

Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 32 (2002)
Heft: 12

Rubrik: Enquête

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

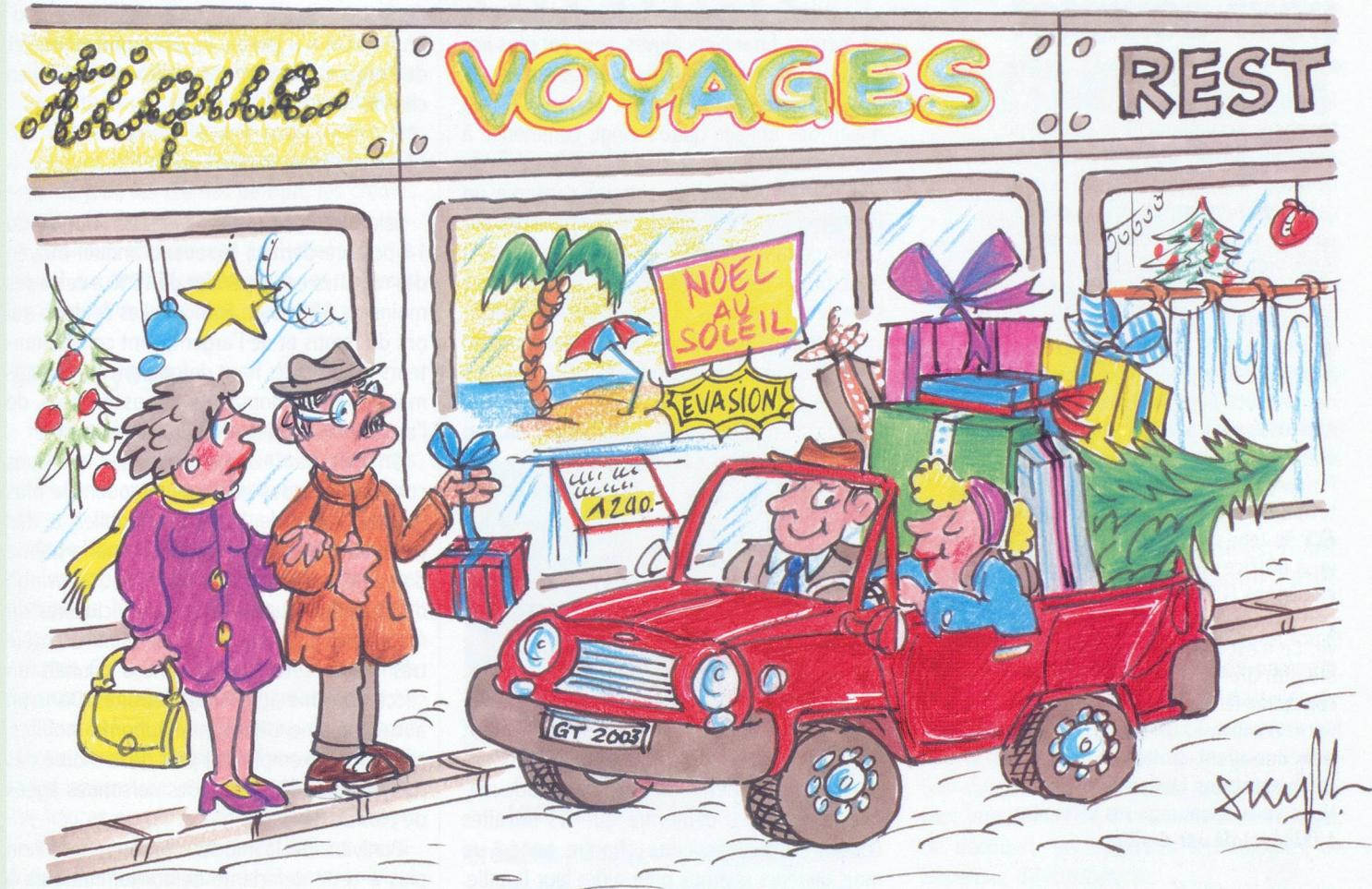
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 11.01.2026

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



Le pouvoir des seniors

Durant les vingt prochaines années, les seniors auront un pouvoir toujours plus important dans la société. La mise à la retraite des «papy-boomers», nés juste après la guerre, aura des incidences politiques, mais surtout économiques. Le point sur une situation délicate.

Dans les pays industrialisés, on estime que la moitié de la population aura cinquante ans et plus dans les dix années à venir. Ce ne sont pas des projections aléatoires, mais bien une réalité mathématique. En 2025, un Suisse sur cinq sera retraité et notre pays figurera en tête du palmarès des plus âgés du monde.

On prétend que les seniors coûtent cher à la société. N'oublions pas qu'ils ont cotisé leur vie durant et que cet argent a servi à ali-

menter les caisses. De plus, ils contribuent largement à l'économie du pays. De récentes études ont fait apparaître que 85% du revenu des retraités est réinvesti dans le circuit commercial. Contrairement à leurs

»

Enquête

Ce mois... dans Vie pratique

27 Enquête

Le pouvoir des seniors

30 Assurances

31 Info Seniors

Soigner à domicile

32 Pro Senectute

Vieillir au masculin

36 Agenda

38 OCPA

39 Dans les cantons

Les laissés-pour-compte!

Près de la moitié des retraités touchent actuellement le deuxième pilier en Suisse. Qu'en est-il de ceux qui n'ont jamais cotisé à une caisse de pension et qui n'avaient pas les moyens d'économiser pour leurs vieux jours? Ils sont les laissés-pour-compte de la société et doivent se contenter de leur rente AVS. Elle s'élève au maximum à Fr. 2060.- par personne (Fr. 3090.- par couple). Attention: les personnes qui touchent des rentes d'un montant inférieur peuvent demander les prestations complémentaires au bureau AVS de leur secrétariat communal ou à l'Office cantonal des personnes âgées (OCPA) si elles sont domiciliées dans le canton de Genève. Ce n'est pas un cadeau, mais bien un droit. N'hésitez pas à contacter le responsable AVS de votre commune. On sait que le tiers des ayant-droits renonce à ces prestations complémentaires. Nous vous encourageons vivement à faire valoir vos droits.

» Renseignements: Info Seniors, tél. 021 641 70 70 (le matin).

»»

parents, qui tiraient le diable par la queue et conservaient un souci d'économie jusqu'à leur dernier souffle, les seniors d'aujourd'hui sont de grands consommateurs. Ils disposent de moyens financiers élevés, souvent plus importants que ceux de leurs propres enfants.

Le système des trois piliers, mis en place au milieu des années quatre-vingt, commence à porter ses fruits. En touchant les deux tiers de son dernier salaire, un retraité conserve un pouvoir d'achat identique. En clair, si Monsieur Untel gagnait Fr. 8000.- par mois lorsqu'il était professionnellement actif, il vivra aussi bien avec Fr. 5000.- à l'heure de la retraite.

Les enfants sont élevés et l'appartement ou la maison largement amortis. On imagine donc le pouvoir d'achat de ces retraités qui, pour la première fois de leur vie, ont un peu d'argent à dépenser. Et ils ne s'en privent pas. Lorsqu'on a passé une vie entière à compter le moindre sou et à effectuer une gymnastique arithmétique, mois après mois, pour équilibrer le budget familial, on a forcément envie de profiter un peu des années de l'âge d'or.

Il est à noter que ce phénomène entraîne des changements de mentalité importants. Les retraités d'aujourd'hui sont dépensiers, mais ils sont également généreux, n'hésitant pas à donner un coup de pouce à leurs enfants et à leurs petits-enfants. Une étude menée en France a démontré que les retraités consacrent en moyenne chaque année un mois de leurs revenus pour aider leur famille. Il n'y a pas de raisons que cela se passe autrement chez nous...

