Agriculture et Agroalimentaire Canada

Agriculture and Agri-Food Canada

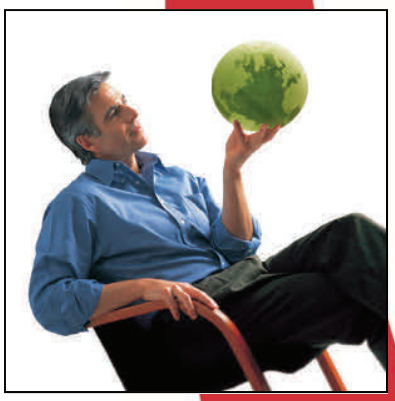
Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | AOÛT 2012

Tendances mondiales de consommation

Démographie d'âge



Cultivons l'avenir

Canada

RÉSUMÉ

Les besoins et les intérêts des individus évoluent à mesure qu'ils prennent de l'âge et acquièrent de l'expérience. De plus, chaque génération vit des situations régionales et mondiales uniques qui, simultanément, les façonnent différemment des générations précédentes. Autrement dit, les caractéristiques déterminantes d'un groupe d'âge changent de génération en génération.

Ce rapport porte sur les idées courantes sur l'âge et leur relation avec le comportement du consommateur. Les personnes redéfinissent la façon dont elles perçoivent leur âge et l'idée de l'âge en général. Pour certains, l'âge influence peu la façon dont ils choisissent de se définir, à cause de phénomènes que les analystes appellent le « refus de vieillir », le « brouillage des groupes d'âge» et le « sans âge ». Certains consommateurs sont fiers de leur âge alors que d'autres le craignent et se donnent même beaucoup de mal pour en atténuer les effets. Comme la population mondiale prend de l'âge, les entreprises et les gouvernements de pays du monde entier seront forcés de définir les questions d'âge et d'y faire face.

Ce rapport examine ces nouveaux phénomènes de l'âge et leur incidence sur les marchés mondiaux. Il dégage de plus les tendances de consommation observées dans le secteur des aliments et des boissons, dans les groupes d'âge particuliers suivants : bébés et tout-petits; enfants; jeunes et jeunes adultes; adultes; et personnes âgées. Des préoccupations différentes en matière de santé et de bien-être, de salubrité alimentaire, de durabilité et de sécurité financière influencent le comportement des consommateurs de ces groupes d'âge.

Les groupes d'âge ne sont pas homogènes, surtout quand ils sont étudiés dans une perspective mondiale. Le marketing axé sur l'âge a une efficacité optimale quand il cible de petits groupes à l'intérieur de segments d'âge plus vastes. Reconnaissant cet aspect, le rapport examine les tendances mondiales de consommation de groupes d'âge particuliers tout en dégageant les tendances régionales et nationales constituant la toile de fond du comportement des consommateurs dans certains pays.

DÉFINITIONS CLÉS

Les définitions suivantes sont basées sur celles des deux ressources clés utilisés dans la préparation de ce rapport: Euromonitor et Datamonitor.

Bébés et tout-petits : de 0 à 4 ans
Enfants : de 5 à 12 ans
Adolescents : de 13 à 18 ans
Jeunes : de 13 à 24 ans
Jeunes adultes : de 25 à 34 ans
Adultes : de 35 à 64 ans
Aînés : 64 ans et plus
Jeunes aînés : de 64 à 80 ans
Aînés âgés : 80 ans et plus

DANS CE NUMÉRO

Sommaire 2
Principales définitions 2
Nouveaux phénomènes 3
- *Redéfinition de l'âge* 3
- *Âge et anxiété* 4
- *Âge et identité* 4
- *Populations vieillissantes* 5

Profil des consommateurs 6
- *Bébés et tout-petits* 6
- *Enfants* 8
- *Jeunes et jeunes adultes* 11
- *Adultes* 14
- *Personnes âgées* 15

Conclusion 18
Bibliographie 19

La fragmentation des consommateurs a engendré un certain nombre de conséquences, dont la plus importante est peut-être la nécessité, pour les fabricants de produits de marque, de porter attention aux consommateurs ciblés. Ils sont obligés d'anticiper quels seront les consommateurs de demain parmi tous les groupes d'âge, toutes les races et toutes les classes. Le brouillage des groupes d'âge est aujourd'hui la norme.

- Mintel Group, 2012b.

REDÉFINITION DE L'ÂGE

Les caractéristiques des groupes d'âge particuliers sont en constante évolution. De nos jours, être un enfant ou une personne âgée, et se comporter comme tel, n'est plus ce que c'était dans le passé. Quand il s'agit du comportement des groupes de consommateurs, les caractéristiques comportementales habituellement associées aux enfants, aux adultes et aux personnes âgées sont mises en doute et de nouveaux comportements sont observés.

Aujourd'hui, même le concept d'âge revêt une nouvelle signification pour le consommateur. Certains croient même que l'âge n'est plus utile pour décrire le comportement du consommateur à cause de la diversité des membres d'un même groupe d'âge et des chevauchements entre les groupes d'âge. La présente section porte sur la redéfinition, à de nombreux niveaux, du concept d'âge dans le contexte de la société actuelle.

Refus de vieillir

Le refus de vieillir est un phénomène qui dénote comment et pourquoi les consommateurs d'un groupe d'âge particulier adoptent le comportement généralement attendu de leurs homologues plus jeunes. De nombreux analystes croient que ce comportement tient à la peur de vieillir, à la nostalgie et au processus de développement plus long des jeunes adultes. Ces derniers mettent plus de temps pour adopter le style de vie typique d'un adulte. En effet, ils font des études post-secondaires plus poussées, sont plus endettés et se heurtent à une plus vive concurrence sur le marché du travail, ce qui retarde l'adoption des comportements adultes habituels, comme quitter le foyer familial et se marier. Les adultes dans la force de l'âge et les aînés tentent de retrouver leur jeunesse et adoptent des comportements sociaux généralement associés aux générations plus jeunes. Par exemple, aux États-Unis (É.-U.), les amateurs de jeux vidéos ont en moyenne 35 ans (Datamonitor, septembre 2009). De plus, de nombreux aînés retournent sur le marché du travail après avoir pris leur retraite (Mintel Group, mars 2012c). Les progrès technologiques réalisés en matière de santé et de bien-être au cours des dernières années augmentent l'espérance de vie et permettent aux générations plus âgées de se sentir plus jeunes et de rester actives plus longtemps (Datamonitor, septembre 2009). Ce phénomène est révélateur de la façon dont les consommateurs se perçoivent et des types de produits qui les attirent.

Pepsi cible les consommateurs nostalgiques en mettant sur le marché Pepsi Rétro, la boisson originale Pepsi portant le logo original.
Source : *Mintel Group, 2010.*

Brouillage des groupes d'âge

Ce phénomène se caractérise par l'adoption, dans les groupes d'âge, de comportements associés à des personnes plus jeunes, ou au contraire à des personnes plus âgées, d'où un plus grand chevauchement des désirs, des expériences et des intérêts des différents groupes d'âge. Les enfants apprennent à devenir des consommateurs à un plus jeune âge. Étant plus exposés à la publicité, un grand nombre d'entre eux commencent à accorder une attention particulière aux marques de commerce et à se préoccuper de leur apparence à un très jeune âge. Ils vivent des expériences et ont des préoccupations qui étaient auparavant celles d'adultes. Selon une étude menée aux États-Unis en 2011 par Parenting Group, 25 % des tout-petits ont déjà fait usage d'un téléphone intelligent (Mintel Group, août 2011b). De plus, de nombreux enfants et adolescents affichent un comportement plus vieux que leur âge. Ils se présentent comme de jeunes adultes, adoptant l'apparence et l'attitude de jeunes adultes. Par « brouillage des groupes d'âge », on veut dire que les produits destinés à un groupe d'âge particulier peuvent plaire à un plus vaste groupe de consommateurs (Datamonitor, septembre 2009).

Inexistence de l'âge

De façon semblable au brouillage des groupes d'âge, le concept d'inexistence de l'âge transcende la simple description du phénomène de convergence des intérêts pour suggérer que les gens ne sont plus limités par leur âge et, par conséquent, que le comportement des consommateurs n'est pas défini par l'âge (Mintel Group, février 2012).

ÂGE ET ANXIÉTÉ

De nombreux consommateurs ont peur de vieillir et s'emploient à retarder le vieillissement ou à en prévenir les signes. Cette anxiété concerne surtout l'apparence physique, mais elle peut également se rapporter aux effets mentaux et physiologiques du vieillissement. Un certain nombre de nouvelles tendances observées dans les secteurs de la santé et du bien-être s'expliquent par cette anxiété et se manifestent dans des industries comme les aliments et boissons, la beauté, et la santé des consommateurs. La peur de vieillir commence à se faire sentir à un plus jeune âge chez les consommateurs. Les jeunes adultes et les enfants aussi se sentent obligés d'avoir une certaine apparence. De nombreux consommateurs croient que les médias et la société en général véhiculent une image négative du vieillissement (Datamonitor, septembre 2009).

