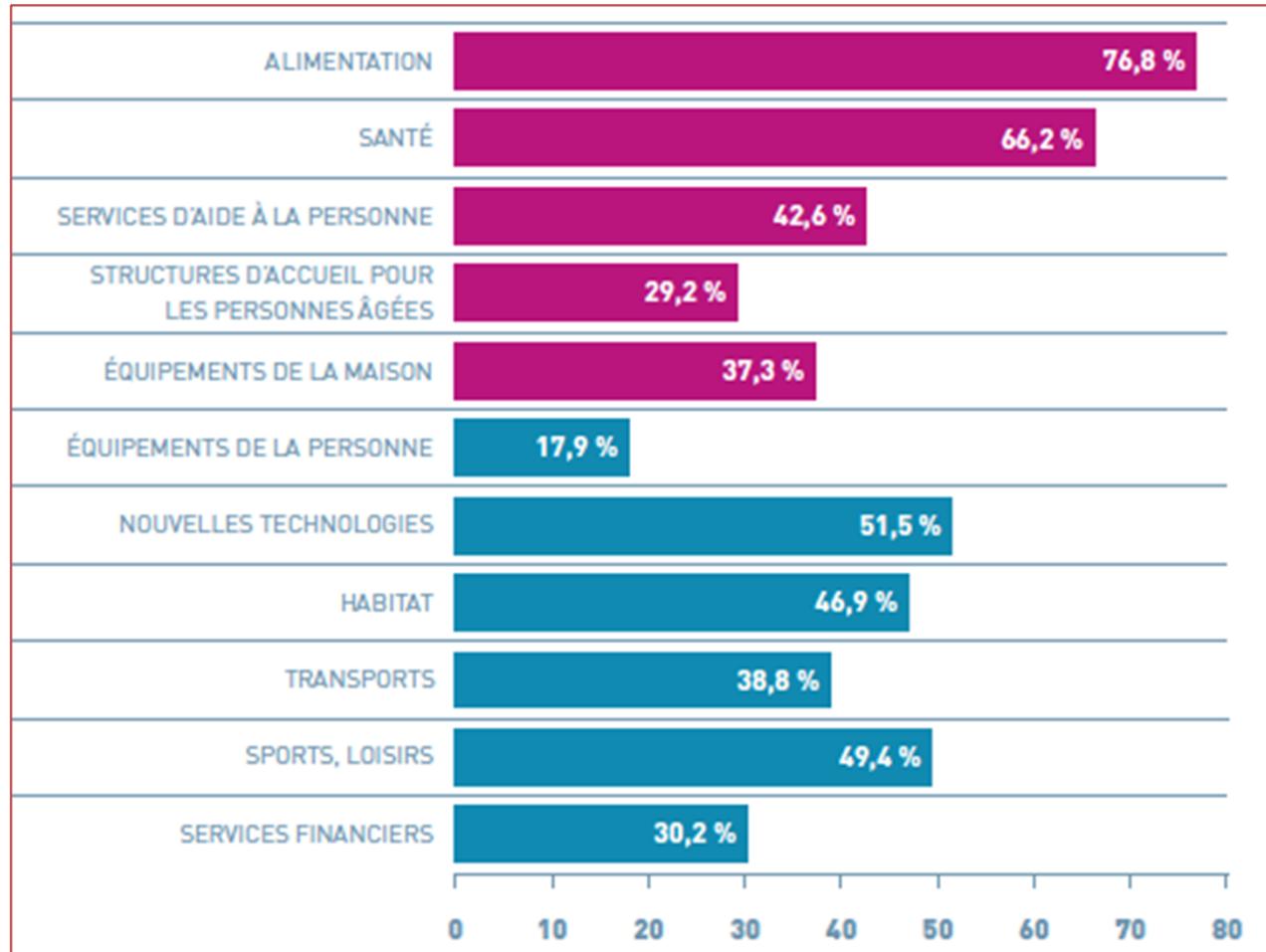


L'alimentation change avec le vieillissement



- Facteurs socio économiques :
 - solitude,
 - ressources,
- Perte de capacités physiques :
 - faire les achats,
 - cuisiner
- Physiologiques :
 - troubles de la mastication,
 - de la déglutition,
 - de la salivation,
 - altération dégustation,
 - odorat

