LES FOYERS AISÉS

QUI SONT-ILS ?

Les 15% de la pop avec les plus hauts revenus

15%
des foyers

14%
des dépenses PGC-FLS

2809€ dépensés par an, soit ind 91 vs pop, mais lié au profil car 1,6 personne par foyer vs 2,3 pop (ind 69)

Un foyer aisé sur 2 est célibataire / seulement 4% de foyers avec enfants parmis les aisés

62% des foyers aisés ont plus de 50 ans – ind 122
Plus du tiers à même plus de 60 ans (35%- ind 137)

Des urbains avant tout 35% en agglo. parisienne et 28% dans les agglo de 100 OOO et +

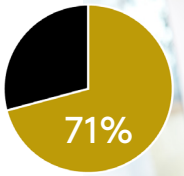
45% de retraités

28% de cadres et 13% de professions intermédiaires

QUI SONT-ILS ?

Leurs équipements

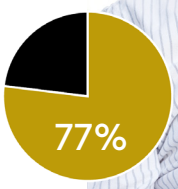
*Plus nombreux à posséder un **lave vaisselle** (ind 110) …*



Indice 85

*… mais moins équipés que la moyenne **en yaourtière** …*

*… un **ordinateur portable** (ind 108)…*



Indice 79

*… en **friteuse électrique** …*

*… un **abonnement satellite** (ind 117)…*

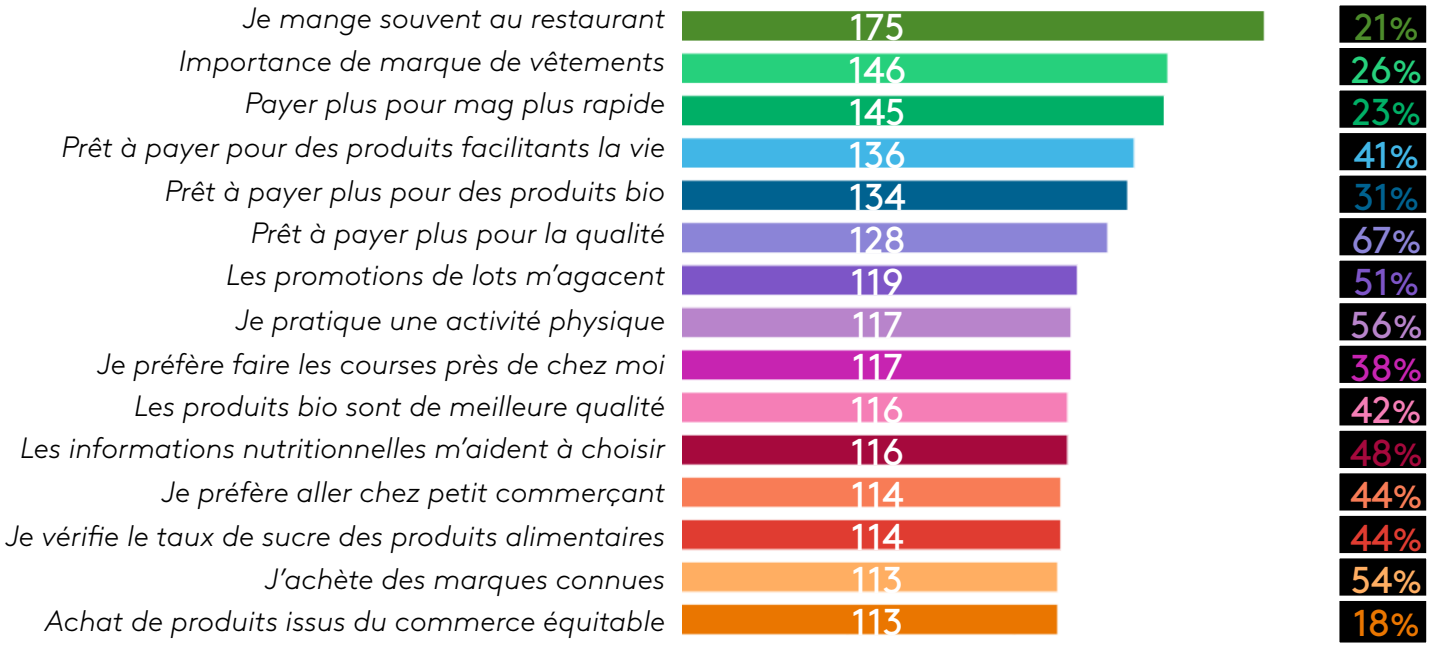
Indice 82

*… et en **machine à pain.***

A relier au plus petit foyer ?