Oui, les nouveaux retraités d'aujourd'hui sont privilégiés. Ils en sont conscients, ils apprécient leur nouvelle situation et ils n'entendent pas adopter l'attitude des petits écreuils. «On n'a jamais vu personne emporter de l'argent dans son cercueil!», disent-ils en chœur.

Une cible précise

Selon un article paru dans *Le Monde* du 14 octobre dernier, le revenu annuel moyen des retraités est supérieur de 19% à celui des moins de 50 ans en France. «Les seniors, qui ont du temps et de l'argent, sont consommateurs de produits haut de gamme...» Notamment dans les domaines des assurances, de l'automobile et des produits alimentaires.

On sait par exemple que des marques comme Mercedes et Citroën vendent la plus grande partie de leurs automobiles à des acheteurs de plus de 50 ans. Dans le même domaine, le phénomène de la petite Twingo de Renault a surpris tous les spécialistes du marketing. Crée pour séduire une clientèle très jeune, cette petite voiture connaît un succès énorme auprès des retraités. Dans un autre domaine, celui des téléphones mobiles, on sait par exemple que près de la moitié des possesseurs (48%) sont des personnes âgées de plus de 50 ans.

L'univers de la mode n'échappe pas non plus à cette déferlante de consommateurs à cheveux blancs. Il suffit de faire un tour dans les grands magasins pour découvrir les nou-



Le train des seniors

Afin d'apporter aux seniors un maximum d'informations dans les domaines aussi divers que les assurances, les voyages, les loisirs, la société SeniorPlanet a imaginé d'aménager une exposition itinérante dans un train spécial. Durant douze jours, en octobre dernier, le train des seniors a sillonné la France, de Paris à Marseille et de Toulouse à Lille. Plus de 35 000 seniors ont visité les seize stands d'information destinés à bien préparer et à mieux vivre sa retraite.

velles grand-mères, qui avaient pour habitude de s'habiller très sagement leur vie durant. Aux robes à fleurs, elles préfèrent les jeans «en tissu stretch, parce que c'est plus agréable à porter».

Les aînés sont également de grands consommateurs de produits cosmétiques. On passera pudiquement sous silence les classiques antirides, pour désigner les crèmes de jour, les crèmes de nuit, les crèmes de douche, etc. Les shampoings pour cheveux blancs connaissent également un très grand succès, de même que les diverses teintures. Mauve et bleu, s'abstenir !

Bon voyage !

Alors qu'ils ont été privés de vacances reposantes et de voyages lointains au temps où ils élevaient leurs enfants, les seniors dépensent une grande partie de leur budget dans le domaine des loisirs et du tourisme. On en croise une bonne partie dans les aéroports, lorsqu'ils sont en partance pour le bout du monde.

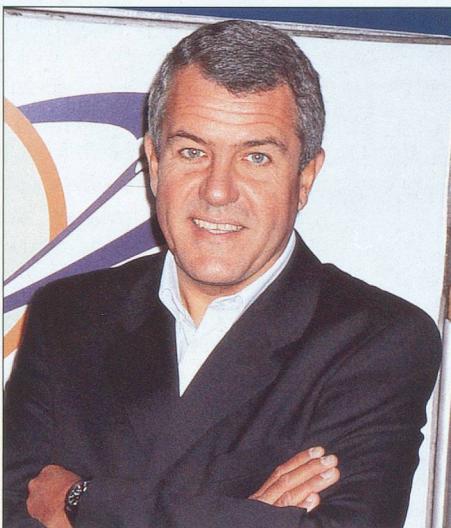
Entre 65 et 75 ans, la grande moyenne des retraités bénéficient encore d'une excellente santé qui leur permet de voyager jusque sous les cocotiers. Tous les retraités n'ont cependant pas envie de s'enfermer dix heures ou plus dans un avion. Certains préfèrent le train. Vous les croisez quotidiennement sur le quai de la gare, souliers de marche et sac à dos. «Aujourd'hui, je suis allé au Tessin, demain je pars pour Schaffhouse et la semaine prochaine, j'irai faire une marche en Valais.» Les seniors forment une excellente clientèle pour les CFF. D'ailleurs, ils possèdent pratiquement tous un abonnement à demi-tarif, quand ce n'est pas un abonnement général. «A mon âge, je n'ai plus envie de m'énerver dans les bouchons, affirme un passionné de train. De plus, je n'aime pas conduire de nuit !»

A pied, à cheval, en car, en train et en avion, les retraités s'évadent au bout du pays ou au bout du monde. Le phénomène ne fait que débuter. Dans les quinze années à venir, les globe-trotters seront toujours plus nombreux. Malgré la morosité passagère, les voyagistes ont encore de beaux jours devant eux.

Les spécialistes du marketing s'adressent toujours en priorité aux consommateurs âgés de 15 à 30 ans et aux ménagères de moins de 50 ans. Ils feraient bien de revoir leurs théories, s'ils ne désirent pas rater le train des seniors.

Jean-Robert Probst

Un marché très prometteur



J.-P. Tréguer, patron de Senior Agency

Jean-Paul Tréguer est le créateur de Senior Agency, une entreprise de communication parisienne implantée dans huit pays européens et au Japon. Le premier, il a saisi l'importance du marché des seniors.

— Depuis quand vous intéressez-vous au marché des seniors et pour quelles raisons ?

— J'ai commencé à m'intéresser à ce sujet en 1989, après un voyage aux Etats-Unis. Devant l'importance de ce que je pressentais, j'ai décidé de créer Senior Agency, il y a huit ans. Avec pour but d'être présent dans tous les pays économiquement développés, afin d'aider les annonceurs à mieux communiquer avec les personnes de plus de 50 ans.

— La mentalité des seniors est-elle différente d'un pays à l'autre ?

— Non, les mentalités évoluent avec l'âge et les besoins sont les mêmes. Que ce soit aux Etats-Unis, en France ou en Suisse, les seniors veulent profiter de la vie. On sait qu'ils disposent de près de 50% du pouvoir d'achat disponible dans le pays.

— Quelles sont leurs habitudes d'achat ?

— Avec l'âge, ils deviennent moins impulsifs, plus rationnels, plus prudents. Il faut donc adapter le mode de communication.

— Votre rôle étant de séduire les seniors, quel est votre secret pour y parvenir ?

— Pour séduire un senior, il faut montrer patte blanche. Avant tout, il faut l'informer et le rassurer sur la qualité du produit.

— Ce changement de mentalité est relativement nouveau. A quoi faut-il l'attribuer ?

— Aujourd'hui, la vieillesse n'est pas forcément synonyme de maladie et de pauvreté. Les retraités ont dix ou vingt ans de belles années devant eux. Ces nouveaux seniors ont décidé de tirer parti de toutes les bonnes choses auxquelles ils n'ont pas pu accéder durant leur vie active. Ils ont envie de voyager, de découvrir les nouvelles technologies, de dépenser, de consommer.

— Le pouvoir des seniors est important sur les plans politique et économique. Ne risque-t-il pas de devenir trop envahissant à l'avenir ?

— Je ne pense pas qu'il y aura une guerre entre les générations, car les seniors sont le meilleur tampon pour amortir ce choc économique. Ils aident financièrement leurs enfants et leurs petits-enfants. La solidarité inter-générationnelle augmente de plus en plus.

— Le financement des retraites est partout menacé. Cela signifie-t-il qu'il faudra travailler plus longtemps ?

— Je pense que de nombreux seniors désirent travailler plus longtemps. Il est aberrant que le couperet de l'âge de la retraite intervienne à 60 ou à 65 ans, alors que la personne est efficace et expérimentée. Je pense qu'on va vers une plus grande flexibilité et un choix personnel.

