





# La demande des Villégiateurs Horizon 2016

**Paul G. Aubry**  
Février 2007

# Population en voie de développement

|                              | 1996           | 2006           | 2016             |
|------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| * RMR<br>Ottawa/<br>Gatineau | 1,200,000      | 1,298,000      | 1,400,000        |
| Groupe:<br>55-69 ans         | 10%<br>120,000 | 15%<br>194,700 | 19.6%<br>274,400 |

# Population plus argentée

Revenu moyen: RMR Ottawa/Gatineau

Groupe:

55-69: 39,000 \$

Québec: 28,000 \$

# Population plus instruite

Ottawa 30% universitaire

Gatineau 25% "

Québec 19% "

# Population pas homogène

## 1. Les bien nantis (21%)

- Situation financière satisfaisante
- Souhaitent améliorer leur apparence
- Santé = Investissement
- Très bonnes habitudes alimentaires
- Exercice pour la forme
- Recherchent produits de qualité

## 2. Les enthousiastes (27%)

- Finances ... plus ou moins importantes
  - ◆ Optimistes
- Très hédonistes
- Sensibles au facteur temps
  - ◆ Tout à proximité
- Restaurants par goût ou gagner du temps
- Assez bonnes habitudes alimentaires
- Exercices pour le plaisir

### 3. Les prudents (30%)

- Vivre dans leur unique maison le plus longtemps
- Travail après la retraite
- Préoccupés par la sécurité financière
- Préoccupés par leur santé physique
- Recherchent les rabais et les produits durables
- Mauvaises habitudes en matière de santé
- Embonpoint, beaucoup de fumeurs

## 4. Les inquiets (21%)

- Pessimistes
  - ◆ Sur le plan financier
  - ◆ En ce qui a trait à leur apparence physique
- Recherchent produits pour rajeunir
  - ◆ Mentalement
  - ◆ Physiquement
- Recherchent prix/qualité
- Sentiment de devoir améliorer leur alimentation

# Notre cible

## Les bien nantis et les enthousiastes (48%)

- ◆ Revenu discrétionnaire élevé (assez argentés)
- ◆ Actifs, en santé, veulent rester jeunes
- ◆ Propriétaires de chalets (2ième résidence)
- ◆ Intéressés à apprendre et à vivre des expériences nouvelles
- ◆ Éduqués, matures et aguerris
- ◆ Plus utilitaristes (résultats à court terme)
- ◆ Exigeants, recherchent qualité

# Horizon 2016

Tendances « OUT » et « IN »

# « OUT »

- ◆ Souffrez un peu, économisez beaucoup!!!
- ◆ Prenez un numéro...!
- ◆ Je peux vous aider, ma petite dame?
- ◆ Tennis anyone??
- ◆ C'est ce qui est à la mode cette année!!
- ◆ C'est peut-être moins bon, mais c'est moins cher!
- ◆ Un peu de cholestérol avec ça??
- ◆ No pain, no gain!

« IN »

Que demandent-ils?

1. Une deuxième résidence conviviale!

## A. Minimiser l'effort requis:

- ◆ Résidence style « ranch »: 1,200 à 1,400 p.c.
- ◆ Le moins d'escaliers possible
- ◆ Accès en demi-lune/abri d'auto/garage à 2 portes
- ◆ Assez de chambres pour recevoir les petits-enfants
- ◆ Chariots sur roues sous les comptoirs
- ◆ Poignées de tiroirs et de portes d'armoires à linge en « D »
- ◆ Glissières à billes dans les tiroirs

## B. Réduire la portée des mouvements

- ◆ Thermostats et commutateurs: pas plus de 48'' du sol
- ◆ Prises de courant: pas plus bas que 30'' du sol
- ◆ Carrousels dans les armoires de coin de cuisine
- ◆ Tablettes d'armoires sur glissières

## C. Faciliter la mobilité et l'agilité réduite

- ◆ Chambre principale au rez-de-chaussée
- ◆ Douches et bains où l'on peut s'asseoir
- ◆ Entrées plus larges
- ◆ Portes plus légères
- ◆ Poignées de portes en levier
- ◆ Barres d'appoint dans les salles de bain

## D. Supporter l'équilibre et la coordination

- ◆ Meilleur éclairage
- ◆ Tapis fixés au sol
- ◆ Toilettes plus hautes
- ◆ Poignées stratégiques sur certains comptoirs
- ◆ Lits plus hauts, chaises plus hautes, etc.

« IN »

Que demandent-ils?

2. Des restaurants chaleureux, une alimentation saine

- ◆ Menu affiché à l'extérieur
  - en caractères de 14 ou 16 points
- ◆ Éclairage approprié à l'entrée/sortie
- ◆ Marches d'accès assez larges pour ne pas perdre pied
- ◆ Tables pas trop serrées
- ◆ Chaises confortables
- ◆ Quelques fauteuils ou chaises à l'entrée
- ◆ Lunettes « grand-mère » et lampes de poche

- ◆ Service assez rapide, mais surtout respectueux
- ◆ Menus extensifs
  - beaucoup de choix de mets-santé
- ◆ Assiettes copieuses, équilibrées
  - fibres, protéines, légumes (2 fois plus que pour les autres groupes d'âge)
- ◆ Fruits de mer et poissons au menu s.v.p.
- ◆ Produits locaux frais appréciés
  - Poulet de grain, marcassin, pintade, fromages
- ◆ Quelques vins raffinés pour leur montrer que vous pensez à eux

## Restaurants en émergence:

- ◆ De type familial hybride, à mi-chemin entre le Service rapide et la Fine cuisine; Quick Casual (restaurants de la chaîne Darden) [www.darden.com](http://www.darden.com)
- ◆ De type « Café-Pâtisserie »: « Café Au Bon Pain » de Boston, pour les petits déjeuners et surtout les petits-enfants [www.aubonpain.com](http://www.aubonpain.com)
- ◆ Restaurants existants de type ethnique
  - Italien et Grec: Francophones
  - Chinois: Anglophones

« IN »

Que demandent-ils?

3. Des commerces de détail accueillants!!

- ◆ Offre de produits en rapport qualité/prix élevé...
- ◆ Commerces bien éclairés
  - intérieur
  - extérieur
- ◆ Étiquetage en caractères lisibles
- ◆ Musique douce et surfaces de comptoir opaques...
- ◆ Quelques chaises ou fauteuils stratégiques...
- ◆ Prendre plus de temps avec ce segment...

- ◆ Pression et urgence n'ont pas place avec les gens matures...
- ◆ Montrez-leur que vous les respectez
  - Évitez les prénoms à moins que vous les connaissiez très bien...(2ième personne du pluriel est « In »)
- ◆ Ne parlez pas de la personne plus mature à la 3ième personne du singulier si vous vous adressez à quelqu'un de plus jeune qui l'accompagne ... c'est insultant!!!
- ◆ Adressez-vous à eux en tant que gens expérimentés, non à des personnes âgées ou « seniors »
  - Le mot « mature » est plus adéquat

- ◆ Choisissez du personnel de leur âge pour leur vendre
- ◆ Utilisez des modèles de leur groupe, en santé et actifs pour vos publicités imprimées
- ◆ Affiches, posters, outils ou instruments promotionnels
  - Caractères de 16 à 24 points
  - Laissez du blanc (espace libre)
  - Textes moins denses
  - Éviter jeux de couleurs subtils et sophistiqués

- ◆ Les contrastes les plus faciles à voir et retenir: noir/blanc
- ◆ Base de données avec adresses-courriel pour ce segment (cross-selling)
  - Ils adorent recevoir des courriels
- ◆ Une expérience « accueillante » vous attirera 10 clients de plus

« IN »

Que demandent-ils?

4. Des activités et loisirs santé!!

- ◆ Parcs linéaires
  - Vélos
- ◆ Sentiers pédestres
  - Ornithologie
- ◆ Aires de rassemblement
  - Jeux d'échecs grand format
  - Cours de tai-chi
  - « Body Boomers » [www.jingdan.com](http://www.jingdan.com)
  - Bistrots jus et fruits
- ◆ Golf/canot/pêche ...
- ◆ Jeux pour le cerveau [www.mindfit.be/](http://www.mindfit.be/)

« IN »

Que demandent-ils?

5. Des vêtements confortables!!

- ◆ Qui s'accordent avec les rondeurs
  - Zoomers du designer Linden Hill
- ◆ Vêtements « mix & match »
  - Pantalons, chemisiers, vestons
- ◆ Chaussures et bottes de marche légère
- ◆ Tissus confortables qui gardent mieux leurs formes

## ◆ La mode estivale

- Femmes
  - ◆ Chemisier plus long
  - ◆ Vestons sans forme contraignante
  - ◆ Pantalons larges
- Hommes
  - ◆ Chemises et pantalons
  - ◆ Sweater et jeans

## En synthèse

Nos villégiateurs s'attendent à une écoute, des attitudes et des comportements:

1. Qui reconnaissent leur statut, leur différence, leur expérience et leur maturité
  - Les 55-69 ne sont pas des petits vieux précoces
  - Ils veulent du contrôle, du choix et de la clarté

## 2. Qui établissent une relation d'affaires durable (one to one)

- Avant:
  - ◆ Information
  - ◆ Offres pertinentes et personnalisées
  - ◆ Direct Mail et E-mail
- Pendant:
  - ◆ Relation d'affaires conviviale et respectueuse
    - Achat facile – sans problème – sans marchandage
  - ◆ Veulent la bonne marchandise, de la valeur et revivre l'expérience d'autrefois
- Après:
  - ◆ Service après-vente et garanties

### 3. Qui facilitent leur intégration:

- Expérimentés, ils aiment être consultés
- Du temps pour le bénévolat et même les conseils municipaux
- Ils ne sont pas là que pour payer des taxes (ni « fils de ... », ni « étrange », ni « touriste »)
- Ils veulent des rapports socio-économiques satisfaisants
- Ils veulent se sentir chez eux

*IF YOU DO IT...*



*THEY WILL COME!*