

Les seniors, une cible délaissée

Pascale Hébel, Franck Lehuédé

Aujourd'hui, plus d'un tiers de la population française a plus de 50 ans. Depuis dix ans, la croissance de la part des seniors dans la population s'est fortement accélérée, avec un rythme annuel de 1,8 %, contre 0,3 % par an sur les vingt années précédentes. Ce rythme devrait rester soutenu (1,1 % par an) au cours des dix ans à venir. Pourtant, la société française valorise plutôt la jeunesse, pour des raisons culturelles, et s'intéresse relativement peu aux plus âgés. L'allongement de l'espérance de vie et l'arrivée à l'âge de la retraite de la première vague du baby boom rendent nécessaire de mieux prendre en compte les modes de vie des seniors. La Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services a demandé au CRÉDOC une étude sur l'impact du vieillissement de la population sur les biens de consommation. Les objectifs sont d'identifier et de quantifier les marchés de biens de consommation et de services possédant un fort potentiel de croissance chez les seniors, de définir les améliorations qui devraient être apportées à l'offre existante et d'élaborer des propositions de politiques publiques visant à accompagner les entreprises françaises dans la mise en place de stratégies marketing à destination des seniors. Les résultats de l'étude montrent que, à l'image de ce qui est fait dans d'autres pays, il serait possible de développer sensiblement plus le marché des seniors. Les secteurs à fort potentiel de développement sont ceux du logement, des loisirs, de l'équipement des foyers et de l'habillement.

Le poids croissant des seniors dans les dépenses de consommation

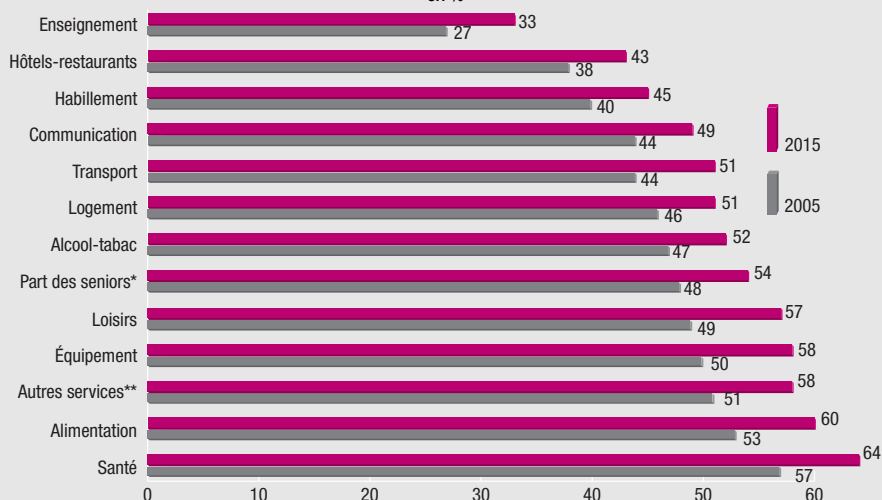
À l'horizon de 2015, le poids des seniors (plus de 50 ans) dans les dépenses de consommation dépassera les 50 %, soit plus que leur poids démographique (39 %). Le marché des seniors représentera plus des 3/5^e des marchés de l'alimentation à domicile et des marchés de la santé. Les seniors ont toujours consacré plus de 18 % de leur budget à leur alimentation et ils continueront à le faire. Les générations de seniors des dix prochaines années consacreront des

montants importants aux produits alimentaires non préparés et de qualité. Outre leur poids important dans les dépenses de santé, c'est dans le domaine des assurances que leurs dépenses sont, et devraient rester, les plus surreprésentées (56 % des dépenses totales d'assurance sont le fait des seniors).