Même les consommateurs plus âgés éprouvant des problèmes de santé associés à leur âge ne souhaitent pas se faire rappeler leur âge. Voilà qui peut compliquer les stratégies de marketing, étant donné que s'ils recherchent des produits qui améliorent l'état de santé lié à leur âge, les consommateurs s'offusqueront facilement si on leur propose des produits pour consommateurs « âgés ». Chose intéressante, ce comportement est plus prononcé dans les pays occidentaux. En Asie par contre, il existe une vaste gamme de produits ciblant particulièrement les personnes d'âge moyen ou les aînés. Le marketing de ces produits est axé sur le vieillissement et le message est assez explicite. Selon Mintel, la communication de messages plus implicites et subtils fonctionne mieux dans les marchés occidentaux, où les produits répondant clairement aux besoins et aux désirs des consommateurs âgés ne sont pas commercialisés expressément pour eux (Mintel Group, 2010).

Dans ses annonces de gomme à mâcher non collante, la firme japonaise Lotte cible les consommateurs âgés en alléguant que la gomme convient à ceux qui ont des dentiers.
Source : *Mintel Group, 2010.*

ÂGE ET IDENTITÉ

Défini en grande partie par des facteurs sociaux et culturels, l'âge revêt toutefois un sens et une valeur uniques pour chaque personne. Même si les définitions de l'âge sont diverses et changeantes, de nombreux individus sont fiers de leur âge et se fondent sur celui-ci pour se définir et s'identifier aux autres (Datamonitor, septembre 2009).

Cette tendance est à contre-courant du phénomène d'anxiété liée à l'âge. La tendance à se définir en fonction de son âge est principalement observée chez les consommateurs plus jeunes, bien qu'elle s'observe aussi dans les groupes plus âgés, où certains consommateurs affichent beaucoup d'assurance et sont fiers da sagesse acquise et de leur vécu. Si certains consommateurs dans la force de l'âge ont peur d'avoir l'air vieux, une étude réalisée au Royaume-Uni en 2009 par Willow Water révèle que 38 % des femmes pensaient que c'était à 32 ans qu'elles étaient le plus attrayantes, alors que 20 % considéraient qu'elles étaient le plus attirantes à 40 ans (Datamonitor, septembre 2009).

Bien que les données varient légèrement selon le pays, la majorité des consommateurs européens de chaque groupe d'âge (sauf ceux du Royaume-Uni) ont indiqué qu'ils étaient à l'aise avec leur âge dans une étude mondiale réalisée en 2008 par Datamonitor. Les consommateurs américains de tous les groupes d'âge étaient les moins satisfaits à cet égard. Environ le tiers d'entre eux (valeur bien inférieure aux moyennes mondiales) étaient à l'aise avec leur âge actuel. La satisfaction à l'égard de l'âge variait beaucoup plus chez les groupes de consommateurs des pays d'Asie-Pacifique. Cependant, les données pour l'ensemble de la région indiquent un contentement général. On attribue la satisfaction plus grande à l'égard de l'âge des consommateurs de certains pays asiatiques à une attitude positive plus généralisée à l'endroit des personnes âgées dans la culture (Datamonitor, septembre 2009).

Bien que des consommateurs puissent être fiers de faire partie d'un groupe d'âge particulier et s'identifier fortement à celui-ci, ils ne définissent pas nécessairement leur âge de la même façon que les médias. Il se peut donc qu'ils ne s'identifient pas aux annonces destinées à leur groupe d'âge. Les consommateurs de tous les groupes qui sont fiers de leur âge accordent de l'importance à l'expression de soi et à l'individualité. Voilà qui fait ressortir combien il est difficile de dégager les tendances de consommation liées à l'âge et de réussir à cibler des segments particuliers de la population (Datamonitor, septembre 2009).

POPULATIONS VIEILLISSANTES

Le vieillissement de la population n'est pas un phénomène nouveau. En effet, beaucoup de pays occidentaux l'ont anticipé ou en subissent déjà les effets. Ce qui *est* nouveau, c'est que le phénomène est maintenant mondial. Même les populations de pays comme le Mexique, le Brésil, l'Arabie saoudite, l'Égypte et la Malaisie prennent de l'âge. À l'échelle mondiale, la population des personnes de 65 ans et plus est en croissance, et de nombreux pays affichent des taux de fécondité de plus en plus bas, ce qui signifie que les nouvelles générations perdent en taille (Euromonitor International, avril 2010).

La demande de produits répondant aux besoins des consommateurs plus âgés de nombreux pays augmentera fortement avec l'accroissement de cette population. Par exemple, les produits de santé grand public devront être adaptés au corps vieillissant. La santé des os et les déficiences nutritionnelles présenteront désormais des possibilités commerciales (Euromonitor International, avril 2010). Les aliments et les boissons qui plaisent aux adultes, en particulier ceux qui ont des propriétés fonctionnelles et offrent d'autres bienfaits pour la santé, connaîtront une croissance à mesure que la population adulte, en hausse, se souciera de plus en plus de sa santé (Euromonitor International, décembre 2009).

Autre caractéristique liée à la population vieillissante : le nombre de travailleurs par retraité, ou le nombre de jeunes par personne de plus de 65 ans, est en déclin. Cette situation surchargera les régimes de pension nationaux existants, obligera les retraités à miser davantage sur leurs épargnes personnelles, et réduira le revenu disponible pour toutes les parties concernées (Datamonitor, février 2009).

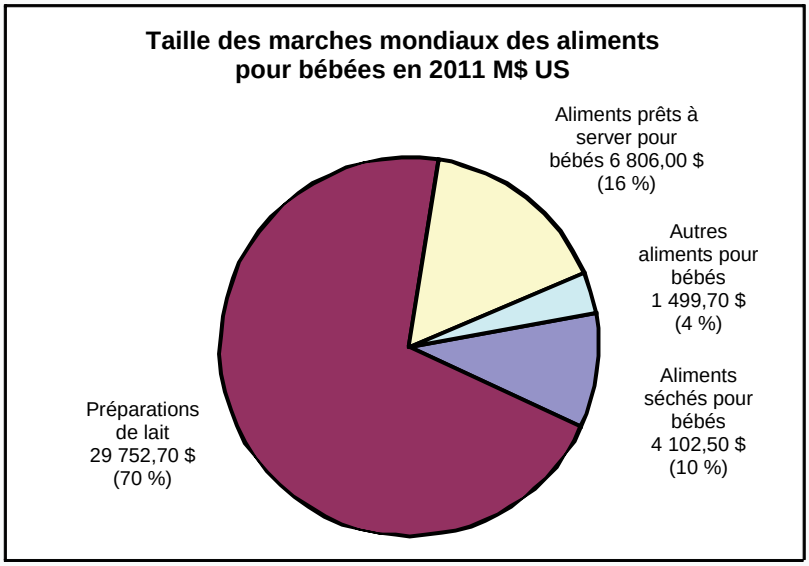
Selon Euromonitor, les aliments et les boissons qui plaisent aux jeunes consommateurs connaîtront une croissance à court et à moyen terme dans les marchés de l'Afrique, de l'Amérique latine, du Moyen-Orient et de la région de l'Asie-Pacifique, caractérisés par une forte population de jeunes (Euromonitor International, décembre 2009). À long terme, cette situation devrait changer dans quelques régions, à mesure que les nouvelles générations ne suffiront plus pour remplacer leurs prédécesseurs. Par exemple, la région de l'Asie-Pacifique affiche actuellement une structure démographique traditionnelle, caractérisée par un plus grand nombre de jeunes consommateurs que de consommateurs âgés. Dans cette région, la population des enfants est toutefois en baisse, car le taux de natalité diminue dans des pays comme la Chine, la Corée du Sud, la Thaïlande, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, entre autres pays. Il est intéressant de souligner que la réduction des naissances est quelque peu délibérée en Chine, dont la politique nationale de l'enfant unique vise à contenir la croissance générale de la population (Datamonitor, avril 2009). La proportion des adultes de ces pays augmentera à long terme par rapport à celle des enfants, et la demande des consommateurs changera en conséquence.

Certains croient que, même si les populations d'enfants diminuent, ces derniers ont aujourd'hui plus d'influence sur leurs parents et détiennent une part croissante du pouvoir d'achat (Datamonitor, avril 2009). Le vieillissement de la population mondiale a des conséquences sur tous les groupes d'âge et dans tous les secteurs des aliments et des boissons, car ses effets influent considérablement sur le comportement et les préférences des consommateurs.

BÉBÉS ET TOUT-PETITS (de 0 à 4 ans)

Même si les bébés et les tout-petits n'ont aucun pouvoir d'achat, il existe un marché mondial lucratif pour les aliments et les boissons pour bébés, sur lequel la demande est tirée par les parents. En 2010 et 2011, les ventes mondiales d'aliments pour bébés ont totalisé 38,7 G$ US[1] et 42,2 G$ US[1] (Euromonitor International, juillet 2011). Le plus gros de la croissance des ventes d'aliments pour bébés est attribuable aux marchés émergents, dont la Chine, la Russie, l'Arabie saoudite et le Brésil, entre autres pays (Euromonitor International, février 2011). En 2016, les ventes mondiales d'aliments pour bébés devraient s'élever à plus de 56,9 G$ US[1] (Euromonitor International, juillet 2011).

Comme les aliments pour bébés constituent en eux-mêmes une catégorie de produits, il est plus facile pour ce groupe d'âge que pour d'autres de déterminer le comportement des consommateurs qui influe sur les ventes sur le marché.



Source : *Euromonitor International, juillet 2011.*

En général, l'augmentation récente des ventes d'aliments pour bébés a été soutenue par la création de nouveaux produits (notamment en matière de santé et de sécurité), la valeur ajoutée et l'emballage axé sur la commodité, qui répondent aux besoins et aux préoccupations des parents (Euromonitor International, février 2011).

Préparation de lait de croissance de Nestlé, lancée en Arabie Saoudite
Décembre 2011
Source : *Mintel Group, 2012a.*

Les produits alimentaires pour bébé qui ont connu la plus forte croissance des ventes de 2010 à 2011 sont les aliments séchés pour bébés et les préparations de lait, qui ont augmenté respectivement de 9 % et de 10 % (Euromonitor International, février 2011). La croissance des ventes d'aliments séchés au cours des dernières années est attribuable à la demande accrue de ces produits en Chine et à l'ajout d'ingrédients fonctionnels, comme l'acide gras oméga-3, à certaines gammes de produits (Euromonitor, février 2011).

Les ventes de préparations de lait ont constamment progressé dans le monde depuis 2006. Par contre, en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, les ventes ont connu en 2011 une croissance positive pour la première fois depuis 2008 (Euromonitor International, juillet 2011). Le ralentissement économique récent a exacerbé le déclin des taux de natalité dans les pays occidentaux, de nombreux parents ayant jugé ne pas avoir les moyens d'avoir un enfant pendant cette période (Euromonitor International, février 2011).

La croissance des ventes mondiales de préparations de lait de 2008 à 2010 est en grande partie attribuable aux préparations de lait pour tout-petits. Ces produits ont fait l'objet d'une innovation accrue et ont reçu plus d'espace d'étalage dans les grands magasins de vente au détail. La baisse des taux de natalité dans beaucoup de marchés a fait diminuer la demande de préparations de lait ordinaires et spéciales, tout comme l'ont fait les initiatives de promotion de l'allaitement des bébés de 0 à 6 mois. La diminution de la population des bébés a encouragé les familles à dépenser davantage pour les produits destinés à leurs tout-petits (Euromonitor International, février 2011).

[1]Prix courants, taux de change fixe en 2011

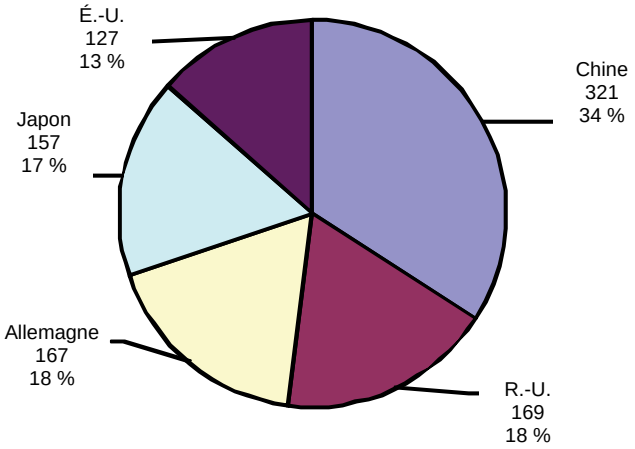
BÉBÉS ET TOUT-PETITS (de 0 à 4 ans) (suite)

Les consommateurs de produits pour bébés portent une attention particulière à la qualité et à la salubrité des produits qu'ils achètent, surtout depuis qu'on a trouvé des traces de mélamine dans certains produits alimentaires pour bébé en Chine, en 2008. Certains consommateurs ont réagi en se tournant vers les produits alimentaires biologiques pour bébés. Le plus gros de la demande de produits biologiques, comme les préparations de lait, provient des marchés occidentaux, notamment les É.-U., le R.-U. et l'Italie. Ces dernières années, les ventes de préparations de lait biologiques ont augmenté plus fortement que les ventes de préparations de lait ordinaires, bien qu'elles ne représentent que 2 % des ventes totales de préparations de lait en 2010 (Euromonitor International, février 2011).

En 2010, les consommateurs ont acheté la plus grande partie de leurs aliments pour bébés dans les supermarchés et les hypermarchés, surtout dans les pays occidentaux. Les détaillants de produits de santé et de beauté réalisent une partie importante des ventes (18 %), profitant ainsi de leur réputation de spécialistes qui plaît aux consommateurs. Cependant, grâce à leur sélection accrue et diversifiée de produits, les supermarchés et les hypermarchés augmentent leur part des ventes aux dépens des détaillants de produits de santé et de beauté. Les petites épiceries contribuent pour 13 % des ventes bien qu'elles subissent aussi la concurrence des supermarchés et des hypermarchés. La vente de nourriture pour bébés par les petites épiceries est particulièrement remarquable dans la région de l'Asie-Pacifique et en Amérique latine (Euromonitor International, février 2011).

De janvier 2011 à décembre 2011, 2 084 nouveaux produits alimentaires et 27 nouvelles boissons ont été mis en marché dans le monde dans la catégorie des produits pour bébés et tout-petits de 0 à 4 ans. Les cinq sous-catégories les plus importantes de ces nouveaux produits étaient les repas et plats aromatiques pour bébé; les céréales pour bébé; les produits fruités; les desserts et yogourts pour bébés; les laits de croissance pour tout-petits de 1 à 4 ans; les préparations de lait pour bébés de 0 à 6 mois (Mintel Group, 2012a).

Nouveaux produits alimentaires mis en marché—
Bébés et tout-petits (de 0 à4 ans) 5 pays principaux, 2011



Source : *Mintel Group, 2012a.*

ENFANTS DE 5 À 12 ANS

Partout dans le monde, les enfants aiment particulièrement les grignotines, notamment les produits de confiserie. Dans toutes les régions à l'exception du Moyen-Orient et de l'Afrique, les enfants consomment plus de produits de confiserie que la moyenne de la population, en partie parce qu'ils sont la cible principale des activités de marketing. Les enfants s'intéressent moins aux grignotines salées, si l'on compare leur consommation à celle de la population générale. Au nombre des autres catégories d'aliments populaires auprès des enfants figurent les produits de boulangerie-pâtisserie et de meunerie et les produits laitiers. Bien qu'ils ne soient pas très recherchés dans la région d'Asie-Pacifique, les produits de boulangerie-pâtisserie et de meunerie sont particulièrement demandés en Europe et au Moyen-Orient (Datamonitor, mai 2010).

Selon Mintel, de janvier 2011 à décembre 2011, 4 058 nouveaux produits alimentaires et 547 nouvelles boissons destinés aux enfants de cinq à douze ans ont été lancés sur le marché mondial. Les cinq principales sous-catégories de ces produits sont les biscuits sucrés; les céréales froides; les pastilles, gommes, bonbons gélifiés et autres bonbons; le chocolat des occasions spéciales; les suçons (Mintel Group, 2012a).

Bonbons gélifiés au jus de fruits et enrichis de vitamines. Produits lancés en Pologne, décembre 2011.
Source : *Mintel Group 2012a*

Aujourd'hui, plus d'enfants mangent à l'extérieur du foyer en raison de l'urbanisation et de la présence accrue des mères sur le marché du travail (Euromonitor International, novembre 2011). Cependant, les enfants consomment moins d'aliments prêts à servir que la moyenne de la population, ce qui donne à penser que les adultes sont plus enclins à préparer un repas pour leurs enfants que pour eux-mêmes. Les repas prêts à servir sont également moins prisés dans les économies émergentes (Datamonitor, mai 2010). Des débouchés pourraient s'offrir dans la catégorie des aliments prêts à servir et emballés destinés aux enfants, pourvu que ces derniers répondent aux normes de qualité et de nutrition exigées des parents.

Pour ce qui est des boissons, les enfants apprécient les boissons gazeuses et en consomment une plus grande quantité que la moyenne de la population, et ce, dans toutes les régions à l'exception de l'Asie-Pacifique. Les jus demeurent une autre catégorie importante de produits. Cependant, la consommation de jus est moindre dans les économies émergentes. L'eau embouteillée n'est pas un produit qui a la faveur des enfants (Datamonitor, mai 2010). L'Asie-Pacifique et l'Amérique latine ressortent comme des marchés offrant des possibilités de commercialisation de boissons destinées aux enfants, y compris les boissons gazeuses, les jus de fruit, et les produits laitiers liquides (Euromonitor International, décembre 2009). Malgré la popularité des boissons gazeuses, celles-ci ont été bannies par de nombreuses écoles de certains pays, ce qui présente des possibilités de commercialisation de boissons pour enfants meilleures pour la santé dans ces marchés (Datamonitor, mai 2010).

Ces préférences en matière d'aliments et de boissons ont une incidence sur la santé et le bien-être des enfants. Même les enfants de familles riches ne sont pas à l'abri d'une carence en éléments nutritifs de base attribuable à un régime alimentaire déficient. L'obésité des enfants est un problème de plus en plus répandu dans tous les pays du monde, mais surtout en Europe et dans les Amériques, où plus du tiers des enfants sont obèses ou ont un excès de poids. L'obésité est également de plus en plus préoccupante dans d'autres pays. En Chine et en Inde, par exemple, l'obésité des enfants devrait suivre un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,8 % et de 6,7 %, respectivement, pendant la période de 2009 à 2014 (Datamonitor, mai 2010).

ENFANTS DE 5 À 12 ANS (suite)

Même si certains parents sont informés et se préoccupent de la valeur nutritionnelle des aliments que consomment leurs enfants, beaucoup de parents ne se préoccupent pas de cette question. Selon Euromonitor, les parents de pays émergents se montrent moins préoccupés que les parents d'autres pays concernant le sucre ou le contenu nutritionnel des boissons qu'ils achètent pour leurs enfants (Euromonitor International, décembre 2009). Cela dit, malgré tout l'intérêt et les efforts dont ils peuvent faire preuve, les parents de tous les pays peuvent quand même avoir du mal à améliorer le régime alimentaire de leurs enfants, et ce, à cause de contraintes de temps et d'argent et de la façon dont ils exercent leur rôle de parent. De plus, il peut être difficile d'amener les enfants à modifier leurs préférences alimentaires et à essayer des aliments qu'ils ne connaissent pas (Datamonitor, mai 2010). Les enfants optent pour des produits qu'ils ont goûtés et aimés, mais ils sont aussi influencés par la mise en valeur de certaines marques par les médias et la pression de leurs camarades (Datamonitor, avril 2009).

Les enfants exercent aussi une influence considérable sur les achats faits par leur famille. Les parents peuvent céder au « pouvoir de persuasion » de leurs enfants, notamment quand ils ont une petite famille, exercent un rôle parental de style moderne, disposent d'un revenu supérieur et ont un style de vie affairé, surtout s'ils ont l'impression de négliger leurs enfants à cause de leur style de vie (Datamonitor, mai 2010). Une étude réalisée en 2002 par le Center for a new American Dream a révélé que les enfants avaient un très grand pouvoir de persuasion aux États-Unis, surtout les enfants de 12 ou 13 ans. Le pouvoir de persuasion des enfants est encore plus grand en Chine (Datamonitor, avril 2009). Il reste cependant que ce sont les parents qui prennent les décisions d'achat finales. Il convient donc de tenir compte des intérêts et des préoccupations des parents pour leurs enfants.

Alors que les boissons et les produits alimentaires malsains sont extrêmement prisés par les enfants, les sondages d'opinion révèlent que les consommateurs se préoccupent de plus en plus de l'obésité des enfants et souhaitent qu'on leur propose des produits alimentaires et des boissons meilleurs pour la santé. Une étude menée aux É.-U. révèle que les enfants aussi sont portés à choisir des produits plus sains que dans le passé (Datamonitor, mai 2010). Selon les données, certains enfants américains se servent de leur pouvoir de persuasion pour demander à leurs parents des repas plus sains ou des repas-maison (Datamonitor, avril 2009).

Ce marché offre des possibilités de commercialisation de produits destinés aux enfants et plaisant tant à ces derniers qu'à leurs parents, comme des grignotines, des confiseries ou des produits de boulangerie enrichis de vitamines et de minéraux ou à teneur réduite en sucre ou en gras (Euromonitor International, novembre 2011). Un bon nombre d'aliments et de boissons sont déjà commercialisés en ciblant expressément la santé des enfants ou le problème de l'obésité chez les enfants. Les entreprises devront toutefois s'attaquer à la question de la confiance qu'accordent les parents à ces nouveaux aliments et à ces nouvelles boissons. Selon une étude de Datamonitor réalisée en 2008, seulement le tiers des participants dans le monde ont dit faire confiance à ces marques de commerce, et 42 % se sont dits indécis. En général, les participants des pays émergents accordaient une plus grande confiance aux marques destinées aux enfants (Datamonitor, mai 2010).

Les parents se préoccupent de la valeur nutritive des repas pour enfants dans les restaurants-minute de même que des tactiques visant à alimenter le « pouvoir de persuasion » des enfants afin que les parents achètent ces repas (p. ex. jouets gratuits, éléments de promotion). Les exploitants de restaurants devraient trouver un juste milieu en offrant des aliments qui plaisent aux enfants sans empiéter sur le rôle des parents, ou mieux encore, en rendant les aliments sains plus amusants pour les enfants, de sorte que les parents n'auraient pas autant besoin de surveiller ce que mangent leurs enfants, comme l'a fait McDonald en remettant sur le marché son Joyeux festin.

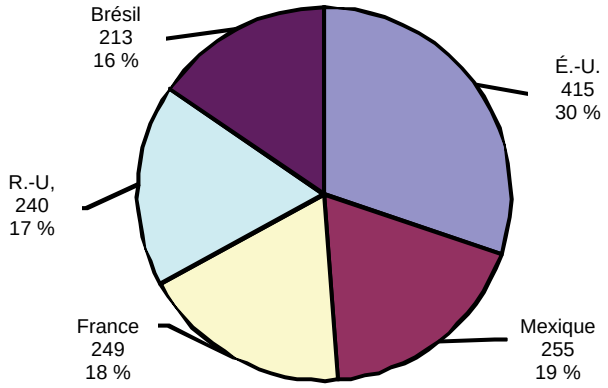
-Mintel Group, mars 2012b.

ENFANTS DE 5 À 12 ANS (suite)

Selon Mintel, les 4 058 nouveaux produits mis en marché à l'échelle mondiale comme produits pour enfants de 5 à 12 ans en 2011 étaient en outre assortis des cinq allégations principales suivantes : produit sans additifs ou agent de conservation (20 %); produit à emballage éthique, respectueux de l'environnement (16 %); produit enrichi de vitamines et de minéraux (12 %); produit peu allergène, non allergène ou à teneur réduite en allergènes (10 %); produit pour occasion spéciale (10 %) (Mintel Group, 2012a). De nombreuses entreprises mettent déjà sur le marché des produits alimentaires fonctionnels destinés aux enfants, notamment des aliments énergétiques, des aliments probiotiques et des aliments améliorant le rendement du cerveau. Les boissons et les aliments biologiques, naturels, meilleurs pour la santé et en portions réduites sont également de plus en plus demandés (Datamonitor, mai 2010).

Les marchés qui présentent le meilleur potentiel de croissance pour les produits destinés aux enfants sont le Pakistan, la Bolivie, les Philippines, l'Égypte et l'Arabie saoudite. Ces pays comptent le plus grand nombre d'enfants âgés de 0 à 14 ans. (Euromonitor International, novembre 2011).

Nouveaux produits alimentaires mis en marché – Enfants (de 5 à 12 ans), 5 pays principaux, 2011



Source : *Mintel Group, 2012a.*

JEUNES DE 13 À 24 ANS ET JEUNES ADULTES DE 25 À 34 ANS

Les consommateurs de ce groupe d'âge connaissent des changements importants dans leur vie. Malgré quelques différences observées entre les pays, les membres les plus jeunes de ce groupe de consommateurs fréquentent généralement un établissement scolaire, apprennent à conduire et commencent à gagner leur vie. Les autres quittent la maison familiale et ont des enfants. À mesure qu'ils vivent ces changements, ces consommateurs voient se transformer les préférences qu'ils avaient en matière de marques quand ils vivaient avec leurs parents. Selon un rapport du Hartman Group, dans ces groupes d'âge, un consommateur américain sur cinq adoptera des marques complètement différentes de celles qu'il achetait auparavant (Progressive Grocer, 19 septembre 2011)

Dans le nouveau contexte économique, les jeunes adultes ont de la difficulté à trouver des emplois stables. En outre, les jeunes adultes des pays occidentaux se marient et ont des enfants plus tard au cours de la vie, le cas échéant. Le même phénomène est aussi observé dans certaines économies émergentes, mais dans une moindre mesure. En Inde, par exemple, les personnes se marient traditionnellement à un jeune âge, sauf que l'âge moyen auquel les jeunes filles se marient pour la première fois a augmenté, passant de 18,3 ans en 2001 à 20,6 ans en 2008 (Datamonitor, novembre 2011). Dans les pays occidentaux se dégage la tendance de l'« adolescence prolongée » où de nombreux jeunes adultes dans la vingtaine ou la trentaine vivent toujours avec leurs parents pour s'acquitter de leurs dettes d'études et chercher un emploi, reportant ainsi les étapes traditionnelles de la vie adulte, dont le mariage et le remboursement d'un prêt hypothécaire, au moment où ils seront dans une meilleure situation financière (Mintel Group, mars 2012a).

