



## Conférence sur l'alimentation des seniors.

Une conférence sur l'alimentation des seniors, organisée par Côtes d'Armor Développement avec le partenariat de Zoopôle Développement, s'est tenue le 4 avril 2007, à l'amphithéâtre de l'ISPAIA, à Ploufragan.

## **Le contexte**

Le vieillissement de la population est un enjeu majeur auquel notre société va être confrontée. La proportion des personnes âgées de plus de 65 ans, qui était de 15,4 % en 1996, devra atteindre 33 % à l'horizon 2020.

Ce phénomène naturel va avoir des conséquences importantes sur le fonctionnement et l'organisation des territoires.

Ces tendances lourdes que l'on constate au niveau national, se traduisent naturellement au niveau local.

Au-delà des coûts et des charges, éléments le plus souvent avancés, le vieillissement peut constituer un atout.

## **Les Côtes d'Armor : un « Département-test »**

En 1999, 27,7 % des plus de 60 ans étaient comptabilisés en Côtes d'Armor, ce qui en fait un territoire plus rapidement exposé aux effets de cette évolution démographique.

Un chiffre reflète cette tendance : en 2030, les plus de 60 ans seront 218 000, soit 45 % de plus qu'en 1999.

En 2006, Côtes d'Armor Développement a engagé une série d'actions afin de :

- capitaliser sur les initiatives prises en Côtes d'Armor
- renforcer la prise de conscience des acteurs économiques sur ces questions.

Une plateforme pluridisciplinaire a été mise en place pour suivre la démarche et susciter de nouveaux projets.

3 thématiques ont été ainsi retenues :

- mobilité - déplacement
- habitat
- bien-être et consommation

A l'issue de ces rencontres thématiques, une série de préconisations ont été retenues et formulés dans un rapport.

Parmi ces orientations, la question de l'alimentation s'est avérée pertinente autour de 3 questions :

### Existe-t-il un marché spécifique ?

- Faut-il « packager » des produits dédiés ?
- Le marketing peut-il jouer un rôle en direction d'une clientèle « seniors » ?
- La qualité des produits, leurs liens avec le territoire, peuvent-ils être des pistes sérieuses pour les entreprises ?

### L'alimentation pour les plus âgés /

- Le maintien du goût
- Le problème de la dénutrition

Les modes de distribution ne vont-ils pas évoluer ?

- Les circuits de proximité ne vont-ils pas être revalorisés ?
- Les grandes surfaces doivent-elles s'adapter ?

Le conférence organisée le 4 avril s'est attachée, à éclairer les professionnels, les praticiens, les entreprises sur ces questions.

Deux experts ont été sollicités :

- M. Frédéric SERRIERE, Président de Senior Stratégic et auteur de «Conquérir le marché des baby boomers », 2006. ([www.lemarchedesseniors.com](http://www.lemarchedesseniors.com))
- M. Didier BUFFET, Gérontologue, Président de Nutrisenior. ([www.nutrisenior.com](http://www.nutrisenior.com))

Vous trouverez ci-joint, les synthèses des deux intervenants ainsi qu'un récapitulatif des points importants du débat qui s'est tenu à la fin de la conférence.

Conférence sur l'alimentation des seniors

4 avril 2007

Synthèse de la présentation de M. BUFFET

Alimentation et vieillissement de la population

**Introduction :**

1. Quelques définitions :

La gérontologie est l'étude des modifications physiologiques, psychologiques, sociales... associées au processus du vieillissement humain. Il existe des diplômes universitaires de gérontologie dispensés par les universités.

La gériatrie s'intéresse plus spécifiquement aux maladies de la vieillesse. Le gériatre est obligatoirement un médecin. Il doit passer une capacité de gériatrie après ses études pour devenir gériatre.

Le métabolisme peut se définir en associant deux notions :

- Catabolisme : mort cellulaire, baisse des réserves fonctionnelles

- Anabolisme : renouvellement cellulaire, maintien des réserves fonctionnelles

Le métabolisme est donc l'association de l'anabolisme et du catabolisme, c'est de la vie et du vieillissement dû à la baisse tendancielle des réserves fonctionnelles

Le concept anti-âge est une dérive de la science et péché d'orgueil. Ce concept a pour notion de base le refus du vieillissement.

## 2. Différentes catégories de seniors

On peut distinguer différentes catégories chez les seniors : les baby-boomers (50 à 65 ans), les « vieux » (65 à 80 ans), les « vieux vieux » (au-delà de 80 ans). Malgré cette distinction de classe d'âge, il rappelle néanmoins que le vieillissement est inégal d'un individu à l'autre.

## 3. Comprendre l'alimentation selon l'âge

Jusqu'à 20 ans l'alimentation permet de constituer des réserves fonctionnelles. De 20 ans à 60 ans, l'organisme vit sur un équilibre entre apports et dépenses protéino-énergétiques. Les excès d'apports énergétiques peuvent provoquer du surpoids et a contrario, les manques d'apport de la maigreur. Après 60 ans, le métabolisme change et il devient de plus en plus difficile d'éliminer sa masse grasse. De plus, cette masse maigre devient de plus en plus fragile.

### **I. Etat des lieux de la dénutrition chez les personnes âgées en 2007.**

Selon les projections de l'INSEE, sur les effectifs des personnes âgées entre 1990 et 2050, on s'aperçoit que la part de ceux-ci dans le total de la population, passe de 13.9% en 1990 à 28% en 2050. En 60 ans, l'effectif des personnes âgées va être multiplié par deux. Parmi ceux-ci, la part des 65/74 ans, connaît une augmentation continue. La part des plus de 85 ans augmente fortement par rapport à l'initial. Mais, c'est la part de 75/85ans qui explose et devient équivalente à la part des 65/74 ans (historiquement la plus élevée).

