



# Les nouveaux SENIORS

Avec l'arrivée des Baby-boomers (ceux nés juste après-guerre) à la retraite et l'allongement de la vie, les seniors deviennent de plus en plus incontournables. Leur nombre va croître de 60% pendant les 15 prochaines années. Déjà de nouveaux produits et services apparaissent pour répondre aux nouvelles attentes et besoins de ces clients pas tout à fait comme les autres.

On ne pousse plus mémé dans les orties, on lui offre un ordinateur portable pour qu'elle puisse se connecter à Meetic, réserver ses vacances dans le désert marocain, suivre les cours de la bourse et, accessoirement, écrire à ses petits enfants. Aujourd'hui, les seniors issus de la génération baby-boom bousculent fondamentalement les préjugés et les stéréotypes. Voyages, amour, vitalité, emplois, les "nouveaux seniors" regorgent d'énergie. Tremblez jeunes gens, les 50 ans et plus prennent le pouvoir! Relégués aux oubliettes auparavant et boudés trop longtemps par les professionnels, ils reviennent en force au premier plan.

Non seulement on vit plus vieux, mais on est jeune plus longtemps. En Europe, les plus de 55 ans représentent déjà entre 12 et 20% de la population des pays. C'est le segment de la population qui va connaître la plus forte croissance sur les 15 prochaines années: +60%, alors que la population des moins de 50 ans va être stable. Grâce aux progrès de la médecine,

à l'amélioration de la qualité de vie et des conditions de travail, les seniors arrivent à l'âge de la retraite (même si celui-ci tend à reculer) en bien meilleure forme que la génération qui les a précédés.

## UNE CIBLE DE CONSOMMATEURS

Cette population intéresse d'autant plus les entreprises que, jamais de notre histoire, les seniors n'auront été aussi aisés: ils affichent déjà 75% des revenus nets et possèdent 80% des avoirs financiers. Ils participent actuellement à plus de 40% de n'importe quel marché. Avec l'arrivée des Baby

boomers, les seniors deviennent donc une cible incontournable. Au-delà des revenus c'est la structure des dépenses qui va évoluer.

Mais à partir de quel âge devient-on un "senior"? L'appellation déjà mérite qu'on s'y attarde: on ne parle pas seulement de retraités (certains travaillent encore), ni de troisième âge (on peut ajouter le quatrième âge), encore moins de vieux (jugé péjoratif)... bref, senior est un terme plutôt politiquement correct même s'il sent le marketing à plein nez. Pour ce qui est de l'âge, la question n'est pas tranchée, comme l'analyse Serge Guérin, auteur du "Grand Retour des seniors". Si dans le cas particulier de la compétition sportive, un athlète de 30 ans et plus est déjà considéré comme "âgé", on parle de senior à partir de 45 ans en entreprise (et c'est même un niveau hiérarchique), à partir de 50 ans en marketing (on quitte la zone "ménage de moins de 50 ans"), et à partir de 60 ans dans la vie sociale. Les cinquantes, les sexagénaires, et les plus âgés sont donc trois "générations" distinctes de seniors. Cependant, Serge Guérin distingue deux types de seniors. Les "seniors jeunes", chez qui "le style de vie est l'enjeu majeur pour les professionnels qui s'intéressent à ce marché",

que ce soit en matière d'emploi, de voyages, d'amour. Et les "seniors plus âgés, pour lesquels la sécurisation et les services à la personne sont aujourd'hui les points forts à développer". Mais dans tous les cas, "c'est le regard de la société aujourd'hui qui a une révolution de retard, note le spécialiste. Ces nouveaux seniors ont grandi dans la modernité, et n'ont pas attendu pour faire leur révolution culturelle. Ils en sont déjà loin". Ainsi, une étude marketResearch montre que les plus de 55 ans ne se sentent pas concernés par la publicité actuelle (86% d'entre eux pensent qu'elle ne s'intéresse pas à eux) et ils disent que la majorité des produits et des services ne leur est pas destinée.

## EXEMPLES DE GRANDES TENDANCES

Les tendances émergentes sur le marché des seniors sont très nombreuses. Il n'est pas facile de faire la distinction entre les tendances de fond, générationnelles, qui resteront et celles plus liées à des modes et au marketing. Sont particulièrement touchés les secteurs des loisirs, de l'alimentation et de la santé. Par exemple, tout ce qui concerne le vieillissement et son acceptation a le vent en poupe. D'un

# SENIOR HOTEL

La Résidence Services d'Echternach

*Le confort et le bien-être de nos Résidents sont nos Priorités et cela depuis plus de 10 ans.*



*Certainement un des meilleurs rapport qualité/prix.*

Bénéficiez des services d'un hôtel traditionnel en étant locataire ou propriétaire de votre appartement ou studio, dans un cadre de vie adapté aux exigences des Seniors.

Équipe d'encadrement à votre écoute • Services personnalisés • Locaux sécurisés • Restauration adaptée aux besoins alimentaires des Seniors • Soins médicaux et paramédicaux assurés sur place par **HELP** • Animations et loisirs • Au cœur du centre historique de la ville abbatiale et à proximité des commerces.

• Profitez de l'opportunité d'un court séjour, de vacances ou de convalescence pour apprécier à votre guise l'attrait d'un séjour durable.

9, rue de l'Hôpital • L-6448 Echternach  
Tél. : 72 64 50 • Fax : 72 62 72  
[www.seniorhotel.lu](http://www.seniorhotel.lu)



**“ La tendance de fond pourrait être résumée par la demande "aidez-moi à bien vieillir avec des produits pour maintenir ma santé". ”**

côté, les personnes qui refusent de vieillir poussent les industries à développer des produits "anti-aging" tels que: les compléments alimentaires, la chirurgie esthétique, ou les produits de beauté... Cette tendance progresse régulièrement, mais semble ne concerner qu'entre 10 et 20% des seniors en fonction des pays. L'image de stars matures dans la publicité (Jane Fonda pour L'Oréal par exemple) progresse également. A l'inverse, une tendance de fond plus importante pourrait être résumée par la demande "aidez-moi à bien vieillir avec des produits pour maintenir ma santé". Cette tendance est perceptible chez les plus de 60 ans qui demandent de plus en plus des produits de qualité, sains et développés de manière éthique. Cette attente est appelée à s'amplifier avec le lancement des politiques de santé publique à destination des seniors dans différents pays industrialisés.

La demande en matière de sport est aussi à ranger dans cette catégorie. Il est bien évident que les exemples médiatisés de papis en parapente ou de mamies qui font de la plongée sont des exceptions. Mais, la marche à pied, l'aquagym ou le stretching ne sont plus les seuls sports pratiqués par les personnes âgées. Yoga et Tai chi pour les moins téméraires, golf pour les plus argentés,

musculature et low impact pour ceux qui aiment les salles ou volley-ball pour les adeptes des sports collectifs: les clubs et salles rivalisent d'inventivité pour attirer ce public.

La demande de sécurité est un autre exemple de tendances qui progressent. Il est scientifiquement prouvé que l'émotion de la peur augmente avec l'âge: la peur de la solitude, des incidents de santé, de la dépendance, etc. Ce sentiment d'insécurité explique le développement de plusieurs produits et services: assurances dépendances, lotissements surveillés et réservés aux seniors, les télé-assistances...

## LES PERSONNES ÂGÉES ONT BEAUCOUP DE LOISIRS

... Et de plus en plus de moyens, ils ont fini de rembourser leurs emprunts immobiliers, n'ont plus d'enfants à

charge et ont souvent investi. Aussi, le tourisme senior se développe un peu plus chaque année, même si les plus de 65 ans ont été moins habitués à partir en vacances que leurs cadets. La durée moyenne des séjours est plus longue que chez les plus jeunes, mais ils partent généralement moins loin. Mais l'arrivée de cette génération dans le temps libre a bouleversé le calendrier traditionnel: pas besoin d'attendre les congés scolaires ni d'obligation d'aller à la montagne en hiver et à la mer en été. Certains n'hésitent pas à partir plusieurs mois (notamment au Maroc et en Tunisie, très prisés).

D'une manière générale, les seniors recherchent des vacances qui ont du sens, et ils privilégient la découverte, la culture, les contacts avec les habitants. Ils préparent beaucoup leurs vacances (achat de guides, offices du tourisme...). Les baby-boomers

demandent à la fois une grande flexibilité et un minimum d'aide à l'organisation de leurs voyages. Les seniors les plus âgés ont besoin d'une plus grande prise en charge et voyagent volontiers en groupes.

Jusqu'ici, la clientèle senior n'a pas été très choyée dans les chaînes hôtelières: sols glissants dans les salles de bains, carafes trop lourdes au petit-déjeuner, voire mépris du personnel. Diverses améliorations sont proposées dans certains hôtels qui arborent fièrement divers labels comme "50+ Hôtel" en Autriche: portage des bagages, formation du personnel, sols antiglisse... Mais surtout, les vacances au goût d'aventure ne sont plus un domaine réservé aux plus jeunes. Ils demandent de nouveaux types de séjours: randonnée dans le désert marocain, voir les Grands Lacs nord-américains, grimper dans des sentiers escarpés au



## “ Autre phénomène à ne pas négliger: la nouvelle génération Internet... ”

des produits faciles d'utilisation dont le fonctionnement respecte leur "logique". C'est toute la nuance. Les Baby-boomers ne veulent pas être traités comme des "vieux" mais demandent à ce que leurs besoins soient comblés. Dans le même ordre d'idée, la communication spécifique aux seniors fait couler beaucoup d'encre. Faut-il cibler directement les seniors ou utiliser une approche intergénérationnelle? Existe-t-il des risques de vieillir une marque en communiquant sur les médias spécialisés? Les directeurs marketing peuvent être rassurés: les seniors aiment qu'on s'adresse directement à eux, mais pas n'importe comment. Comme pour les autres générations, des règles spécifiques sont à respecter: éviter les stéréotypes, prendre en compte le fait que les seniors se voient avec 10 à 15 ans de moins, être prudent avec les termes, donner beaucoup d'informations logiques, respecter les effets du vieillissement et les modes d'apprentissage des générations.

