

B^{le} Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

Silver éco, silver conso ?

SOMMAIRE

EDITORIAL

Seniors et silver

page 2

TEMPES ARGENTÉES, LEVIER DE VALEUR

Entretien avec Alain Villemeur

page 1

FAVORISER UNE INTERGÉNÉRATION ACTIVE

Entretien avec Serge Guerin

page 3

PONDÉRATIONS CROISÉES

*Entretien avec Gaëlle Le Floch
et Muriel Raffatin*

page 4

HUMANISER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Entretien avec Franck Rosenthal

page 5

DESIGN POUR TOUS

Entretien avec Gérard Caron

page 6

« SENIOR », STATUT EN VOIE D'APPROPRIATION

Entretien avec Frédérique Aribaud

page 7

Tempes argentées, levier de valeur

Que leurs besoins soient ceux de l'ensemble de la population ou plus spécifiques, les seniors « silver » représentent de nouvelles opportunités de croissance.

Entretien avec Alain Villemeur, professeur associé à l'université Paris Dauphine et chercheur associé à la chaire « Transitions démographiques, Transitions économiques » de la Fondation du risque¹.

■ *Face à la mondialisation du vieillissement, la France a-t-elle dans le domaine de la « silver économie » des avantages comparatifs ?*

Alain Villemeur : La France compte quelque quinze millions de seniors de plus de 60 ans, un marché mondial qui représente un milliard de personnes. En 2050, ce chiffre atteindra deux milliards ! La question de la mondialisation du vieillissement est donc légitime. Le Japon y est confronté depuis longtemps, la Chine va l'être prochainement.

La France, dans le domaine de la « silver économie », a des avantages comparatifs, dont certains relèvent de l'action gouvernementale. Ainsi a été créée, en avril 2013, une filière industrielle dotée d'un comité de filière qui réunit de prestigieuses institutions et entreprises, Caisse des dépôts, Banque publique d'investissement, Legrand... Il se réunit régulièrement. L'objectif est de faire travailler en réseaux les entreprises, petites et grandes, pour satisfaire le marché non seulement français mais également mondial. Autre atout français : la création de la « Silver Valley » à Ivry-sur-Seine, dans le Val-de-Marne, un *cluster* qui réunit, autour de l'hôpital Charles-Foix, un des premiers au monde pour la gériatrie, des entreprises, des laboratoires, desquels vont sortir les produits innovants de demain. Les pouvoirs publics ont également lancé une démarche avec des régions pilotes, comme la Normandie, pour diffuser les gérontechnologies, regrouper les entreprises en mesure d'y répondre.

■ *Quels sont les types de produits ou de services à effet de levier le plus élevé, pour l'amorçage des marchés innovants ?*

A. V. : Les « seniors plus » ont besoin de services pour l'aide à la vie quotidienne, aide à domicile, aide ménagère... Mais ils ont également besoin de produits qui relèvent des gérontechnologies. Par exemple la téléassistance, domaine où la France accuse du retard, alors que les pays nordiques sont très bien équipés : 80 % des personnes de plus de 80 ans au lieu de 15 % en France. Un potentiel existe donc, qui se heurte en France à un blocage culturel : il n'est pas dans les habitudes des seniors d'y recourir et le corps médical ne joue pas son rôle de conseil. Or toutes les études montrent les bénéfices en termes de santé (éviter les chutes graves) et de lien social avec les personnes isolées.

(suite page 2)

Seniors et silver

Le vieillissement de la société n'est pas une découverte pour le marketing, qui use depuis longtemps dans ses études de la catégorie (à géométrie variable) des « seniors ». Le lancement en novembre dernier d'un processus législatif¹ visant à « adapter la société » à ce vieillissement lui donne en cela, si l'on peut dire, un petit coup de jeune.

Il s'inscrit dans la continuité d'une naissante « filière » de la « silver économie », portée sur les fonds baptismaux par les pouvoirs publics² en avril 2013, qui en paraît rétrospectivement la juste contrepartie économique. Car à l'effort d'adaptation demandé à tous pourront répondre les retombées bénéfiques en emplois et en richesses d'une filière d'excellence, y compris à l'exportation. Dans le domaine médical ou paramédical, les services et équipements qui concourent à prolonger l'autonomie des personnes, l'idée de filière se conçoit bien (encore que la géométrie du « silver » semble varier non moins que celle du « senior »). Dans un secteur comme l'automobile, la surélévation des habitacles témoigne que « l'adaptation » ne date pas d'hier. Mais en quoi sont concernés les produits de grande consommation et leur distribution ?

« Effet senior » ou « effet silver » – les euphémismes du vieillissement brouillant un peu la lisibilité des réalités démographiques – s'y exercent de diverses façons et y interrogent le contenu de l'offre. En réunissant des experts de l'économie « argentée », des études de marché, du design ou du point de vente, ce *Bulletin* en propose un bref aperçu.

François Ebrard

1. Ministère des Affaires sociales, <http://qvt.co/p4cmi>.

2. Ministère du Redressement productif, <http://qvt.co/n1poi>.

>> suite de la page 1

■ *L'évolution prévisible du revenu des seniors se prête-t-elle aux incitations à épargner moins et à consommer davantage de produits et services spécifiques comme le recommande le Commissariat général à la stratégie et à la prospective² ?*

A. V. : Question difficile, car l'évolution du revenu des seniors n'est pas claire. Notre situation économique conduit au blocage des retraites. Même si cette mesure ne concerne qu'une partie d'entre eux, les retraités l'appréhendent comme une perte de pouvoir d'achat. Cela ne favorise ni la baisse de l'épargne ni la hausse de la consommation.