J.-R. P.

» A lire : *Le Senior Marketing*,
par Jean-Paul Tréguer, Editions Dunod.



D.R.

Prise en charge des médicaments

En 2001, la prise en charge des médicaments en Suisse a représenté un montant de 3,5 milliards de francs, soit plus d'un cinquième des dépenses totales de l'assurance obligatoire des soins (aos). La consommation moyenne de médicaments a passé, de 2000 à 2001, de Fr. 452.– à Fr. 482.– par assuré, soit une augmentation de 6,6%.

C'est la commission fédérale des médicaments qui conseille l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) pour l'établissement des listes de médicaments qui doivent être pris en charge. Il existe deux listes:

- la liste avec tarif des produits et des substances actives et auxiliaires employés pour la prescription magistrale, appelée «liste des médicaments avec tarif (LMT)»;
- la liste, avec prix, des préparations pharmaceutiques et des médicaments confectionnés, appelée «liste des spécialités (LS)». Celle-ci doit également comprendre les génériques

meilleur marché qui sont interchangeables avec les préparations originales.

Seuls les médicaments figurant sur ces deux listes sont pris en charge par l'-aos. D'autres médicaments, dits «hors liste», ne peuvent, cas échéant, être pris en charge, en tout ou en partie, que par des assurances complémentaires.

Critère économique

Un médicament ne peut être admis sur la liste des spécialités que s'il dispose d'une autorisation valable de l'Institut suisse des produits thérapeutiques «Swissmedic». Le médicament

doit être efficace, approprié et économique. Le caractère économique d'un médicament est évalué sur la base d'une comparaison avec d'autres médicaments et avec les prix pratiqués à l'étranger. En règle générale, le prix de fabrique d'un médicament ne doit pas dépasser, après déduction de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), la moyenne des prix de fabrique pratiqués dans trois pays dont le secteur pharmaceutique a des structures économiques comparables. L'OFAS prend pour référence des pays dans lesquels le prix de fabrique est défini avec précision par des dispositions émises par les autorités compétentes ou par des associations.

Selon la législation sur l'assurance maladie, la comparaison est établie avec l'Allemagne, le Danemark, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Les pays subsidiaires sont la France, l'Autriche et l'Italie; les prix pratiqués dans ces pays peuvent tenir lieu d'indicateurs généraux. La comparaison peut s'établir avec d'autres pays.

L'admission d'un médicament dans la LS est faite sous réserve que son caractère économique sera réexaminé par l'OFAS dans les 24 mois qui suivent son admission. En effet, l'expérience montre qu'un médicament arrive sur le marché des pays européens de référence moins de 24 mois après l'autorisation en Suisse, de sorte qu'il est possible d'effectuer un réexamen complet du caractère économique à ce moment-là. La procédure d'admission dans la LS prévoit donc un réexamen du critère de l'économie dans les 24 mois suivant le premier examen. L'admission peut être associée à des conditions ou à des obligations, tel que le remboursement de l'excédent de recettes injustifié constaté lors du réexamen. Lors du réexamen du caractère économique et de l'éventuelle fixation de l'excédent de recettes devant être remboursé, il faut tenir compte des conditions économiques au moment de la fixation des prix initiale. Par exemple, si au moment de l'admission d'un médicament, il n'y avait sur le marché aucun produit comparable alors qu'il en existe au moment du réexamen, le prix relativement élevé qui avait été fixé à l'origine peut être considéré comme justifié car correspondant aux conditions du marché à l'époque.

Multiples examens

Si, lors du réexamen, il s'avère que le prix est trop élevé, l'OFAS va faire baisser le prix et demander à l'entreprise pharmaceutique de rembourser à l'assurance maladie l'excédent de recettes injustifié. Tel est le cas lorsque la différence entre le prix de fabrique lors de l'admission et le