Alimentation, santé, nouvelles technologies
sont les 3 grands domaines dans lesquels
les seniors attendent le plus de services



Source afnor décembre 2014

Attentes des consommateurs dans l'alimentation



J'aimerais plus d'informations sur l'origine géographique des aliments	74,90 %
J'aimerais plus d'informations sur la composition des aliments	71,10 %
J'aimerais une information plus lisible sur les emballages	69,60 %
J'aimerais des produits plus simples à manipuler	44,80 %
J'aimerais que la date limite soit séparée des autres informations présentes sur l'emballage	36,20 %
J'aimerais davantage de portions individuelles	32,10 %
J'aimerais des produits moins lourds à transporter	28,60 %
J'aimerais être conseillé(e) sur la gamme des compléments alimentaires	21,70 %
J'aimerais me faire livrer mes courses à domicile	17,40 %
J'aimerais davantage d'aliments adaptés à mon régime alimentaire	14,40 %
J'aimerais une information plus détaillée par le biais d'objets connectés ou autres supports	12,20 %
Autre	3 %

Source afnor décembre 2014

Quel(s) service(s) à la personne serai(en)t susceptible(s) de vous intéresser ?



Entretien de la maison et travaux ménagers	82,80 %
Petit bricolage	54,90 %
Livraison de courses à domicile	42,50 %
Petit jardinage	40,80 %
Maintenance, entretien et vigilance pendant votre absence	32 %
Livraison de repas à domicile	27,40 %
Assistance information et internet à domicile	23,90 %
Collecte et livraison à domicile de linge repassé	23,40 %
Soins et promenade	20,50 %
Préparation de repas à domicile	20,30 %
Assistance administrative à domicile	18,40 %
Soins esthétiques à domicile	13,80 %
Soins et promenade d'animal de compagnie et hébergement temporaire (en cas d'hospitalisation par exemple)	11,20 %
Cours à domicile	7,90 %
Aucun	1,40 %

Source afnor décembre 2014

Nouvelles technologies : quelles sont ou seraient vos attentes éventuelles dans ce domaine ?



Je souhaiterais des notices d'utilisation plus claires, adaptées au public et lisibles	67,30 %
J'attends de ces appareils qu'ils me permettent d'apprendre de nouvelles choses (lire, m'instruire, m'amuser, etc.)	59,80 %
Je veux avoir la possibilité de rester en contact plus facilement avec mes proches grâce à ces technologies	49,80 %
Je souhaiterais pouvoir contacter facilement un service après-vente qui serait à mon écoute	49,20 %
Je souhaiterais une simplification d'utilisation de ces appareils	47,30 %
Je souhaiterais être formé(e) à l'utilisation de ces nouvelles technologies	43,40 %
Je souhaiterais davantage d'appareils dédiés aux seniors	33,20 %
Au contraire, je souhaiterais utiliser les mêmes appareils high tech que tout le monde	30,70 %
Je souhaiterais davantage d'appareils tactiles (tablette, smartphone, etc.)	18,10 %
Je souhaiterais davantage d'appareils avec des touches	11,90 %

