

# Evolution de la consommation face au vieillissement de la population : nous sommes à un tournant

Autor(en): **Serrière, Frédéric**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **63 (2005)**

Heft 2: **Le défi démographique, facteur d'innovation ; Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la femme, le pouvoir et l'éthique**

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141659>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# EVOLUTION DE LA CONSOMMATION FACE AU VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION: NOUS SOMMES A UN TOURNANT

FRÉDÉRIC SERRIÈRE<sup>1</sup>  
*leMarchedesSeniors.com*

*Le vieillissement de la population est une opportunité unique de croissance pour les entreprises mais représente également des incertitudes concernant la consommation dans 10 ou 20 ans. Deux idées s'affrontent: l'une explique que le vieillissement de la population va booster la consommation, l'autre, de plus en plus présente, dessine au contraire un «crack» économique. Dans cet article, l'auteur fait le point sur l'évolution de la consommation et passe en revue certains secteurs promis à un bel avenir.*

Le vieillissement de la population est en train de faire évoluer l'âge médian des consommateurs. Autrement dit, les Seniors sont en train de devenir majoritaires en nombre, et le sont déjà en valeur dans beaucoup de secteurs. C'est un véritable basculement de l'équilibre des «masses de consommateurs». Chaque jour, le nombre de Seniors progresse alors que celui des moins de 50 ans reste presque stable.

A cela s'ajoute un autre phénomène: le changement dans la consommation des Seniors avec l'arrivée des baby-boomers. Les personnes âgées d'hier n'ont pas grand-chose en commun avec les «nouveaux» Seniors. En d'autres termes, une deuxième modification des équilibres prend place, et cette fois au sein de la population des plus de 50 ans. L'arrivée massive des baby-boomers à la retraite est en train de faire changer l'image des Seniors, mais aussi leurs valeurs, leurs modes de consommation et leurs comportements.

Les changements sont tels que même les entreprises présentes sur le marché des Seniors depuis plusieurs années doivent se remettre en cause. D'un côté, elles connaissent souvent parfaitement leur clientèle de retraités et, d'un autre côté, elles voient arriver de nouveaux clients plus jeunes, avec des valeurs, des envies et des attentes différentes. Quelques années en arrière, une entreprise de vente à distance spécialisée dans le marché des Seniors changea de stratégie. Cette entreprise, vraisemblablement intéressée par le potentiel que représentaient les Jeunes Seniors, décida de rajeunir ses produits. Ce fut un échec: les clients les plus âgés ne se retrouvèrent pas dans les nouveaux produits, et une partie des jeunes clients ciblés pensaient, quant à eux, que l'image de cette entreprise ne leur correspondait pas et a continué d'ignorer ses produits. Depuis, cette société s'est repositionnée sur le marché des plus de 60 ans.

## PLUS OU MOINS DE CONSOMMATION?

Les économistes ne sont pas tous d'accord sur les effets du vieillissement de la population sur la consommation. C'est surtout l'attitude de la génération des baby-boomers qui est incertaine. Cette génération (la plus aisée et la plus nombreuse, répétons-le) a été habituée à beaucoup consommer et la tendance est de penser qu'elle ne changera pas ses habitudes. Certains experts prédisent que les baby-boomers vont révolutionner la retraite et continuer à consommer sans retenue. Cependant, de plus en plus de signaux d'alerte, annonçant un autre scénario, font l'actualité dans la presse spécialisée; celle-ci évoque les risques possibles d'une chute de la consommation dans les années à venir due à la croissance de l'épargne par la génération des baby-boomers.

Cette réflexion s'appuie sur le fait que les baby-boomers de beaucoup de pays n'ont pas assez économisé pour leur retraite. De surcroît, l'ensemble des gouvernements des pays industrialisés sont en train de réformer leurs systèmes de retraite avec d'une part une orientation vers des baisses significatives des pensions de retraite dans les années à venir et, d'autre part, une augmentation progressive du nombre d'années de cotisation nécessaires pour percevoir une retraite pleine. À cause du chômage et des difficultés que rencontrent sur le marché de l'emploi les salariés Seniors, une partie importante des plus de 45 ans va voir son niveau de pension fortement diminuer. Comme la majorité des entreprises ne pensent pas changer leur politique des ressources humaines pour les plus de 50 ans, il est demandé en quelque sorte aux baby-boomers de travailler plus pour toucher une pension pleine, mais sans donner la possibilité de travailler à un grand nombre d'entre eux<sup>2</sup>.

Des incertitudes planent donc sur le futur niveau de vie des baby-boomers. Dans certains pays, comme par exemple les États-Unis, la situation est encore plus critique. Déjà huit personnes de 50 ans sur dix déclarent envisager de travailler pendant leur retraite pour compléter leur pension.