Une autre projection de l'INSEE s'est attachée à déterminer la part de la population âgée de plus de 60 ans au sein de chaque région en 2015. Il en ressort que les régions les marquées par une population de plus de 60 ans en 2015, sont la région Poitou Charente et le Limousin. De manière plus large, les régions les plus touchées sont celles du centre et du sud-ouest de la France. La Bretagne se situe dans la moyenne nationale autour de 25%.

Après s'être attaché à évoquer ces quelques projections démographiques, M. Buffet a rappelé quelques chiffres clés sur l'état des lieux de la dénutrition chez les personnes âgées, aujourd'hui en France.

Selon l'INSEE, 450 à 700 000 personnes âgées sont dénutries en France (4 à 7% de la population des plus de 70 ans et 10 % de la population des plus de 80 ans)

Environ 100 à 200 000 personnes de plus de 70 ans sont dénutries en institution d'accueil. On estime que 350 à 500 000 personnes de plus de 70 ans sont dénutries en ville. D'une manière générale, on évalue de 40 à 60% de dénutritions avérées en maison de retraite

De manière générale, la population française vieillit. Les «vieux vieux» sont de plus en plus nombreux et la prévalence de la dépendance augmente rapidement. Il y a de plus en plus de PA fragiles de plus de 80 ans qui souffrent de poly-pathologies et de malnutrition.

Les conséquences de la malnutrition sont multiples : pathologies secondaires, retards de cicatrises, augmentation de la durée d'hospitalisation, taux de mortalité proportionnel au niveau de dénutrition observé, aggravation des insuffisances cardiaques et respiratoires...

Face à ce constat de dénutrition ou de malnutrition d'une partie des personnes âgées en France, le Ministère de la Santé, dans son Plan-Santé du 28/03/2003, s'est fixé comme objectif de réduire de 20% la prévalence de la dénutrition en ville et en institution. Ce plan prévoyait différentes pistes d'actions :

- Le développement des politiques locales d'aide et de maintien à domicile,
- L'amélioration de l'accès des personnes âgées à une alimentation de qualité, notamment lorsqu'elles sont hébergées en institution (en qualité gustative et en densité),
- La diffusion de recommandation de bonnes pratiques sur le dépistage et la prise en charge des patients à risque de dénutrition auprès des professionnels de santé,
- L'amélioration de la formation des personnes intervenant en institution et au domicile des personnes âgées,
- Le développement de l'enseignement de la nutrition gériatrique à destination des personnels de santé, ...

## **II. Nutrition et alimentation des personnes âgées**

L'alimentation est un droit inaliénable de la personne âgée en général et de la personne âgée dépendante en particulier. La nutrition fait partie des soins qui sont dus à la personne âgée. Elle s'inscrit donc dans la «Charte des droits et libertés de la personne âgée dépendante» (art.9). La sous-alimentation d'une personne âgée dans l'environnement familial ou en institution est une maltraitance. Il est du devoir de la famille, du médecin et du soignant de vérifier si la personne âgée s'alimente normalement. Si ce n'est pas le cas, le cadre de santé, le médecin généraliste, le médecin coordonnateur ou le directeur de l'établissement d'accueil doit en être informé pour que la situation soit étudiée en équipe.

Le plaisir de manger est un élément fondamental chez la personne âgée. Les freins à ce plaisir peuvent marquer un début de dénutrition. Parmi ces freins, on peut recenser : une mauvaise hygiène bucco-dentaire, des douleurs, la dépression, une mauvaise qualité des repas, l'impossibilité de choisir sa place et les personnes avec qui partager le repas (en institution), le temps trop court imparti pour le repas (moyenne 10mn/repas en long séjour).

L'hydratation est un élément, également très important. Plus on avance dans l'âge de la vie, moins on s'hydrate. La prise de conscience de l'hydratation des personnes âgées est aujourd'hui, une chose avérée, notamment depuis les événements de la «Canicule de 2003»

### A. Les signaux d'alerte de la dénutrition

Deux de ces signes, chez la même personne, peuvent alerter sur un risque de dénutrition :

- Perte de 2Kg dans les trois derniers mois ou 4kg dans les six derniers mois
- Perte de 15 à 20% du poids de l'âge adulte
- Deux repas par jour
- Régimes
- Revenus insuffisants
- Perte d'autonomie physique ou psychique
- Problèmes bucco-dentaires
- Trouble de la déglutition
- Veuvage, solitude, état dépressif,
- Constipation
- Plus de cinq médicaments par jour
- Maladies diverses

Il existe deux types de dénutrition, la dénutrition exogène (résultat d'une carence d'apport alimentaire) et la dénutrition endogène (résultat d'un hyper-catabolisme ou d'une hypo-albuminémie). Si les deux sont associés, la personne entre dans la phase terminale de la dénutrition.

### B. Les conséquences de la dénutrition

Les conséquences de la dénutrition sont multiples :

- Accélération de la baisse des réserves fonctionnelles
- Entrée en dépendances, perte d'autonomie
- Diminution de la masse maigre (Sarcopénie)
- Diminution de la masse osseuse (Ostéopénie)
- Baisse de l'immunité
- Syndromes confusionnels
- Dépression
- Perte de la sensation de faim et de soif
- Résistance à l'insuline, hyperglycémies

Des traitements sont possibles pour lutter contre la dénutrition. Plusieurs compléments alimentaires sont disponibles sur le marché. On peut citer un médicament remboursé comme le «Renutryl 500 ».

### C. Prévention et dépistage de la dénutrition des personnes âgées.

#### 1) La biologie

Pour déceler une dénutrition, il est possible de faire une albuminémie. L'albumine est une protéine produite par le foie et indispensable à la bonne circulation du sang. Elle est présente dans le sang, autour d'une moyenne de 35 à 50g/L. Une carence de cette protéine est

source de dénutrition. Un test d'albumine (une albuminémie) permet de détecter ces carences. Le coût de test est en moyenne, d'une dizaine d'euros.

## 2) L'anthropométrie

Il s'agit de mesurer l'indice de la Masse Corporelle, à l'aide de l'indice de Quételet. Lorsque que la variation de cet indice (supérieur de 5 et 20%) chez la personne âgée par rapport à sa situation à l'âge adulte, une perte de poids est décelée et une dénutrition peut être diagnostiquée.