La distribution va également devoir s'adapter. Des études montrent que les seniors préfèrent les magasins de tailles moyennes aux grands hypermarchés, mieux aménagés avec un nombre plus limité de références. Certains distributeurs tels que Monoprix et Wall Mart ont commencé à étudier sérieusement ce marché. Il y a aussi un aspect important de formation du personnel pour pouvoir venir en aide aux seniors. Une question qui a été résolue de manière originale par la chaîne américaine Wall Mart ou la chaîne anglaise de bricolage, B&Q: engager du personnel plus âgé: faible absentéisme, caractère plus réfléchi débouchant sur une meilleure qualité, plus grande expérience... que des avantages quand la loi le permet.

Comme pour d'autres segments de la population, en particulier ce qu'on nomme un peu facilement "les jeunes", les seniors ne forment pas un groupe homogène ni en terme de moyens, de santé, de centre d'intérêt, d'âge ou de forme. C'est cependant un ensemble sur lequel il est impossible de ne pas se pencher et qui dictera bien des tendances à l'avenir.

France Clarinval

Chili... du moment que ce soit adapté à leur âge et à leur condition physique. Les séjours "intergénérationnels" sont aussi promis à un bel avenir. Il s'agit par exemple de permettre aux grands-parents de partir en vacances avec leurs petits-enfants.

### GÉNÉRATION INTERNET

Autre phénomène à ne pas négliger: la nouvelle génération Internet. Si en 2000, 14% des internautes (français) avaient plus de 50 ans, en 2008 ils étaient passés à 32%: les seniors sont toujours plus nombreux à s'intéresser aux possibilités qu'offre l'outil informatique en général, et Internet en particulier. Les sites dédiés sont de plus en plus nombreux et d'autres adaptent leur lisibilité et leur navigation à cette cible. Cependant, ils sont plus réticents à réaliser des paiements en ligne et font preuve d'une certaine impatience face aux aléas de la navigation: les chargements trop longs, les pages

trop complexes n'ont pas leurs faveurs. Les internautes seniors préfèrent donc généralement les sites clairs et aérés, plus basiques que sophistiqués, contrairement aux utilisateurs plus jeunes qui préfèrent voir des sites interactifs aux pages animées. Les éditeurs de sites doivent donc faire face à ce dilemme en trouvant un compromis efficace, car il est impossible de choisir de satisfaire une catégorie et de laisser l'autre aux concurrents: faire un choix entre ces deux catégories est impossible. Par exemple, le site de la SNCF a été confronté à ce problème et l'a réglé plutôt efficacement: les éditeurs du site ont diminué le nombre d'éléments de navigation, il n'y a presque plus d'animations, les principales applications sont accompagnées d'une icône qui permet de naviguer plus facilement, et la police d'écriture a été augmentée.

Les plus de 50 ans utilisent aussi Internet pour communiquer: 81% d'entre eux

utilisent le web dans ce but, tandis que seulement 64% des catégories plus jeunes ont ce comportement. Ils sont également très friands des courriers électroniques, puisque 76% d'entre eux y ont recours régulièrement, mais aussi, et c'est plus étonnant, des conversations par webcam. Les seniors apprécient Internet, car ils le considèrent comme un outil de communication, qui, du fait de l'anonymat qui s'y rattache, permet d'éliminer les discriminations liées à l'âge et favorise les échanges intergénérationnels.

### DES PRODUITS ADAPTÉS

Même si l'espérance de vie a progressé, les effets du vieillissement sont présents (par exemple, 28% des 50-64 ans sont concernés par l'arthrose). Jusqu'ici, une majorité de baby-boomers refusent les produits conçus exclusivement pour les seniors (exemple des téléphones portables à grosses touches, produits labellisés "seniors"). Ils veulent cependant

# Transformez votre vieil or en Cash



Cash  
4Gold.lu  
La valeur de votre vieil or

#### NOUVELLE ADRESSE

6, Boulevard d'Avranches  
Luxembourg - Tél. 26 48 02 22

50, rue de la Libération  
Esch-sur-Alzette - Tél.: 26 54 35 01

www.cash4gold.lu