D'ici à 2015, les seniors pèseront de façon plus significative dans l'équipement du foyer (58 % du marché). Au moment du passage à la retraite et du départ de leurs enfants, cette catégorie de la population est en effet celle qui déménage le plus. Elle équipe son nouveau foyer et investit dans la déco-

Les seniors assureront une majorité des dépenses sur la plupart des marchés en 2015

Évolution de la part des dépenses de consommation des seniors par secteur entre 2005 et 2015 en %



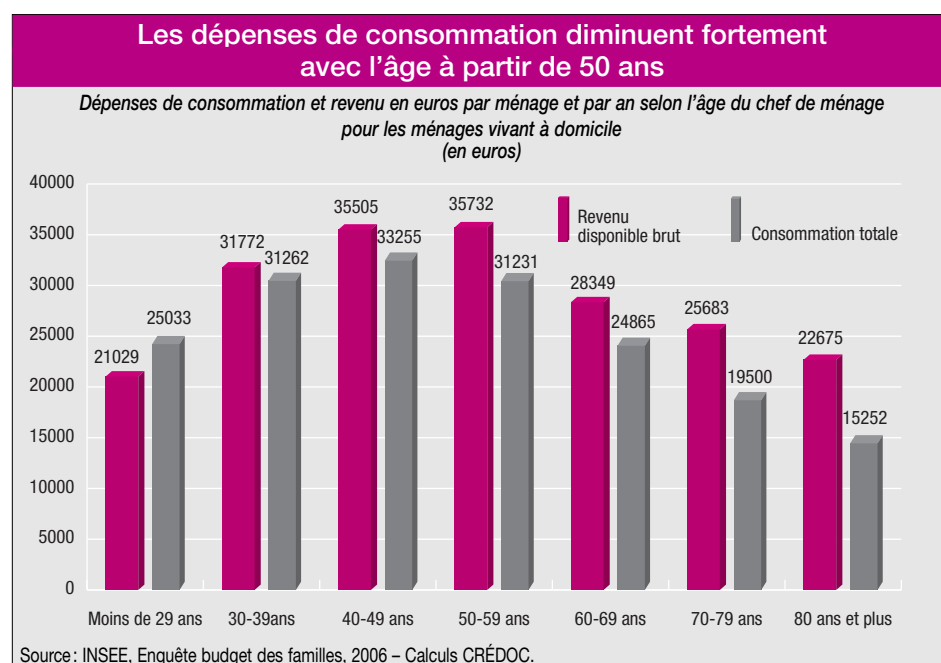
* Part des seniors dans l'ensemble de la consommation. **Le poste autres services est composé à 64 % d'assurances, 18 % de soins de beauté, 11 % d'autres services, 3 % de soins personnels, 3 % de services financiers et 3 % d'effets personnels. La méthode de projection utilisée est basée sur un modèle intégrant les effets de génération, d'âge et de revenu. Une hypothèse de croissance des revenus de 1,6 % par an a été retenue à l'horizon 2015.

Source : INSEE, Enquête budget des familles, 2006 – Calculs CRÉDOC.

ration, voire dans les nouvelles technologies. Dans le domaine des loisirs, les principaux postes de dépenses sont les voyages tout compris (34 %), les services culturels et sportifs (22 %), les équipements de loisirs (16 %) et la presse-papeterie (13 %). La nouvelle génération de seniors (génération qui a entre 50 et 60 ans aujourd'hui) est la plus attirée par la lecture et continuera à lire si les ouvrages s'adaptent aux difficultés visuelles qui s'accroissent avec l'âge. De plus en plus équipés en internet, les jeunes papy-boomers seront nettement plus consommateurs de technologies de l'information et de la communication que les générations plus âgées.