Pour autant, les seniors ont, à côté de leur retraite, du patrimoine, qu'on estime élevé, en moyenne entre 250 000 et 300 000 euros. Ajoutons que 75 % des retraités sont propriétaires de leur logement. Aussi les économistes de la chaire Transitions démographiques, Transitions économiques s'interrogent sur les méthodes visant à inciter les seniors à consommer. On parle de « liquéfier » le patrimoine, pour le transformer en revenu.

■ *La vieille méthode du viager peut-elle être modernisée ?*

A. V. : Le viager, tel qu'il est encore pratiqué, ne fonctionne pas bien, car il a une image déplorable. On a en mémoire la plus que centenaire Jeanne Calment enterrant son notaire qui avait contracté un viager avec elle. À ce jour, on ne dénombre que cinq

mille viagers. Les économistes de la Chaire proposent un viager mutualisé qui ne serait plus de gré à gré, entre un vendeur et un acheteur, mais géré par une institution financière qui prendrait à sa charge le risque. Avec ce type de viager 5 milliards d'euros pourraient être consacrés, tous les ans, à la consommation.

■ *Quels seront les secteurs perdants du vieillissement de la population ?*

A. V. : Avec le vieillissement, la propension à consommer des services de santé et d'aide à domicile augmente, et la propension à consommer diminue pour les transports et les loisirs. Pour autant, le phénomène ne concerne que la tranche d'âge supérieure à 80-85 ans. En deçà, la consommation des plus de 60 ans se maintient et demeure proche de celles des moins de 60.

■ *La « silver économie est-elle la fin de l'association entre vieillissement, rente, monnaie forte et déflation ?*

A. V. : Le Japon, pays développé qui sert de référence en matière de vieillissement, est en stagnation économique depuis plus de vingt ans. Il est difficile de lier cela au vieillissement, car ce pays a connu des crises boursières et immobilières très importantes.

L'heure n'est plus où l'on associait stagnation économique, décroissance et déflation avec vieillissement. Deux processus doivent nous rendre optimistes. Une société dont l'espérance de vie augmente consacre plus d'argent à l'éducation, dont l'enseignement supérieur, ce qui induit une croissance de la productivité. Deuxième motif d'espoir : les dépenses de santé ne doivent pas être considérées uniquement sous l'angle des charges mais aussi sous celui des investissements. Les actifs en meilleure santé sont plus productifs et travaillent mieux. Le lien est démontré entre dépenses de santé et hausse de la productivité. Ce sont de telles idées qui m'ont conduit à soutenir³ que la protection sociale pouvait, par certains aspects, être un véritable investissement.

■ *Les dépenses au titre de l'autonomie et de la santé vont-elles comprimer de plus en plus celles consacrées au panier de la ménagère ?*

A. V. : Oui, mais à compter de la tranche d'âge 75 ans. Il faut relativiser l'arbitrage pour les jeunes seniors qui n'ont pas de problème d'autonomie ; 80 % des dépenses liées à l'autonomie concernent les plus de 75 ans. En outre, les dépenses de santé (dont les maladies chroniques, couvertes à 100 %) sont mutualisées et prises en charge par l'ensemble de la société.

■ *Y a-t-il, vis-à-vis des classes âgées, une médicalisation de la consommation qui serait plus mercatique que sanitaire ? (Le CGSP écrit dans son rapport, p. 36 : « Les dépenses de santé semblent plus le fait de comportements générationnels que de besoins liés à l'âge : les plus riches ont une consommation des biens et services de santé non remboursés beaucoup plus élevée que les autres catégories. »)*

A. V. : Ce qui explique les dépenses de santé, ce sont essentiellement les besoins liés à l'âge. On constate d'ailleurs que les courbes de dépenses en fonction de l'âge sont très semblables entre les pays développés.

■ *Les classes d'âge supérieures à 65 ans sont-elles à considérer seulement sous l'aspect de la demande qu'elles représentent pour la filière silver, ou ont-elles un rôle à jouer du côté de l'offre ?*

A. V. : Oui, et le débat actuel sur l'âge de la retraite vient éclairer cette problématique. En Suède et aux États-Unis, la retraite

commence à 65 ans ; en France à 61 ans. Les économistes savent que plus on retarde l'âge de la retraite, plus les seniors contribuent à produire, à cotiser et à financer la protection sociale. Cela explique pourquoi en Suède le financement de la dépendance est plus élevé et plus facile qu'en France. À long terme, la retraite à 65 ans sera inévitable en France, pour équilibrer non seulement les dépenses de protection sociale mais aussi celles liées à la dépendance.

■ *À raisonner en classes d'âge, la « junior economy » ne serait-elle pas aussi un levier de croissance ?*

A. V. : Oui, bien sûr, en termes non seulement de production mais aussi de consommation, les moins de 25 ans sont un levier de croissance. Mais pour l'heure, aucune étude n'a été réalisée

sur leur impact. Pour autant, l'économiste sait que l'avenir des seniors sera d'autant mieux assuré que celui des jeunes le sera aussi, qu'ils seront mieux formés et intégrés dans la société pour assurer la future croissance. Il faudrait lier, mieux, dépenses de retraite et dépenses d'éducation.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. <http://qwt.co/sg6j9>. Alain Villemeur est l'un des contributeurs à la France face au vieillissement : le grand défi (Descarte & Cie, octobre 2013).

2. CGSP : la Silver Économie, une opportunité de croissance pour la France, décembre 2013, p. 36.

3. La Protection sociale : un investissement pour notre avenir, Senil, 2012.

Favoriser une intergénération active

La vieillesse n'est plus un naufrage et le vieillissement de la population dépasse la seule dimension sociale. Le champ de l'économie s'y ouvre, pour un impact quantitatif et qualitatif.