## 3) La cuisine

L'importance de la qualité apportée à la préparation des repas ainsi que la présentation de ceux-ci, sont des éléments clés dans la prévention de la dénutrition. Plusieurs éléments sont à prendre en compte :

- Présentation des plats
- Dispositions des tables
- Décors des salles à manger
- Respects des goûts des résidents
- Respects des affinités interpersonnelles
- Soins attentifs aux plus fragiles
- Utilisation de couverts et d'assiettes appropriées
- Utilisation de rehausseurs de goûts et d'odeurs
- Préparation de plats ou desserts hyper caloriques et hyperprotéinés
- Affichage des menus de la semaine
- Mise en place de collations variées

## 4) Le budget

La qualité des repas implique forcément un coût. La mauvaise qualité des repas servis en structures d'accueil pour les personnes âgées, est souvent mis en avant. Les experts en nutrition gériatrique considèrent que les trois repas de la journée ne peuvent pas coûter moins de 3€ dans un établissement. En somme, faire des économies sur la cuisine, les collations et la diététique est une erreur grave de gestion et de gérontologie et de politique de santé publique. Les complications liées à la dénutrition sont extrêmement coûteuses proportionnellement aux coût des repas.

Les résidents en EHPAD peuvent bénéficier des services des prestataires en « Nutrition Entérale à Domicile », à condition de bénéficier d'une prescription hospitalière. Le principal avantage pour le résident est le suivi alimentaire par une diététicienne.

Le coût de ce service, du matériel et des nutriments peuvent être pris en charge par la sécurité sociale en partie, le reste incombe au bénéficiaire. (exemple de prestataires : Nestlé Homecare, Orkyn', Vitalaire, Locapharm).

## 5) Quelques autres outils de dépistage.

- Le Mini Nutritional Assessment.

C'est un questionnaire, mise au point par la société Nestlé, en s'inspirant du Mini Mental State. Le questionnaire s'intéresse au métabolisme de la personne ainsi qu'à ses habitudes alimentaires. Le questionnaire est sur 30 points, si le résultat est inférieur à 24 points, l'état nutritionnel de la personne peut soulever des inquiétudes.

- Le Nutrimètre.

C'est un outil qui a été conçu par les experts du Programme National de Nutrition Santé. Il s'agit d'une réglette avec des abaques pour mesurer l'évolution du poids de la personne et diagnostiquer une éventuelle dénutrition

- Le Diagramme Iso-Nutritionnel

C'est un outil qui a été créé par M. BUFFET D. L'outil permet de détecter et d'évaluer les dénutritions. Il permet de suivre tous les résidents d'un établissement et de les classer en groupes Iso-Nutritionnels. L'outil permet la transmission régulière des données de chaque établissement en préservant l'anonymat des résidents afin de nourrir une base de données. A terme un Observatoire des dénutritions sera créé. Ces données seront disponibles sur un serveur Internet pour les chercheurs, les épidémiologistes, les services de l'Etat, etc...

## **Conclusion :**

La dénutrition est une des causes principales de l'entrée en dépendance. La prévention de la dépendance étant un des objectifs premiers de l'Etat compte tenu du coût et du vieillissement de la population, la lutte contre le phénomène de la dénutrition s'inscrit dans les objectifs de l'Etat.

Des services et des produits nouveaux sont à inventer en amont du grand vieillissement et c'est le rôle des entreprises.

Quelques pistes :

- Portages des repas à domicile
- Création de sites internet avec abonnement pour créer du lien social ou des conseils (agevillage.com, lemarchedesseniors.com)
- Création d'outils de dépistage et d'aide à la prise en charge
- Mise en place de label «café génération ou restaurant génération» incitant le mixage de la population jeune et moins jeune
- Loyers modérés pour des étudiants choisissant d'être hébergés par une personne âgée en échange de services
- Création de labels de qualité pour classer les maisons de retraites et les obliger à s'améliorer

- Création de gammes de produits laitiers (hyperprotidique ou hypocalorique) à orientation des baby-boomers

Conférence sur l'alimentation des seniors

4 avril 2007

Synthèse de la présentation de M. SERRIERE

« L'alimentation des seniors : un marché pour demain ? »  
Seniors et développement économique.

**Problématique :**

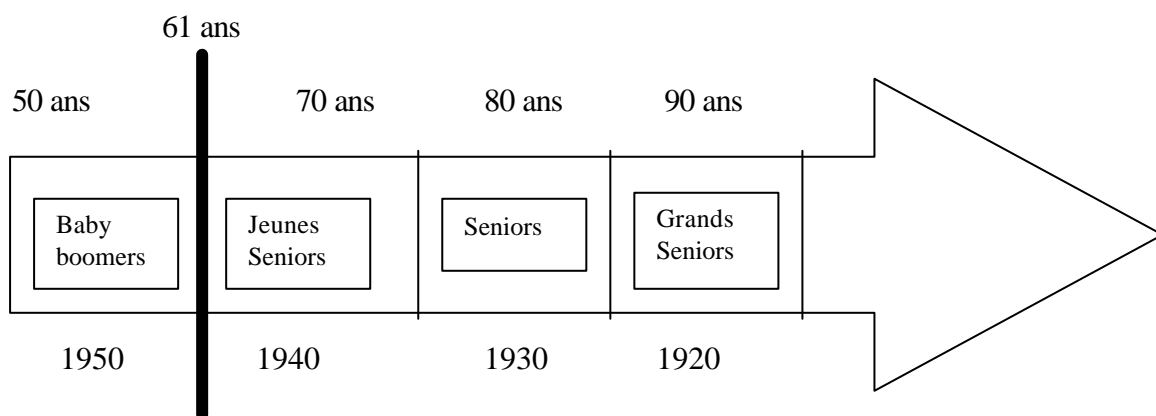
- Existe-t-il un marché spécifique sur l'alimentation des seniors ?
- Est-ce une cible privilégiée de l'économie ?