Les seniors pourraient consommer beaucoup plus

L'allongement prévisible de la durée des carrières, l'augmentation de la part des doubles retraites chez les couples âgés et les revenus du patrimoine permettront de continuer à drainer des ressources vers les seniors. Leur niveau de vie est supérieur à ce qu'il était en 1984 et il reste en moyenne plus élevé que celui des moins de 50 ans. Pourtant, les dépenses de consommation diminuent au-delà de la cinquantaine au fur et à mesure de l'avancée en âge pour atteindre seulement 15 252 € par ménage et par an chez les plus de 80 ans vivant à domicile. La perte d'autonomie se traduit par des mobilités très réduites et donc par des dépenses de consommation très faibles. Si bien que le taux d'épargne des seniors s'accroît avec l'âge ; il est en moyenne de 17 % contre seulement 1 % chez



les moins de 50 ans en raison, notamment, du fort endettement des moins de 29 ans. La diminution de la consommation est en partie liée à une offre de produits et services et à des modes de distribution inadaptés aux conditions de vie des seniors. Une partie non négligeable de leur épargne pourrait en effet être consacrée à la consommation de produits et services mieux adaptés à leurs modes d'existence et à leurs capacités physiques.

Quatre profils de consommation

Si, pour les 10 ans à venir, le potentiel de développement des marchés se situe auprès des 50-70 ans de par leur forte croissance démographique sur la période, il existe également un potentiel auprès des plus de 70 ans qui

sont, aujourd'hui, structurellement sous-consommateurs. Le croisement entre le fait d'être actif ou non, de vivre seul ou pas et l'âge physiologique, a conduit le CRÉDOC à définir quatre catégories de ménages de plus de 50 ans expérimentant des situations de vie très différentes, ce qui les amène à avoir quatre profils de consommation spécifiques.

Les ménages de seniors actifs (36 % des ménages seniors), avec au moins une personne du couple en activité, vivent une période où se télescopent l'entrée de leurs parents dans le grand-âge, le départ progressif de leurs enfants et les premiers signes du vieillissement. 41 % ont encore au moins un enfant à charge. Leurs revenus sont élevés et représentent 46 % de l'ensemble des revenus des seniors. Ces ménages ont un taux d'épargne de 15 % et le niveau de consommation le plus élevé des quatre profils (37 564 € par an et par ménage). Actifs, ils ont de très fortes dépenses en transport mais, par contre, consacrent une part moins importante de leur budget au logement. Ils y passent moins de temps et ont donc des dépenses énergétiques plus faibles. Leurs dépenses en restauration, communication, habillement et loisirs sont plus importantes que celles des autres cibles. Avec l'arrivée des classes d'âge du baby-boom à 50 ans, cette catégorie a augmenté fortement. Par ailleurs, leur taux d'épargne élevé permet d'envisager une hausse sensible de leurs

Une consommation très faible chez les retraités âgés seuls

Âge, revenu, niveau de vie, consommation et taux d'épargne des différentes catégories de ménages vivant à domicile

	Pour comparaison : moins de 50 ans	Seniors (plus de 50 ans)			
		Ménages de seniors actifs	Ménages de jeunes retraités (moins de 70 ans)	Retraités âgés en couple	Retraités âgés seuls
Âge moyen	37 ans	55 ans	63 ans	77 ans	79 ans
Revenu disponible brut moyen	31 164 €	37 564 €	26 318 €	32 447 €	17 308 €
Niveau de vie moyen (1)	17 709 €	23 289 €	18 406 €	21 160 €	16 959 €
Consommation moyenne	30 838 €	31 919 €	24 213 €	23 334 €	13 054 €
Taux d'épargne moyen	1,0%	15,0%	8,0%	28,1%	24,6%

(1) Pouvoir d'achat par unité de consommation.

Source : INSEE, Enquête budget des familles, 2006 – Calculs CRÉDOC.

dépenses de consommation dans les dix ans à venir.

Les jeunes retraités de moins de 70 ans (26 % des ménages seniors) ont des niveaux de dépenses de consommation élevés par rapport à leur niveau de revenu. Leur taux d'épargne n'est que de 8 %. Une fois passée à la retraite, cette catégorie a besoin de se construire une nouvelle identité en dehors de la dimension activité. Pour cela, elle continue d'acheter des vêtements et investit dans l'équipement de son foyer. Ayant du temps et bénéficiant d'un bon état de santé, elle maintient des dépenses

Actions incitatives menées dans les pays étrangers

Les pays les plus vieillissants comme le Japon et l'Allemagne ont mis en place de nombreuses actions publiques à destination des entreprises.

En Allemagne, le programme « Âge, un facteur économique » a été lancé par le ministère fédéral de la Famille, des Retraites, des Femmes et de la Jeunesse en 2009 sur trois ans. Destinée aux PME, cette action s'est concrétisée autour d'une plateforme d'échanges et de rencontres et a été associée aux programmes de soutien aux PME dans le lancement d'innovations.

Au Japon, dès 1994, a été mis en œuvre un cadre réglementaire rendant obligatoire l'accessibilité aux seniors dans les lieux et transports publics. Des standards industriels ont été élaborés visant à encadrer l'industrie dans le développement de produits destinés aux personnes âgées.

En Corée du Sud, bien que la population âgée ne soit pas très importante, un plan stratégique pour l'innovation vis-à-vis des populations âgées a été mis en place dès 1992. Les initiatives publiques ont placé les PME au centre de l'industrie des seniors. En 2005, le « Senior friendly industry promotion program » a soutenu l'effort industriel dans les secteurs de la robotique, des TIC et des objets ergonomiques. L'État a mis en place des infrastructures nécessaires à la recherche et au développement des produits.

Aux États-Unis, les politiques publiques créent un cadre favorable aux initiatives privées. Ainsi, l'AgeLab du MIT ou le Plan d'Action Stratégique de l'Administration dédiée aux personnes âgées est financé en partie par des entreprises privées. Dans ces quatre pays, les entreprises ont développé, à la suite de ces incitations, le concept de design pour tous qui vise à la simplification d'utilisation des produits.

de transport relativement élevées, voyage ou réalise des sorties culturelles.

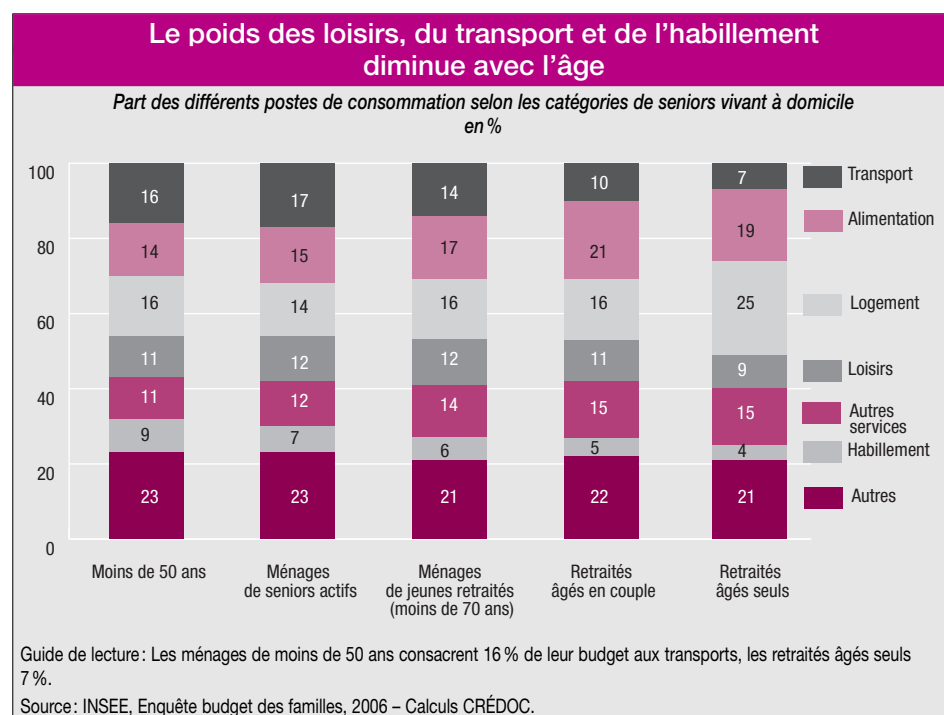
Les ménages de retraités âgés en couple (18 %) ont des ressources financières relativement élevées (32 447 € par an) mais un niveau de dépenses de consommation relativement faible. Le taux d'épargne de cette cible est en effet très important : 28 %. Son premier poste de dépenses est celui de l'alimentation (1/5^e des dépenses) ; vient ensuite le poste logement. Elle privilégie les dépenses de santé et d'assurances et s'intéresse relativement peu à l'habillement, aux loisirs, à la communication ou au transport. Avec l'avancée en âge, le processus de vieillissement fonctionnel complique la relation à l'environnement (ouïe, vue), à l'autonomie (équilibre, mobilité, souplesse) et au plaisir (goût, odorat). L'usage des produits et services, s'ils ne sont pas adaptés ou spécifiquement dédiés à cette cible, se réduit donc sensiblement, et de ce fait, les dépenses de consommation diminuent. Avec une offre adaptée, la consommation de ces ménages pourrait augmenter de 15 points si le taux d'épargne n'atteignait que 13 %.

Les retraités âgés seuls (20 % des ménages seniors) sont moins à l'aise financièrement, même s'ils épargnent presque autant (taux d'épargne de 25 %) que les retraités en couple. Ils consomment donc très peu. De ce fait, la part du logement dans leur budget

est élevée. Plutôt qu'à l'équipement du foyer, les personnes âgées seules préfèrent consacrer leurs dépenses à leur confort et à leur avenir (services à domicile, logement et assurances). Ces personnes dépensent moins en santé que la catégorie des retraités âgés en couple (-8 %), sans doute parce que la solitude les conduit à moins se prendre en charge. Pour la même raison, elles dépensent nettement moins en transport que la catégorie précédente (-26 % pour la dépense par individu) ainsi qu'en loisirs (-7 %) et en habillement (-7 %). De forts potentiels existent donc pour ces postes.

Des opportunités pour les entreprises françaises

Si les entreprises françaises ont développé une offre destinée aux plus de 50 ans, il reste des opportunités à saisir. Celles-ci concernent l'adaptation des biens et services aux pertes de capacités physiques. Si l'adoption des principes du design universel (cf. Pour en savoir plus) évolue très vite du côté des grandes entreprises, les PME restent largement en dehors de ce mouvement. Cela concerne tous les secteurs de la consommation. Toutefois, les entreprises de l'équipement du logement, du bâtiment, des loisirs, des hôtels-restaurants et du commerce doivent tout particulièrement réfléchir leur offre en ce sens, tant il est nécessaire pour elles de tenir compte du



vieillesse physique sous peine de voir les seniors se détourner des produits et services qu'elles proposent. Le secteur alimentaire pourrait ainsi développer encore plus d'offres de prévention sans but curatif concernant les maladies cardiovasculaires, l'ostéoporose ou les soins de peau. L'offre française reste encore assez faible en ce qui concerne les prothèses auditives, même si depuis quelques années, de nouveaux acteurs apparaissent sur ce marché. L'offre de lunettes, verres et lentilles semble, quant à elle, assez développée.

D'autres opportunités existent du côté de l'adaptation des biens et services aux évolutions des modes de vie. Les secteurs les plus concernés sont les loisirs, par exemple en équipements sportifs tels que les vélos d'appartement, les transports et les hôtels-restaurants. Le secteur de l'équipement de la maison devrait également proposer une offre jeune senior en travaillant autour des étapes de vie (comme le départ des enfants, la croissance du temps libre et celle du temps passé au foyer).

Certains secteurs vont également devoir faire face à des changements importants dans les attentes de leurs clients. C'est le cas du domaine technologique. Si les entreprises ont bien

anticipé le fait que les retraités possèdent de plus en plus d'ordinateur et surfent sur Internet, elles doivent se préparer à une évolution de la demande de leurs clients. Les baby-boomers ont nettement plus de compétences que leurs aînés en matière informatique. Leurs usages seront également plus étendus et fréquents. La demande de simplicité restera sans doute d'actualité, mais les besoins de services seront plus tournés vers le coaching et l'accompagnement dans un usage personnalisé d'un utilisateur à l'autre. C'est également le cas des chaînes de vêtements seniors qui devront tenir compte du fait que les baby-boomers continueront à la retraite de porter une attention toute particulière à leur esthétique.

Les comparaisons internationales font apparaître que les initiatives des pouvoirs publics peuvent jouer un rôle clé dans le développement et la structuration du marché des seniors. Les politiques d'innovation et leur adaptation à la problématique du vieillissement ont un rôle central à jouer. C'est d'abord en amont de la production des biens et services, sur les aspects de conception et de design, que les instruments de politique publique peuvent être mobilisés pour orienter l'offre à travers l'animation, la veille et la

mise en réseau des acteurs (acteurs de l'innovation, entreprises, consommateurs...). Il s'agit notamment de diffuser des notions telles que le design universel dans les appels à projet ou de faire connaître les bonnes pratiques internationales en la matière, pour faire apparaître le développement d'un marché adapté aux seniors comme un enjeu porteur. Les marchés des seniors sont nettement plus avancés dans les pays ayant mis en place de telles actions publiques. ■

Pour en savoir plus

- Le design universel ou design pour tous vise à concevoir, développer et mettre sur le marché, des produits, des services, des systèmes ou des environnements courants qui soient accessibles et utilisables par le plus large éventail possible d'utilisateurs.

- Les projections à l'horizon 2015 ont été réalisées à partir du modèle économétrique âge-cohorte-période appliqué aux enquêtes Budget des ménages 1979, 1984, 1995, 2000, 2001 et 2006 de l'INSEE. La méthodologie est la même que celle qui a été utilisée dans les publications suivantes :

Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation, F. Recours, P. Hebel, R. Berger - *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 258 - 2008.

Exercice d'anticipation des comportements alimentaires. Modèle Âge-période-cohorte, F. Recours, P. Hebel, C. GAignier, *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 222 - 2005

Facteurs de succès d'une stratégie marketing visant à intégrer le vieillissement de la population

Mettre en place une démarche transversale : sous l'impulsion de la direction générale, les équipes marketing, R&D et design doivent travailler de concert. Le recours à des designers et des cabinets de conseil spécialisés permet de bénéficier d'une expertise indispensable concernant une population spécifique et souvent mal connue des entreprises. Il faut alors réaliser des études qualitatives d'observation pour bien comprendre les pratiques des populations seniors. Plus que d'autres cibles, les seniors refusent d'exprimer leurs besoins. Il est donc nécessaire de les suivre dans leur quotidien pour comprendre leurs pratiques.

Concevoir des produits ou services adaptés aux évolutions des modes de vie : les jeunes seniors encore en activité n'ont pas les mêmes besoins que les jeunes retraités en bonne santé, ni que les personnes âgées en couple ou seules.

Concevoir des produits ou services adaptés aux évolutions physiques : les pertes croissantes de capacités physiques liées au vieillissement impliquent la création de nouveaux produits ou services intégrant des aspects santé. Elles imposent surtout leur adaptation via la prise en compte des principes du design universel.

Promouvoir les produits ou services en valorisant la réponse au besoin sans stigmatisation sur un âge : dans nos sociétés, la vieillesse est soumise à une volonté de dissimulation sociale. La valeur de l'autonomie individuelle tenant une place importante, la « perte d'autonomie » revêt un aspect particulièrement dramatique.

Penser l'offre comme devant s'adapter aux exigences de la génération des baby-boomers : tant les valeurs (liberté, individualisme), que les attitudes (exigences vis-à-vis des fabricants, appétit consommatoire) ou les comportements (usage croissant des TIC) font que la nouvelle génération de senior sera très différente des générations plus âgées. Les entreprises devront penser à modifier leur offre à l'aune de ces dimensions.

CRÉDOC Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :
Yvon Merlière

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
31 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr