

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 41 (1983)

Heft: 4: HEC : Symposium 1983 : conséquences économiques du vieillissement démographique

Artikel: Les conséquences du vieillissement démographique sur l'économie : effets sur la consommation et nouvelle approche marketing

Autor: Bourgeois, J.-F.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-139017>

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: 12.01.2026

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

Les conséquences du vieillissement démographique sur l'économie – Effets sur la consommation et nouvelle approche marketing

J.-F. Bourgeois,
*lic. oec. HSG, Fédération des coopératives Migros,
Zurich*

De «senes» en latin, qui signifie vieillesse, la langue française a tiré deux mots: d'une part sénateurs et d'autre part sénilité. Ces deux termes donnent l'envergure du défi que la société lance au vieillissement, défi dont l'homme lui-même est l'enjeu. Quelle vieillesse pour beaucoup aujourd'hui? Pour nous, encore plus nombreux, demain? Un rôle de sénateur ou un état de sénilité?

Je m'efforcerai d'inclure une dimension de société dans la réflexion tout en restant pratique sur le plan commercial, en parlant concrètement de produits, de stratégie marketing et d'approche publicitaire.

Il y a déjà assez longtemps que ce sujet me passionne! Quelles sont les incidences des choix-marketing sur la société? Pourquoi le secteur commercial n'est-il pas engagé dans ce défi que lance la société pour une meilleure qualité de vie au 3^e âge?

Comment réagissez-vous devant la publicité d'une voiture de sport, qui fait miroiter la vitesse et le dynamisme de la jeunesse, avec un peu plus loin l'image d'un couple âgé, résigné. Faut-il voir là un conflit de génération, dont les perdants restent en arrière: les vieux, qui ne sont plus dans le coup, dépassés, mis de côté? Une telle annonce, conçue probablement par un jeune publicitaire, renforce inconsciemment des préjugés qui ont déjà tant de peine à disparaître.

Et au niveau commercial, est-ce que vraiment l'agence vendra plus d'annonces par ce moyen? Ne devrait-on pas au contraire s'efforcer de rapprocher les générations, les jeunes et les aînés ensemble?

Mon hypothèse de départ est donc la suivante: la façon dont le segment du 3^e âge est abordé aujourd'hui par l'industrie et le commerce renforce les côtés négatifs de la vieillesse et ne permet pas non plus d'atteindre un succès commercial optimal dans ce secteur.

Je vais m'efforcer d'analyser ce problème et de proposer une réflexion pour une autre approche, qui tienne mieux compte des dernières connaissances scientifiques dans le domaine de l'avance en âge et qui permette aussi un succès pour les produits et les prestations destinés à ce segment de la population.

De nombreux chiffres ont déjà été mentionnés au cours de ce symposium; je me contenterai donc de vous citer ceux qui permettent de mieux cerner le sujet qui m'a été imparti.

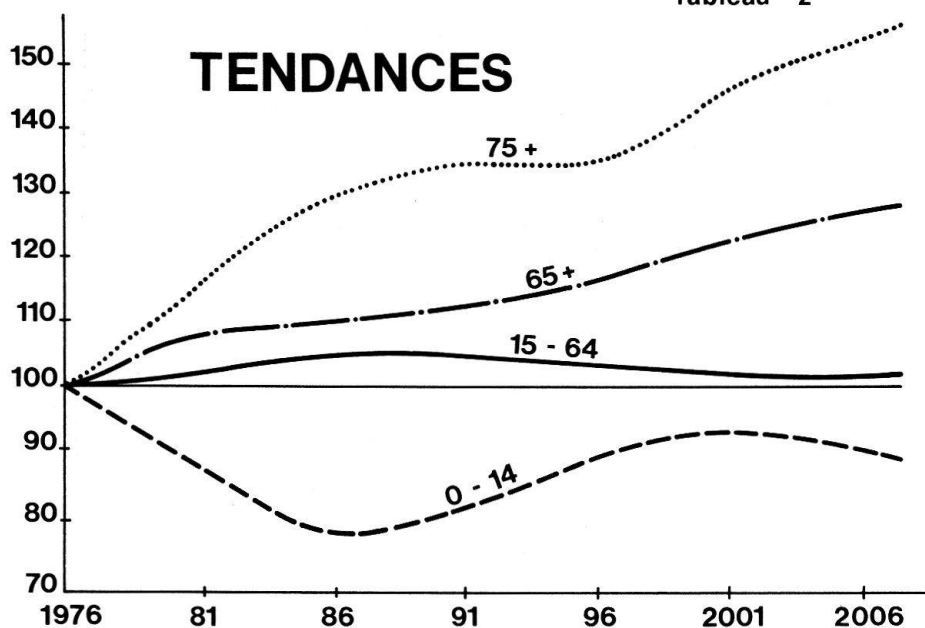
Tableau 1

DONNEES DEMOGRAPHIQUES

classes d'âge \ années	1970		1990	
0 - 19	1,9 mio	30 %	1,5 mio	24 %
19 - 64	3,6 mio	59 %	3,9 mio	62 %
65 +	0,7 mio	11 %	0,9 mio	14 %
TOTAL CH	6,2 mio	100 %	6,4 mio	100 %

Source : Rapport ONU 1982

Tableau 2

Source : Die Volkswirtschaft
no 7/ 1977

En considérant les chiffres du tableau 1, qui sont présentés de la façon habituelle: 0-19, 19-64, 65 et plus, on remarquera qu'il y a un déplacement des segments «enfants-jeunes» (qui perdent 6% en 20 ans) vers le segment «seniors» (qui gagne quelque 3% en ce même laps de temps), le grand segment «adultes-familles» restant quant à lui à peu près stable.