« Je vais argumenter mon propos sur le fait que cela dépend un petit peu de ce que l'on entend. Est-ce que l'on peut faire simplement de l'innovation uniquement, sur des produits existants. Je vais donner des exemples. On peut concevoir des produits uniquement destinés aux seniors. On peut faire des produits comme « Actimel », mais on communique uniquement en fonction des générations. « Actimel » fait des publicités uniquement pour les jeunes et après, uniquement pour les seniors, par exemple. Donc, je vais vous expliquer ma vision.

Alors, pourquoi on parle du marché des seniors ? Vous voyez dans la presse, c'est l'eldorado, c'est magnifique. Cela m'énerve parce que ce n'est pas tout à fait vrai, mais bon ! Cette population qui est en forte croissance, qui a un pouvoir d'achat très important. On parle ici, des jeunes seniors. La génération la plus aisée en France aujourd'hui est celle qui a entre 50 et 65ans. Ce sont ceux qui ont le plus gros pouvoir d'achat. Ce sont ceux qui ont travaillé toute leur vie. La femme a travaillé toute sa vie. Ils sont bi-pensionnés. Ils ont profité des « Trente Glorieuses ». On a créé des crèches pour eux, des boulots pour eux. A part ceux qui sont au chômage aujourd'hui, ce sont les plus aisés. Ils sont en meilleure santé que leurs parents au même âge, c'est nouveau. Par exemple dans le tourisme, on voit aujourd'hui, deux générations pour la première fois à la retraite. Les acteurs du tourisme se posent des questions, à savoir est-ce que l'on fait des voyages pour les gens qui ont 62ans plus leurs parents s'ils sont toujours vivants. L'arrivée des baby boomers intéresse beaucoup de monde. »

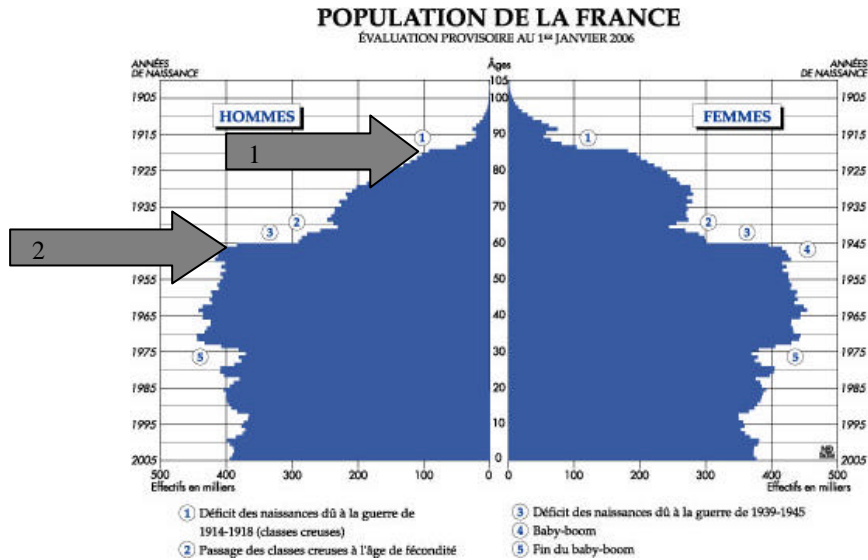
### **Les seniors, différentes tranches d'âge.**

« La question préalable est de savoir qui sont les seniors. Donc, pour bien comprendre, il y a plusieurs définitions. Pour la «SCNF », c'est 60 ans. Pour les cosmétiques pour les femmes, c'est 45 ans. La «Poste », c'est 55 ans. Tout dépend un peu de qui on veut cibler, il n'y a pas vraiment de notions. Simplement pour comprendre la présentation. Pour moi, les seniors sont ceux qui ont plus de 61 ans. C'est à dire, ceux qui sont nés avant la fin de la seconde guerre mondiale et les baby boomers, les jeunes seniors, les «Cohn-Bendit ». Les baby boomers, cela va de Sarkozy-Ségolène Royal à Cohn-Bendit, a peu près cette tranche d'âge-là, qui on entre 50 ans et 60 ans. Quand on les interroge sur la question : «A quel âge est-on vieux ? ». Ils nous disent 73 ans. Et puis chaque année, ils décalent. Dans leur tête, on leur fait difficilement dire qu'ils sont des seniors.



Il y a plusieurs marché en fonction des gens que l'on veut cibler. Juste une autre chose, la CSP, le niveau de revenu est devenu aujourd'hui plus discriminant que l'âge. Donc nous, quand on fait un projet, on étudie à la fois sur quelle tranche d'âge et sur quelle CSP, le produit va se positionner. »

### **La pyramide des âges.**



« La pyramide des âges, c'est le nombre de personnes divisées par tranches d'âge, tranches d'âge de manière horizontale. A droite, les femmes, à gauche les hommes. En haut, les barres horizontales sont plus importantes pour les femmes à cause de nombre important de veuves du fait du décès des hommes. Les flèches montrent qu'il y a deux baby boom qui sont en train d'intéresser les entreprises. Il y en a un qui est au-delà de 80ans qui est dû au déficit de naissance lié à la première guerre mondiale et le fait qu'ils se sont mis à faire des enfants juste après. Là, il y a un marché pour les maisons de retraites, un secteur qui ne va connaître de chômage d'ici 25ans. Pour tout ce qui tourne autour du marché mortuaire (pompes funèbres...), il n'y a pas de chômage à craindre. C'est la même chose pour les couches incontinentes, c'est un vrai secteur. Et puis, tout ce qui est nutrition pour la personne âgée dépendante.

