



« Quels aliments pour quels seniors ? » - 7 avril 2016, Université d'Avignon



Quelle communication vers les seniors non dépendants?

François Guillon

E/C de l'Institut Polytechnique LaSalle Beauvais

Chaire Marketing Alimentaire et Ethique

Président de l'association ALIM 50+



ALIM 50+

www.alim50plus.org

Accéder à l'espace réservé aux adhérents

Connexion / Inscription

Ensemble, à la découverte de la future alimentation des seniors

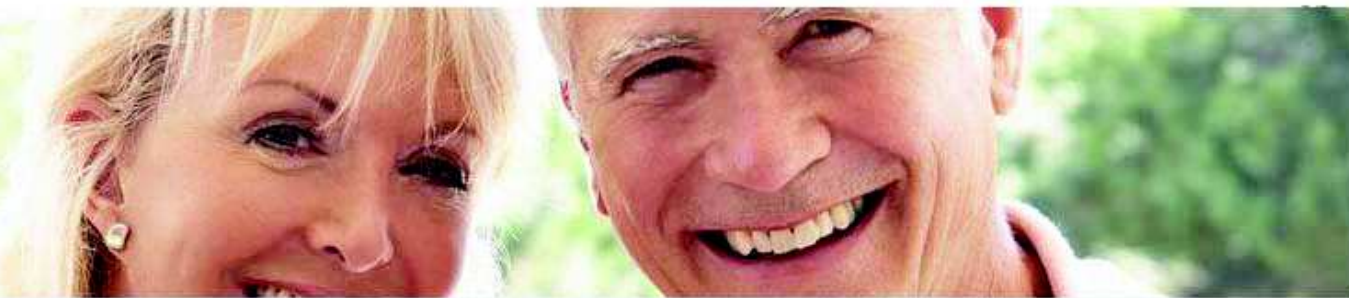
- Accueil
- Présentation
- Agenda
- Vie pratique
- Webinaires et Groupes
- Documentation
- Etudes et Recherche
- Adhérer
- Contact



WEBINAIRE: MANGER DURANT UN CANCER
Philippe Pouillart LaSalle Beauvais
17 Mai 2016 de 11h à 13h

[En savoir plus >>](#)

[Voir la vidéo de présentation](#)





ALIM 50+

www.alim50plus.org

Accéder à l'espace réservé aux adhérents

Connexion / Inscription

Ensemble, à la découverte de la future alimentation des seniors

En cours

- Etude NutriAccess : « *L'alimentation des jeunes seniors en situation de précarité* »
- Groupe de Travail « *Comment parler aux seniors dépendants de leurs aliments et de leur alimentation ?* »
- Co-animation du Groupe de travail Silver Valley « *Alimentation plaisir des seniors* »

A venir immédiat

- 17 mai: Webinaire « *Manger durant un cancer* » (Dr. Philippe Pouillart)
- Mai-Juin : Webinaire " *Attitudes and perceptions of elderly consumers towards nutritional benefits and health-related information*" (Sophie Hieke, EUFIC, projet NU-AGE)



Pourquoi peine-t-on à développer des produits alimentaires « jeunes seniors » (*JS shoppers*)?

- Les « JS » ne veulent pas
« entendre parler de leur âge »...
- Les produits alimentaires sont
des produits trop « impliquant »,
contrairement à, par exemple, la domotique...



ALIM 50+

Balivernes...!





Et si on se posait les bonnes questions ?...

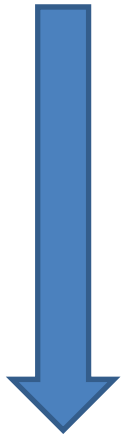
- Est-ce la **communication** qui est difficile ?
(...C'était le sujet d'aujourd'hui : « **quelle communication vers les seniors non-dépendants?** »)
- Ou bien, plutôt, est-ce la réflexion **marketing** qui est défailante ?



ALIM 50+

Marketing...

1. Produit



2. Pricing

3. Distribution

4. **Communication** (aisé si le reste est fait)

**Cela passe par un bon POSITIONNEMENT
prenant en compte les « besoins » et les
« attentes » des consommateurs**



...Besoins

Segment	Jeunes seniors / Seniors actifs	Seniors fragiles (« Mezzanine »)	Seniors dépendants
Besoin	Prévention à moyen terme	← Mix des 2 →	Risques immédiats carences multiples
Priorités d'action nutritionnelle	« Faire attention à ce que l'on mange... »	← Selon l'individu →	Donner envie de manger
	Promouvoir l'activité physique	↓ ← Mix des 2 →	Donner plaisir à manger
	Prévenir les carences (diagnostic personnalisé)	↓	Prévenir et traiter les carences générales et personnalisées
	Promotion d'un style de vie	+ Faciliter l'accès au choix, aux achats et à la consommation	



ALIM 50+

Attentes : Nuage de mots de formes graphiques

Attentes

vs.

Besoins

Effet d'âge

vs.

génération



15
N=30

35-44 ans
N=375, soit 18%

45
N=31

55-64 ans
N=339, soit 16%

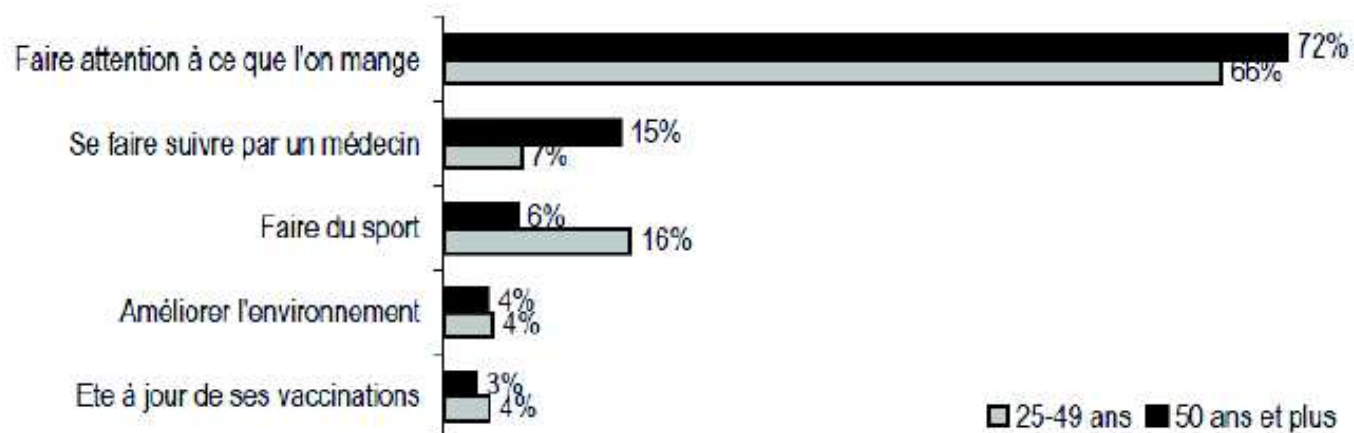
65 ans et plus
N=459, soit 22%



ALIM 50+

Santé des « JS »...

En matière de santé, la prévention c'est ... (en premier lieu)



Source : Crédoc, Enquête CCAF 2004 – Volet CAF

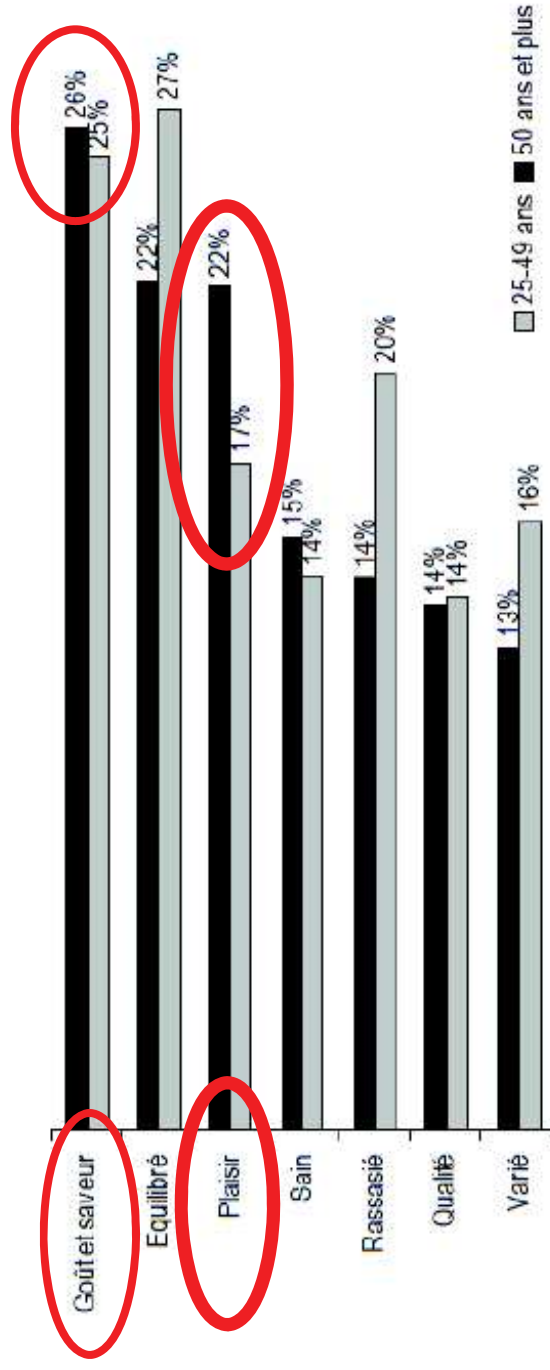
Souhaite rester en forme le plus longtemps possible = ne pas devenir dépendant de quelqu'un



ALIM 50+

Des consommateurs avec des attentes...

.....en privilégiant



Source : Crédoc, Enquête CCAF 2004 – Volet CAF



ALIM 50+

Profil-type des acheteurs de produits traditionnels sous AOP, IGP et STG en Europe

- **Age : Les plus de 50 ans (*), significativement.**
- Sensibles à la dimension santé (**)
- Ethnocentriques (privilégient la culture de leur communauté d'origine) (**)
- Gourmets (**)
- Attentifs à l'aspect « familial » des aliments choisis (**)
- Aiment beaucoup cuisiner (**)

(*) Verbeke, W. *et al.* (2012). "Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods". *Bio-based and Applied Economics* 1(2): 213-229, 2012

(**) Filiep Vanhonacker, Valérie Lengard, Margrethe Hersleth, Wim Verbeke, (2010) "Profiling European traditional food consumers", *British Food Journal*, Vol. 112 Iss: 8, pp.871 - 886 -- Pan-European consumer survey ($n=4,828$) conducted in November and December 2007, with samples representative for gender, age and region, collected from six European countries: Spain, Italy, France, Belgium, Poland and Norway



Les consommateurs de produits traditionnels/typiques acceptent-ils l'innovation?

Les consommateurs européens de produits traditionnels « authentiques/typiques » sont **ouverts aux innovations, si (*)** :

- elles **renforcent le caractère traditionnel** perçu du produit,
- et/ou **améliorent le rendu traditionnel** du produit
- et/ou **réduisent les caractères négatifs** associés au produit

(*) Filiep Vanhonacker, Bianka Kühne, Xavier Gellynck, Luis Guerrero, Margrethe Hersleth, Wim Verbeke (2013) "*Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance*", Food Research International 54 (2013) 1828–1835 -- Pan-European consumer survey (n=4,828) conducted in November and December 2007, with samples representative for gender, age and region, collected from six European countries: Spain, Italy, France, Belgium, Poland and Norway



En résumé: pistes de positionnement pour des produits « JS »?

- Des produits **familiers** (pas des OCNI)
- Des produits au moins aussi bons au goût (voire **meilleurs au goût !**)
- Des produits à fonctionnalité **préventive** :
 1. Rationalité connue et légitime
 2. Souci majeur de la cible
 3. Effet de taille significative
 4. Effet si possible vérifiable par le consommateur



ALIM 50+

Et pour la communication?

Adaptée à la cible...

- En matière de **rhétorique**...
- ... et de **style de marque**



ALIM 50+

La rhétorique des aliments « jeunes seniors »

Arbitrer entre les 3 outils rhétoriques selon Aristote

1. **Logos** : le discours des preuves logiques
2. **Ethos** : l'image de soi donnée dans le discours
3. **Pathos** : l'appel aux émotions



LOGOS

Le DISCOURS... rationnel,

les preuves logiques:

Essentiel pour

les Prescripteurs,

les Aidants

... et quelques Seniors « rationnels »



ALIM 50+

ETHOS

« QUI PARLE

est plus important...

que ce qu'il dit »

Essentiel pour les Prescripteurs, les Aidants

... mais aussi pour les jeunes Seniors *shoppers* :

- les icônes « style de vie » pour les jeunes Seniors

- les autorités « crédibles » pour les Seniors âgés



PATHOS

L'AFFECTIF...

Entre plaisir et peur !

Peur : Mondialisation...Perte d'identité...Sécurité sanitaire...

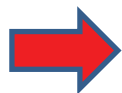
Essentiel pour les Seniors âgés



En conclusion:

Pistes de création de valeur / AC

Lieu de création de valeur / avantage concurrentiel	Jeunes seniors / Seniors actifs	Seniors fragiles (« Mezzanine »)	Seniors dépendants
Achats	Origines familiales		
R & D	Produits nutritionnellement adaptés À objet préventif		Produits nutritionnellement adaptés et qui donnent envie...!
Production			Réduction de coût
Distribution packaging		Accessibles, lisibles, pratiques	Excellence B2B
Communication	?	?	?





ALIM 50+

Merci de votre attention...





ALI



Tropicana Essentials
ANTIOXYDANTS

raisin - cassis - cranberry

ANTIOXYDANTS

Le Stress, vous ? Stress, pollution, rayon UV accélèrent le vieillissement cellulaire. La vitamine C présente dans certains fruits aide notre organisme à lutter contre ces agressions.

Tropicana a alors spécialement sélectionné 5 fruits dont le cassis pour sa teneur en vitamine C et les a harmonieusement assemblés dans une recette au goût subtil et légèrement acidulé.

Tropicana Pure Premium Essentials Antioxydant est disponible en format 1 L au rayon fruits.

Pour conserver une bonne santé, il est important d'avoir une alimentation saine et variée ainsi qu'un mode de vie sain.
Grâce au procédé de flash pasteurisation

Tropicana Essentials
Antioxydant

Un jus qui contribue à lutter contre le vieillissement cellulaire* 1

X