Les 4 courbes du tableau 2 illustrent ce phénomène de façon encore plus saisissante. La croissance marquée de la courbe des «75 et plus» est provoquée par l'augmentation spectaculaire enregistrée par la longévité dans les pays les plus civilisés, qui est due en grande partie aux progrès de l'hygiène et de la médecine.

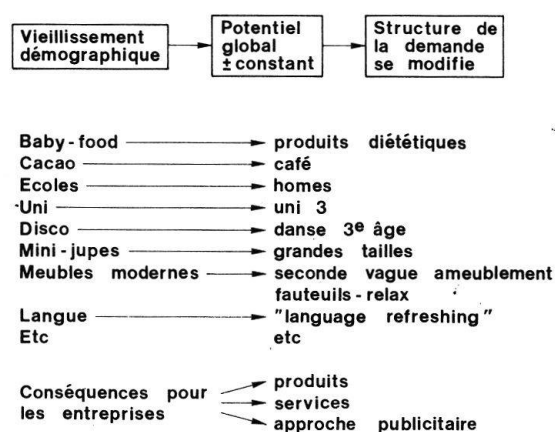
Le vieillissement démographique a des conséquences très importantes sur la consommation, car les besoins se modifient avec l'avance en âge. De nombreuses enquêtes basées sur des recherches faites dans les domaines biologiques, sociologiques, psychologiques et économiques le prouvent.

Les exemples concrets présentés au tableau 3 illustrent bien ce que je viens d'affirmer. Il faut retenir que le potentiel global de la demande reste plus ou moins stable, tandis que c'est la structure ou la composition de cette demande qui se modifie.

Ainsi en avançant en âge, l'être humain aura plus besoin de produits diététiques, de régimes; il consommera plutôt du café que du cacao. Le boom de la natalité a forcé l'Etat à construire de nombreuses écoles; aujourd'hui il doit mettre en chantier des homes pour personnes âgées. Même l'université s'adapte en ouvrant ses portes aux cheveux argentés avec des Unis du 3^e âge qui ont rencontré, à Genève et à Bâle, un grand succès. Le disco ne plait pas forcément aux seniors, alors, les dancings offrent des après-midi de danse aux aînés. Mais par contre, il n'y a pas encore d'aerobic pour le 3^e âge dans les centres-fitness! Les vêtements doivent être larges et pratiques et de nombreux couples, au moment où leurs enfants adultes quittent le foyer, renouvellent leur ameublement (lits plus hauts, fauteuils-relax, etc.). Enfin dans le domaine de l'enseignement, des cours de «language refreshing» permettent aux grands-parents de comprendre leurs petits-enfants américains, alors que les jeunes apprennent de nouvelles langues surtout pour des raisons professionnelles. Ces besoins ont des conséquences sur l'entreprise, ses produits, ses services et son approche-marketing. Est-ce que l'offre s'adapte vraiment à la demande?

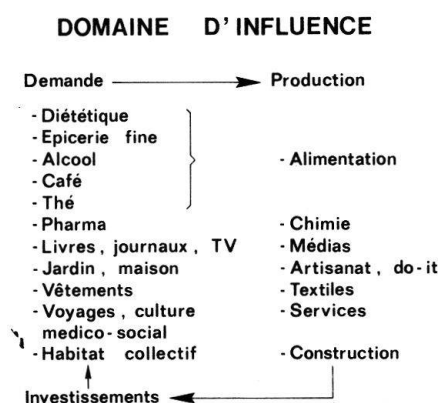
DEMANDE

Tableau 3



DEMANDE - OFFRE

Tableau 4



Quelles industries seront particulièrement touchées par ce déplacement ? Je citerai les plus importantes : l'alimentation, la chimie et particulièrement la pharmacie, le domaine culturel, l'artisanat et le do-it-yourself, l'industrie textile, surtout les services et bien sûr aussi la construction, ainsi que cela ressort du tableau 4.

Une étude a été faite en 1981 dans le secteur de l'habillement : ainsi que le montre le tableau 5, le chiffre d'affaires réalisé par les personnes de plus de 65 ans représentait 522 millions de francs. L'augmentation a été spectaculaire dans ce segment : +36 %, alors que le marché total n'enregistrait qu'une croissance de 16 % entre 1976 et 1981 (sans tenir compte de l'inflation).

Tableau 5

Ex : HABILLEMENT

Marché 65+ / 1981: Frs. 522 mio

Augmentation 1976 - 1981:

65+ : +36 %

marché total : + 16 %

Raisons: nombre + prix (d'accord de payer plus pour une meilleure qualité)

Marché total		65+
jupe	58.-	73.-
pantalon dames	54.-	65.-
pantalon hommes	58.-	67.-

Source : IHA 1981

Les raisons avancées par les spécialistes des textiles étaient les suivantes : les personnes d'un certain âge sont prêtes à payer un peu plus si elles trouvent une qualité supérieure (qualité des produits, mais aussi qualité des prestations : tailles adaptées aux personnes un peu plus fortes, fermetures éclair de côté, etc.). En moyenne une consommatrice âgée a payé, en 1981, Fr. 73. — pour une jupe, alors que sa fille n'a déboursé que Fr. 58. — pour le même article.