La deuxième flèche est celle qui fait rêver les industriels. C'est le résultat du déficit des naissances lié à la seconde guerre mondiale, c'est la fameuse génération baby boom. »

### Différents systèmes de valeurs.

	<b>Les Baby Boomers</b>	<b>Les Jeunes Seniors</b>	<b>Les Seniors</b>	<b>Les Grands Seniors</b>
<b>Nés</b>	Entre 1946 et 1956	Entre 1936 et 1945	Entre 1924 et 1935	Avant 1923
<b>Agé en 2003</b>	50-60	61-70 ans	71-80 ans	> 80 ans
<b>Valeurs et préoccupations</b>	Hédonisme, liberté, individualisme, libre pensée, nostalgie, jeunesse	Utilitarisme, ordre, statut social, bénévolat, innovation, vision globale	Religion, respect de l'autorité, histoire, tradition, rationalisme	Sécurité, camaraderie, complicité entre amis

« On ne peut pas comparer ces deux tranches d'âge que je viens de citer. Donc, on a détaillé par générations les valeurs. Par exemple, quand on pose la question à quelqu'un qui a 55ans, c'est l'hédonisme, la liberté (génération 68), l'individualisme, la nostalgie. Par contre, quelqu'un qui a plus de 76ans, c'est la religion, le respect de l'autorité, l'histoire, traditions.. Donc la question que l'on peut se poser est de savoir, est-ce que l'on peut faire le même produit pour ses deux générations ? Peut-être. Est-ce que l'on communique pour ses deux générations avec le même message publicitaire ? C'est plus difficile. Par exemple, la liberté, si vous avez un restaurant avec un plat unique du jour, ça les titille ! On s'aperçoit que les jeunes seniors, quand on leur propose un choix unique, ça les titillent fortement. Il faut leur donner une sorte de pseudo choix. Les publicités qui marchent le mieux sont celles qui proposent un pseudo choix. Il faut leur donner l'impression que c'est eux qui choisissent, sinon ils vont se braquer et iront consommer ailleurs. Au niveau de la consommation, on voit que les jeunes seniors, c'est l'utilitarisme, entraide, le social, bénévolat, innovation. On s'aperçoit que c'est une génération qui n'a pas vraiment consommé pour elle. Ils ont fait passer leurs enfants avant eux. C'est une génération qui commence seulement à faire attention à elle et qui ont besoin d'assistance pour consommer. Pour ce qui s'agit de l'alimentaire, on entend souvent l'adage qui dit que les seniors sont fidèles aux marques mais là, on parle des plus de 65ans voire 70ans. On s'aperçoit que les baby boomers sont très critique, c'est la génération «Que choisir ». Ce sont eux qui ont inventé le marketing. Il est difficile de les tromper. Ils vont pour certains aliments, de plus en plus, dans les «Hard Discount ». C'est à dire que la marque n'est plus foncièrement un critère important pour les baby boomers alors qu'elle est beaucoup plus chez les seniors. Cela pose des problèmes et crée la panique chez « Auchan » par exemple, qui ne comprend pas pourquoi les baby boomers vont chez les « Hard Discount » alors que ce sont les plus aisés.

### **III. Les baby boomers**

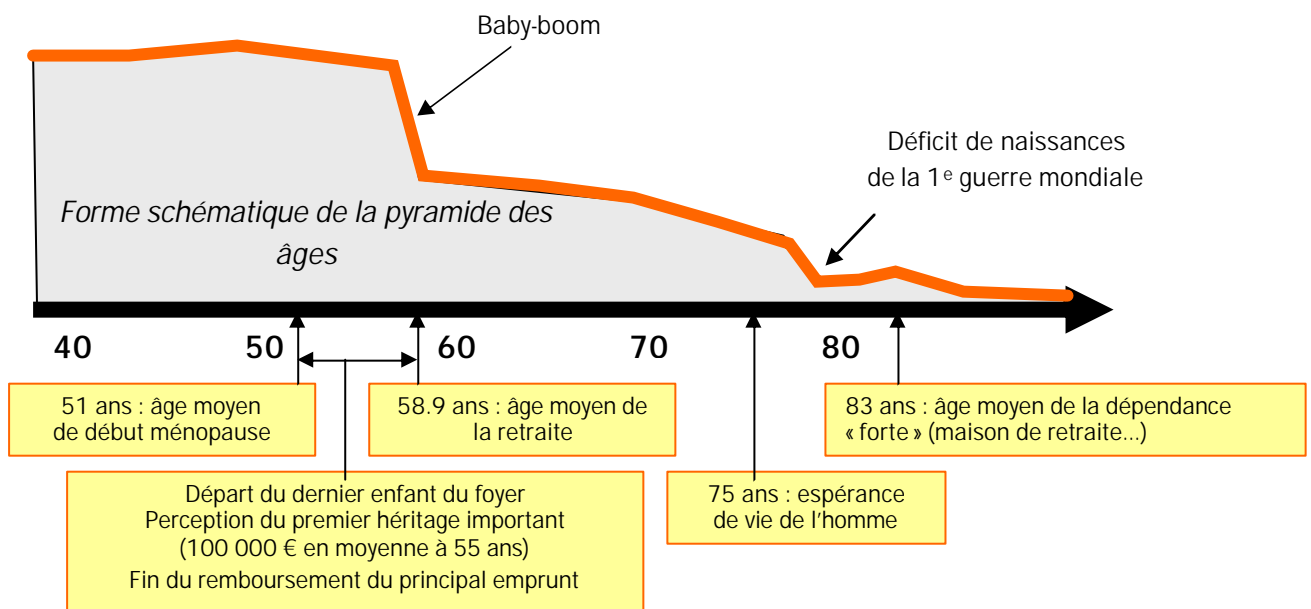
« Les baby boomers sont des gens habituels en consommation. Ils ont consommé comme les autres. C'est pas des vieux. Par exemple, de l'année dernière, cette génération est celle qui consomme le plus sur internet, plus que les jeunes. Ils sont plus équipés que les jeunes sur internet. C'est une génération qui refuse en grande majorité le vieillissement, en tout cas de se l'avouer et qui ont des valeurs avec le côté « rebelle » qui tend de plus en plus à s'imposer. Alors le côté « rebelle », c'est : « Je titille ce que l'on me dit ; on me dit que c'est bon pour la santé : eh bien, je vais aller vérifier. On me dit d'aller consommer de la viande, je vais aller vérifier que c'est vrai !. ». C'est une génération très critique et qui va l'être de plus en plus. Il y a des moyens de les faire rêver. Alors ça peut être le service en plus du produit, comme des recettes pour bien se nourrir. C'est un service au lieu de baisser le prix ou de faire un produit entièrement destiné pour les baby boomers ou les jeunes seniors, autant leur donner du contenu. Comment choisir un produit pour tel ou telle recette ?

