



Les seniors, super consommateurs !

En 2012, plus d'un tiers de la population française, plus de 22 millions de personnes, appartient à la catégorie des seniors (50 ans et plus). C'est 14 années d'espérance de vie en plus que les seniors ont gagnées entre 1950 et 2010. En 2030, un Français sur deux aura plus de 50 ans. Bien qu'hétérogène, cette population représente un marché important qui ne va pas cesser de croître.

UN MARCHÉ HÉTÉROGÈNE

Le marché des seniors peut être segmenté en 3 grandes catégories :

Les baby-boomers (50-65 ans) : pétris des valeurs de mai 68, cette génération reste hors norme. Plus rebelle, plus dynamique, mais aussi plus riche, c'est une génération pivot qui aborde la retraite avec optimisme tout en craignant pour l'avenir de ses enfants. Chouchoutés par les marques, celles-ci ont pourtant du mal à les cerner, tant ils se refusent à entrer dans des cases. Leurs intérêts se portent plus vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les loisirs, le tourisme, la culture et le sport.

- La génération des 65-75 ans, née pendant la seconde guerre mondiale, est une grande consommatrice. Elle est respectueuse de institutions et des idéologies et s'implique socialement et politiquement.

- Les plus de 75 ans, moins dépensiers pour avoir souvent connus les privations. Ils se comportent plus en fournis qu'en cigales. Leurs besoins portent plus la conservation de l'autonomie et le maintien à domicile.

UN DÉFI POUR LA SOCIÉTÉ ET LE MONDE DU TRAVAIL.

Comme le constate Jean-Hervé Lorenzi, président du cercle des économistes, "le défi des pays industrialisés sera de continuer à créer des richesses avec une population active quasi stagnante ou décroissante". La société française va devoir se pencher sur le financement de la dépendance et du risque vieillesse et dans le même temps sur le financement des investissements productifs. Elle devra aussi s'interroger sur le sens de la solidarité et sur le fonctionnement du marché de l'emploi. En France, le taux d'emploi des seniors est l'un des plus faibles d'Europe, 39% contre 46% pour la moyenne Européenne. Contre toute attente ce faible taux d'emploi des seniors est souvent corrélé avec un faible taux d'emploi des jeunes, 32% pour les moins de 25 ans contre 38% dans l'Union Européenne. Le système éducatif français n'arrive pas non plus à former suffisamment de jeunes pour remplacer les générations sortantes. Par ailleurs le système de formation continue n'est pas non plus



à la hauteur pour pallier aux carences de formation initiale.

PRÉPARER L'AVENIR ...

En 2015, les seniors seront à l'origine de 52% des dépenses de consommation. Celles-ci seront réparties ainsi :

- santé : 64%,
- alimentation : 60%,
- équipement de la maison : 58%,
- loisirs : 57%.

Pour que les seniors soient moteurs de la consommation, encore faudra-t-il qu'ils consomment français. Or les premiers produits totalement adaptés viennent de pays comme l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud ou les Etats-Unis. Il faut dire que ces pays ont déjà lancé de vastes programmes nationaux pour développer "offres et services" adaptés à la cible "seniors". ■

LE CREDOC DISTINGUE 4 GROUPES DE CONSOMMATEURS SENIORS

■ Les ménages de seniors actifs : 36%

- Au moins 1 travaille
- Leurs parents entrent dans le grand-âge
- 41% ont encore un enfant à charge
- Leur taux d'épargne est de 15%
- Le niveau de consommation le plus important : supérieur à 37000 €
- Ils dépensent surtout pour les transports et les dépenses sociales : restaurant, communication, habillement...

■ Les jeunes retraités de moins de 70 ans : 26%

- Le taux d'épargne est de 8%
- Leur besoin est de créer une nouvelle identité qui n'est plus liée au travail, d'où l'importance des clubs réels ou virtuels
- Les dépenses sociales importantes sont liées aux vêtements, aux voyages, aux sorties culturelles et au logement

■ Les ménages de retraités âgés en couple : 18%

- Les ressources sont un peu plus de 32 000 €
- Le niveau de dépenses devient faible mais le taux d'épargne est de 28%
- Les dépenses sont liées à la santé et les assurances.
- L'habillement, les loisirs, la communication, les transports sont des dépenses faibles.
- Les besoins sont là, mais comme les produits n'existent pas, ils ne dépensent pas : pallier à l'ouïe, la vue, à une baisse de l'autonomie / mobilité et au plaisir (goût/odorat) voilà les produits recherchés

■ Les retraités âgés seuls (20%)

- Les ressources plus faibles
- Le taux d'épargne est de 25%
- Ils dépensent surtout pour le logement et les Services à la personne