

**ETUDE DE MARCHE**

**SENIORS**

**ET**

**E-COMMERCE**

Février 2006

**Analyse du comportement d'achat et  
des attentes des Seniors en matière  
de e-commerce**

## TABLE DES MATIERES

<b>RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA METHODOLOGIE</b>	<b>3</b>
<b>PRINCIPAUX CONSTATS</b>	<b>4</b>
<b>RESULTATS DE L'ETUDE</b>	<b>5</b>
Echantillon	5
Comportement à l'égard d'internet	7
Seniors et Taux d'équipement	7
Seniors et achats sur Internet	8
Seniors et site marchand dédié Seniors	9
Seniors et modes d'achat	11

## **Rappel des objectifs de la méthodologie**

- Analyse du comportement d'achat des seniors sur Internet.
- Validation de la faisabilité d'un concept de e-commerce à destination des seniors.
- 52 enquêtes en face à face auprès de seniors.

## Principaux Constats

- La très grande majorité des Seniors ont aujourd'hui accès à Internet et y passent un temps certain notamment pour y réaliser des achats.
- En effet, 75% des Seniors effectuent des achats sur Internet.
- Ils seraient cependant intéressés à 64% par un site marchand qui leur serait dédié et qui prendrait en compte leurs besoins et leur comportement d'achat.
- Leurs centres d'intérêt étant variés, ils souhaiteraient pouvoir trouver dans un tel site des articles en rapport avec l'habillement, les livres, les CD, les voyages, le matériel de sport, l'hygiène, les produits du terroir.
- Ils sont sensibles dans une très grande majorité aux réductions et aux recommandations de leurs amis en matière d'achats.

## Résultats de l'étude

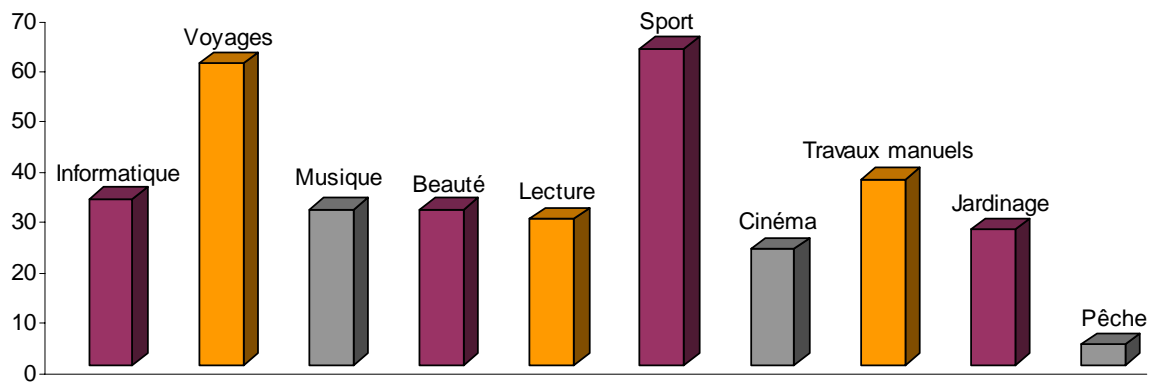
### Echantillon

- **Profil** : 52 seniors avec les caractéristiques suivantes :
  - Homme : 25
  - Femme : 27
- **Cycle de vie familiale** :
  - Mariés avec des enfants de moins de 18 ans : 20%
  - Mariés avec tous les enfants de plus de 18 ans : 74%
  - Célibataire ou veuf : 6%
- **Age des personnes interrogées** :
  - 51-61 ans : 61%
  - 61-70 ans : 29%
  - Plus de 71 ans : 10%



- **Profession de la personne interrogée** :
  - Cadre : 29%
  - Agriculteur : 0%
  - Artisan, commerçant : 7%
  - Profession intermédiaire : 12%
  - Employés : 17%
  - Ouvriers qualifiés : 0%
  - Ouvrier non-qualifié : 0%
  - Retraités : 35%
  - Pensionnés : 0%

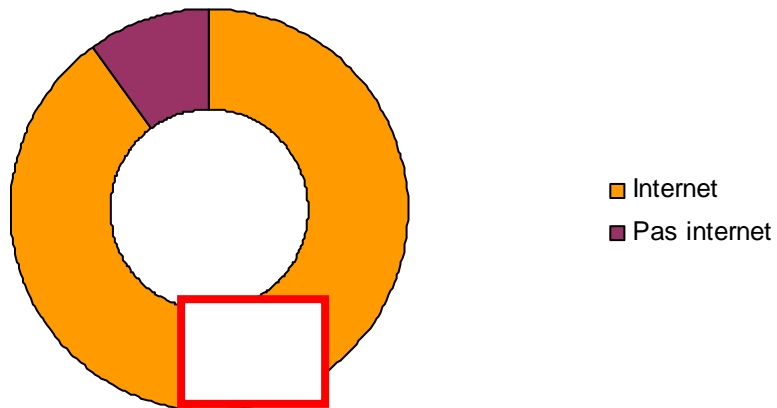
- **Centres d'intérêt :**
  - Informatique : 33%
  - Voyages : 60%
  - Musique : 31%
  - Beauté : 31%
  - Lecture : 29%
  - Sport : 63%
  - Cinéma : 23%
  - Travaux manuels : 37%
  - Jardinage : 27%
  - Pêche : 4%



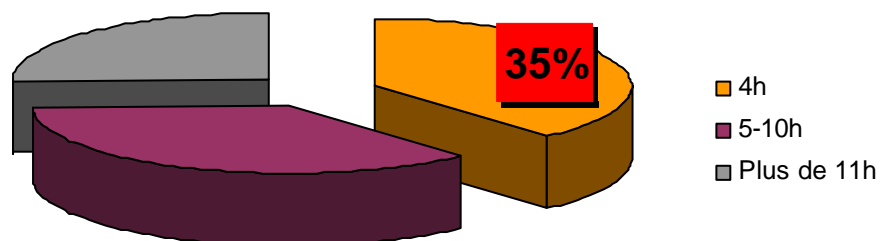
## Comportement à l'égard d'internet

### Seniors et Taux d'équipement

- 90% des seniors interrogés ont accès à Internet.

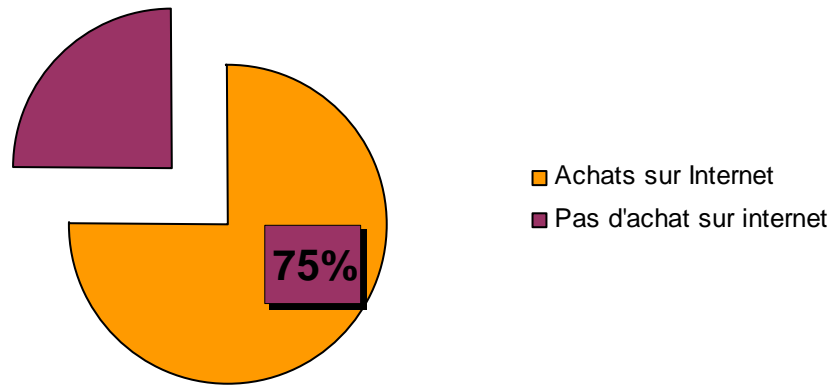


- Ils se connectent à 69% depuis leur domicile, à 44% depuis leur lieu de travail et à 13% depuis le domicile d'un parent. Ainsi beaucoup de Seniors encore actifs se connectent à la fois depuis leur domicile et depuis leur lieu de travail.
- Les Seniors passent majoritairement moins de 4h par semaine sur Internet, ceci dans 35% des cas. Ils sont 33% à se connecter de 5 à 10h/semaine et 23% plus de 11h par semaine.



## Seniors et achats sur Internet

- Les Seniors effectuent à 75% des achats sur Internet contre 15%. Cette forte proportion montre bien l'intérêt de la cible pour un tel canal de distribution.



- Les Seniors interrogés estiment à 69% qu'ils trouvent ce qu'ils cherchent sur Internet contre 6%. 25% d'entre eux sont mitigés. 2 personnes ont précisé qu'elles souhaiteraient trouver du matériel de chasse et pêche.



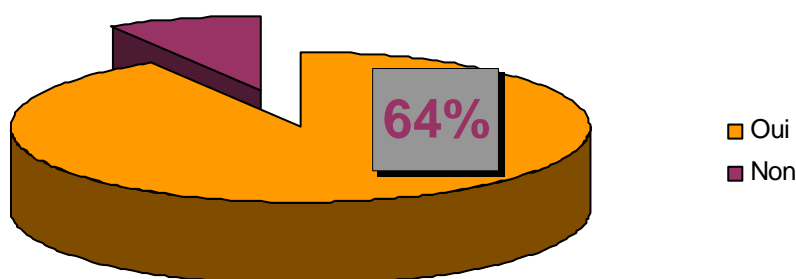
## Seniors et site marchand dédié Seniors

- **A la question « Seriez-vous intéressés par un site marchand dédié aux besoins des seniors ? », les réponses ont été les suivantes :**

- **Oui : 64%,**
- **Non : 6%**

**A la réponse non est associée l'idée que la personne ne se sent pas encore senior ou que le mot senior fait référence à une notion de vieillesse.**

