

Du jeune senior à la vieillesse...



Le devenir des seniors n'est pas une affaire aussi simple qu'on l'avait un temps espéré. Pour mieux prévenir les lourdes difficultés du grand âge, les « jeunes seniors » ont besoin d'un marketing finement adapté.

Entretien avec François Guillon*

La thématique des seniors semble un peu passée de mode, notamment dans l'alimentaire : ce marché n'aurait-il pas tenu les promesses qu'on lui prêtait il y a une quinzaine d'années ?

François Guillon : Disons qu'il y a eu des déceptions. Les entreprises se sont en effet ruées sur ce créneau, mais sans véritable démarche marketing. Beaucoup de produits de niche ont été lancés avec une valeur marginale, si bien que nombre d'entre eux ont essuyé de cuisants échecs. Désormais, il s'agit d'innover sérieusement pour le *mass market*.

Comment est structurée la population des seniors ?

F. G. : Il faut bien distinguer les seniors âgés des jeunes seniors. Face aux premiers, notre société éprouve un

sentiment de culpabilité engendré par une question éthique. Il faut savoir que la durée de vie d'une personne âgée entrant en ehpad est en moyenne de 18 mois à deux ans ! Et l'on a tendance, sans vraiment se l'avouer, à la considérer comme un fardeau, contrairement à ce qu'on peut observer dans d'autres cultures. On ne s'occupe bien que d'une minorité qui a les moyens d'en supporter le coût très élevé. Cette segmentation sociale crée un sentiment de malaise... Heureusement, certains industriels et certains professionnels de la gestion des établissements spécialisés ont pris le problème en main, à savoir qu'ils ont intégré une logique d'acier pour assurer

* ICAAL

** Professeur à UniLaSalle Beauvais, spécialiste de la stratégie des jeunes seniors, consultant (www.francois-m-guillon.com) et président d'ALIM 50+



© McCain

le bien-être des personnes âgées : les préoccupations de santé sont importantes, certes, mais ce qu'il faut en premier, c'est « donner envie » (de vivre, donc de vivre ensemble et de consommer ce qu'il faut), par exemple de manger ; il faut préserver les équilibres nutritionnels, certes, mais avant tout pallier les déficiences organoleptiques des seniors par le développement de produits très goûteux et de services *ad hoc*.

Et les jeunes seniors – 50 à 65 ans –, pourquoi constituent-ils un enjeu prioritaire selon vous ?

F. G. : 50 ans, c'est généralement le début d'une mutation physiologique qui va produire chez la personne une explosion des facteurs de risque (diabète, maladies cardiovasculaires, ostéoporose, etc.) : on n'y peut rien, c'est comme ça ! Or aujourd'hui, 50 ans, c'est le milieu de la vie et non plus la fin comme jadis. Et c'est là un enjeu de santé publique : c'est alors qu'il faut vraiment prendre soin de soi, en prévention, pour « bien vieillir ». Cet enjeu est très longtemps passé sous nos radars, car si notre pays est très avancé sur la

Amorcé aux États-Unis il y a 20 ans, le tassement de l'espérance de vie – notamment en bonne santé – nous impose désormais de nous y intéresser.

thérapeutique, il reste faible sur la prévention. Amorcé aux États-Unis il y a 20 ans, le tassement de l'espérance de vie – notamment en bonne santé – nous impose désormais de nous y intéresser. Cela nous enjoint également d'intéresser les intéressés eux-mêmes, qui sont actuellement modérément... intéressés.

Économiquement, que cela représente-t-il ?

F. G. : Cette plage critique des 50-65 ans correspond également à un marché dont les consommateurs sont à la fois très nombreux et arrivés au moment de leur existence où ils dépensent le plus. Ils sont 14 millions, soit près de 21 % de la population, la plupart d'entre eux sont des *shoppers* assidus, avec des moyens et des habitudes d'achat plutôt orientées grand commerce ! Mais on assiste à une sous-segmentation au sein-même de cette tranche d'âge. L'association ALIM 50+ (voir encadré) a réalisé une étude sur les bénéficiaires des aides sociales à cet âge : notre premier souci a été de quantifier la population concernée, pas moins de 800 000 personnes, soit

5 à 6 % de la population. Par exemple, une femme divorcée ou au chômage avec enfants à charge : elle va se priver et, en s'alimentant mal, se préparer une mauvaise vieillesse. L'étude a montré que le style de vie de la population issue de cette sous-segmentation, et en particulier son alimentation, est inadapté. Le double constat, terrible, est qu'elle n'est pas concernée par les politiques publiques alors qu'elle constitue la matrice principale des futurs mal-en-point aux âges plus avancés. Ce n'est pas le segment qui génère le plus de trafic commercial (ou par des voies détournées – redistribution aux associations, etc.), mais cela fait aussi partie du *mass market*.

Comment l'univers alimentaire peut-il appréhender ce marché ?