## DES SECTEURS D'ACTIVITÉ EN HAUSSE, D'AUTRES EN BAISSÉ

Certaines entreprises commencent à réagir par rapport au vieillissement de la population: «Nous avons un problème. Nous ne pouvons pas réaliser suffisamment de profits sur notre clientèle habituelle, qui a entre 25 et 45 ans, pour atteindre nos objectifs de croissance dans la prochaine décennie. Il devient clair que nous devons maintenant cibler les clients plus âgés qui sont en train de dominer le marché», explique le vice-président d'un groupe alimentaire européen. Apprêtons-nous à entendre ce genre de propos de plus en plus souvent dans les prochaines années.

Le vieillissement de la population est ainsi souvent perçu comme un problème, mais il s'agit en fait d'une opportunité de relais de croissance pour les entreprises. Rappelons-le: nous assistons actuellement à un choc démographique sans précédent. Pour plusieurs secteurs d'activités, ne pas miser sur le marché des Seniors pourrait bien se révéler fatal.

## EXEMPLES DE TENDANCES ET OPPORTUNITÉS

La santé devient plus importante

La santé des plus de 50 ans est très variable et mériterait d'être étudiée avec plus de précision. D'une manière générale, les Seniors sont en meilleure santé que les générations précédentes aux mêmes âges. Il y a cependant un décalage entre leur état de santé réel et la perception qu'ils en ont. En effet, même si différentes études décrivent les baby-boomers comme

«jeunes dans leur tête», elles ne doivent pas pour autant faire oublier les effets du vieillissement.

Les études sur la santé des Seniors se heurtent souvent au fait que les personnes âgées n'aiment pas parler de leurs problèmes de santé. Les conclusions que l'on peut en tirer doivent donc prendre en considération ce constat. Selon les sources de l'Inserm<sup>3</sup>, les principales causes de décès chez les plus de 75 ans sont:

- > chez la femme: les maladies vasculaires cérébrales, les cardiopathies ischémiques, les insuffisances et maladies cardiaques, la pneumonie et la broncho-pneumonie
- > chez les hommes: les cardiopathies ischémiques en tête, suivies des maladies vasculaires cérébrales, des maladies cardiaques et des tumeurs malignes de la prostate.

Le marché de la «ménopause»

La ménopause et plus généralement les changements hormonaux se produisant aux alentours de la cinquantaine chez les femmes sont jugés importants par 73% d'entre elles (source: Taylor Nelson Sofres Santé). L'âge moyen de la ménopause est de 51 ans, avec un éventail allant de 45 à 60 ans. Les principales motivations pour suivre un traitement hormonal substitutif sont l'efficacité du traitement dans la prévention de l'ostéoporose (76%), l'élimination des symptômes gênants de la ménopause (68%) et la prévention des maladies cardio-vasculaires (35%) (source: Sofres). Pour aider à lutter contre les effets de l'ostéoporose, plusieurs marques développent des produits destinés aux femmes de plus de 50 ans. C'est le cas de Candia avec Calcium Plus et Candia aux Oméga 3, mais aussi de Danone avec l'eau minérale Taliance.

Le marché des compléments alimentaires

Aux États-Unis, les statistiques du gouvernement montrent que la moitié de la population adulte utilise des compléments alimentaires, appelés là-bas *dietary supplements*. Il est vrai que la réglementation y est différente, le marché ayant été complètement dérégulé en 1994, quand le Congrès américain a exempté les compléments alimentaires du contrôle de la Food & Drug Administration (FDA).

Parmi les industriels présents sur ce marché, on peut citer les laboratoires Innéov. Nés d'une joint-venture entre L'Oréal et Nestlé, ils se sont spécialisés dans «l'alimentation cosmétique». Début 2003, ils ont lancé le complément alimentaire Innéov Fermeté, à destination des femmes de plus de 45 ans.

Un autre exemple est celui des laboratoires Boiron qui ont développé, au début des années 1990, une gamme de compléments alimentaires nommée Bioptimum. Cette gamme se décline aujourd'hui en quinze références dont l'une, Bioptimum Senior, est destinée aux plus de 50 ans souffrant de fatigue physique ou intellectuelle.

La cosmétique

Le marché des cosmétiques vise évidemment un public potentiel important puisque 29% des femmes de plus de 60 ans désirent lutter activement contre les effets du vieillissement. Dans ce domaine, les acteurs qui ciblent les femmes de plus de 50 ans sont nombreux. Par exemple, la gamme Nivea Vital a été lancée en 1994 pour répondre aux besoins des «peaux mûres», comme l'indiquent ses publicités. L'Oréal est un autre poids lourd du marché avec sa

«gamme de soins pour peaux matures», notamment grâce à son produit Age Perfect. De leur côté, les laboratoires Vichy viennent d'élargir leur gamme de soins anti-vieillesse avec Novadiol, et Clarins commercialise un «Supra Sérum Haute Exigence Multi-Intensif» qui est le premier produit d'une nouvelle ligne de soin spécialement conçue pour les baby-boomeuses.

Le marché de la dépendance et des maisons de retraite

Selon l'enquête Dafsa «Les Seniors et la dépendance» (enquête menée auprès de 603 personnes âgées de 50 à 74 ans), plus de 80% des Seniors choisiraient, en cas de dépendance, le maintien à domicile plutôt que le placement en maison de retraite, mais ils font une estimation très basse de son coût. D'où la nécessité de développer des solutions d'aide ou d'anticipation du coût de la prise en charge à domicile, notamment les contrats d'assurance dépendance.

Pour cette cible, le marché compte plusieurs acteurs, notamment Médidep. Il s'agit d'un groupe français privé spécialisé dans la prise en charge globale de la dépendance. Son chiffre d'affaires était de 199,7 millions d'euros en 2002 et il emploie 55'000 personnes. Médidep est présent sur ce secteur par le biais d'établissements sanitaires pour les dépendances temporaires et par le biais d'établissements d'hébergement médicalisé de personnes âgées atteintes de dépendance dite permanente ou lourde. Via sa filiale Medicom, Médidep développe un réseau de maintien à domicile pour les personnes dépendantes.

Le marché des services

Le développement des services - par exemple aides ménagères, aides à domicile - suit le vieillissement de la population. Plusieurs raisons poussent à développer ces services pour un nombre grandissant de personnes dites du 4ème âge: la volonté des personnes âgées de rester le plus longtemps possible chez elles ou encore le coût des séjours de convalescence en hôpitaux qui serait plus élevé que les séjours à domicile. Le conditionnel est de mise, une étude de l'Université canadienne ayant montré que le coût des services à domicile était au contraire plus élevé<sup>4</sup>.

Les marchés de l'aménagement de la maison

L'une des grandes volontés des Seniors et des personnes âgées est de rester le plus longtemps à domicile. Dans bien des cas, cela demande des aménagements plus ou moins lourds des habitats. L'étude menée par LeMarchedesSeniors.com «Les grandes tendances Seniors et le marché du logement et de l'habitat»<sup>5</sup> indique même que c'est l'un des secteurs qui va croître le plus vite dans les années à venir. Il peut s'agir de la réorganisation de l'aménagement intérieur, d'installer des sièges «monte-escaliers» ou d'automatiser certains éléments de la maison.

Même si des sociétés telles que Somfy ne ciblent pas directement les Seniors, l'automatisation peut faciliter la vie des personnes âgées à domicile. L'étude précitée montre que ce sont souvent les enfants qui sont les prescripteurs de ce genre d'installation pour deux raisons: les Seniors âgés semblent encore avoir peur des pannes de ces appareils d'une part, et les enfants sont mieux informés sur les possibilités offertes par la domotique ou l'automatisation d'autre part.

Parmi les pièces susceptibles d'être aménagées, l'étude cite, par ordre d'importance: la salle de bain, la cuisine et la chambre à coucher - lits plus hauts -. Dans la salle de bain, des fabricants tels que Premier proposent notamment des baignoires à ouverture latérale. Ce marché va s'inspirer des aménagements réalisés dans plusieurs chaînes d'hôtels aux États-Unis où des groupes comme Choice ont beaucoup travaillé sur l'aménagement des chambres en tenant compte des effets du vieillissement, mais aussi des attentes des Seniors.

---

<sup>1</sup> Agé de 35 ans, Frédéric Serrière est un expert et conférencier reconnu du marché des Seniors et des Baby boomers. Il est président du réseau international Senior Strategic et intervient régulièrement lors de séminaires et conférences en France et dans d'autres pays européens, ainsi qu'en Amérique et en Asie. Il est le directeur de publication du site Internet d'information leMarchedesSeniors.com. Il est l'auteur du livre «Conquérir le marché des Seniors» paru chez Village Mondial en 2003.

<sup>2</sup> A cet égard, voir le dossier dirigé par E. Koestner «*Employabilité des cadres seniors: trop vieux ou trop expérimenté?*», paru dans la Revue Economique et Sociale, septembre 2004.

<sup>3</sup> Institut national de la recherche et de la santé médicale, France. Adresse URL: <http://www.inserm.fr>

<sup>4</sup> Des informations peuvent être récoltées à ce sujet sur le site de l'Association canadienne de gérontologie à l'adresse URL: [http://www.cagacg.ca/francais/552\\_f.php](http://www.cagacg.ca/francais/552_f.php)

<sup>5</sup> [http://www.lemarchedesseniors.com/Strategie\\_Marketing/listes\\_doc\\_tendances.php](http://www.lemarchedesseniors.com/Strategie_Marketing/listes_doc_tendances.php)