Les habitudes de dépense de ces consommateurs font écho à cette situation. Comme ils vivent avec leur famille ou louent une maison, ils sont moins portés à acheter, par exemple, des services aux abonnés à montant fixe (service téléphonique traditionnel et cablôdiffusion). Disposant d'un revenu limité, ces consommateurs dépensent moins (Mintel Group, mars 2012a).

Au chapitre des aliments et boissons, les jeunes consommateurs adultes aiment faire la cuisine et sont prêts à essayer de nouveaux aliments et de nouvelles recettes, s'intéressent notamment à la cuisine d'autres pays. Une étude récente sur l'évolution démographique et le comportement des consommateurs dans huit pays a révélé qu'en Grèce, en Hongrie et en Inde, les jeunes consommateurs sont plus exposés aux « produits alimentaires mondiaux » que les consommateurs plus âgés (Cleveland et coll., 2011, p. 255-256)

Les consommateurs de ce groupe d'âge achètent des aliments et des boissons en fonction de critères particuliers. Les consommateurs américains sont d'avis qu'ils achètent des boissons et des aliments plus sains et plus biologiques que ceux qu'achètent leurs parents. Ils sont également disposés à dépenser plus d'argent pour ces produits. Une étude menée à Londres et en Irlande du Nord révèle que les consommateurs dans la vingtaine et la trentaine sont plus enclins à payer plus cher pour des aliments et boissons qui sont écologiques et ont une petite empreinte carbone. Les consommateurs de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans sont disposés, dans des proportions respectives de 58 % et de 49 %, à payer plus cher pour ces produits (Progressive Grocer, 17 novembre 2011).

Source : *Shutterstock.*

Environ la moitié des jeunes interviewés par Euromonitor dans le monde ont dit porter une grande attention aux prix lorsqu'ils magasinent, et une proportion moins élevée a dit privilégier les marques. Environ 56 % des jeunes tiennent compte de l'aspect santé quand ils magasinent. Cette proportion est moins élevée en Grande-Bretagne et plus élevée en Turquie, au Mexique, en Allemagne, en Chine, en Indonésie et en Colombie (Euromonitor International, décembre 2011b). Les jeunes adultes recherchent plus souvent des produits de santé proactifs et globaux pour prévenir d'éventuels problèmes de santé, comparativement aux groupes plus âgés, qui préfèrent les produits plus spécifiques et réactifs (Datamonitor, 2011).

JEUNES DE 13 À 24 ANS ET JEUNES ADULTES DE 25 À 34 ANS (suite)

En Inde, par exemple, la teneur en protéines, en vitamines et en minéraux influence beaucoup le choix d'aliments et de boissons des jeunes consommateurs. Bien que ces consommateurs accordent de l'importance au goût et à la saveur des produits, ils sont disposés à sacrifier ces aspects pour choisir des aliments et des boissons qui tiennent compte de questions de santé particulières ou améliorent le bien-être général. En Inde, un grand nombre de jeunes consommateurs adultes surveillent leur apport calorique et consomment des portions réduites. Ils désirent toutefois assouvir leur appétit et optent pour des produits ayant cet effet (Datamonitor, novembre 2011).

Comparativement aux consommateurs plus âgés, les jeunes consommateurs du monde entier ont plus souvent des restrictions alimentaires ou un régime particulier, comme le végétarisme et les régimes pour perdre du poids. Un grand nombre de ces restrictions sont volontaires et elles ne sont pas nécessairement adoptées pour des raisons de santé. C'est le cas des régimes végétariens ou amaigrissants (Euromonitor International, décembre 2011a). À l'échelle mondiale, 15 % des jeunes ne mangent pas de viande, alors que moins d'une jeune personne sur dix se dit végétarienne ou végétalienne. Ces chiffres varient considérablement selon les pays. En Inde, par exemple, six jeunes sur dix ne mangent pas de viande. Dans le monde, les jeunes sont nombreux à suivre un régime, bien que ce soit moins courant dans les pays d'Asie-Pacifique (Euromonitor International, décembre 2011b).

Les jeunes adultes accordent habituellement plus d'importance au côté pratique des produits que les consommateurs adultes plus âgés. La consommation d'aliments prêts à servir est plus élevée dans ce groupe d'âge, car ces produits plaisent aux jeunes consommateurs qui souhaitent gagner du temps ou doutent de leurs talents culinaires (Datamonitor, février 2009; Euromonitor International, décembre 2011a). Les jeunes sautent aussi en moyenne quatre repas par semaine, dont deux petits déjeuners (Euromonitor International, décembre 2011b).

Burger King au Japon.
Source : *Planet Retail.*

Les jeunes consommateurs sont plus nombreux que les consommateurs plus âgés à manger au restaurant au moins une fois par semaine, à commander des mets à emporter ou à livrer et à utiliser des ingrédients précuisinés (Euromonitor International, décembre 2011a). Dans une enquête menée par Euromonitor à l'automne 2011, les jeunes du monde entier mangent presque aussi souvent au restaurant qu'à la maison (Euromonitor International, décembre 2011b).

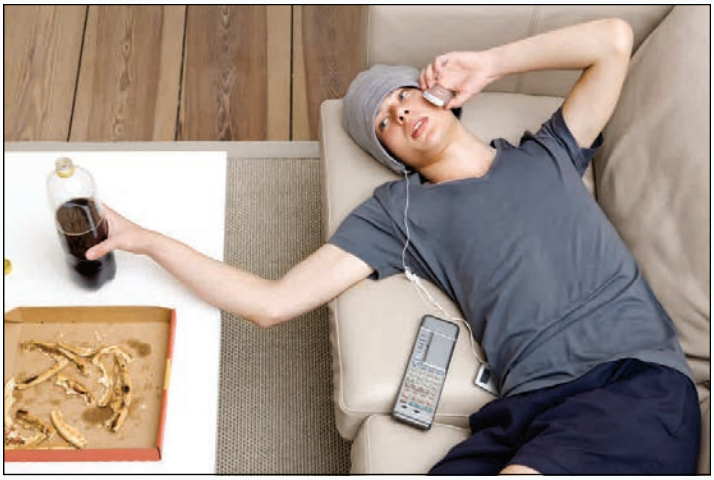
Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans mangent plus souvent au restaurant le midi que les consommateurs de tout autre groupe d'âge (Progressive Grocer, 22 septembre 2011), et plus de la moitié de leurs achats de produits de restauration sont des mets à emporter. De plus, quand ils achètent des repas des services alimentaires, ils consacrent plus d'argent aux grignotines que tous les autres groupes d'âge (Progressive Grocer, 6 septembre 2011). En 2010, ce groupe d'âge a dépensé plus de 73 milliards de dollars en service de restauration aux É.-U. (Progressive Grocer, 6 septembre 2011). Comme ils disposent d'un revenu limité pour le divertissement, les jeunes et les jeunes adultes voient encore plus les services alimentaires comme une occasion d'activité abordable à l'extérieur de la maison (Mintel Group, mars 2012a)

Les types de produits achetés par les jeunes diffèrent considérablement d'un pays à l'autre. Les jeunes du R.-U., de l'Allemagne, des É.-U. et de l'Afrique du Sud achètent plus souvent des produits congelés, alors que les jeunes de l'Asie et de l'Amérique latine (à l'exclusion du Japon et du Brésil) en achètent moins souvent. L'achat d'aliments prêts à servir est prisé aux É.-U., en Allemagne, en Malaisie, en Indonésie et aux Philippines. Les aliments végétariens ont la cote en Inde, alors que les aliments biologiques sont très demandés en Russie. Lors d'une étude menée par Euromonitor à l'automne 2011, environ 2 jeunes Russes sur 3 ont déclaré acheter des produits biologiques (Euromonitor International, décembre 2011b).

JEUNES DE 13 À 24 ANS ET JEUNES ADULTES DE 25 À 34 ANS (suite)

En général, les jeunes font l'épicerie une fois par semaine ou par mois. En Russie, l'épicerie se fait plus fréquemment, soit chaque jour. Les achats en ligne n'ont pas la faveur de ce groupe d'âge quoique dans certains pays, les jeunes ont adopté ce mode de vente au détail. En Chine et au R.-U., plus de 25 % et plus de 14 % des jeunes, respectivement, font leur épicerie en ligne (Euromonitor International, décembre 2011b). Il convient de souligner que les jeunes consommateurs en général font plus souvent leur épicerie en ligne et que l'écart entre les jeunes consommateurs et les consommateurs plus âgés concernant l'usage d'Internet est plus important au Moyen-Orient et en Asie-Pacifique. Selon le rapport de 2010 de Datamonitor, la prévalence des achats en ligne dans une zone géographique tient davantage au degré de développement du marché plutôt qu'au nombre d'abonnements à large bande dans la région (Datamonitor, juin 2010).

Le marché des adolescents (les 13 à 18 ans) peut être difficile à percer pour les fabricants d'aliments et de boissons, mais le jeu en vaut la chandelle. Si leurs parents prennent encore des décisions concernant les achats, les adolescents acquièrent un important pouvoir d'achat au fur et à mesure qu'ils joignent la population active et commencent à gagner des sous au-delà de l'allocation parentale. Ce groupe est celui qui se préoccupe le moins des questions de santé et de bien-être. Le marché des adolescents est un marché potentiel important pour les boissons énergétiques, les boissons gazeuses et les autres boissons en vogue. On estime que les adolescents sont ceux qui consomment le plus de boissons gazeuses par personne comparativement aux autres groupes. Au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Afrique, la population des adolescents est en croissance et devrait constituer un marché croissant pour les nouveaux aliments et les nouvelles boissons. Dans les pays occidentaux, la population des adolescents n'est pas en croissance, mais les boissons énergétiques et les boissons en vogue devraient continuer d'avoir la cote et offrir des débouchés (Euromonitor International, décembre 2009).



ADULTES DE 35 À 64 ANS

Les consommateurs de ce groupe d'âge, ce qui inclut le 35-44, 45-54, et 55-64 sous-groupes, sont à divers stades de leur vie. Un grand nombre d'entre eux travaillent et subviennent aux besoins d'enfants ou de personnes âgées et, dans certains cas, des deux. D'autres ont des enfants qui ont déjà quitté la maison familiale et certains viennent seulement de prendre leur retraite. Le manque de préparation à la retraite et les conditions économiques actuelles peuvent également avoir une incidence sur le pouvoir d'achat de ces segments de la population (Datamonitor, février 2009). Selon la *National Childhood Development Study* menée en 2010 au R.-U., 77 % des personnes de 55 ans et plus continueront de travailler après l'âge de la retraite. Dans une étude réalisée par Mintel aux É.-U., 30 % des individus âgés de 55 à 64 ans n'ont pas de régime d'épargne-retraite. Selon leur situation familiale et financière unique, ces consommateurs n'ont pas les mêmes revenus et habitudes de dépense (Mintel Group, mars 2012c).

Ces consommateurs disposent habituellement d'un revenu supérieur et sont prêts à payer plus cher pour des produits de luxe de qualité supérieure. Les consommateurs plus âgés sont généralement disposés à payer davantage pour des produits qui répondent à leurs propres besoins (Euromonitor International, décembre 2009). Cela dit, un grand nombre d'entre eux deviennent moins matérialistes en vieillissant et s'intéressent de plus en plus aux produits biologiques, écologiques et durables (Datamonitor, février 2009). Selon une étude menée à Londres et en Irlande du Nord, environ 35 % des personnes âgées de 35 à 44 ans et de 45 à 54 ans étaient disposées à payer un prix supérieur pour des produits qui ont une petite empreinte carbone et sont écologiques. Il en est de même pour 31 % des consommateurs âgés de plus de 55 ans (Progressive Grocer, 17 novembre 2011). En vieillissant, les consommateurs s'intéressent davantage aux produits et services offrant une expérience, par opposition aux biens matériels (Datamonitor, septembre 2009).

Bien que ces consommateurs prennent des décisions d'achat très influencées par la notion de valeur, ils ont une perception de la valeur qui diffère des autres groupes d'âge. Pour les adultes dans la force de l'âge, la valeur va au-delà du prix et est également fonction de la qualité et de la salubrité. Ils sont donc moins enclins à acheter des aliments du menu valeur, où valeur est synonyme de bas prix (Progressive Grocer, 22 septembre 2011).

La santé revêt beaucoup d'importance pour ces consommateurs. Les consommateurs dans la quarantaine et la cinquantaine recherchent des produits ayant des propriétés fonctionnelles de prévention qui répondent à leurs préoccupations particulières en matière de santé. Ils sont également disposés à payer plus cher pour ces produits (Datamonitor, 2011). Un grand nombre des maladies et des états de santé actuels des adultes (surtout dans les pays occidentaux) sont attribuables au régime alimentaire et au style de vie, dont l'obésité, les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2, l'arthrite, le cancer et l'ostéoporose (Hunter et Worsley, 2009).

Ce groupe d'âge a des habitudes de consommation uniques qui le distinguent des autres groupes d'âge. Ce groupe préfère généralement les aliments surgelés aux aliments en conserve. Dans tous les pays où Datamonitor a fait enquête en 2008, la consommation d'aliments surgelés par le groupe des 45 à 54 ans dépassait la moyenne nationale. Il en était de même pour le groupe des plus de 55 ans dans les pays d'Europe de l'Ouest (à l'exception de l'Allemagne et des Pays-Bas), de l'Inde et de Singapour. En Europe de l'Ouest, aux É.-U. et en Asie-Pacifique, les adultes âgés de 45 à 54 ans consomment plus d'aliments en conserve que les personnes des autres groupes d'âge (Datamonitor, février 2009).

Selon une étude récente réalisée par The Integer Group et M/A/R/C Research, les consommateurs de 45 à 49 ans sont ceux qui achètent le plus de produits d'épicerie (aliments et boissons) en ligne aux É.-U. (Progressive Grocer, 10 février 2012). Au R.-U., les consommateurs qui font le plus souvent leurs achats d'épicerie en ligne sont âgés de 35 à 44 ans. C'est probablement le cas parce que ces consommateurs occupent des emplois à temps plein et ont des personnes à charge, surtout de jeunes enfants pouvant être difficiles à surveiller dans les magasins de vente au détail (Datamonitor, juin 2010).

PERSONNES ÂGÉES DE 65 ET PLUS

Comme les autres groupes d'âge, ce groupe se caractérise par une grande diversité. Les aînés sont, pense-t-on, l'un des groupes d'âge aux membres les plus divers, car ils sont moins influencés par leurs pairs et par les modes et ils ont connu un grand nombre d'expériences uniques dans leur vie (Datamonitor, février 2009). Comme l'espérance de vie est plus longue et la qualité des soins de santé, meilleure, ce groupe comprend des consommateurs d'âges et de capacités très divers. Les individus sont habituellement considérés comme des aînés à partir du moment où ils ont 65 ans. Il existe cependant des différences importantes entre ces personnes quant à leurs capacités et à leur style de vie. Dans ce rapport, le terme « jeune aîné » renvoie à un consommateur âgé de 65 à 80 ans et le terme « aîné âgé », à un consommateur de 80 ans et plus.

Dépassant à peine 65 ans, de nombreux jeunes aînés font toujours partie de la population active bien que beaucoup d'entre eux soient à la fin de leur carrière et se préparent à la retraite. Les jeunes aînés demeurent sur le marché du travail pour un certain nombre de raisons, notamment en raison d'épargnes insuffisantes, pour subvenir aux besoins de personnes à charge ou par préférence personnelle (Mintel Group, mars 2012c)

L'insécurité financière est l'une des raisons importantes pour lesquelles les jeunes aînés restent dans la population active. Selon la *U.S. Retirement Confidence Survey* de 2011, 70 % des travailleurs pensent ne pas avoir suffisamment d'épargnes pour prendre leur retraite à l'âge minimum de la retraite. Une enquête de Mintel, également menée aux É.-U., a révélé que 31 % des personnes de plus de 65 ans n'avaient pas de régime d'épargne-retraite. La conjoncture oblige aussi de nombreux jeunes aînés à rester au travail. Un certain nombre de pays, dont la Corée du Sud et la France, ont repoussé ou doivent repousser l'âge de la retraite. La Commission européenne recommande que l'on reporte à 70 ans l'âge minimal de la retraite afin de réduire le fardeau qui pèse sur les régimes de pension nationaux (Mintel Group, mars 2012c).

Il y a donc des aînés, jeunes ou âgés, qui disposent d'un revenu élevé et d'autres, d'un revenu moindre, ce qui influence grandement le pouvoir d'achat et les choix de ces personnes. Dans les pays occidentaux, ce groupe d'âge dispose souvent d'un revenu élevé comparativement aux aînés d'autres pays, et fait moins attention aux prix. Dans les pays émergents, les aînés dépendent souvent de membres de la famille. Ils ont donc un revenu moins élevé et moins d'influence sur les décisions d'achat (Euromonitor International, novembre 2011).

En vieillissant, les personnes ont moins d'appétit et ont des besoins nouveaux en matière de nutrition et de santé. Leurs sens, notamment le goût, la vue et l'odorat, sont également affectés. Les aînés ont besoin de moins de calories comparativement aux jeunes consommateurs. Selon une étude menée en Espagne, les dépenses en aliments et en boissons des aînés diminuent, car ils ont moins d'appétit et qu'ils font partie des ménages plus petits. Cependant, la demande de produits alimentaires spéciaux est en progression. Les entreprises devront s'adapter à cette évolution des dépenses consacrées aux aliments, à mesure que les personnes âgées demanderont des portions réduites (Garcia et Grande, 2009).

Les dépenses consacrées à d'autres catégories, comme les boissons alcoolisées vendues dans des débits de boisson, diminuent également avec l'âge (Garcia et Grande, 2009). Bien qu'ils soient d'importants acheteurs de boissons alcoolisées hors débits, les personnes âgées sont aussi portées à limiter leur consommation, leur seuil de tolérance étant moins élevé. Pour réussir à s'emparer de ce marché, les fabricants de boissons alcoolisées devront promouvoir la consommation de petites quantités de produits de première qualité par opposition à de grandes quantités de produits moins chers (Datamonitor, septembre 2011).

PERSONNES ÂGÉES DE 65 ET PLUS (suite)

Les entreprises présentes dans d'autres catégories d'aliments et de boissons devront également tenir compte de ces tendances lorsqu'elles cibleront les aînés. Les restaurants peuvent miser sur ces tendances en créant des menus pour aînés proposant des portions réduites à des prix plus bas. L'emballage devra répondre aux besoins de ces consommateurs en facilitant l'accès au produit grâce à des formats faciles à ouvrir et à des étiquettes faciles à lire (Mintel Group, 2010).

La santé et le bien-être sont d'autres facteurs influençant le comportement du consommateur de ce groupe d'âge. En général, les aînés font plus attention à leur santé et à leur régime alimentaire que les consommateurs plus jeunes. Cependant, les consommateurs âgés sont plus sceptiques et critiques à l'égard des allégations santé et de la qualité des aliments et des boissons, surtout en ce qui concerne les aliments prêts à servir. Les consommateurs de ce groupe d'âge s'intéressent plus que les autres consommateurs aux questions de santé et d'alimentation suivantes : santé du cœur, consommation de sel, consommation de sucre, consommation de fibres, santé des os, santé du système immunitaire et hydratation. Cependant, les personnes âgées portent moins attention que les autres groupes d'âge à la consommation de viande et de protéines et aux ingrédients enrichis ou fonctionnels (Datamonitor, février 2009).

Ces consommateurs prennent leurs décisions d'achat en tenant compte de leur état de santé existant ou de problèmes de santés anticipés. Il existe des possibilités de commercialisation d'aliments sains et fonctionnels dans ce groupe d'âge. Cependant, en réaction à leurs préoccupations particulières en matière de santé, les aînés sont plus enclins à acheter des produits médicaux que des aliments et boissons fonctionnels (Euromonitor International, novembre 2011; Datamonitor, 2011).

En vieillissant, les consommateurs de ce groupe d'âge sont de plus en plus nombreux à vivre seuls, ce qui influe sur leur comportement. Selon une étude menée en Irlande du Nord, lorsqu'ils perdent leur permis de conduire, de nombreux aînés âgés deviennent dépendants d'autres personnes pour se rendre aux magasins de détail et en revenir, et ils sont alors portés à acheter un grand nombre d'articles pour tenir le coup entre deux sorties. Les aînés plus mobiles vont magasiner plus souvent, d'autant plus que les sorties à l'épicerie prennent une tournure sociale. Ces aînés s'intéressent moins aux « bonnes affaires » ou aux promotions de produits rendant avantageux l'achat d'une quantité donnée d'un produit particulier. Les aînés sont moins portés à magasiner dans des magasins de vente au détail polyvalents, leur préférant les détaillants locaux ou plus petits offrant tout de même un vaste choix de produits (Meneely et coll., 2009). Selon des études réalisées en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis, la qualité du service et la présence de marques connues, de même que l'image du magasin, le degré d'interaction personnelle et le degré de commodité influent sur la décision des consommateurs plus âgés de choisir un détaillant en alimentation en particulier (Worsley et coll., 2011).

Les cafés-restaurants Ueshima de Tokyo sont conçus pour plaire aux consommateurs âgés.

- Ils sont dotés d'allées larges, de tables basses et de chaises solides.
- Le menu propose de la nourriture facile à mastiquer, comme des fruits mous, des salades et des sandwichs.
- Les employés servent les consommateurs à leur table.
- On utilise de gros caractères partout dans l'établissement

Ueshima a fait ces concessions sans éclat, car l'entreprise croit que les consommateurs âgés n'aiment pas être perçus comme étant vieux et infirmes.

Selon les statistiques de la firme de recherche japonaise Nikkei parues dans The Economist, près du tiers du patrimoine des ménages japonais (5,8 billions de dollars) est contrôlé par des personnes de plus de 70 ans. Sachant cela, les entreprises et les marques seraient bien avisées de suivre l'exemple d'Ueshima et de faire tout leur possible pour obtenir une part de ce marché lucratif. En modifiant ou en étendant leur gamme de produits afin de tenir compte des goûts et des besoins physiques de ce groupe d'âge (et en le faisant avec sensibilité et non avec condescendance), vous pourriez percer un tout nouveau marché de consommation.

- Mintel Group, août 2011a.

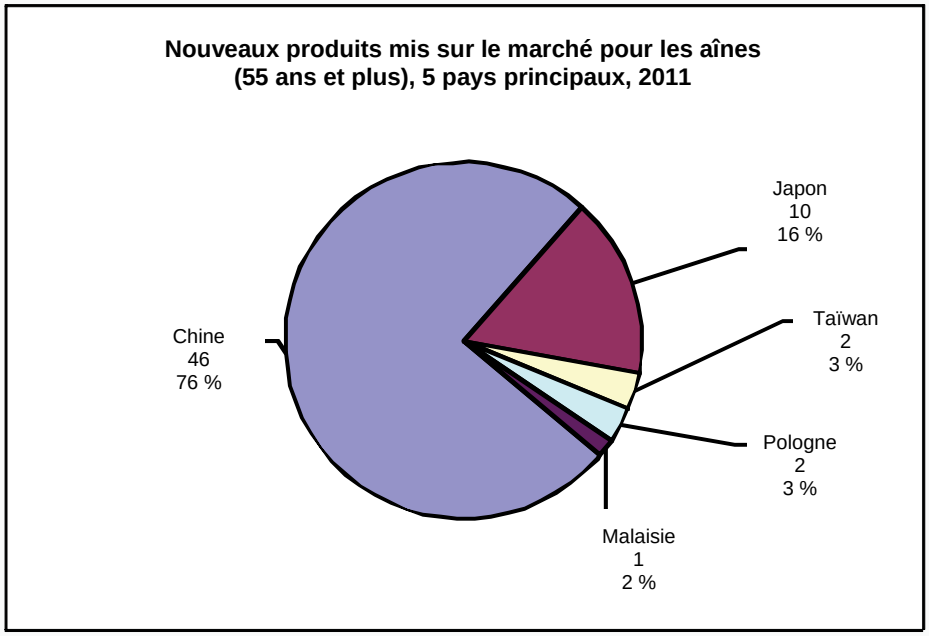
PERSONNES ÂGÉES DE 65 ET PLUS (suite)

Plus le consommateur est âgé, moins il est enclin à sauter des repas, car ses habitudes de consommation sont généralement plus solidement ancrées. Comme les aînés ont tendance à s'en tenir aux heures de repas traditionnelles, ils sont moins enclins à consommer des aliments prêts à servir ou des grignotines (Datamonitor, février 2009).

Les aînés âgés sont plus nombreux que les jeunes aînés à manger à domicile la plupart du temps, à consommer de l'alcool à domicile et à cuisiner eux-mêmes leurs repas (Euromonitor International, décembre 2011a). Comme ils mangent moins souvent au restaurant et passent plus de temps à la maison, les consommateurs de ce groupe d'âge constituent un marché important pour les aliments emballés et transformés, les aliments prêts à servir ou les plats faciles à préparer (Euromonitor International, novembre 2011). Les aînés âgés achètent des aliments prêts à servir parce qu'ils vivent seuls et ne veulent pas faire la cuisine, ou parce que ces repas sont offerts à prix raisonnables (Euromonitor International, décembre 2011a). Leur santé peut également les empêcher de faire la cuisine, car cela leur demande de rester debout un certain temps.

Même si les adultes plus jeunes consomment plus d'aliments prêts à servir, les aînés utilisent le four à micro-ondes plus souvent que les consommateurs de tout autre groupe d'âge pour préparer leurs repas. Selon une étude de Datamonitor datant de 2008, 14,6 % des consommateurs âgés de plus de 65 ans disent se servir tous les jours du four à micro-ondes pour préparer un repas principal. Les aînés utilisent un certain nombre de méthodes de cuisson en plus de la cuisson au four à micro-ondes pour préparer la nourriture, y compris la cuisson au four, le rôtissage et la cuisson lente. La cuisson par ébullition, la friture et la cuisson à la vapeur sont moins prisées. Les aînés du monde entier sont moins portés à acheter des conserves, sauf en Inde et en Nouvelle-Zélande, où l'on observe une consommation plus élevée ou égale de conserves par les consommateurs âgés de plus de 55 ans, comparativement à la moyenne nationale (Datamonitor, février 2009).

De janvier à décembre 2011, 61 nouveaux produits alimentaires et 10 nouvelles boissons destinés aux aînés (55 et plus) ont été lancés. Les autres principales allégations dont sont assortis ces produits sont les suivantes : teneur faible, nulle ou réduite en sucre; produit enrichi de vitamines et de minéraux; produit enrichi de calcium; produit favorisant la santé des os. Ces produits se vendent dans les sous-catégories suivantes : céréales chaudes, lait blanc, boissons de soja, miel, et nouilles, pâtes et riz instantanés (Mintel Group, 2012a).