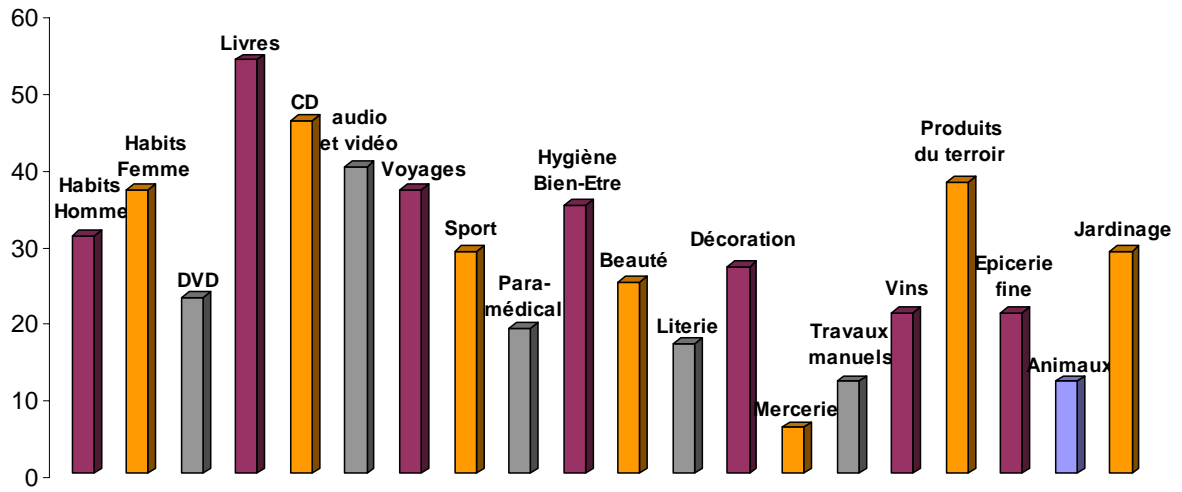
**Importance donc de ne pas être trop focalisés sur la notion et de ne pas utiliser le mot Senior.**



- **Produits recherchés :**

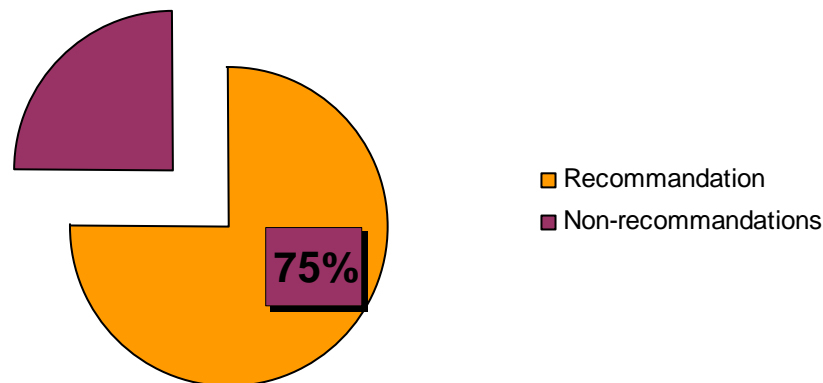
Dans un tel site, les personnes interrogées souhaiteraient y retrouver les articles suivants :

- **Habillement Homme :** 31%
- **Habillement Femme :** 37%
- **DVD :** 23%
- **Livres :** 54%
- **CD :** 46%
- **Matériel audio et vidéo :** 40%
- **Voyages à prix cassés :** 37%
- **Matériel de sport :** 29%
- **Matériel paramédical :** 19%
- **Hygiène et Bien-Etre :** 35%
- **Produits de Beauté :** 25%
- **Literie :** 17%
- **Décoration d'intérieur :** 27%
- **Mercerie :** 6%
- **Travaux Manuels :** 12%
- **Vins :** 21%
- **Produits du terroir :** 38%
- **Epicerie Fine :** 21%
- **Matériel pour les animaux :** 12%
- **Jardinage :** 29%
- **Autres : Lingerie, bijoux, bagagerie, cuisine, bricolage, plantes et graines.**



## Seniors et modes d'achat

- Les Seniors comparent les prix et sont sensibles aux réductions à 73%.
- Les bannières publicitaires n'attirent pas leur attention dans 42% des cas.
- Ils lisent cependant beaucoup de magazines et ont une lecture régulière des magazines suivants:
  - Prima : 6%
  - Pleine vie : 6%
  - Notre temps : 8%
  - Nous deux : 4%
  - Reader Digest : 6%
  - Capital : 29%
  - Management : 17%
  - Ca m'intéresse : 31%
  - Femme Actuelle : 17%
  - Version Fémina : 6%
  - Top santé : 8%
  - Modes et travaux : 13%
  - Madame Figaro : 6%
  - Télé Poche : 0%
  - Télérama : 31%
  - Télé 7 Jours : 13%
  - Autres : Construire, Maison, Le monde, Télé Loisirs.
- Les Seniors sont sensibles à 75% aux recommandations de leurs amis dans leurs achats.



- Ils connaissent les sites suivants et y ont déjà effectué des achats:
 

• Vente privée :	35%	17%
• Achat VIP :	12%	8%
• Surinvitation :	15%	2%
• Adesland :	2%	2%
• Ebay :	46%	13%
• Amazon :	56%	27%
• Fnac :	63%	35%
- Ils vont également souvent sur les sites suivants : Camif, partipascher, promovacances, sncf, cdiscount, chateauonline, ooshop, rueducommerce, leroymerlin, castorama,

conforama, kelkoo, opodo, ikea, natureetdecouverte, 3suisses, clubdescreateurs, aufeminin, google, cegetel, wanadoo, ebay, lequipe, lemonde.