Entretien avec Serge Guerin, sociologue et professeur à l'ESG Management School.

■ *L'émergence d'une filière de l'offre « silver économie » est-elle en France une réalité tangible, et contribue-t-elle à mieux répondre aux besoins des seniors dépendants ou exposés au risque de dépendance ?*

Serge Guerin : Oui, émergence est le bon terme, car si la filière existe, elle est encore loin d'avoir donné toute sa puissance. Grâce à l'action de l'ancienne ministre Michèle Delaunay, certaines entreprises ont pu se structurer autour de ce thème et rejoindre ceux qui, comme moi, ont longtemps prêché dans le désert en montrant que le vieillissement de la population n'était pas seulement une question sociale et portait des enjeux d'offre sur le plan économique. Nous avons fait un bon pas, mais il ne faudrait pas que cela se transforme en effet d'aubaine. Tout ne sera pas réglé par la technologie, car des freins à l'usage existent. Il faudra également prendre en compte la capacité financière des bénéficiaires. Les revenus des seniors ne sont pas exponentiels. Pour autant, le Japon en porte témoignage, la silver économie est un levier d'innovation, économique, technologique et social.

■ *Dans votre ouvrage la Nouvelle Société des seniors¹, vous affirmez que les seniors sont l'avenir de la France. Provocation ?*

S. G. : Grande nouvelle : on vit plus longtemps et les gens vieillissent moins vite qu'avant. L'âge a rajeuni ! La France va changer en prenant conscience des besoins et de la demande des plus âgés de sa population : un monde plus adapté aux personnes fragiles, moins rapide et donc moins polluant, plus axé sur le développement durable. La silver économie est une opportunité économique, mais qui doit reposer sur une transformation sociale, culturelle, mentale... Il y a deux transitions à réussir : la transition énergétique et la transition démographique.

■ *Vous écrivez : « Cela permettra d'inventer une société plus attentive à l'autre et plus facile à vivre »...*

S. G. : Prenons un cas concret. Le réseau « Villes amies des aînés » regroupe des collectivités qui s'interrogent sur la ville de

demain et qui cherchent des solutions pour et avec les seniors, sans pour autant exclure les autres populations. L'enjeu est aussi de favoriser une intergénération active et souple. Jadis, pour entrer dans les bus, il fallait gravir des marches. On les a remplacées par des plates-formes destinées non seulement aux seniors mais aussi aux femmes avec poussette, handicapés, enfants... En s'adaptant aux plus faibles, aux plus fragiles, on fait du bien à tous. C'est un vrai levier de transformation qui peut favoriser un développement qualitatif de l'économie.

■ *Vous écrivez également qu'« il peut y avoir des influences positives sur les modes de consommation »...*

S. G. : Si les gens vieillissent plus longtemps, c'est la preuve de la pertinence du développement durable, ils ont tendance à utiliser plus longtemps les équipements. Les seniors sont un frein à l'obsolescence programmée. Ils redonnent sens à la durabilité des objets, à leur dimension essentielle et non plus gadget. Ils ont besoin de choses utiles et non plus futiles.

■ *La simulation robotique a-t-elle permis d'identifier en situation de vie quotidienne tous les secteurs concernés par le vieillissement de la population ?*

S. G. : S'imaginer ce que cela représente d'être plus âgé remplace bien des discours. Un simulateur de vision permet de comprendre comment les gens voient. On se met à la place de l'autre, la simulation robotique suscite l'empathie. C'est aussi une bonne manière de proposer des biens et des services adaptés aux besoins réels et à la situation des personnes.

■ *Le Commissariat général à la stratégie écrit dans son rapport : « Les dépenses de santé semblent plus le fait de comportements générationnels que de besoins liés à l'âge : les plus riches ont une consommation de biens et services de santé non remboursés beaucoup plus élevée que les autres catégories. »² Y a-t-il, vis-à-vis des classes âgées, une médicalisation de la consommation qui serait plus mercatique que sanitaire ?*

S. G. : Oui, c'est la raison pour laquelle la prévention doit primer. C'est une révolution copernicienne principale à engager. Une grande partie des soins nécessite davantage d'accompagnement des personnes, de changements de mode de vie (nutrition, activité physique...), de protection face aux dérives environnementales...

■ *Pour ce qui concerne les produits de tous les jours, le marketing vous paraît-il en phase avec les besoins de ces seniors ?*

S. G. : Pour une grande partie d'entre eux, les produits sont communs à tous. Aussi faut-il prendre en compte davantage les styles de vie que l'âge. Quand un homme de soixante ans est de nouveau père, il a un mode de consommation qui le rapproche d'un père de trente ans. Il est vrai que les entreprises n'ont pas encore nécessairement intégré les seniors dans leur stratégie. Elles ont peur de vieillir leurs marques. Ces vingt millions de consommateurs ne doivent pas être considérés comme des parias.

■ *Faut-il tendre vers une offre de produits spécifiques ?*

S. G. : Très majoritairement non, car les besoins sont les mêmes. Prenons l'exemple de douches à l'italienne qui se substituent progressivement aux traditionnelles baignoires : cela concerne tout le monde, les jeunes comme les seniors. On économise de l'eau, donc on gagne en pouvoir d'achat, et c'est plus hygiénique. C'est comme les marches dans le bus, ce nouvel usage concerne tout le monde. Ce n'est pas un marqueur d'âge. Comme les lunettes qui offrent une qualité esthétique. L'offre doit être démedicalisée.

■ *Le personnel attaché aux résidences avec services a-t-il une formation particulière en matière de panier quotidien senior ? Faut-il former les aidants à mieux acheter pour les anciens ?*

S. G. : De plus en plus, les plus âgés vont être confrontés à des problèmes d'argent. Ils vont tendre vers une consommation plus réduite et à l'autoconsommation : faire son jardin, c'est

tout autant avoir une activité occupationnelle et valorisante qu'économiser sur les achats de fruits et légumes et être assuré de leur qualité.