Source : *Mintel Group, 2012a.*

CONCLUSION

L'âge peut être utile pour analyser le comportement du consommateur, mais il est important de se rappeler qu'il ne s'agit pas du seul facteur déterminant. Comme le révèle la tendance au refus de vieillir, de nombreuses personnes conservent les mêmes intérêts en vieillissant ou cherchent activement à les retrouver. Ils affichent donc un comportement généralement associé à des groupes d'âge plus jeunes. Parallèlement, les groupes plus jeunes manifestent des comportements associés à celui de consommateurs plus âgés, brouillant ainsi la division entre les consommateurs des divers groupes d'âge.

Le vieillissement est un processus qui change naturellement les besoins et les intérêts des individus et donc, leur comportement de consommateur. En segmentant les groupes de consommateurs selon leur âge, on peut donc dégager quelques possibilités de commercialisation.

- Les aliments pour bébés constituent un marché lucratif, les ventes mondiales totales de ces produits s'étant établies à plus de 42,2 G$ US en 2011 (Euromonitor International, juillet 2011). Les consommateurs qui achètent des aliments pour leurs bébés et leurs tout-petits portent une grande attention aux bienfaits pour la santé et à la salubrité de ces produits.

- Les enfants sont très attirés par les grignotines, notamment la confiserie. Cependant, les problèmes de santé découlant des habitudes alimentaires, comme l'obésité, sont une source de préoccupation pour les parents, qui prennent les décisions d'achat finales.

- Bien que le climat économique actuel ait des répercussions sur leur revenu disponible, les jeunes et les jeunes adultes ont toujours un pouvoir d'achat considérable. Ils consacrent beaucoup d'argent aux services alimentaires, étant particulièrement attirés par le côté pratique lorsqu'ils consomment aliments et boissons.

- Les consommateurs âgés de 35 à 64 ans disposent habituellement d'un revenu plus élevé et sont prêts à payer plus cher pour des produits répondant à leurs besoins. Cependant, leur revenu disponible dépend de leur situation familiale et financière particulière, car un bon nombre de ces consommateurs pourvoient aux besoins d'enfants ou de parents âgés.

- Les consommateurs âgés consacrent généralement moins d'argent aux aliments et aux boissons, car leur organisme vieillissant exige un apport calorique moins élevé. Les consommateurs de ce groupe d'âge font également très attention à leur santé et à leur bien-être. Notamment, de nombreux aînés continuent de travailler après la retraite, et ce, pour un bon nombre de raisons, dont l'insécurité financière.

Les consommateurs de tous les groupes d'âge se préoccupent de leur santé et de leur bien-être et demandent des produits qui répondent aux problèmes de santé associés à l'âge, mais pour des raisons différentes. Cet état de fait revêtira plus tard une très grande importance, à mesure que vieillit la population mondiale et que diminue le nombre d'adultes plus jeunes pouvant supporter ce fardeau. Les entreprises devront rajuster leur tir pour répondre à la demande croissante des consommateurs âgés tout en satisfaisant les besoins des consommateurs plus jeunes.

L'effet général de l'âge sur le comportement du consommateur a des répercussions dans tous les secteurs des aliments et des boissons dans le monde. Le marketing axé sur l'âge peut se révéler utile dans ce contexte. Cela dit, il est important de tenir compte de la diversité dans chaque groupe d'âge et de microcibler les groupes en conséquence.

BIBLIOGRAPHIE

CLEVELAND, Mark, Nicolas PAPADOPOULOS et Michel LAROCHE. 2011. « Identity, Demographics, and Consumer Behaviours. International Market Segmentation Across Product Categories », dans *International Marketing Review*, vol. 28, n° 3, p. 244-266.

DATAMONITOR. Février 2009. « Aging Populations: Changing Food & Beverage Needs and Behaviours of Senior Consumers », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 105 p.

DATAMONITOR. 2011. « The Future of Functional Food and Beverages: Digestive and Immune Health », *Consumer Insight*, 113 p.

DATAMONITOR. Juin 2010. « The Future of Online Grocery Shopping », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 68 p.

DATAMONITOR. Septembre 2009. « Global Consumer Trends 2009: Age Complexity », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 108 p.

DATAMONITOR. Mai 2010. « Kids Nutrition: New Perspectives and Opportunities », *New Consumer Insight (NCI) Series*. 102 p.

DATAMONITOR. Avril 2009. « Lifestyle and Socialization Trends in Childhood: Implications for CPG », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 65 p.

DATAMONITOR. Septembre 2011. « Off-Trade Drinking Habits: Exploiting New Consumer Behaviours in the Retail Market », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 143 p.

DATAMONITOR. Novembre 2011. « Understanding the Millenials: The Rise of Young Adult Consumers in India », *New Consumer Insight (NCI) Series*, 96 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Décembre 2011a. « Annual Study 2011: Generational Differences », *Passport*, 16 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Avril 2010. « Consumer Health- Trends, Developments, Prospects- World », 70 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Novembre 2011. « Give 'Em What They Want: Consumer Segmentation in Packaged Food », *Passport*, 54 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Juillet 2011. « Packaged Food: Market Sizes », *Passport GMID*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2011). « Safety First: Global Baby Food Opportunities and Challenges to 2015 », 59 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Décembre 2009. « Share of the Global Throat and Wallet », 53 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Décembre 2011b. « Survey In World », *Passport.* 17 p.

GARCÍA, Teresa, et Ildefonso GRANDE. 2010. « Determinants of Food Expenditure Patterns Among Older Consumers. The Spanish case », dans *Appetite*, vol. 54, p. 62-70.

HUNTER, Wendy, et Tony WORSLEY. 2009. « Understanding the Older Food Consumer. Present Day Behaviours and Future Expectations », dans *Appetite*, vol. 52, p. 147-154.

MENEELY, Lisa; Amy BURNS et Chris STRUGNELL. 2009. « Age Associated Changes in Older Consumers Retail Behaviour », dans *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, n° 12. p. 1041-1056.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

MINTEL GROUP. Février 2012. « Agelessness », *Mintel Oxygen*.

MINTEL GROUP. 2010. « Baby boomers: A generation in search of new products », *Mintel Food and Drink*. Document Powerpoint. Adresse : [http://foodanddrink.mintel.com/webinars/3194]. Consulté le 27 février 2012

MINTEL GROUP. 2012a. Global New Products Database (GNPD).

MINTEL GROUP. Mars 2012a. « Trend: Boomerang Generation », *Mintel Oxygen.*

MINTEL GROUP. Mars 2012b. « Trend: Hyper-Parenting », *Mintel Oxygen.*

MINTEL GROUP. Août 2011a. « Trend Observation: Mecca for the More Mature », *Mintel Oxygen.*

MINTEL GROUP. Août 2011b. « Trend Observation: Tech Savvy Toddlers », *Mintel Oxygen*.

MINTEL GROUP. Mars 2012c. « Trend: Retired for Hire », *Mintel Oxygen*.

MINTEL GROUP. 2012b. « Segmentation and Targeting: State of the Trend », *Mintel Food and Drink*.

PROGRESSIVE GROCER. 10 février 2012. « Boomers More Likely to Than Gen Y To Buy Food, HBW Online ». Adresse : [http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/consumer-insights/id34764/ boomers-more-likely-than-gen-y-to-buy-food-hbw-online/]. Consulté le 15 février 2012.

PROGRESSIVE GROCER. 17 novembre 2011. « Generations Divided Over Paying Extra for Eco-Friendly Food ». Adresse : [http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/consumer-insights/id34222/ generations-divided-over-paying-extra-for-eco-friendly-food/]. Consulté le 15 février 2012.

PROGRESSIVE GROCER. 22 septembre 2011. « Lunch Behaviour Varies by Generation ». Adresse : [http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/consumer-insights/id33789/lunch-behavior-varies- by-generation/]. Consulté le 15 février 2012.

PROGRESSIVE GROCER. 19 septembre 2011. « Millennials' Brand Preferences Shift ». Adresse : [http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/consumer-insights/id33762/millennials-brand- preferences-shift/].
Consulté le 15 février 2012.

PROGRESSIVE GROCER. 6 septembre 2011. « Millennials the 'It' Generation for Foodservice ». Adresse : [http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/consumer-insights/id33659/millennials-the-it-generation-for-foodservice/]. Consulté le 15 février 2012.

SAMPSON, Hugh A. 2003. « Food Allergy », dans *J Allergy Clin Immunol*, vol. 111, n° 2, p. 540-547.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2009. « Infant and Young Child Feeding. Model Chapter for Textbooks for Medical Students and Allied Health Professionals », Department of Child and Adolescent Health and Development, 111 p.

WORSLEY, Tony, Wei Chun WANG et Wendy Hunter. 2011. « Baby Boomer's Reasons for Choosing Specific Food Shops », dans *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39, no 11, p. 867-882.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances mondiales de consommation : Démographie d'âge

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6607
No AAC. **11702F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Global Consumer Trends: Age Demographics

Canada