Les experts sont loin d'être d'accord sur les questions de revenus. L'étude Schweizer, parue en 1980, arrive à la conclusion que le revenu moyen des retraités atteignait, en 1976, Fr. 29 376. — par année et que leur fortune moyenne s'élevait à Fr. 190 130. —. Cette étude, financée pourtant par le Fonds national suisse, a été fortement critiquée surtout parce qu'elle se base sur une unité de référence qui est le contribuable et ne permet pas une approche différenciée de la question.

Le statisticien P. Gilland a relevé qu'il y avait de grandes disparités entre les revenus des retraités; selon lui (je cite): «Les erreurs commises vont toutes dans le même sens: situation économique surfaite de la population en âge d'obtention d'une rente-vieillesse de l'AVS.» Il semble acquis qu'au moins $\frac{1}{5}$ des rentiers avaient, en 1976, un revenu inférieur à Fr. 1000. — par mois, tandis que d'autres disposaient d'importants revenus.

Je ne désire pas entrer dans cette polémique qui a eu des répercussions sur le plan politique. Ce qu'il faut retenir, c'est qu'en fait la situation des personnes âgées en Suisse est tout de même très bonne: les redistributions sont assurées à moyen terme; beaucoup de gens ont pu faire des économies placées en biens immobiliers; de plus, à 65 ans, on a des chances de faire un héritage, et cela encore au moment où les enfants adultes quittent le foyer pour vivre de façon indépendante, d'où augmentation des moyens financiers à disposition.

C'est presque dans cette période de vie que les personnes disposent de plus de moyens «libérés» des charges fixes (consommation obligée) et qu'ils peuvent dépenser comme bon leur semble. La preuve: les retraités épargnent encore environ 10% de leurs revenus! Ce qui devrait surtout intéresser les gens du marketing, c'est que ces revenus sont peu sensibles aux aléas de la conjoncture; contrairement à son fils au chômage, le retraité lui, est assuré de ses rentes. Donc ce marché du 3^e âge devrait être une mine d'or pour les entreprises! Or il n'en est rien. Le marché du 3^e âge est toujours assez marginal, parce qu'il est, à mon avis, mal travaillé!

Cela est dû en grande partie au fameux «modèle du déficit» développé sur la base de nombreuses enquêtes scientifiques dans les années 30 aux USA (voir tableau 6).

Miles, son promoteur, avait prouvé que c'est à partir de 25-30 ans que toutes les facultés tant physiques qu'intellectuelles baissent; donc le sommet de la vie se situerait à 25 ans! Cette théorie a eu des conséquences désastreuses sur la situation des personnes âgées dans la société et sur leur propre comportement. Elles ont été mises de côté et se sont elles-mêmes adaptées au rôle que la société leur assignait.

La publicité s'est aussi empressée de visualiser ce modèle: systématiquement elle a mis en avant la jeunesse. Il faut reconnaître que l'investissement publicitaire était rentable, car avec la seule image d'une femme jeune et belle de 25 ans — au sommet de sa vie — une annonce atteignait aussi bien les plus jeunes, ceux qui se réjouissent d'avoir enfin 25 ans, d'être adultes, d'être libres, que ceux de 45-50 ans, qui veulent faire comme s'ils avaient encore et toujours 25 ans!

Le calcul était certainement rentable du point de vue commercial à une époque où la proportion des «jeunes» de 15 à 50 ans était élevée; mais il est en fait aujourd'hui dépassé, car tous ceux qui ont passé l'âge de 50-60 ans — et ils seront les plus nombreux — sont rejetés dans le ghetto des vieux, pour lesquels il faut des prothèses, des pilules de rajeunissement et des rabais AVS.

Tableau 6

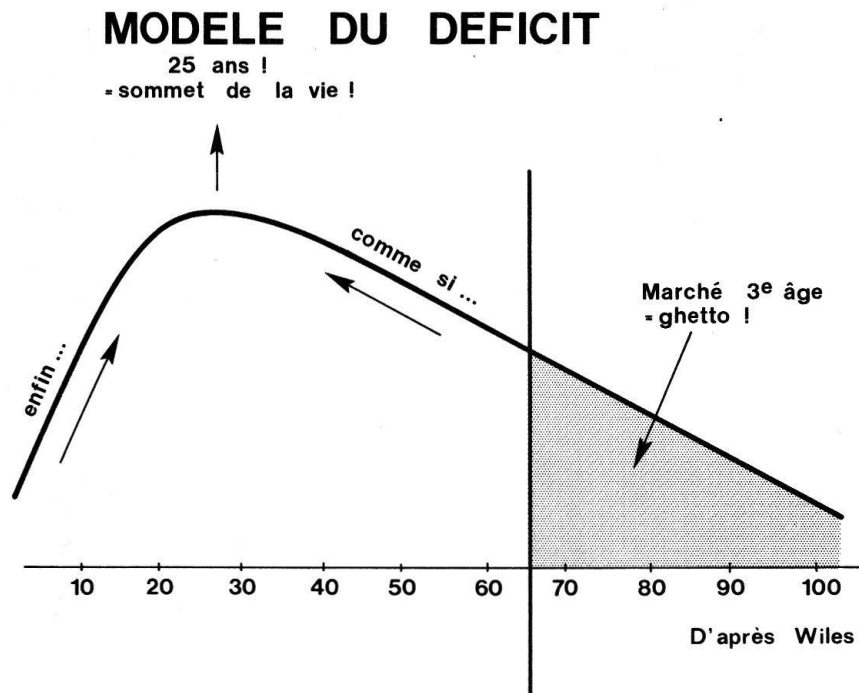
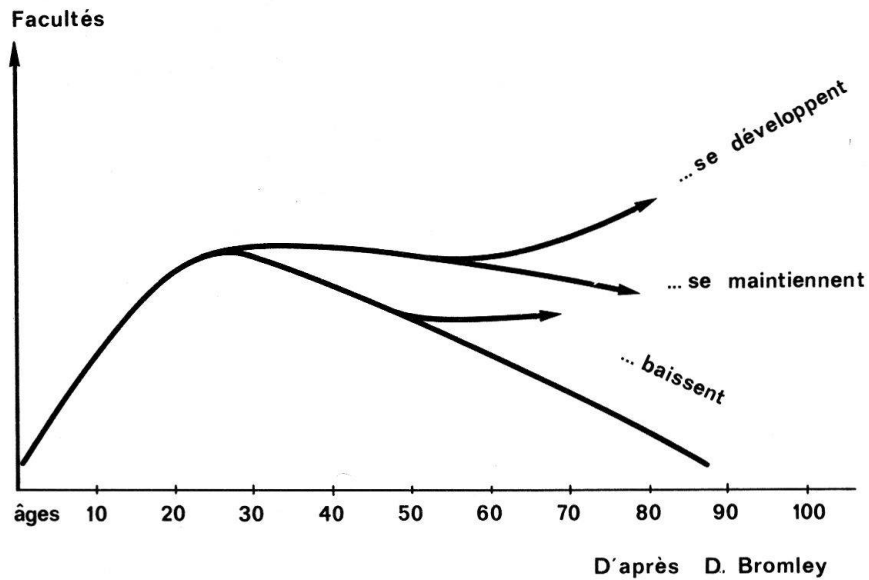


Tableau 7

NOUVELLES DONNEES EN GERONTOLOGIE



CONDITION = TRAINING !

Heureusement ce modèle du déficit a été remis en question par plusieurs chercheurs scientifiques au cours des 30 dernières années, surtout en Allemagne. Après de nombreuses enquêtes longitudinales, ils sont arrivés à la conclusion que l'avance en âge devait être considérée d'une façon beaucoup plus différenciée, ainsi que le suggère le tableau 7.

A partir de 25-30 ans, toutes les facultés ne baissent pas de la même manière, et surtout certaines se maintiennent et quelques-unes peuvent même se développer, à condition qu'elles soient utilisées.

Voici une liste de la modification des facultés représentée d'une façon extrêmement schématique mais qui permet de mieux saisir l'étendue de ces nouvelles connaissances:

Il faut accepter que certaines facultés baissent de façon irréversible:

- la vitesse de perception,
- la force musculaire,
- la résistance à un effort prolongé, exceptionnel,
- l'ouïe, la vue, le toucher,
- la vision des couleurs,
- la faculté d'apprendre des choses complexes,
- la mémoire des événements récents,

mais savoir que d'autres se maintiennent:

- la faculté d'accomplir les tâches quotidiennes,
- l'attention, la concentration,
- la mémoire et la faculté d'apprendre,
- la résistance normale à l'effort prolongé,

et que certaines peuvent même se développer:

- l'expérience professionnelle,
- les connaissances générales,
- la faculté de jugement,
- le bon sens,
- la capacité d'adaptation,
- l'intérêt pour l'environnement,
- la faculté de conversation,
- le sens des responsabilités,
- la fiabilité,
- l'équilibre, la constance,
- la maturité humaine,
- l'attitude positive envers le travail.

Il est alors primordial de placer son énergie sur celles qui se maintiennent et celles qui peuvent encore se développer. La nouvelle stratégie de vie pourrait s'intituler, comme le titre d'un livre qui vient de paraître: «accepter et combattre».

En conséquence: cette nouvelle stratégie de vie doit être favorisée et encouragée (voir tableau 8).

CONSEQUENCES

Une nouvelle stratégie

Activation
Intégration
Self - help
Préparation
Prophylaxie
Prévention
etc.

Dans tous les secteurs

Habitat
Médical
Social
Transport
Culture
.....

Industrie
Commerce
Marketing

QUALITE DE VIE

Il faut:

- activer les facultés,
- intégrer les générations,
- dispenser des impulsions pour mieux pouvoir s'aider soi-même,
- réaliser une bonne préparation aux changements,
- promouvoir la prophylaxie et la prévention.

Cette stratégie de vie doit «passer» par tous les secteurs de la société: l'habitat, le médical, le social, la culture, et aussi bien sûr l'industrie, le commerce et le marketing. L'action sociale et médicale mettent déjà en pratique ces nouvelles données, mais dans le secteur commercial, elles sont encore trop peu connues et par conséquent trop peu appliquées. Le but est finalement une meilleure qualité de vie à tous les âges et particulièrement au 3^e âge.

Comme élément de réflexion sur cette nouvelle approche, je propose de modifier les limites du segment seniors et de prendre comme point de départ, non plus la mise à la retraite — qui sera d'ailleurs de plus en plus à la carte — mais l'âge de 45/50 ans, au moment où se produit un grand changement aussi bien biologique, psychologique que sociologique, le

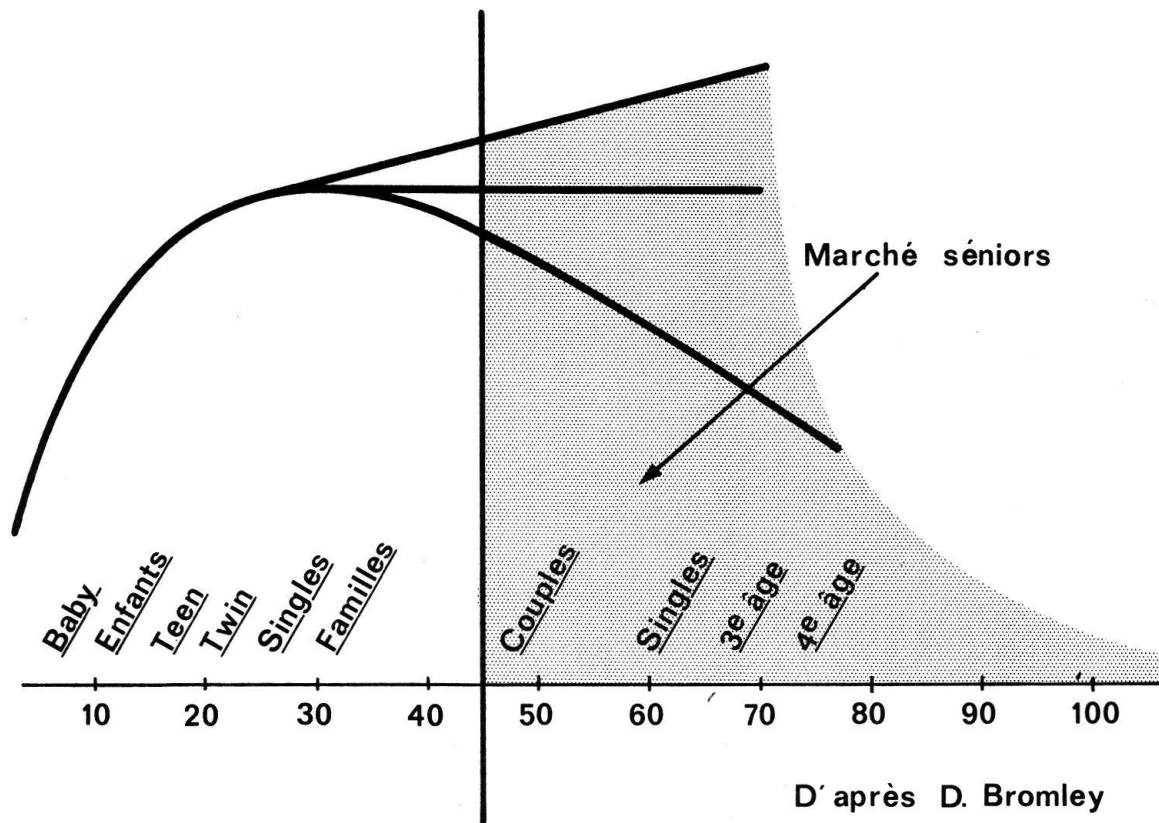
moment où les enfants adultes quittent le foyer familial, le moment où l'être humain modifie ses priorités, revoit ses objectifs de vie, le moment du fameux bilan de la moitié de la vie.

Du point de vue marketing on peut donc distinguer 2 grandes divisions: d'une part les classes d'âge de 0 à 45 ans avec des segments de marché comme: bébés, enfants, teens, twins, singles, et les familles et, d'autre part, les classes d'âge de plus de 50 ans avec des segments tels que couples sans enfants, singles, 3^e âge et 4^e âge, chacun ayant des besoins spécifiques mais étant intégré dans un même groupe.

Tableau 9

NOUVELLE APPROCHE

Changement sociologique
vers 45 - 50 ans



Cette façon de considérer les choses est à mon sens beaucoup plus conforme aux changements que vit l'être humain. On peut aussi la chiffrer et, sur la base du tableau 10, on se rend compte que seul le groupe des «45 ans et plus» enregistrera une croissance intéressante, puisqu'il passera, en 1990, à 2,4 mio de personnes, avec une augmentation de 400 000 personnes en vingt ans.

LE NOUVEAU MARCHÉ SENIORS

tranches d'âge \ années	1970	1990	Changements
0 - 15	1,46 mio	1,13 mio	%330'000
15 - 44	2,86 mio	2,94 mio	+80'000
45 +	2,06 mio	2,46 mio	+400'000

D'après F. Kneschaurek

Voici maintenant quelques idées concrètes pour atteindre ce marché d'un pouvoir d'achat potentiel, en Suisse, d'environ 60-70 milliards de francs.

Il est absolument nécessaire de bien connaître les besoins de cette tranche de la population, ses craintes et ses problèmes. Le vieillissement, il faut le dire, n'est pas chose facile, même si aujourd'hui la science permet une avance en âge plus harmonieuse. Dans ce secteur peut-être encore plus que dans d'autres, le marketing n'a pas le droit d'exploiter les craintes des personnes confrontées avec les problèmes de l'âge. Ainsi il faut rejeter avec la dernière vigueur toutes les exagérations, comme par exemple ces fameuses courses en car avec vente-démonstration («hard-selling»), où des personnes de 80 ans repartent avec des couvertures contre les rhumatismes inutiles, des potions de jouvence qui ne peuvent pas rajeunir, des casseroles ou des produits de nettoyage toujours vendus à des prix surfaits. Le marketing doit tenir compte des besoins effectifs et exprimés, comme par exemple:

- de petites quantités,
- des tailles pour personnes plus fortes,
- des voyages où l'on découvre de nouveaux horizons,
- des prestations qui tiennent compte des handicaps de l'âge (vue, audition, marche, etc.),

ainsi que des besoins non exprimés directement, mais tout aussi importants comme:

- la crainte de vieillir,
- la crainte de la maladie, de la mort,
- la crainte d'être seul, laissé de côté,
- la crainte des accidents, des agressions, etc.

Ainsi les chefs d'entreprise qui s'intéressent à ce marché pourraient développer leur stratégie marketing selon les critères suivants :

- promouvoir une approche transgénérationnelle,
- visualiser des modèles d'identification positifs,
- ne pas accentuer les déficits,
- tenir compte du désir légitime des êtres humains de ne pas être étiquetés comme «vieux»,
- prendre au sérieux les situations personnelles,
- faire appel aux compétences,
- promouvoir le «mieux-vivre»,
- développer le côté immatériel,
- prendre en considération l'élément sécurité,
- inclure la prévention et la prophylaxie,
- renforcer le confort,
- offrir des quantités plus petites,
- des tailles plus grandes,
- des emballages plus faciles à ouvrir,
- des appareils plus pratiques à manipuler,
- imprimer des textes plus lisibles,
- personnaliser les services,
- faire disparaître les barrières architecturales,
- ne pas changer de place tous les 3 mois les assortiments,
- innover dans les services.

Cette liste n'est pas complète, mais elle donne tout de même une idée de ce qu'il faudrait concevoir. Pour mieux me faire comprendre, je vais donner quelques exemples tirés de la pratique.

Une approche inter-génération peut se concrétiser par un marketing transgénérationnel, c'est-à-dire un désir d'intégrer les jeunes et les aînés dans la visualisation publicitaire. Par exemple, des vacanciers de tout âge sont ensemble sur la page de garde d'un prospectus de voyages Hotelplan ; ou encore une grand-mère, sa fille et ses petits-enfants dégustent de la bonne confiture. Il est essentiel de répondre aux besoins immatériels des seniors. Nous nous efforçons de réaliser ce concept avec notre programme de vacances «Senioren-Plus» : les «plus» étant des prestations particulièrement appréciées des seniors, comme les prix tout compris, des hôtels contrôlés comme étant conformes aux besoins (le nombre de marches d'escaliers, la hauteur des lits, la possibilité d'avoir des menus diététiques), des hôtesses formées spécialement pour l'accompagnement des seniors, des autocars avec WC, un rythme plus lent dans le déroulement des voyages, etc. Les «extra-plus» sont des prestations socio-culturelles supplémentaires, comme un accompagnement médical, des animations spéciales (fitness, exercice de la mémoire), un double accompagnement, des manifestations culturelles, etc. Ce programme de vacances «Senioren-Plus» fonctionne depuis une année et les résultats sont encourageants. Il doit bien sûr être amélioré continuellement sur la base des remarques des participants et des rapports des hôtesses.

Faut-il absolument insister sur les termes vieux, 3^e âge, seniors, dans l'approche publicitaire ? Divers exemples montrent que cela se fait généralement et cette formule peut se défendre si le concept vise principalement les retraités et les personnes encore plus âgées.

Cependant, il est possible d'atteindre la même cible en choisissant d'autres termes, comme par exemple «Bildungstagsüber» pour un programme de cours qui s'adresse en fait aux seniors, ou en utilisant la lettre «S», ou simplement en visualisant par la publicité le segment de la population qu'on veut atteindre.

Mais ce problème est loin d'être résolu, car les personnes âgées n'apprécient pas du tout d'être interpellées comme seniors. Une entreprise américaine en a fait la cuisante expérience. Pour contrebalancer la diminution de ses petits pots de «baby-food», cette firme avait lancé une ligne «senior-food». Mais les clients potentiels n'ont pas du tout suivi, et ils ont continué au contraire à préférer les petits pots de «baby-food», soit-disant pour leurs petits-enfants, mais en fait pour eux-mêmes. Ce cas est au fond assez dramatique, car le «baby-food» n'est pas du tout adapté aux besoins nutritionnels des personnes d'un certain âge.

Des entreprises ont tout de même bien réussi dans ce segment, parce qu'elles ont bien senti les besoins et ont su adapter leur politique commerciale en conséquence. Voici quelques exemples qui me semblent pouvoir donner des axes de réflexion à ceux qui s'intéressent à cette question :

Le premier exemple est celui de l'entreprise «Pharmaton», à Lugano, qui produit le «Gériavit». Cette entreprise positionne clairement son produit dans la direction de la prévention : «Nous ne pouvons pas empêcher le vieillissement, mais nous pouvons éviter d'être vieux».

