

**Zeitschrift:** Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse  
**Herausgeber:** Aînés  
**Band:** 13 (1983)  
**Heft:** 5

**Rubrik:** SOS consommateurs : vos petits sous nous intéressent!

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



## SOS consommateurs

# Vos petits sous nous intéressent!

Eh oui, eh oui, chers aînés, vos petits sous intéressent beaucoup de monde et pour beaucoup de raisons. Certaines tout à fait légitimes, d'autres un peu moins !

### Quelques chiffres...

La population vieillit. La classe d'âge des plus de 65 ans augmente; elle est passée de 10,8% en 1960 à 15,3% en 1980, et on en sera à 16% à la fin du siècle. Il y aura environ 900 000 plus de 65 ans autour de l'an 2000 et l'auteur de cet article en fera partie! Et à cela s'ajoute le taux de longévité de la Suisse, un des plus élevés (nous venons en 3<sup>e</sup> position juste après les Pays-Bas et le Danemark pour les hommes, et en 4<sup>e</sup> pour les femmes... c'est-à-dire que l'espérance de vie est de 70,3 ans pour les premiers et de 76,2 pour les seconds).

En plus, tout ce monde jouit de rentes, modestes parfois, mais néanmoins bien là, y compris l'AVS.

Tout cela, vous le comprendrez aisément, constitue un «marché» de plus en plus intéressant où la jeunesse ne tient pas la première place. Alors que les associations de consommateurs s'inquiètent depuis plus de 20 ans des besoins spécifiques des personnes âgées et de la place, bonne ou mauvaise, qui leur est faite dans l'économie de consommation, il me semble que ce ne soit que maintenant que certains économistes et spécialistes du marketing prennent conscience de l'importance de cette classe d'âge. Après le juteux marché des bébés, vivent les grands-pères et grands-mères!

### Un marché invisible, le troisième âge...

C'est ainsi qu'était titré un article sur ce thème dans une revue spécialisée.

Un récent symposium sur le marketing du 3<sup>e</sup> âge a été récemment organisé à Lausanne et ces messieurs y ont appris (!) ce que nous savions déjà: à savoir que «la cible» des 0-15 ans diminuait, cependant que celle des 60 ans et plus augmentait.

Or, dans notre système rien n'est encore pensé pour cette catégorie de consommateurs qui disposent à eux tous d'un pouvoir d'achat non négligeable. Même si l'on n'a que son AVS et sa complémentaire, il faut bien manger, se vêtir, faire fonctionner quelques appareils ménagers, se laver et laver son linge, prendre le bus, le tram, aller dans des magasins. Or, de plus en plus tout est fait, pensé, imaginé, pour des gens jeunes (voir la publicité). Les escalators, les gros chariots, les petits magasins qui disparaissent, les seuils de trams, de bus, de trains, les pancartes dans les libres-services, les étiquettes d'entretien dans les vêtements, les explications sur les emballages, presupposent une agilité physique et mentale que certains n'ont plus toujours.

Tout est en grosses portions; les jolis habits pas chers sont souvent en tailles au-dessous du 42 (pas partout heureusement, et nous vous informerons sur ce sujet dans un prochain article), certains produits pratiques et traditionnels disparaissent des rayons, et les personnes âgées qui ont parfois de petits revenus ne peuvent pas profiter de prix baissés parce qu'on les voit mal transporter un baril de lessive de 5 kilos, ou 10 rouleaux de papier WC en sac!

Selon un spécialiste, «le marché des personnes âgées n'est pas exploité de manière optimale, loin de là» et les chefs d'entreprises sérieuses n'ont malheureusement pas pris encore conscience des besoins (rentables...) de cette catégorie de consommateurs. Un de nos amis ajoutait: «Les petites portions pour les chiens et chats... on les trouve. Pour les humains c'est parfois plus difficile».

Et pourtant tout le monde le reconnaît, il suffirait de peu de choses pour que les consommateurs du 3<sup>e</sup> âge soient entièrement satisfaits. Un siège par ci, par là, des emballages plus faciles à ouvrir, des textes plus gros, toutes ces petites choses et bien d'autres devraient être entièrement repensées.

### ... tels les crocus au printemps...

Ils refleurissent, ceux-là, c'est-à-dire ceux qui aiment aussi vos petits sous, mais d'une manière bien moins sincère. Les escrocs de tout poil, eux, n'ont pas attendu les grandes réunions de spécialistes et l'étude du marketing du 3<sup>e</sup> âge, pour exploiter vos besoins. Et tels les crocus et les primevères, les revoici, les organisateurs de courses-ventes, les faiseurs de miracle. On vous le rappelle, une fois de plus. Attention. Ils savent prendre l'argent des aînés, là où il se trouve, dans votre porte-monnaie, en échange d'objets aux prix plus que prohibitifs. Allons, chers aînés, l'avenir est à vous! Achetez raisonnablement, faites-nous part de vos remarques, expériences, si vous en avez, mais n'espérez pas trop vite voir de bons grands-papas et de coquettes grands-mamans remplacer les jolis mannequins dans les pages publicitaires. Le marché du 3<sup>e</sup> âge est encore trop invisible pour beaucoup.

**Prochain article:**  
«S'habiller grandes tailles.»

**Assemblée générale de la FRC**  
mardi 31 mai, salle des cantons,  
Buffet de la Gare, Lausanne, à  
14 h. Tout le monde est invité.  
Thème: «Petits détaillants,  
grandes surfaces, quel choix  
pour l'avenir?». Un sujet qui  
nous concerne tous: les prix,  
l'emplacement et la disparition  
des magasins, les heures d'ouverture, etc...