On s'aperçoit que cette génération se rend compte qu'ils ont dégradé l'environnement. Et comme, c'est eux qui vont définir de l'avenir de la planète en fonction de comment ils vont consommer dans les 25 prochaines années. Beaucoup disent que l'environnement est un facteur important et quand ils vont consommer, ils vont voir les emballages. Les produits

alimentaires qui ont un sur-emballages, vont les titiller. C'est un élément majeur pour le marketing futur.

Cette génération vit dans l'instant présent. Ils pensent que l'avenir est rose. Ceci dit, il y a en beaucoup qui sont au chômage. Le chômage des seniors en France est non négligeable. Ils commencent à s'apercevoir qu'ils n'auront pas assez à la retraite. Donc, c'est un beau marché, mais c'est pas l'eldorado. Quand je vois un journaliste me dire que c'est l'eldorado, je lui dis que ce n'est pas entièrement vrai. C'est un beau marché, mais ils vont faire des restructurations parce qu'ils s'aperçoivent que la retraite, ils l'ont sûr-estimé. Par exemple, je pense que les baby boomers et les jeunes seniors plus particulièrement, vont restructurer leur consommation. On va voir que le critère santé va résister. Mais, les secteurs sur le loisir, le tourisme ne vont pas passer à la trappe mais vont être fortement réduits, contrairement à ce que l'on croît actuellement. »

#### IV. Les Marqueurs de vie



« Certains marqueurs de vie peuvent changer la consommation des baby boomers. Par exemple, lorsque que l'on eut un enfant, on change son type de consommation lorsque l'on fait les courses alimentaires, car il y a une personne de plus à charge. Ici, c'est pareil pour les baby boomers et les seniors, il y a des marqueurs de vie qui change la situation dans certains secteurs, par exemple le baby boom. Ces marqueurs de vie intéressent les industriels ; par exemple la femme quand elle arrive en ménopause, elle peut avoir des carences, ils vont faire des produits spécifiques pour ces femmes-là. On peut citer l'eau minérale « Epar » de « Nestlé » qui est un vrai succès commercial, le produit est bien diffusé grâce une très bonne stratégie publicité. On propose des compléments magnésium. On propose des compléments alimentaires sur les bouffées de chaleur qui marchent très bien. Un autre phénomène marquant de vie, c'est le départ du dernier enfant du foyer. On retombe dans une consommation de deux. On consomme en moins grande quantité. On consomme plus des packs de douze mais des packs pour quatre ou deux. Ce qui va se passer sur le marché, on a va une hausse de la demande pour les petites portions (on va trouver des portions pour couples) et une baisse de la demande des portions pour famille. La population va vieillir et les baby boomers sont de plus en plus nombreux. On va assister dans les rayons des

supermarchés, à un basculement progressif qui va se passer. Des entreprises sautent sur l'occasion et proposent des produits préparés pour les couples et donc, ici les baby boomers.

Il est intéressant de noter qu'une personne qui a 50-55ans, sa maman est toujours vivante et elle est peut-être très âgée voire dépendante. Ces personnes réalisent que la dépendance d'un de leur parent, leurs coûtent extrêmement cher. On leur a expliqué que leurs parents ne s'étaient pas très bien alimentés quand ils étaient plus jeunes. Donc, ces personnes vont commencer à réagir et commencer à bien se nourrir. On assiste à un très renforcement de la demande de produits bio ou des fruits et légumes dans le sens de prévention. Dans l'idée de ne pas vieillir ou de bien vieillir, c'est plus l'alimentation qui est mis en avant que la chirurgie esthétique. Sans nul doute la chirurgie esthétique est un secteur qui va de plus en plus se développer. Mais globalement, les baby boomers préfèrent le préventif avec une nutrition correcte et équilibrée. »

## **V. Les tendances importantes sur l'alimentation des seniors dans le futur**

Pour dégager ses grandes tendances, je me mets à la place d'un industriel dans l'agroalimentaire et je réfléchis sur les choses qui valent le coup d'être étudié. Le fait que l'on se nourrisse mal, que l'on fasse peu de sport, cela va engendrer un nombre important de personnes dépendantes d'ici, 30ans. Les baby boomers seront au-delà de 80ans. Cela va être catastrophique pour l'économie. Si on ne maintient pas les gens en bonne santé, cela va être catastrophique pour l'économie. Les pays européens ou de manière plus large, les pays développés vont arriver vers un «extract», c'est à dire une diminution de la compétitivité économique due au vieillissement de la population. Une étude est encore sortie récemment en Australie, qui confirme que plus le pays vieillit plus il s'enfonce au niveau économique. Les gouvernements s'aperçoivent qu'ils ne vont pas pouvoir payer la dépendance d'un si grand nombre de personnes. On va donc, lancer des programmes pour faire de la prévention, même si c'est un peu tard. Le sport, les fruits et légumes sont mis en avant. Et certains s'engouffrent dans cette brèche-là, en s'appuyant sur le programme Nutrition-Santé. Par exemple «Mac Donald's », quand on va chez eux, sous le set de table, ils vous font un cours sur la nutrition (ce qui tend quelque peu à la dérision). Il y en a qui ont été plus sérieux, par exemple les «Casino », quand le programme Nutrition-Santé a été lancé par le gouvernement, à peine un an après, ils ont lancé un programme de communication sur la bonne nutrition. Ils ont surfé sur la tendance. Il faut savoir, tout de même, que lorsque vous parlez aux dirigeants de Casino, ils étaient contre au départ car ils pensaient que les gens venaient uniquement chez eux pour manger des steak-frites. Donc, si une communication nationale est lancée sur ça, ils allaient se planter. Et, en fait non, ça a réussi, et ils continuent toujours. Ils ont découvert que c'était un moyen de communication plus aisé. Il n'ont pas approuvé que ce qu'ils font à une utilité, ils surfent sur ce que fait le gouvernement. De toute manière ce regain sur une nutrition équilibrée va être accéléré, notamment grâce aux contraintes de l'Union Européenne.