Source afnor décembre 2014

Plus d'informations, de meilleure qualité et plus lisibles



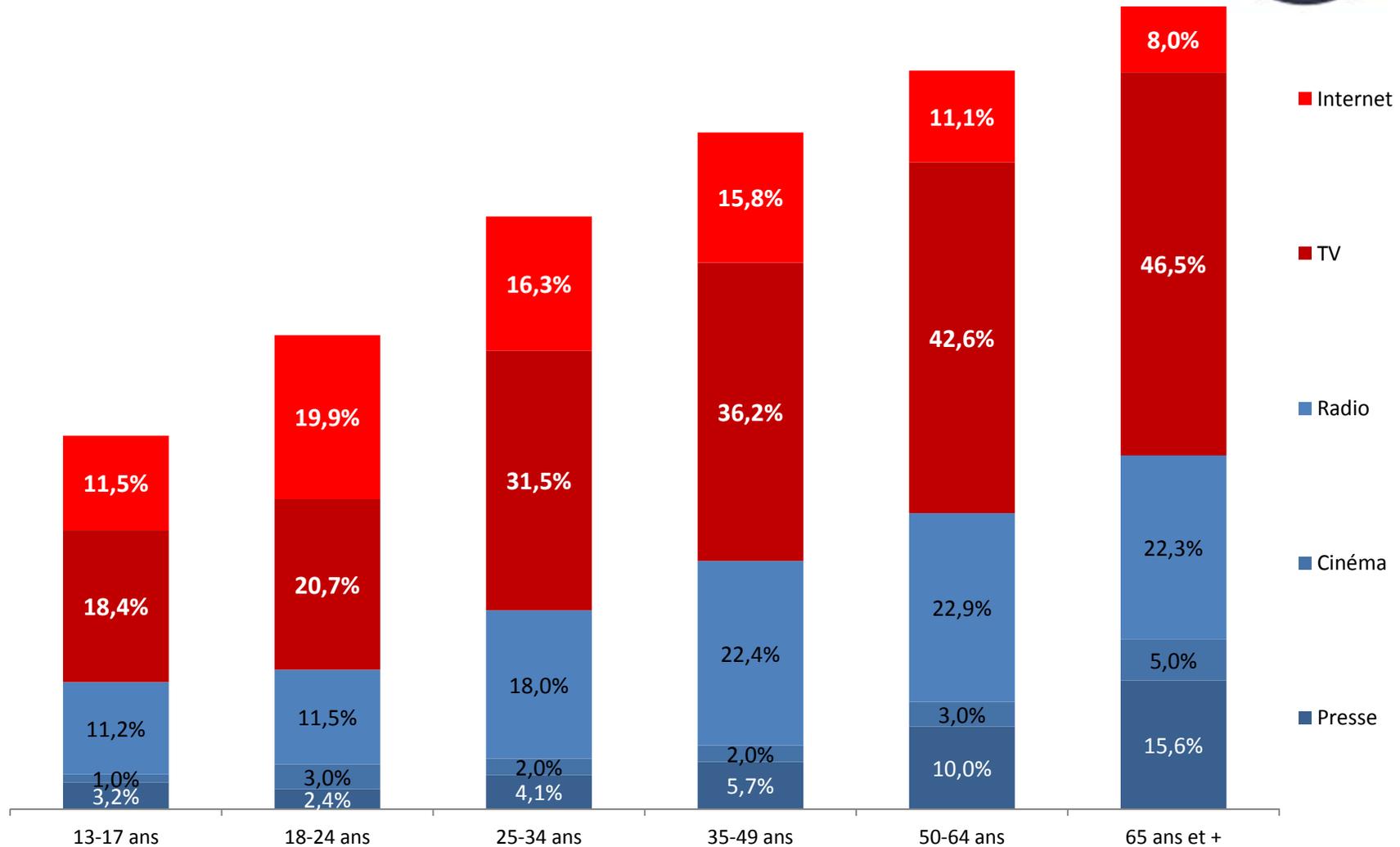
- > 70 % des répondants souhaiteraient disposer d'informations nutritionnelles, identifiables et faciles à lire.
- 67,3 % souhaitent la simplification des modes d'emploi pour les outils technologiques.

Source afnor décembre 2014

#1 Les 65 ans et + sont les gros consommateurs de Médias en France



36,2 % des contacts medias et multimédias des 35-49 ans sont consacrés à la TV





ANALYSE POINTS DE VENTE ALIMENTAIRES ET DE SUPPORTS DE COMMUNICATION

**Recommandations en vue de mieux répondre aux attentes
des consommateurs les plus âgés et les plus jeunes.**



LA CRITIQUE EST AISÉE, L'ART EST DIFFICILE.