QUI SONT-ILS ?

Leurs valeurs



Source : Questionnaire opinions 1er semestre 2016 - Indice vs pop et % de réponses positives chez les aisés

LEURS PANIERS

De plus gros acheteurs de produits frais traditionnels que la moyenne

1448€ dépensés par an, *(ind 120 vs pop)* **pour 95 actes (+7 actes vs pop).**

Principalement stand (2/3 des dépenses).

Ils sur représentent :

La Poissonnerie

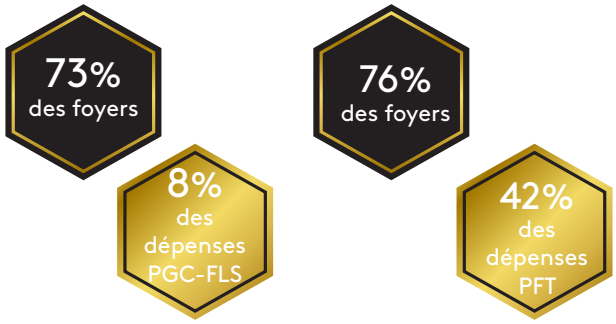
Le Fromage Trad

Les Fruits et Légumes

La Charcuterie et le Traiteur Trad

Ils sont moins acheteurs de Viandes et Volailles que la moyenne, mais plus dépensiers sur ces catégories.

Une sur-représentation de la Proximité et des circuits spés (ind 121) dans leurs achats



- Proximité - **- Spécialisés -**

Ils privilégient particulièrement les marchés, les primeurs, petits charcutiers ou fromagers …

Les enseignes :

Carrefour (ind PDM val 121), **Franprix** (235), **Monoprix** (280), **Simply Market** (135), **Casino Supermarchés** (148).

LEURS PANIERS

Du bio, des marques nationales et peu de promo

11% de leurs dépenses

Seulement sont faites en promo (ind 82).
Moins nombreux et moins dépensiers sur tous les types de promo

30% de leurs dépenses

Sont faites sur les MDD (ind 85)
Seules exceptions : les MDD Thématiques (ind 119) et notamment les Terroir (Ind 119)

4,6% de leurs dépenses

Sont faites en Bio/vert (ind 148)
Ils en achètent plus fréquemment même si celui-ci pèse peu dans leurs achats

LEURS PANIERS

Un peu plus de catégories non essentielles

+

D'**aides à la cuisine**
De **produits apéritifs et d'alcools**
(des foyers qui reçoivent plus?)
Des **eaux gazeuses**
Du **thé, des infusions, du miel...**
De **l'hygiène beauté** et notamment soin, parapharmacie et hygiène corporelle
De **la droguerie, des nettoyants, du soin du linge**
D'**UF** et notamment compotes fraîches et jus frais
Du **traiteur LS** et notamment PC frais

−

De **fromages** *sauf chèvres et persillés*
De **la charcuterie**
De **boissons sans alcool**
De **biscuits, de confiserie, de pâtisserie industrielle**
De **petfood**
De **plats cuisinés en épicerie**

LEURS PANIERS
Les marques

Un TOP 5 en CRP un peu différent de la moyenne …

	Fleury Michon	Herta	Président	Bonduelle	Coca Cola
Rang chez les aisés	1	2	3	4	5
Rang dans la pop	2	1	3	8	4

TOP 5 des marques en alimentaire les plus atypiquement présentes dans les dépenses des foyers aisés

	Bonneterre	Alvalle	Albert Menes	Tyrrell's	Crealine
Indice PDM valeur vs pop	283	270	259	232	220
Taille de clientèle	4,2%	17,2%	16,3%	7,3%	8,8%

Source : Analyse du comportement des 15% des foyers les plus aisés vs la population française en PGC-FLS et PFT au CAM P9 2016

KANTAR WORLDPANEL