■ *Diriez-vous que dans les dernières décennies, pour les seniors, la vie quotidienne est devenue plus simple dans l'usage des produits ? Dans celui des services et les relations avec les administrations ?*

S. G. : Pour les produits, oui globalement, ils sont plus faciles à ouvrir, plus propres à tenir dans la main. En revanche, dans les grandes surfaces, certains demeurent difficilement accessibles. Dans les services, il y a eu des évolutions positives, mais avouez que le système téléphonique « tapez 1, 2, 3 » est plutôt froid. C'est d'ailleurs ingérable quel que soit l'âge. Ici, on peut parler de régression.

■ *Vous vous êtes félicité que « la Loi Delaunay redonne aux départements le rôle majeur de conduire les politiques d'adaptation au plus près des besoins des populations ». Leur disparition programmée sera-t-elle préjudiciable à la silver économie ?*

S. G. : Oui, car plus le monde est complexe, plus un ancrage territorial fort est nécessaire. La disparition des départements ne fera pas disparaître les pauvres, les handicapés et les vieux. Cela risque de coûter plus cher que le système actuel, car il est nécessaire d'avoir une approche adaptée au type de population qui vit sur un territoire.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Michalon, 2011.

2. La Silver Économie, une opportunité de croissance pour la France, décembre 2013, p. 36.

Pondérations croisées

Les seniors pèsent moins que leurs cadets dans les produits de grande consommation, mais dans leur budget les PGC pèsent plus.

Entretien avec Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director, et Muriel Raffatin, Marketing Director, Kantar Worldpanel

■ *Quels sont les seuils d'âges qui comptent pour les produits de grande consommation (PGC) ?*

Gaëlle Le Floch : Le seuil est une combinaison entre les familles avec enfants, sans enfants et l'âge du chef de famille. Le facteur le plus discriminant pour décrire la consommation de PGC reste le fait d'avoir ou non des enfants¹.

■ *La consommation en PGC des plus de 60 ans est-elle surpondérée par rapport à leur poids dans la population ?*

G. Le F. : Non, car ce sont en grande majorité de petits foyers, avec des besoins quantitatifs plus réduits que ceux des familles comptant un nombre plus importants de bouches à nourrir. Les 60 ans et plus représentent 35,2 % de la population, mais seulement 30,3 % des dépenses en PGC. En revanche, ils sont de plus gros consommateurs de produits frais traditionnels. Ils représentent une génération qui est née avec ces produits et qui sait les préparer, car elle possède le savoir-faire culinaire et en connaît les bénéfices sanitaires. Dans la période 2012-2013, seuls

les 50 ans et plus ont maintenu ou augmenté leur consommation, mesurée en nombres d'articles de grande consommation, alors que les autres catégories d'âges ont réduit la leur en volume.

■ *Parmi les produits du quotidien, quels besoins des consommateurs âgés seraient encore à pourvoir dans l'offre de la grande distribution ?*

G. Le F. : L'offre de la distribution est très axée sur les familles, car les besoins sont plus importants parmi ces foyers, et quantitativement plus intéressants pour les grandes enseignes. Il y a encore beaucoup à faire pour adapter les produits aux seniors, en termes de positionnement, pour se caler sur leurs exigences de qualité, de diététique, de recettes, de produits sains, de produits « sans ». Mais aussi en termes de visibilité dans les linéaires, de visibilité des mentions sur emballage...

■ *La sous-consommation des seniors (par rapport à leur épargne) est-elle très différenciée selon les marchés ?*

G. Le F. : Le poste de l'alimentation a un poids plus important chez les seniors, comparé à ce qu'il est pour le reste de la population. Selon les données Insee, il pèse 18 % du budget chez les 60-75 ans et presque 20 % chez les 75 ans et plus, au détriment de l'habillement, des transports, des communications et de l'hôtellerie.

■ *Les dépenses au titre de l'autonomie et de la santé vont-elles comprimer de plus en plus celles consacrées au panier de la ménagère ?*

G. Le F. : Plus on vieillit, et plus les dépenses consacrées à la santé sont élevées, et cette tendance s'accroît. En 2015, les seniors¹ assureront la majorité des dépenses : 64 % (santé), 60 % (alimentation), 58 % (équipement), 57 % (loisirs), 56 % (assurances) (sources Credoc).

■ *Les freins à l'achat en ligne sont-ils dus surtout à l'âge ou à la génération ?*

Muriel Raffatin : L'effet de génération est certain, quand il s'agit non pas d'acquies mais de l'apprentissage de technologies pas évidentes à maîtriser. Du coup, les différences sociodémographiques affectent beaucoup plus les comportements sur Internet, parmi les 60 ans et plus, que parmi les générations plus jeunes. Soixante pour cent des plus de 60 ans sont des internautes et 32 % ont fait un achat en ligne au cours de l'année écoulée, mais chez les CSP plus de plus de 60 ans, la proportion de cyberacheteurs est de 50%. Si aujourd'hui, parmi les 40-50 ans, 72% des internautes ont fait au moins un achat en ligne au cours de l'année, il y a peu de raisons d'imaginer pour eux dans vingt ans un net recul de ce pourcentage. Certains

freins à l'achat en ligne existent, mais ils sont de moins en moins partagés par les plus jeunes générations : si seulement un quart des internautes de 60 ans et plus pensent que les paiements sur Internet sont bien sécurisés, parmi les 40-50 ans la proportion s'élève à 35 %.