Philippe Néricault – Comédien XVIII^e s



CHARCUTERIE POTIRON - LESNEVEN

Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Signalétique extérieure claire et distinctive
- Visibilité à l'intérieur
- Éclairage fort
- Trottoir étroit
- Marches
- Absence de rambarde

Les améliorations possibles :

- Plan incliné sur le côté
- Rambarde
- Crochet pour le chien



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Tapis sur carrelage = sol glissant ?
- L'information utile va disparaître en s'approchant (les portes s'ouvrent)

Les améliorations possibles :

- Affichages sur vitrines latérales
- Si sol glissant, autres tapis ?



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Chaise pour se reposer ou patienter
- Table pour poser ses affaires

Les améliorations possibles :

- 2^e chaise





Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Sens de circulation évident
- Grand choix de produits
- Eclairage important
- Personnel en uniforme et nombreux

Les améliorations possibles :

- Menu du jour
- Promotions
- Produits cuisinés
- Conseils diététiques



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Grand choix de produits
- Portions individuelles
- Etiquetage contrasté sans fioritures inutiles

Les améliorations possibles :

- Poids des portions
- Composition éventuelle (si le nom ne décrit pas suffisamment)
- Modes de cuisson



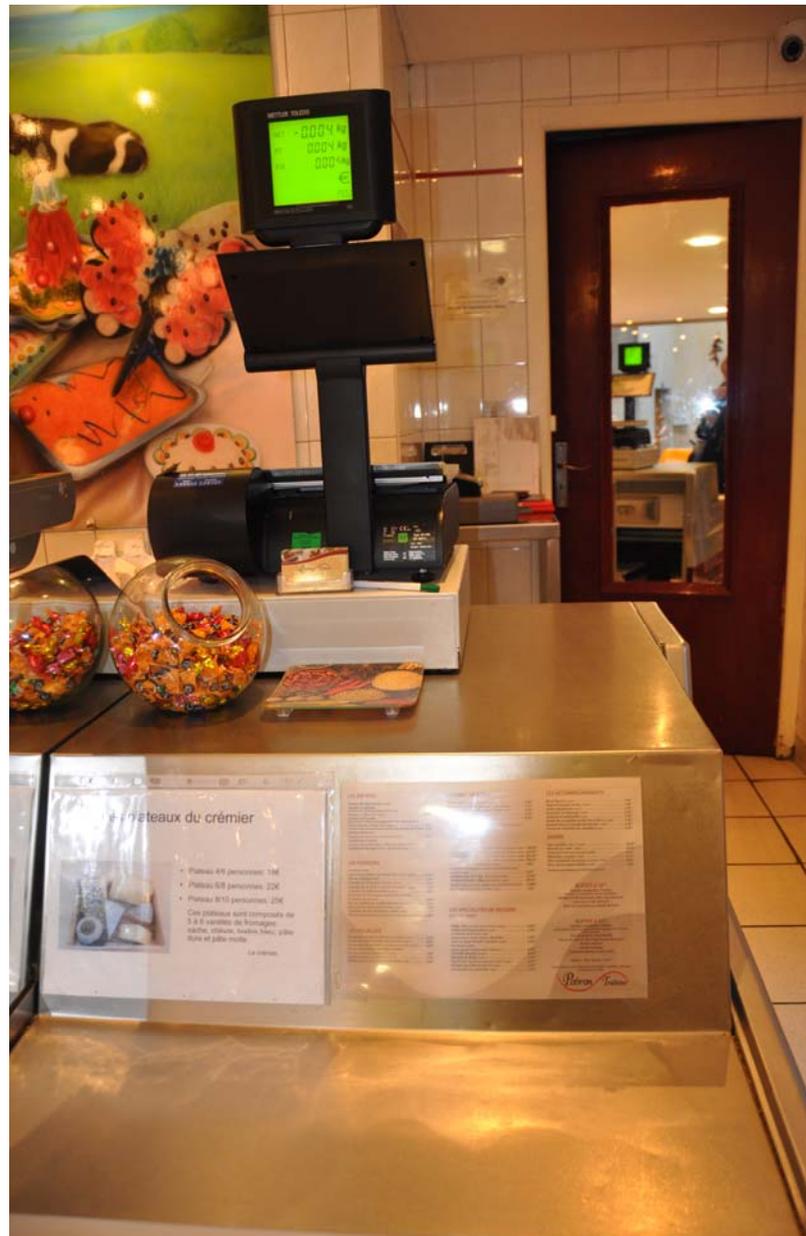
Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- 2 affichettes en petits caractères avec pelliculage brillant
- Plateau pour poser son sac et régler.