Le deuxième exemple est celui d'«Adler», une firme allemande qui vient d'ouvrir une surface de 6000 m² dans le shopping-center Tivoli à Spreitenbach. Elle vend des vêtements. Cette entreprise s'est rapidement développée en Allemagne en prenant comme public-cible les seniors de 40-50 ans. Elle a adapté son assortiment en conséquence : coupes classiques, formes pratiques, grandes tailles. Elle représente des personnes d'âge moyen dans sa publicité et a surtout très habilement développé des services utiles comme : modifications de tailles en 1 h., pas de supplément de prix pour les tailles spéciales, garantie de fabrication-maison, défilés de modes tous les jours, bonne ambiance et surtout service de bus pour toute la région et même jusqu'en Suisse romande.

Le troisième exemple est celui de la maison d'édition «Klett» qui a lancé une collection spéciale pour seniors, qu'elle intitule «Die erfahrene Generation», c'est-à-dire la génération qui a de l'expérience. Le prospectus qui fait connaître cette série est conçu dans une optique transgénérationnelle.

Le quatrième exemple est tiré de la presse. Une presse pour le 3^e âge est contestée par certains : pourquoi créer un ghetto ? Cependant la façon dont ces journaux s'adressent à leurs lecteurs me paraît au contraire positive : «50 plus», «Für uns (pour nous), le magazine de la seconde moitié de vie», «Aînés». Les présentations sont attrayantes et les articles sont d'un intérêt certain.

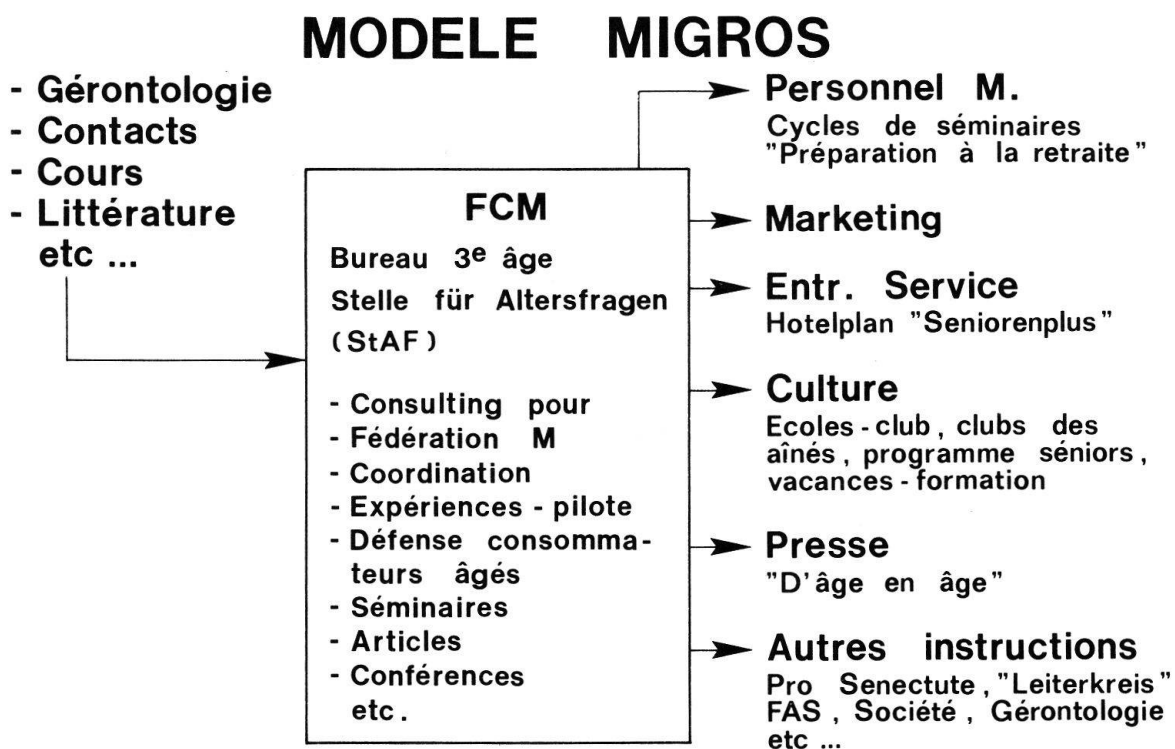
J'ai été appelé à participer à la création de l'assortiment Migros «produits diététiques», qui est conçu spécialement pour couvrir certains problèmes que l'on rencontre au 3^e âge. Nous n'avons pas voulu créer une ligne seniors, mais bien des produits qui répondent à leurs besoins.

Le dernier exemple, celui du «centre intergénérationnel Obertor», devrait faire école en Europe et même dans le monde entier. En effet, pour leur Jubilé, les assurances «Winterthur» ont en quelque sorte offert aux habitants de cette ville une réalisation-pilote, un

centre de rencontre au cœur de la vieille ville, où jeunes et moins jeunes se retrouvent pour toutes sortes d'activités. Il y a également plusieurs logements pour personnes âgées, mais aussi pour étudiants, pour handicapés et pour quelques familles. Ce «modèle Winterthur» a été développé pendant plus de 3 ans, par une équipe d'experts en la matière. Il est dirigé par une personnalité compétente qui est chargée de faire participer les habitants à la bonne marche du centre, ce qui constitue un exemple bien réussi d'autogestion. Voilà une alternative valable aux homes de vieillards trop souvent dégradants pour ceux et celles qui doivent y vivre.

Enfin, je vais présenter très succinctement comment la communauté Migros aborde ces questions. Sur la base d'une étude détaillée «Migros, biens immatériels et 3^e âge», la direction de la Fédération des coopératives Migros décidait de créer un bureau spécial pour les questions ayant trait à l'avance en âge. C'était en 1977. J'ai été chargé de réaliser le concept avec une petite équipe de 3 personnes (voir tableau 11). Notre mandat était de contribuer à améliorer la qualité de la vie au 3^e âge par tous les canaux de la Communauté Migros. Ainsi nous sommes là pour conseiller les entreprises Migros, pour coordonner les efforts faits dans ce domaine, pour lancer de nouvelles idées, les essayer, les évaluer avant de les multiplier à travers toute la Communauté Migros. Nous organisons des séminaires, des sessions de formation, développons du matériel didactique, publions des articles et tenons des conférences, etc. Nous travaillons avec les départements du personnel pour la «préparation à la retraite» (actuellement environ 1200 collaborateurs participent chaque année à plus de 40 de ces séminaires.)

Tableau 11



Nous nous efforçons de promouvoir des prestations «food» et «non food» adaptées aux besoins des seniors: petits emballages, produits diététiques, etc. Nous collaborons activement avec certaines entreprises de service, en particulier Hotelplan, pour le nouveau programme de vacances «Senioren Plus», ou avec Secura pour des brochures d'information.

Avec les Ecoles-clubs Migros nous développons un programme de formation pour seniors, comprenant toute une série de cours ayant lieu le matin ou l'après-midi (entraînement de la mémoire, choix d'une alimentation équilibrée et de l'habitat, information sur la santé, démonstrations de travaux créatifs, etc.). 54 clubs d'ainés fonctionnent dans toute la Suisse avec 8000 membres. Nous nous efforçons surtout de former les membres des comités et les présidents.

La presse coopérative, *Construire* et *Brückenbauer*, nous a mis à disposition une rubrique spéciale intitulée «d'âge en âge», où nous pouvons sensibiliser les 900 000 lecteurs de ces journaux sur les nouvelles connaissances en gérontologie. Avec toutes les institutions privées ou d'Etat qui font un travail remarquable, nous menons une politique d'ouverture et de collaboration; nous ne voulons en aucun cas concurrencer ce qui se fait, mais bien au contraire agir en complément.

Tableau 12

PROPOSITIONS

Niveau	Objectifs	Mesures
Consommation	- Besoin - Comportement d'achat	- Sensibilisation - Enquêtes - Formation
Entreprise	- Nouvelle approche marketing	- Formation du personnel - Stratégie marketing
Economie	- Enquêtes - Etudes - Conseils	- Recherche - Enseignement - Infrastructure "consulting"
Politique	- Multiplication - Contrôle	- Industrie commerce marketing → politique de la vieillesse suisse

Pour conclure je désire présenter quelques propositions, des mesures concrètes, qui pourraient permettre d'inclure tout le domaine de la consommation dans cet effort global pour une meilleure qualité de la vie au 3^e âge (voir tableau 12). Car le défi que la société dans son ensemble lance au vieillissement ne fait que commencer. La vague de vieillissement sans précédent que connaissent les pays développés, et même bientôt aussi les pays moins développés, exige des solutions qu'il faut préparer dès maintenant.

1. Au niveau de la consommation, il est primordial de mieux connaître les besoins des consommateurs et de promouvoir un comportement d'achat plus critique. Pour cela, il faut faire des enquêtes sérieuses et développer des mesures de sensibilisation et de formation très larges.
2. Au niveau entreprise, il faut faire connaître cette nouvelle approche marketing qui, j'en suis persuadé, est dans l'intérêt des consommateurs aussi bien que dans l'intérêt du commerce. Cet objectif peut être atteint par une meilleure formation des chefs d'entreprises, des chefs du marketing, des chefs de publicité et du personnel de vente.
3. Au niveau de l'économie d'entreprise, on pourrait envisager d'informer déjà à l'Université et dans les écoles de commerce, les futurs responsables de l'économie et de réaliser des travaux de recherche sur ce domaine. Il serait souhaitable de mettre en place une infrastructure de conseil en créant, par exemple, un bureau spécialisé dans ces questions, à la disposition des entreprises pour des concepts, des campagnes de publicité, etc.
4. Enfin au niveau politique, il est urgent d'intégrer, au même titre que l'action sociale, l'action médicale et les assurances sociales, le commerce et le marketing dans la politique globale de la vieillesse de la Confédération, par exemple dans le plan d'action recommandé par la «Conférence mondiale du vieillissement» de l'ONU.

Toutes ces mesures sont des idées personnelles, elles doivent être discutées et je serai heureux que cet article suscite quelques prises de position critiques à ce sujet. Les progrès fulgurants de la médecine et des sciences humaines permettent à l'homme d'ajouter des années à sa vie. Mais à quoi servent ces années si elles n'ont plus de sens pour celui qui les vit?