Cependant, on pourrait croire à un effet d'âge. Si l'un des catalyseurs des achats sur Internet est affaire de temps et de facilité, il faut prendre en considération le fait que les plus de 60 ans retraités ne sont plus confrontés à une complexe gestion du temps. Quarante pour cent des cyberacheteurs considèrent que l'achat en ligne leur facilite la vie de tous les jours, mais ce jugement n'est porté que par 18 % des internautes de plus de 60 ans. Je pense que dans les prochaines années la structure du cyberpanier des 60 ans et plus différera de celui des générations plus jeunes, mais pas le nombre d'acheteurs en ligne.

Propos recueillis par J. W.-A

1. Dans l'étude visée (Comment consomment les seniors ? décembre 2012, p. 11), le Credoc parle des « seniors » de plus de 50 ans (NDLR).

Humaniser l'expérience d'achat

Les seniors ont pour leur approvisionnement quotidien des attentes auxquelles ne répondent pas toujours les évolutions du commerce.

Entretien avec Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, fondateur de Frank Rosenthal Conseils

■ *Quels sont les enjeux du vieillissement de la population pour la distribution ?*

Frank Rosenthal : Plus d'un tiers de la population française a dépassé les 50 ans et ils pourraient bien représenter la moitié de la population française en 2030. Pour la distribution, les enjeux sont énormes. Ce qui paraît prépondérant, ce n'est pas les clichés sur la largeur des allées ou des bancs au long du parcours client. C'est la relation client et le besoin d'humanisation en magasin. Avoir du personnel visible et disponible est un excellent moyen de traiter la cible senior, même s'il ne leur est pas spécialement affecté.

Cependant, la distribution alimentaire n'en fait pas une priorité. À sa décharge il faut dire qu'elle croule déjà sous les contraintes légales, juridiques et fiscales, et que la bataille sur les prix est intensive et les marges tendues. La distribution spécialisée avance plus vite sur le sujet, notamment sur les services. Ce qui émerge pour le moment, ce sont des projets locaux, par exemple U Express à Bagnoles-de-l'Orne, en Basse-Normandie, qui propose une épicerie à l'intérieur même d'une maison de retraite, avec des produits de première nécessité et des créneaux d'ouverture certes limités. Voilà un distributeur qui s'adapte ; il va jusqu'à proposer aux résidents de tenir l'épicerie.

Je crois plus à ces projets ancrés dans le tissu local qu'à des rayons spécifiques. Imaginez des supermarchés avec des rayons « made in France », « bio » « seniors »... Cela paraît peu réaliste. Un magasin doit être homogène et pas composé d'une multitude de ghettos. La lisibilité de l'offre et le parcours client sont deux

attentes majeures de tous.

■ *Le vieillissement des consommateurs affecte-t-il beaucoup l'assortiment et l'affectation du linéaire ?*

F.R. : Les industriels de l'agroalimentaire font des efforts sur l'emballage, notamment la lisibilité des arguments santé, non spécifiques aux seniors mais qui les touchent prioritairement. Une partie de l'offre s'oriente sur de petits conditionnements qui correspondent bien aux foyers avec une ou deux personnes, des seniors mais pas seulement, car d'une manière générale cela tient compte des évolutions socio-démographiques et de la part croissante des foyers monoparentaux.

Pour autant, l'assortiment et les linéaires évoluent plus en fonction des marques, des MDD et de l'innovation, de l'impact prix en général, qu'en fonction du vieillissement de la population, critère qui arrive en fin de liste. Les linéaires sont peu influencés par ce critère et en décalage avec le poids grandissant des seniors dans la consommation.

Un des moyens les plus simples de bien s'adresser à eux est de proposer des promotions à des horaires spécifiques. Les drugstores américains Walgreens ou Rite Aid ont dans cet esprit instauré des rendez-vous récurrents. Rite Aid a même un programme de fidélité qui s'adresse aux plus de 65 ans.

■ *La proportion des seniors a-t-elle un effet sur le parc de magasins et la distribution des PGC ?*

F. R. : Sans doute en zone urbaine, avec le développement de la proximité. Mais cela ne répond pas aux seuls seniors, mais à tous les habitants du centre-ville. Sur la consommation, il y a des effets régionaux et des indices qui varient fortement d'une région à l'autre, mais le climat, la culture et les habitudes, le niveau de revenus, sont au moins aussi importants que les tranches d'âges sous cet aspect.

■ *Le poids combiné du vieillissement, du commerce en ligne et de*

L'attachement des seniors aux marques doit-il incliner celles-ci à développer des plateformes commerciales propres ?

F. R. : Plus une marque est forte, plus elle s'adresse à tous, tout le temps sur tous les canaux. Les marques ne doivent ni abandonner ou oublier cette cible des seniors, ni créer des sites spécifiques. Les seniors sont sensibles à une expérience d'achat simple et positive, mais ils ne sont pas les seuls !

■ *Les « silvers surfers », une cible en or à privilégier par le e-commerce ?*

F. R. : D'une manière générale, c'est une cible en or pour tout le commerce. Le e-commerce dispose néanmoins d'atouts spécifiques : nul besoin de se déplacer, livraison à domicile, quantité d'informations apportée à des consommateurs qui étudient encore plus les achats qu'ils projettent, ne serait-ce que parce qu'ils disposent du temps pour le faire !

■ *Le e-commerce fait-il les efforts d'adaptation nécessaire à son développement auprès des seniors, pour demain viser jusqu'aux « seniors plus » aujourd'hui non connectés ? Ou mise-t-il surtout, à terme, sur un effet générationnel ?*

F. R. : Les deux. L'attrait générationnel existe forcément, puisque dorénavant toutes les classes d'âges sont équipées d'Internet et que la croissance du e-commerce ne se fera pratiquement plus par le recrutement de nouveaux internautes. Toutefois, le

e-commerce doit travailler à améliorer l'« expérience d'achat ». C'est ce que fait Amazon en donnant la plus grande traçabilité possible à la livraison. Savoir le créneau précis de livraison, c'est pour les actifs s'assurer de récupérer leurs produits ; pour les seniors, c'est avant tout pour se rassurer.

■ *Nielsen parle de l'« attrait avéré du e-commerce alimentaire » auprès des seniors¹ (en reconnaissant une surpondération de cet attrait due au fait que son enquête a été menée en ligne) : la distribution croit-elle vraiment au e-commerce dans les PGC auprès des seniors ?*

F. R. : La distribution croit au drive plus qu'au e-commerce. En quelques années, le drive a réussi une percée spectaculaire que le e-commerce n'a jamais réussi à faire en France dans l'alimentaire. La question revient donc à l'attractivité du drive auprès des seniors. Quand on sait que la première motivation de fréquentation d'un drive est le gain de temps, on peut avoir des doutes sur cet aspect pour eux. Ajoutons que les habitudes de fréquentation des magasins physiques sont solidement ancrées parmi ces générations. Enfin, l'humanisation que recherchent beaucoup de seniors ne passe pas par le drive.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Enquête mondiale sur la distribution, les industriels et les seniors, Nielsen, mars 2014 : <http://qwt.co/gbc1ua>.

Design pour tous

Le conditionnement des produits doit satisfaire des attentes de bon sens, indépendantes de l'âge des consommateurs potentiels.

Entretien avec Gérard Caron, fondateur de l'agence de design Carré noir

■ *Quels sont les enjeux du vieillissement pour les industriels de PGC en termes de conditionnements (portions, poids, fermeture d'emballages...)*

Gérard Caron : Cela dépend de la tranche d'âge. La catégorie des seniors regroupe aussi bien des personnes actives, dynamiques et bien portantes que d'autres, dépendantes, alitées. Les besoins et attentes divergent, aussi est-il difficile pour les industriels de PGC de répondre de manière globale à des enjeux bien différenciés. Dans le cas des seniors dynamiques, ceux-ci ne souhaitent pas être catalogués ainsi. Dans le cas des personnes en dépendance, la présence de produits grand public peut les indisposer, elles souhaitent des produits conçus intentionnellement pour leur état physique et psychologique.

Si l'on s'en tient à la question de l'ouverture, cela concerne aussi bien les plus jeunes que les seniors. Au Japon, pays touché par le vieillissement depuis plus de trente ans, la question ne se pose pas, car tous les produits, quelle que soit la cible, s'ouvrent facilement. C'est une affaire de bon sens : pourquoi s'interroger sur l'aptitude de certains à ouvrir une boîte quand cela concerne tout le monde ? Pour tous les consommateurs, quel que soit leur âge, un emballage doit s'ouvrir sans effort. Certains conditionnements ne sont pas performants non parce qu'ils ne répondent pas aux contraintes des vieux, mais simplement parce qu'ils ne sont pas conçus avec bon sens pour tous.

■ *Les produits sont-ils essayés en situation d'usage par des consommateurs âgés ?*

G. C. : Oui, bien sûr, comme l'attestent les panels consommateurs.

Pour autant, les responsables marketing, dans les entreprises, sont jeunes ; donc ils ne perçoivent pas les attentes des seniors si celles-ci existent. À la différence de la vue et de l'ouïe, il est un sens qu'on ne peut corriger, c'est celui de la manipulation. Les seniors sont moins agiles, aussi les emballages devraient-ils être plus ergonomiques, et utiles ainsi à tous !

■ *Design universel ou spécifique : quelle tendance domine ?*

G. C. : Universel, bien sûr ! Pourquoi créer deux conditionnements quand un seul suffit s'il est conçu avec pertinence ? Il faut choisir le plus petit commun dénominateur pour satisfaire le plus grand nombre. Si le produit peut se distinguer dans ses ingrédients, plus ou moins salé, plus ou moins protéiné, le packaging, lui, doit demeurer unique. Le design sera bien sûr spécifique si le produit est destiné à une population handicapée, car il ne peut pas être universel. Pour autant, il doit répondre à des règles, elles, universelles : bien s'ouvrir, bien se refermer, être esthétique, pratique, valoriser qui l'utilise...

■ *Labelliser les services « silver économie » semble une voie retenue par les pouvoirs publics. Serait-ce pertinent pour les produits ?*

G. C. : Non ! Il ne faut pas créer de ghettos. Il revient à chacun de se reconnaître dans les produits proposés. Quand un industriel propose un jambon avec moins 25 % de sel, il s'adresse notamment aux seniors, mais il n'indique pas la cible sur son emballage car ce produit peut également concerner la jeune femme qui fait attention à sa ligne. Idem pour la margarine qui accompagne le consommateur dans la baisse de son cholestérol.

Sur le plan de l'image, une personne dite senior mais dynamique n'entend pas être cataloguée comme vieille. Elle souhaite avoir une image positive d'elle-même, et non celle donnée par une marque mettant en scène des femmes ridées. L'Oréal met-il en

scène Jane Fonda à son lever ? Elle est montrée idéalement. Les publicités consacrées aux ascenseurs d'escalier ou aux funérailles ne montrent jamais de vieux. S'il existe un langage pour les jeunes, il n'en existe pas pour les vieux. Seul univers qui peut être labellisé : celui de la médicalisation et de l'hospitalisation, dans lesquels les seniors souhaitent être pris en charge, ont besoin d'être rassurés. Dans la vie courante, on se prend en charge.

