

Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 28 (1998)
Heft: 9

Artikel: Le marché des seniors reste à inventer
Autor: Arsenijevic, Drago
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-826759>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le marché des seniors reste à inventer



Dessin Cecilia Bozzoli

Au début des années 90, à Lausanne, Alberto Meier, directeur pour la Suisse romande de l'Institut pour l'étude de marché (IHA), affirmait: «Le marché des aînés, c'est une mine d'or qui n'est pas encore ouverte!» La fin du siècle approche et... rien ne change! Le marché des seniors est superbement ignoré. Pourquoi? Il est intéressant de se pencher sur le phénomène.

Première constatation incontestable: la population suisse, comme celle de tous les pays industrialisés, vieillit. En 1990, la proportion des personnes âgées de plus de 65 ans en Suisse était de 15% par rapport à la population totale. En l'an 2000, cette proportion atteindra 18%, en 2040 quelque 30% et en 2050 plus de 42% (voir encadré). Plus important encore, la proportion des plus de 65 ans par rapport aux actifs (15-64 ans) passera de 23,9% en 1995 à 45,3% au milieu du siècle prochain. Parallèlement, le revenu global des seniors a connu un gonflement prodigieux: alors que les retraités pouvaient compter en 1985 sur un revenu de 42 milliards de

francs, ce chiffre est estimé à quelque 100 milliards pour la dernière année du millénaire.

Alberto Meier expliquait, il y a dix ans: «D'après le Bureau fédéral de la statistique, le revenu disponible des foyers privés suisses se chiffrait, en 1985, à 149 milliards de francs. Le Centre de recherches prospectives de Saint-Gall estimait à l'époque que la classe des rentiers disposait en Suisse d'un revenu de 42 milliards de francs. Par rapport à 1981, on pouvait alors observer une augmentation des revenus des rentiers de 48% ou, en d'autres termes, de plus de 10% par année en moyenne. Si l'avenir nous réserve des taux de croissance similaires, le

segment des aînés disposera en l'an 2000 d'un revenu global avoisinant les 100 milliards de francs.»

L'analyse en question faisait apparaître une disproportion entre la croissance de la population des seniors en quinze ans – de quelques pour cents – et l'augmentation globale des revenus de plus de 100%. D'où la remarque, citée plus haut et qui pouvait paraître provocante, sur la «mine d'or qui n'est pas encore ouverte». Aujourd'hui, rien n'a bougé. Alberto Meier maintient son propos: «Nous nous contentons de subir des statistiques et on s'obstine à ne pas faire du senior marketing.»

Incrovable aveuglement

«La société et les milieux économiques et politiques doivent accepter que la population vieillit et prévoir les adaptations nécessaires», estime pourtant l'Office fédéral de la statistique. Contrairement à ce que les spécialistes pouvaient penser, le marketing ne s'est pas empressé de cibler les retraités. Jean-Paul Tréguer, dans son livre «Le Senior Marketing» (Ed. Dunod), parle d'«un incroyable aveuglement» et de la crainte de «donner un coup de vieux» à leur image de la plupart des grandes marques. On peut aussi rappeler l'obsession des notions de jeunesse, sans oublier le manque de doigté de certains annonceurs, qui a eu souvent des effets désastreux.

L'annonce proclamant: «La mamie que je préfère est dans le frigidaire», a fait de tels ravages que beaucoup renoncent d'avance de tenter de séduire la clientèle âgée.

Aujourd'hui encore, si l'on s'adresse à la plus grande agence de publicité de Suisse romande pour lui demander si elle a fait des études de marché concernant le «segment seniors», ce qui serait pour le moins logique, on obtient une réponse étonnée: «Mais nous faisons seulement ce que nos clients nous demandent...» Alberto Meier ne dit pas autre chose: «Aucun client ne nous

demande d'étudier ce segment.» «Les publicitaires commettent une grave erreur en ignorant le troisième âge», estime pourtant Hans-Christian Decker, organisateur de la Foire des seniors qui se tient chaque année à Oerlikon, une banlieue populaire de Zurich. Il en veut pour preuve le succès de sa manifestation, qui attire quelque 15 000 visiteurs. Certes, et Hans-Christian Decker le reconnaît, la génération qui a connu la guerre songe d'abord à l'épargne.

Une philosophie de vie

François Matthey, responsable du marché des particuliers à la Banque cantonale vaudoise, estime pour sa part que l'âge est de moins en moins déterminant si l'on veut cerner la notion d'épargne. Selon lui, le comportement de la personne est plus important que son âge. La notion de

senior est de plus en plus aléatoire. «Certains comportements traduisent plutôt l'appartenance à une génération qu'à un âge défini», constate aussi l'Office fédéral de la statistique. «C'est d'abord, insiste François Matthey, une question de philosophie de vie: j'arrête de travailler à 60 ans ou est-ce que je continue d'être actif?»

Jusqu'ici, le marché des seniors concernait les personnes de plus de 65 ans; or désormais – et c'est un élément nouveau – il est question des gens de plus de 70 ans. L'épargne est donc influencée par plusieurs notions: l'activité, l'emploi, la santé, la sécurité. Le profil du risque n'est pas une question d'âge. En revanche, comme bien d'autres, François Matthey admet que, de façon générale, pour une offre extra-bancaire, on n'ose pas affronter de front le segment des aî- ▶

La structure par âge bouleversée

«La population dans son ensemble ne croît plus que lentement, mais sa structure par âge subira des changements importants entre 2005 et 2035», lit-on dans «Les scénarios de l'évolution démographique de la Suisse 1995-2050», de l'Office fédéral de la statistique. Les principales causes de ce véritable bouleversement: l'augmentation continue de l'espérance de vie dans les groupes d'âges supérieurs, l'arrivée à l'âge de la retraite des générations particulièrement nombreuses du baby-boom de 1940 à 1965, enfin la baisse du nombre d'enfants, d'adolescents et de jeunes adultes.

La tendance est frappante par sa simplicité: depuis vingt ans, chaque génération diminue d'un tiers environ par rapport à la précédente.

Le scénario du service de la statistique prévoit dès lors pour le demi-siècle prochain:

* De 7 019 000 habitants en 1995, la population suisse devrait passer à 7 355 900 en 2050.

* Si la croissance de la population totale sera faible, on assistera à une augmentation de près de la moitié des personnes âgées de 65 à 79 ans.

* Une multiplication par 2,6 des personnes âgées de plus de 80 ans.

* Une baisse de 10 à 20% des enfants, des adolescents, des jeunes adultes et de la catégorie 30-49 ans.

* Une modification du poids des différents groupes d'âge: actuellement on compte déjà 29 retraités (âgés de plus de 64 ans) pour 100 Suisses en âge de travailler; en 2050 on en comptera 56.

* Une atténuation du vieillissement de la population en Suisse grâce aux résidents étrangers (7% de retraités actuellement, 14% en 2050).

DA

► nés. «Si un fabricant décide d'adapter son produit aux seniors, ces derniers se vexent, estime Alberto Meier. Ils ne veulent pas admettre qu'ils vieillissent.»

Les vendeurs de la Foire des seniors à Oerlikon, qui n'ont aucun complexe de ce genre, constatent que même les épargnants les plus assidus finissent par acheter, mais «après avoir bien réfléchi». «Cependant, souligne Alberto Meier, rien n'est adapté à la clientèle senior: ni les produits, ni le service, ni la communication, ni la publicité, ni les conditions de vente, ni la distribution, ni la logistique.»

Fossé des générations

Une étude de l'IHA, faite d'après les renseignements de consommation de 2250 familles sur leurs achats quotidiens du foyer, donnait des indications intéressantes sur les habitudes des jeunes (moins de 29 ans) et des aînés (plus de 60). La différence la plus sensible concerne le repas principal, que les jeunes prennent souvent à l'extérieur et les seniors régulièrement à la maison. Autre préférence des jeunes: les légumes et les produits surgelés, que les seniors dédaignent, faisant davantage confiance aux produits frais. Si l'on excepte les produits pour la machine à laver la vaisselle

et les nettoyants polyvalents, les comportements d'achat sont très différents pour les catégories de produits d'hygiène et d'entretien. Pourtant, les producteurs n'offrent rien de spécifique aux aînés.

La vraie question demeure donc: pourquoi les fabricants, les publicitaires, les distributeurs ne font-ils rien pour essayer de séduire la clientèle senior par des produits adaptés à leurs habitudes de consommation (pour ne pas dire à leur âge, notion que d'aucuns considèrent comme humiliante)? Alberto Meier: «Si l'on compare les seniors et les enfants, on constate qu'un marché est créé de toutes pièces pour les enfants, alors que les seniors doivent s'accommoder de ce qui existe. Le fabricant ne suit pas, parce qu'un nouveau client coûte quatre, cinq, dix fois plus cher qu'un ancien. Le senior se maintient tout seul, on le sert comme avant. On ne veut pas prendre de risques pour inventer un marketing spécial pour lui.»

La publicité ne suit pas non plus, parce que l'image porteuse est toujours celle de la jeunesse. Jean-Paul Tréguer: «Le mythe de la jeunesse est une obsession collective qui domine notre vie culturelle, économique et politique. Vieillir serait-il honteux? Oui, si l'on en croit les vecteurs de masse de la communication. Qu'ils sont beaux, l'homme et

la femme des publicités et des couvertures des magazines! Va-t-on espérer longtemps que des millions de consommateurs puissent se reconnaître dans des jeunes gens qui pourraient être leurs enfants ou leurs... petits enfants?»

Voyages et média

Connaissant le goût des Suisses pour les voyages, on n'est pas surpris de constater que la fréquence des déplacements se multiplie par un et demi avec l'âge. L'IHA estime que les seniors voyagent deux ou trois fois par an en moyenne, de préférence avec les transports publics. Selon les CFF, la distance moyenne parcourue par les aînés s'élève à 95 kilomètres par voyage, 52% des personnes de plus de 60 ans utilisent le chemin de fer, 40% la voiture et 8% les moyens divers (vélo, bateau, car, etc.).

Le secteur des voyages aurait-il donné l'occasion aux fournisseurs de cibler leur clientèle? En fait, les prospectus des grandes agences sont identiques pour tous. La clientèle senior s'est ciblée d'elle-même, comme le reconnaissent aisément la plupart des voyageurs.

En somme, l'un des rares domaines où des produits ont été vraiment adaptés aux seniors est la presse écrite. A l'image de «Génération», des magazines s'adressent spécifiquement aux aînés, aussi bien en Suisse romande qu'aux Etats-Unis ou en France: «Modern Maturity», né dans les années 80, est déjà le plus grand tirage de la presse américaine (plus de 22 millions). En France, «Notre temps» tire à 1 230 000 exemplaires.

«Un vrai marketing pour les seniors qui ne serait pas vexant reste à réinventer», conclut Alberto Meier. Et de citer le tout récent exemple de Nivea qui, pour la première fois, vient de lancer un produit pour la grand-maman. Serait-ce un signe?

Drago Arsenijevic



CAISSE D'ÉPARGNE
ET DE PRÉVOYANCE
DE LAUSANNE

1, GALERIES BENJAMIN-CONSTANT
4^e étage
Tél. 021/323 55 96

TAUX D'INTÉRÊT

Livrets nominatifs	2 1/4 %
Livrets au porteur	2 1/4 %
Livrets aînés	2 1/2 %
Livrets PPE	2 1/2 %
Livrets de placement	2 3/4 %
(Taux variable, révisé chaque trim. civil)	
Prêts hypothécaires	4 %