

Chronique par Frédéric Serrière



Frédéric Serrière est un expert international des questions liées au vieillissement démographique. Il apporte une vision marketing, psychologique et sociologique des impacts du vieillissement de la population sur la consommation, l'économie et la Société et le « marché des Seniors ». Des interventions en conférences, formations et interviews dans les médias lui permettent d'expliquer la révolution sans précédent que représente le vieillissement démographique. Il est l'auteur de plusieurs dont : Conquérir le marché des Seniors et Conquérir le marché des Baby boomers. Pour le contacter : www.fredericserriere.com ou par email : frederic.serriere@fredericserriere.com

Cet chronique peut être recopiée après accord.

Consommation : nous sommes à un tournant

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.

Nous assistons également à 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 de commun avec les « nouveaux Seniors », comme certains les définissent. En d'autres termes, nous assistons à une deuxième modification des équilibres parmi les 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.

En terme de valeurs, la génération dite « de mai 1968 » est fort différente des générations plus anciennes. D'une société où le collectif avait beaucoup d'importance, nous évoluons vers plus d'individualisme. Nous le verrons plus loin, les baby-boomers et leurs aînés ont vécu leur adolescence dans des conditions complètement différentes. Ces différences sont telles que la génération du baby-boom a marqué la société tout au long de son évolution en âge. Cette génération est plus nombreuse et plus consommatrice que les retraités d'aujourd'hui.

Les changements sont tels que même les entreprises qui sont présentes sur le marché des Seniors depuis plusieurs années doivent se remettre en cause. D'un côté, elles connaissent souvent parfaitement les retraités d'aujourd'hui et voient arriver de nouveaux clients plus jeunes, avec des valeurs, des envies et des attentes différentes. Il y a quelques années, une entreprise de vente à distance spécialisée dans le marché des Seniors décidait de changer 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.

Cette histoire donne un aperçu des difficultés que l'on rencontre avec les Baby boomers et les Seniors. La question que de nombreux directeurs marketing se posent est apparemment simple : Comment cibler à la fois les retraités actuels et les baby-boomers ?

« Nous sommes réellement à un tournant, les jeunes femmes Seniors sont très différentes de leurs aînées au même âge. Elles se sentent plus modernes et ont des attentes plus proches de celles des

femmes de 40 ans », explique la très « active » Renate Gossard, présidente de l'association Les Panthères Grises (association de défense des retraités, composée de femmes mais aussi d'hommes qui ont la volonté de « bien vieillir » et qui veulent continuer de participer activement à la société). « Les entreprises vont devoir en tenir compte, s'adapter », poursuit-elle.

Le marché des Baby boomers et des Seniors est beaucoup plus complexe que nous l'avons peut-être cru dans le passé. C'est un marché en pleine mutation. Les retraités d'aujourd'hui sont différents de leurs aînés. Les baby-boomers le sont encore plus. C'est tout le marché des Seniors qui change avec un basculement très net des équilibres entre les générations.