Les améliorations possibles :

- Mise à disposition de l'information sous forme de dépliants
- Le plateau à monnaie semble loin
- Crochet pour sac ou pour canne



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits
- Pots en verre = tradition + qualité + absence de surprise (mauvaise!)
- Étagères du bas (et du haut ?) difficilement accessibles
- Produits serrés, difficiles à saisir

Les améliorations possibles :

- Plusieurs meubles à hauteur des personnes
- Classer par catégories :
 - Légumes,
 - Sauces,
 - Etc...
- Un produit en plusieurs tailles de pots



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits
- Contrôle sanitaire récent.

Les améliorations possibles :



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits

Les améliorations possibles :



Charcuterie Potiron Lesneven

Le Senior analyse la situation :

- Des plats cuisinés
- Une occasion d'innover avec le nouvel an chinois
- L'information sur le porc difficilement lisible et sous plastique avec reflets

Les améliorations possibles :

- Information sur le porc : à traiter comme les autres panneaux
- Exploiter et expliciter l'info en haut du tableau noir :
1 pt = 1 part = 6,30€





CHOCOLATIER ROBINET - POULDREUZIC

Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Signalétique claire et lisible
- Enseigne connue.

Les améliorations possibles :

- Possibilité de parquer ?
- Jours et heures ouverture





Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Accès facile et protégé
- Services complémentaires de l'enseigne clairement indiqués
- Livraison à domicile est un service +

Les améliorations possibles :

- Jours et heures d'ouverture



Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Superette
- Produits frais
- Bien éclairé à l'intérieur
- Propre
- Paniers en libre service
- Tapis sur carrelage = sol glissant ?

Les améliorations possibles :

- Suppression du tapis ?



Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Rayons bien éclairés
- Allées larges pour circuler
- Produits frais facilement accessibles
- Étagères hautes et basses : difficulté à attraper certains produits
- .

Les améliorations possibles :

- Meubles bas



Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Produits de droite ont des étiquettes faciles à lire : contraste habituel, noir sur fonds blanc
- Produits de gauche : absence de contraste, le doré se lit mal

Les améliorations possibles :

- Harmoniser les produits « maison » afin de faciliter leur identification,
- Mettre le nom du produit sur celui-ci et non sur l'étiquette en dessous
- S'assurer que les appellations soient assez claires pour un nouveau client
- Donner des idées et conseils d'utilisation



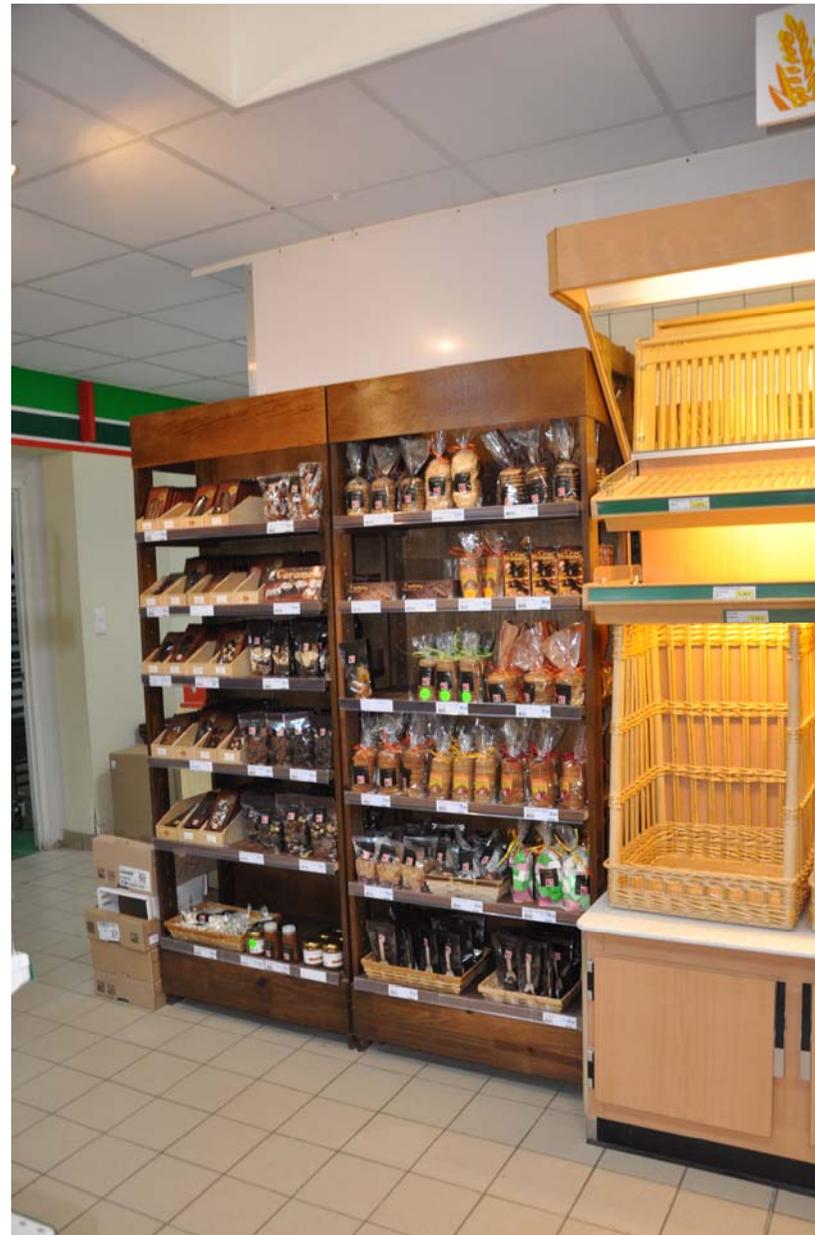
Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Étagères hautes et basses :
difficulté à attraper certains
produits

Les améliorations possibles :

- Meubles bas



Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits

Les améliorations possibles :

- Etiquettes avec nom du produit





Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Information claire (contrastée)
lisible et très complète

Les améliorations possibles :

- Harmoniser les étiquettes



Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits
- Etiquetage clair : Origine + composition
- Transparence de l'emballage

Les améliorations possibles :



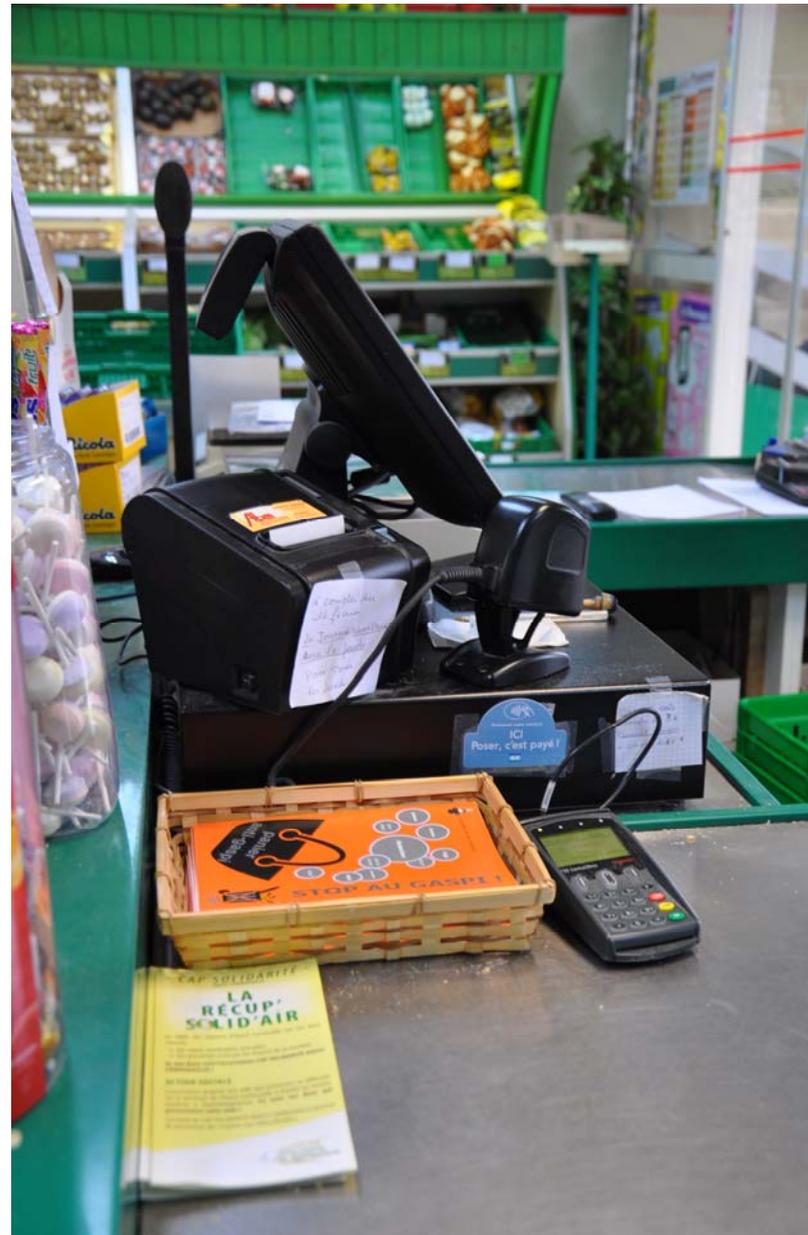
Chocolatier Robinet Pouldreuzic

Le Senior analyse la situation :

- Des informations dans tous les sens sans classement entre ce qui tient au magasin et ce qui est mis à disposition par le magasin
- Pourquoi des dépliants dans et hors panier ?

Les améliorations possibles :

- Panneau d'information
- Présentoir libre-service avec dépliants





CIDRERIE KERNÉ

Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Signalétique claire, visible, lisible et complète

Les améliorations possibles :

- Possibilité de parquer ?





Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Signalétique claire

Les améliorations possibles :



Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits
- Espaces entre famille de produits qui permet de se servir facilement
- Étagères hautes à droite : difficulté à attraper certains produits

Les améliorations possibles :

- Davantage d'information sur les produits : qualités gustatives et olfactives, modes et régions de production...



Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Grand choix de produits
- Étagères hautes : difficulté à attraper certains produits

Les améliorations possibles :

- Meubles bas



Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Idées cadeaux
- Panier du milieu lourd ?

Les améliorations possibles :

- Poignées



Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Des chariots en libre service
- Des livres difficilement accessibles

Les améliorations possibles :

- Indiquer à l'extérieur la mise à disposition de chariots
- Poser les livres sur des meubles plus bas et moins profonds



Cidrerie Kerné

Le Senior analyse la situation :

- Ambiance, décoration sentent bon la tradition et donnent une image de qualité

Les améliorations possibles :

- Eclairage à renforcer





BOULANGERIE PÂTISSERIE RICHARD



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Très bonne signalétique
- Accès aisé et sécurisé

Les améliorations possibles :

- Un panneau lumineux en trop ?





Richard

Le Senior analyse la situation :

- Entrée spacieuse
- Circulation aisée

Les améliorations possibles :

- Harmoniser les typographies
- Délivrer de nouvelles informations



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Prise de connaissance de l'offre dès la vitrine
- Présentation agréable et aérée

Les améliorations possibles :

- Etiquette prix est elle lisible ?
- Indiquer les prix de manière évidente



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Nombreux produits à l'unité
- Nouveaux goûts

Les améliorations possibles :

- Composition des pâtisseries : Noix japonaise, Pina Colada, Caprice... indiquée sur un panneau ou sous forme de dépliants accessibles...