Un autre sujet va prendre de l'importance, la personne seule. Il faut savoir que le nombre de divorces chez les baby boomers est en train d'exploser. Les femmes prennent leur liberté. La fameuse valeur liberté de mai 68 reviens en force, notamment après le départ du dernier enfant du foyer. Cela fait le bonheur de site, comme «Meetic ». Il existe donc, beaucoup de personnes seules divorcées de plus 50ans couplé au phénomène des veuves qui fait naître un marché de la personne seule sur cette gamme d'âge. On peut donc, imaginer un boom de l'activité du secteur agroalimentaire autour des repas pour les personnes seules. Il y

a un marché à étudier qui est ce phénomène-là. Il ne l'est pas vraiment étudier au niveau alimentation pour l'instant.

Le marché des compléments alimentaires est en train d'exploser. Récemment, « Bayer » a encore lancé sur le marché cinq compléments alimentaires, notamment antioxydant, pour les baby boomers. Sur la problématique santé, lorsque je vais voir quelqu'un qui fait des repas préparés, je vais lui demander pourquoi il ne ferait pas de repas sur la problématique santé à destination des baby boomers. On peut prendre des repas préparés axés sur la problématique cholestérol, ou sur le diabète, ça existe. Quelle problématique vous avez et on vous aide à faire votre repas ou de la cuisine préparée mais par rapport à un bénéfique produit réel ou supposé. C'est une piste de réflexion.

La hausse des fruits et légumes, s'est une véritable manne pour les entreprises qui s'y engouffrent. Le secteur des fruits et légumes a de beaux jours devant lui. Le gouvernement vont pousser de plus en plus aux biens faits de leurs consommations et les entreprises vont s'y engouffrer.

La hausse du bio n'est pas à négliger. Le bio a été propulsé par cette génération mai 68 et continue à l'être. Le respect de l'environnement s'impose de plus en plus. Est-ce que le produit que je consomme respecte l'environnement ? On s'aperçoit dans différentes études récentes que les jeunes baby boomers commencent à être titillés par le fait que le produit qu'ils consomment à fait plusieurs fois le tour de la planète. Il peut y avoir aussi, passer par les grands-parents sur aider leurs enfants à nourrir leurs petits-enfants. On peut estimer comme ça, avoir des baby-boomers qui sont concernés par la santé qui comprennent ce que ça veut dire mais qui ne veulent pas s'en occuper mais qui aident leurs enfants par des conseils. C'est une piste à explorer.

Ensuite, il peut y avoir une hausse de couples avec une personne âgée à la maison. Ceux qui ne veulent pas payer une maison de retraite à leur parent ou qui n'en comprennent pas la nécessité. On peut trouver des solutions pour les baby boomers à trouver des solutions sur la manière optimale de nourrir leur parent qu'ils ont en charge à leur domicile.

### **Différentes stratégies possible.**

« Comment positionner un produit ? Est-ce que je le fais uniquement pour les seniors ? Est-ce que je vais pas ghettoiser mon produit ? Est-ce que je vais pas faire fuir les jeunes ? Est-ce que je dois pas le marquer « senior » avec les risques que cela encoure ? Je suis contre. Il peut y avoir des produits générationnels, à destination d'une génération, par exemple la nutrition sur le quatrième âge. Il peut y avoir des produits intergénérationnels, par exemple la viande est un produit intergénérationnel à la base. En manière de communication, on peut communiquer de manière générationnelle sur un produit générationnel, de la même manière pour les produits intergénérationnels. Mais un défi pour les produits générationnels est la communication intergénérationnelle pour ne pas ancrer le produit de manière négative sur une seule et même tranche d'âge. Il faut le rappeler que les baby boomers se refusent d'être catalogué en tant que tel, c'est encore une fois, le refus de vieillir.

Des exemples, « Knorr » vient de sortir une petite bouteille de concentré de fruits et légumes, dans la lignée des produits comme « Actimel ». C'est le plus gros lancement du

groupe américain qui a créé « Knorr » depuis 10 ans avec les plus gros investissements publicitaires. Ils communiquent clairement, sans le dire (ils ne veulent pas le dire). C'est un produit générationnel mais ils communiquent de manière intergénérationnelle en ne prononçant pas le mot senior ni plus de 50 ans, mais en disant uniquement que c'est un produit bon pour la santé. Ils surfent sur la vague des cinq fruits et légumes par jour pour lancer un produit sur cette problématique de l'alimentation des seniors.

Il y en a d'autres qui se sont dit qu'ils vont lancer une margarine, notamment la margarine « Primevère Cholestérol ». L'âge moyen des personnes qui consomment de la margarine, c'est 52 ans. « Primevère » ne va pas dire que son produit est pour les baby boomers mais ils vont packager le produit sur le cholestérol. Donc, en fait, il cible une population sans l'avouer directement.

« Actimel » est un produit générationnel à la base et qui est devenu par son succès intergénérationnel. La communication se fait depuis en axant des fois sur les jeunes et la fois suivante sur les seniors. Avec un risque de faire une publicité avec les personnes âgées de faire fuir les jeunes. Il y a un risque quand on communique sur un produit destiné aux seniors, il faut très attention aux mannequins utilisés. Il existe un réel risque de vieillir le produit.