F. G. : Ce marché a déjà été pris en main par les cosmétiques, les loisirs, le tourisme... mais peu par l'alimentation, sauf par quelques-uns qui ciblent spécifiquement un effet santé, comme le fait St Hubert avec son produit Oméga 3 DHA. Le risque, c'est la stigmatisation : il faut pouvoir identifier un gain potentiel positif tout en évitant de parler de risques pour la santé – c'est aux médecins de le faire. La forme et le bien-être sont des clés pour vanter les effets d'une alimentation équilibrée ou développer des produits spécifiques. Après, c'est une affaire de positionnement et de communication, sans négliger également le fait que les

jeunes seniors actuels sont une génération différente de la précédente comme de la suivante, comme le montrent par exemple les travaux du Credoc. Lors de la dernière assemblée générale d'ALIM 50+, nous avons invité Pascale Hebel, directrice du département consommation du Credoc, à présenter les tendances de consommation alimentaires chez les 50-64 ans. Il est frappant de voir comment les jeunes seniors changent, génération après génération.

Dans la nomenclature et la typologie Credoc, les 53-62 ans actuels sont « aliments service » alors que la précédente – la mienne – était « hypermarchés », et que la suivante – ceux qui entrent aujourd'hui dans la catégorie des jeunes seniors – sera « low cost ». La finesse et la difficulté de caractériser les jeunes seniors réside dans le croisement de l'effet génération avec l'effet d'âge : en effet, les invariants physiologiques et largement sociologiques dont nous avons parlé sont à la source de l'effet d'âge, avec des déterminants puissants de besoins et d'attentes. Décidément, scrutant les jeunes seniors de l'autre côté du miroir – j'y suis passé... –, je trouve cette classe d'âge passionnante.

N'est-il pas intrigant que les 50-64 ans soient 26 % (la proportion la plus importante parmi toutes les classes d'âge) à citer en premier ou en second la dégradation de l'environnement comme première préoccupation ? qu'en même temps les 55-64 ans trouvent avant tout le local et l'agriculture biologique plus importants que le reste de la population ? mais qu'ils soient aussi parmi les plus gros consommateurs de produits carnés ?

N'est-il pas intrigant que les 50-64 ans soient 26 % à citer en premier ou en second la dégradation de l'environnement comme première préoccupation ?

Justement, comment s'adresser à cette population ?

F. G. : Cela repose sur l'utilisation de l'image que se renvoie le jeune senior alors qu'il doit gérer – en l'assumant plus ou moins – une trajectoire de bascule. Il se raccroche à des modèles auxquels s'identifier, modèles qui naturellement diffèrent entre les femmes et les hommes. Pour les femmes, jusqu'à présent le modèle était, pour faire simple, « 10 ans de moins » ! Ce modèle est peut-être en train d'évoluer, et c'est tant mieux si les femmes parviennent à mieux apprécier leur situation réelle. Quant aux hommes, le problème – alors que les femmes subissent une transformation souvent plus visible – est de gérer leur statut viril en perdant progressivement leurs attributs. Ce n'est d'ailleurs



pas un hasard si les produits pour seniors qui réalisent le plus grand chiffre d'affaires sont les pilules et dispositifs pour favoriser l'érection... Mais il y a évidemment d'autres axes que la santé et le bien-être pour s'adresser aux jeunes seniors. Ils sont aussi sociologiquement en bascule entre un statut familial et le statut bientôt retrouvé de *dinks* (*double income no kids*). Ce statut bizarre et inconfortable, psychologiquement, permet d'explorer l'axe intergénérationnel pour leur parler. Il est ouvert à ceux dont les produits sont stratégiquement transversaux, comme par exemple McCain.

Faudrait-il créer des marques spécifiques pour eux ?

F. G. : Surtout pas ! Nous ne sommes pas dans la pharmacie, mais dans la grande consommation. Il faut davantage concevoir des déclinaisons de communication avec des messages spécifiques. Le senior n'est pas une page blanche ; on doit respecter sa traçabilité depuis une enfance et une adolescence durant lesquelles il a appris à manger avec des marques. Lui changer ses marques serait lui imposer la double peine ! C'est le cahier des charges du produit qu'on change. Parfois, il suffit d'adapter un conditionnement à l'usage. Exemple : les soupes en briques déclinées en format individuel, originellement destinées aux jeunes *singles*, mais dont les *heavy users* sont les personnes âgées. ■

ALIM 50+



ALIM 50+

Créée en 2014, ALIM 50+ a pour vocation « *d'imaginer et d'accompagner le futur de l'alimentation des seniors* ». Elle compte 30 membres professionnels : trois syndicats ou associations professionnelles (Cniel, Silver Valley, Synpa), une agence de R&D (CEN Nutriment), un pôle de compétitivité (Clubster NSL), deux organismes de recherche ou d'enseignement supérieur (Inra, Unilasalle), six chercheurs ou indépendants, 10 industriels (Cofigeo, Fleury Michon, Agrial, Larzul, Lesieur, McCain, Mondelez, Saveurs & Vie, Sodiaal, Nutri-Culture), quatre entreprises de restauration (Agores, Elior, Sodexo, Restalliance), un distributeur (Casino), un assureur (AG2R La Mondiale) et une plateforme Internet (Vivre en ehpad). Elle est ouverte à tous les professionnels de la chaîne de valeur sous conditions d'admission. www.alim50plus.org



CodeOnline Food

La recette idéale
pour digitaliser vos
produits



Scannez ce code
pour en savoir plus

communication@gs1fr.org
www.gs1.fr