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Produits et noms appétissants

Les améliorations possibles :

- Composition des pâtisseries indiquée sur un panneau ou sous forme de dépliants accessibles...



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Des gourmandises à profusion dans toutes les tailles
- Pâtisseries en haut ne sont pas visibles

Les améliorations possibles :

- Plusieurs meubles bas



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Circulation évidente
- Grand choix de pains
- Hygiène renforcée grâce aux vitres

Les améliorations possibles :





Richard

Le Senior analyse la situation :

- Etiquette lisible
- Design qui renforce le caractère traditionnel et maison des produits

Les améliorations possibles :

- Eclairage à renforcer ?



Richard

Le Senior analyse la situation :

- Affichage en caisse à hauteur des yeux, en gros caractères
- Le plateau devant la caisse propose des dépliant soit à plat, soit dans un présentoir

Les améliorations possibles :

- Privilégier les présentoirs qui sont plus faciles d'accès
- Laisser une place pour poser le sac
- Encoche ou crochet pour poser la canne





MIMI CONFITURES

Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Un univers clairement identifié
- Des illustrations qui soulignent la fraîcheur et le goût des produits

Les améliorations possibles :

- La typographie originale est à utiliser pour la marque, pas pour les informations





Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Variété de produits
- Des pots de taille convenables
- Des étiquettes contrastées et lisibles

Les améliorations possibles :

- Eviter les caractères italiques pour les parfums



Mimi Confitures



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Informations sur le produit
- Tableau nutritionnel vide : pourquoi ?

Les améliorations possibles :

- Grossir la typographie puisque nous avons de la place



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Affiche très colorée et très riche

Les améliorations possibles :

- Séparer davantage les fruits pour mieux les valoriser
- Donner des informations sur la provenance / sélection des fruits / procédé de fabrication... raconter une histoire



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Affiche très colorée et très riche

Les améliorations possibles :

- Séparer davantage les fruits pour mieux les valoriser
- Donner des informations sur la provenance / sélection des fruits / procédé de fabrication... raconter une histoire



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Affiche très colorée et très riche

Les améliorations possibles :

- Séparer davantage les fruits pour mieux les valoriser
- Donner des informations sur la provenance / sélection des fruits / procédé de fabrication... raconter une histoire



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- De beaux flaconnages
- Des étiquettes claires
- Des produits faciles à prendre en main

Les améliorations possibles :

- Adopter une seule typographie pour la marque.
- Le caractère bâton est le plus lisible
- Le nom de la marque laisse imaginer le caractère maison des produits.





Mimi Confitures

Exemple à l'appui...



Mimi Confitures

Le Senior analyse la situation :

- Produits bien valorisés

Les améliorations possibles :

- Indiquer les goûts proposés.



Les 6 règles d'or



- 1. Préférez l'information au concept.**
les publicitaires les ont assez trompé !
- 2. Restez factuel.**
Explicitez clairement les fonctionnalités et les bénéfices pour l'utilisateur.
- 3. Assurez-vous de la bonne compréhension de votre message.**
Le lecteur sait-il ce que vous vendez et ce que vous attendez de lui ?
- 4. Informez, informez, informez. Vous n'en ferez jamais assez !**
Les Seniors ont le temps, adorent s'informer, comparer, être sûrs de ne pas se tromper, trouver les réponses aux questions qu'ils se posent, posséder les arguments pour justifier leur décision d'achat.
- 5. Expliquez à vos nouveaux clients comme si c'était la 1^e fois qu'ils découvraient votre offre.**
En effet, la plupart ignoraient tout du sujet avant d'y être confrontés et veulent comprendre.
- 6. Valorisez l'innovation :**
L'innovation a tiré la société de consommation et justifié bien des achats et procuré du plaisir et de l'ego aux nouveaux acquéreurs.