« Lactel » qui a lancé un produit senior, du lait destiné aux seniors et à communiquer dans la presse de cette façon. (Produit générationnel communication générationnelle sur les seniors) »

### **La communication sur le marché des seniors.**

Il y a trois grands moyens de communiquer sur les produits seniors :

- l'estampiller clairement senior, c'est la méthode la moins recommandée
- Cibler de manière inconsciente sur la valeur. Repérer les valeurs dans un secteur d'activité, par exemple le plaisir pour la santé, le bio pour la nutrition. On communique sur la valeur. On peut prendre l'exemple dans le tourisme avec « Vacances Bleues » qui est tour opérateur axé sur les seniors qui se sont dit que la population vieillissait et qu'il fallait capter les plus jeunes, donc les baby boomers. Ils ne peuvent pas les cibler par rapport à un âge, on ne peut pas leur dire qu'ils sont retraités. Ils vont donc, lister qu'est-ce qui est important pour eux dans les vacances. Pour les baby boomers, il ne s'agit pas de savoir ou est-ce que je vais, est-ce que je vais apprendre quelque chose ? Mais, qu'est-ce que je vais vivre ? C'est la quête de sens qui importe, le plaisir. Le catalogue qui leur est destiné, s'appelle donc « faites-vous plaisir ! ».

- Cibler sur un avantage produit, sur un bénéfice produit. On va communiquer comme « Primevère » sur les bienfaits de mon produit contre le cholestérol. Par avance, des études avaient confirmé l'importance de la préoccupation que représente le cholestérol pour cette population. L'exemple de « Danacol » est très bon. Ce n'est pas pour rien qu'ils jouent B. Weber dans leur publicité. C'est un produit très clairement sur le cholestérol. C'est un produit très intergénérationnel et il le positionne au niveau communication, un peu plus générationnel. Ils ont choisi B. Weber parce qu'ils ont estimé que les valeurs de Weber étaient appréciées par cette génération-là. Ils n'ont pas fait attention, parce que l'on ne veut pas le produit « Danacol » par rapport aux valeurs d'un senior inconnu mais par rapport aux valeurs véhiculées d'un senior connu. « Danone » se refuse à communiquer de manière générationnelle ciblée.

Pour finir, voici quelques éléments à prendre en compte lorsque l'on communique sur le marché des seniors :

- Les baby boomers veulent toujours avoir le choix
- Eviter le plus possible, les échelles de temps. Les baby boomers y sont très critiques.
- Inclure quelques éléments / chiffres scientifiques, sans tomber dans l'excès.
- Il faut au maximum, présenter le baby boomers comme une personne active.
- éviter les idées communes, s'alléger de son sens commun.
- avoir une vision globale (ne pas développer un produit senior si la grande distribution ne veut pas le distribuer).
- Importance d'une communication choisie.
- Ne pas aller vendre un produit adapté avec une pub qui ne l'est pas.

Point important pour la communication : un baby boomer ou un jeune senior s'estime toujours plus jeune dans sa tête de 10 ou 15 ans. Donc, ils s'identifient par rapport à des personnes qui ont entre 10 ou 15 ans de moins que lui : Importance du mannequin choisi dans la publicité. Si on montre un mannequin senior, une personne de 60 ans se refuse d'être concernée

### **Débat en fin de conférence avec Mr Serrière et Mr Buffet :**

Listing des points importants abordés :

- Les PME ont un rôle important à jouer sur le marché des seniors. C'est un point positif pour le territoire breton qui est constitué en grande majorité de PME. Les grands groupes sont encore, trop frileux par rapport à ce marché. Ils ont une vision trop centrée sur le court terme. Les PME ont une plus grande flexibilité, les organes de direction sont plus faciles à atteindre et à convaincre (« Avant de réveiller un mastodonte comme « Danone », il faut s'accrocher » Serrière)
- Les grands groupes doivent changer leurs visions purement marketing du marché et s'appuyer sur des experts ou chercheurs afin de promouvoir l'innovation. Les PME doivent également s'appuyer sur les connaissances des experts en santé ou nutrition, mais elles doivent également s'appuyer sur des spécialistes du marketing, pour élaborer leur stratégie de marché.

- La grande distribution n'est pas encore véritablement présente sur le marché des seniors. On peut tout de même, relever quelques exemples : «Carrefour » avec le test de recrutement de conseillers seniors ; « Auchan » avec le financement partiel d'une chaire à l'ESC de Reims, de recherche sur les seniors. C'est un réveil frileux, pas une réalité. Sauf pour une chaîne, « Monoprix » qui sans communiquer dessus, a mené une politique en faveur des seniors pour l'aménagement de ces magasins (adaptation de la largeur des rayons, de l'étiquetage, de l'éclairage).  
Il ne faut pas tomber dans les excès, comme en Autriche avec l'entreprise de distribution «ADEG50+ » qui est une chaîne spécialisée pour les plus de 52ans. Les allées des magasins sont très larges, des bancs sont installés partout, des loupes sont installées sur les chariots. Il faut souligner le danger d'une direction trop marquée, une appelle uniquement «senior » risque de faire fuir les propres intéressés qui refusent d'être catalogués.
- La Bretagne a un rôle à jouer sur ce marché, notamment au travers de sa filière IAA (lit, viande particulièrement). Un rôle majeur peut être à envisager sur tous les produits à base d'algues (grande source de protéines)
- Il n'y a aucun danger à se lancer sur le marché des plats « duo ». Les baby boomers sont de plus en plus nombreux et ce sont en grande majorité des CSP +, qui rentre souvent tard de leur travail. Le marché des plats cuisinés « duo » est un véritable marché.
- Le développement des fondations est une piste à étudier. Récemment, un produit baptisé «Easy Gate », l'internet facile destiné aux baby boomers, a été lancé par « Neuf Cégétel », une partie des bénéfices est reversés à des associations caritatives axées sur les seniors.
- Le secteur du portage de repas ou plus largement, le maintien à domicile, est un secteur clé pour l'avenir, car il apparaît plus rentable pour les familles que de payer une maison de retraite.