■ Une étude Nielsen¹ fait état de l'insatisfaction des consommateurs seniors quant à la lisibilité des emballages. Peuvent-ils être plus lisibles ? Plus identifiables en magasin et chez soi ?

G. C. : Ils n'ont qu'à chausser leurs lunettes ! Beaucoup oublient de les porter quand ils font leurs courses. Quand on veut vivre dans l'univers dit public, il faut savoir s'y adapter. Les industriels ne peuvent pas grossir les caractères, les contraintes législatives sont telles que la place sur l'emballage est de plus en plus limitée.

■ Le vieillissement des consommateurs freine-t-il l'« innovation produit » (comme un écho à la plus grande aversion au risque des seniors) ?

G. C. : Oui, car les seniors aiment ce qui les rassure, leur évoque un certain âge d'or. Cela ne favorise pas l'innovation, des produits ou des conditionnements. Les gens, de manière

générale, n'aiment pas être bousculés. Pourtant, le Japon ne cesse d'innover dans tous les secteurs. L'automobile propose des petites voitures pour les jeunes ou pour les seniors. Les médicaments sont vendus non pas dans des boîtes ou coques souvent difficiles à ouvrir mais à l'unité, dans des petits sachets correspondant à la consommation réelle. En France, après moult études marketing, Renault a lancé la Twingo à l'intention des jeunes. Ce sont les seniors qui en ont été les principaux acheteurs. La Fiat 500 est plébiscitée par les jeunes, qui pourtant n'ont pas connu le modèle qu'on surnommait le « pot de yaourt ».

Le vieillissement peut jouer un rôle positif dans l'innovation, en apportant un peu plus de bon sens, de simplicité, moins de superficialité. Chez les seniors, l'innovation doit correspondre à une véritable attente et ne pas s'apparenter à du gadget. Pour autant, les seniors sont malheureusement ignorés dans les réflexions marketing des entreprises. La sagesse des seniors n'est-elle pas de se poser les vraies questions ?

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Enquête mondiale sur la distribution, les industriels et les seniors, Nielsen, mars 2014 : <http://qwt.co/gbc1ua>.

« Senior », statut en voie d'appropriation

Population hétérogène, les seniors constituent pour le marketing des cibles contrastées, mais de plus en plus enclines à accepter le statut qu'il associe à leur classe d'âge.

Entretien avec Frédérique Aribaud, directrice générale associée de Senioragency

■ Quels seront les secteurs perdants du vieillissement de la population ?

Frédérique Aribaud : Je ne parlerais pas de secteurs perdants, car potentiellement le vieillissement de la population concerne tous les secteurs de la consommation. Je parlerais plutôt de perte d'avantage concurrentiel, pouvant être lié à plusieurs facteurs : un manque d'intérêt pour la cible seniors, avec un investissement sur les plus jeunes générations et sur un marketing de l'urgence ; un manque d'innovation et d'adaptation aux besoins des seniors, dans les caractéristiques intrinsèques du produit (ou service) ou dans son mode de distribution ; et un manque de communication : bien que ce phénomène tende à s'inverser ces dernières années, certaines marques rechignent à communiquer directement auprès de cette cible, par peur de vieillir leur marque. Les grands perdants seront ceux qui ne voient pas cette réalité démographique et économique, et qui laissent leurs concurrents leur prendre progressivement des parts de marché.

■ Entre les actifs occupés de plus soixante ans et les dépendants du quatrième âge, quels profils types voyez-vous dans la population senior ?

F. A. : Les seniors sont une population hétérogène. Ils n'ont pas les mêmes envies ni les mêmes besoins, n'appartiennent pas à la même génération, ne consomment pas de la même manière et ne consultent pas les mêmes médias ! Senioragency distingue trois grands segments : « masters », « libérés » et « aînés ».

Les *masters*, 50 à 65 ans, sont aujourd'hui la « génération mai 68 », ils représentent 50 % des seniors et concentrent l'essentiel des revenus. Remboursement de l'emprunt de la résidence principale, premier héritage, enfants quittant le foyer, ils sont au sommet de leur salaire et consomment, pour eux, leurs parents parfois en situation de dépendance (aidants familiaux) et leurs petits-enfants. Ils sont plutôt hédonistes et jouisseurs.

Les *libérés*, 65 à 75 ans, sont la « génération Libération », ils représentent 21 % des seniors. Libérés du travail et des contraintes familiales, ils ont du temps, en profitent pour voyager, se socialiser, s'investir dans des associations. Consommateurs plus prudents, ils se méfient des gadgets, se renseignent et comparent avant d'acheter.

Les *aînés*, les plus de 75 ans, sont la « génération rationnement », ils représentent 25 % des seniors. La santé est leur principale préoccupation.

■ Quels sont les enjeux du vieillissement pour les industriels de PGC ?

F. A. : Les enjeux portent sur tout le cycle de vie du produit. Dans l'alimentaire, des caractéristiques nutritionnelles à l'emballage, les modes de commercialisation, les services proposés et la communication autour du produit.

Sous l'aspect nutritionnel, les produits doivent couvrir les besoins en énergie (le métabolisme des seniors étant moins efficace, il nécessite des apports plus élevés ou au moins équivalents à ceux d'un adulte plus jeune) ; les besoins en protéines (même remarque, car le métabolisme protéique de la personne âgée favorise la fonte musculaire) ; les besoins en calcium (supérieurs à ceux d'un autre adulte, car le métabolisme du calcium est altéré par le vieillissement) ; les besoins en micronutriments (les seniors ont des carences à cet égard) ; les besoins en lipides (taux

de cholestérol donc consommation de graisse à surveiller jusqu'à 65 ou 70 ans). D'autres problèmes sont à prendre en compte pour cette population : déshydratation, constipation, diabète, surpoids... Il s'agit donc de privilégier des recettes « plaisir » adaptées, sans sel, sans gluten, avec les apports nutritionnels nécessaires liés à l'âge, et des portions réduites. Sensibles au bon et au bien manger, à l'impact environnemental, au bio, aux labels, à la traçabilité et au savoir-faire français, les seniors veulent savoir ce qu'il y a dans leur assiette.

En matière de conditionnement, il faut privilégier le « design universel », mais en prenant en compte le vieillissement des sens des seniors : couleurs, préhension, poids... Et adapter les portions à de petits appétits. Le Conseil de l'Europe a adopté cette définition en 2001 : « *La conception universelle est une stratégie qui vise à concevoir et à composer différents produits et environnements qui soient, autant que faire se peut et de la manière la plus indépendante et naturelle possible, accessibles, compréhensibles et utilisables par tous, sans devoir recourir à des solutions nécessitant une adaptation ou une conception spéciale.* »

■ *Labelliser les services « silver économie » semble une voie retenue par les pouvoirs publics. Est-ce pertinent pour les produits courants ?*

F. A. : Jusqu'à une période récente, les seniors n'aimaient pas être catalogués comme tels. Aujourd'hui, ce terme est mieux accepté par la société, les médias, les publicitaires, les jeunes générations, et les seniors aux mêmes, qui voient souvent un avantage à des offres spécifiques liées à l'âge et revendiquent plus facilement ce statut. De plus en plus de produits font apparaître sur l'emballage une mention « Spécial seniors », permettant aux personnes concernées de se retrouver plus facilement dans la jungle de l'offre.

Dans un contexte de marché plus mature où la notion de « bien vieillir » est partagée, labelliser les services concernés paraît une voie intéressante. Souvent, les seniors ne savent même pas qu'existe tel ou tel produit qui répond parfaitement à leur besoin ! Reste à savoir selon quels critères attribuer le label, dans quels secteurs (ne pas le réserver à de la domotique-robotique-téléassistance), et quel nom évocateur pour ces générations lui donner.

■ *« Fonder la stratégie d'émergence de la filière silver économie sur le ciblage des seniors les plus aisés »¹, comme le prône le Commissariat général à la stratégie et à la prospective, est-ce aussi la bonne méthode avec les produits de tous les jours ? Une « voie premium » ?*

F. A. : Les seniors « riches » représentent 9 % des 60-75 ans (enquête Insee « budget des familles » 2006). Adopter une démarche « premium » serait risquée, car pas assez représentative du marché de masse, qui représente 73 % des seniors. Pour le lancement d'une filière sur laquelle reposent beaucoup d'attentes, un ciblage sur les plus riches serait réducteur et dommageable. Les seniors, quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle, sont consommateurs : ils cherchent le meilleur rapport qualité-

prix et comparent. Il serait souhaitable d'aborder le lancement de la filière silver par le « mass market », puis de compléter l'offre pour s'adresser aux seniors les plus aisés.

■ *Le vieillissement des consommateurs freine-t-il l'« innovation produit » ?*

F. A. : Le vieillissement des consommateurs est plutôt une formidable opportunité d'innovation. Les Japonais et les pays du nord de l'Europe l'ont bien compris, et multiplient les brevets et les projets pilotes. Repenser le produit dans son ensemble pour le rendre accessible aux seniors est une démarche qui devrait être quasi systématique dans les entreprises. De plus, la demande est là : les seniors adorent la nouveauté, cela les valorise et prouve que les marques s'intéressent à eux. L'innovation peut porter non seulement sur les caractéristiques du produit, mais sur son emballage, sa communication, sa distribution (passage du catalogue au site en ligne...).

■ *Proposer des produits valorisés à l'intention des seniors n'est pas un risque de vieillir la marque ?*

F. A. : Il ne faut pas confondre la cible et le message ! Vous pouvez vieillir votre marque en vous adressant à des jeunes ! Le terme « senior » est moins tabou depuis quelques années, devient même branché. Les seniors sont partout : dans les publicités, les médias, la mode... Ils sont tendance. Les intéressés ne se sentent plus offensés et adhèrent plus facilement à cette terminologie. Tout dépend du secteur d'activité, mais proposer des produits valorisés « seniors » est plutôt une idée innovante. Dans l'approche, il s'agit avant tout de communiquer autour des valeurs d'usage, d'avoir une démarche centrée sur les besoins. Le nom est là pour faciliter la compréhension et le ciblage, ceux qui ne s'y reconnaissent pas encore auront d'autres occasions de devenir clients ultérieurement – ils seront juste plus longs à recruter. Par ailleurs, proposer un produit « senior » signifie adopter un plan médias « senior » aussi : peu de chances pour les plus jeunes de tomber sur la communication et de « vieillir » la marque !

■ *Parmi les produits du quotidien, quels besoins seraient encore à pourvoir dans l'offre de la grande distribution ?*

F. A. : Côté distributeurs, il y a de multiples opportunités, à commencer par l'accessibilité des produits en rayon, des conditionnements adaptés, ainsi que les horaires (*happy hours* en journée ?), des caisses réservées, des toilettes accessibles... Côté offre, les opportunités de marché sont du côté de la nutrition, de l'alimentation, du tourisme, de l'équipement de la maison, de la domotique, de l'habillement et du bien-être.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. www.strategie.gouv.fr/blog/2013/12/dossier-presse-la-silver-economie-une-opportunit%C3%A9-de-croissance-pour-la-france/ (voir particulièrement p. 16, à propos de la domotique).

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Richard Panquiault – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36 - fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : SB Graphic, rue Isaac Newton, ZA de Chanteloup, 93603 Aulnay-sous-Bois (tél. 01 48 68 05 45) – ISSN : 1271-6200
Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial