

LES SENIORS, UN MARCHÉ D'AVENIR MAL EXPLOITÉ

Source : Extraits du magazine LSA n° 2078 du 19/02/2009

Etude : Leur nombre est en constante augmentation, leur pouvoir d'achat est en pleine forme et ils ont des besoins de plus en plus spécifiques. Voici quelques clés pour se lancer à l'assaut de l'un des marchés les plus prometteurs de ce début de siècle.

Saviez-vous qu'en 2008 plus de 830 000 Français ont fêté leurs 60 ans ? Pour beaucoup de ces papy-boomers, ils ont marqué le début d'une retraite bien méritée à l'issue d'une vie de travail commencée dans la France des Trente Glorieuses. Cette catégorie sociale un peu à part n'est pas vraiment touchée par le débat sur le pouvoir d'achat. Selon une récente étude de TNS Worldpanel sur les habitudes d'achats vestimentaires des femmes de plus de 50 ans, 27 % d'entre elles restent des adeptes de la mode et consacrent en moyenne 630 € par an au renouvellement de leur garde-robe. De quoi faire saliver les pros du prêt-à-porter quand l'on sait que, toutes catégories d'âge confondues, la gent féminine y consacre 395 € en moyenne, selon l'IFM. Pour Seniorsphère, un cabinet de conseil spécialisé sur les questions liées aux seniors, le niveau de vie des 55-64 ans est même 25 % supérieur au reste de la population. Mieux, les enfants ayant quitté le nid et le remboursement du logement terminé, les seniors disposent d'argent pour se faire plaisir.

En croissance de 25 % par an

Aujourd'hui plus que jamais, les marques et les enseignes ont intérêt à se lancer dans la ruée vers l'or... gris ! Les plus de 55 ans, qui étaient 17 millions en France en 2008, seront environ 22 millions d'ici à 2020. Une croissance garantie de 2,5 % par an qui fait envie dans le contexte actuel... D'autant plus que les meilleures places restent à prendre. Distribution, marketing, packaging, tout ou presque reste à inventer. « *Les industriels et les distributeurs s'intéressent depuis peu de temps aux problématiques des seniors*, explique Sophie Schmitt, fondatrice de Seniorsphère. *Il faut dire que, d'un point de vue marketing, ils sont encore mal connus. Alors qu'il existe au moins trois segmentations pour les ados de 10 à 20 ans, les seniors sont considérés comme un bloc de 50 à 90 ans. Or, au même âge, un jeune retraité peut se sédentariser, faire de nombreux voyages, commencer des études ou s'engager dans une association !* » En effet, jusqu'à l'âge de la retraite, le rythme de la vie est réglé comme du papier à musique (CP à 6 ans, bac à 18 ans, vie active quelques années plus tard...). Ensuite, c'est l'état de santé seul ou presque qui dicte ses règles.

Réapprendre à vendre

Que faut-il savoir avant tout pour s'adresser aux papy-boomers. Ils ne veulent pas se voir vieillir. Après tout, il s'agit de la génération qui a fait mai 68 et qui est à l'origine du culte de la jeunesse qui domine depuis. « *Ils ne veulent pas ressembler à leurs parents*, explique Franck Demaison, fondateur de Hojo à Lyon, un concept de magasin qui s'adresse spécifiquement aux seniors. *A tout âge, il y a une différence entre son âge et celui auquel on s'identifie. Le décalage le plus grand se situe à 60 ans : on se perçoit alors comme si on en avait 45.* » En clair, pour plaire aux jeunes retraités, il faut mettre en scène de fringants quadras dans sa communication. Attention, il ne s'agit pas seulement de les flatter, il faut aussi bannir toute impression de « ghettos » pour 3^{ème} âge.

Or, côté distribution, les concepts dédiés aux seniors sont en écrasante majorité... médicalisés. « *On peut difficilement faire plus anxigène !* », résume Franck Demaison. En 2008, convaincu du potentiel de ce marché, cet ancien cadre de l'industrie pharmaceutique de 48 ans a lancé Hojo à Lyon, un concept de magasin réservé aux seniors sur 100 m². Allée large, rayonnages faciles d'accès et références limitées... Tout est fait pour simplifier la compréhension de l'offre. Et ce n'est qu'un début. Car Franck Demaison passe l'essentiel de son temps à chercher de nouveaux produits à travers le monde : « *Mes références viennent d'une dizaine de pays. Les Etats-Unis et le Canada sont bien plus en avance que nous.* » Le fabricant américain Oxo est ainsi devenu une référence des ustensiles de cuisine, notamment grâce à son économe à manche large, plus facile à prendre en main.

Une fois les bons produits trouvés, encore faut-il les vendre. Seniorsphère a ainsi mis sur pied un cycle de formation à la vente pour les seniors. « *Si vous mettez un vendeur de la FNAC face à une personne âgée, c'est souvent le choc des cultures assuré* », plaisante Sophie Schmitt. Débit de parole rapide, vocabulaire technique, tout cela est à bannir ! Parfois, il ne faut pas hésiter à passer une demi-heure avec un client avant de lui vendre un ordinateur. En bref, pour conquérir ce marché d'avenir, il faut se dépêcher d'aller lentement.

Ce qu'il faut retenir de cet article sur les seniors :

Leur nombre augmente rapidement (*source* : Seniorsphère) : 17 millions de Français ont plus de 55 ans aujourd'hui et ils seront 22 millions en 2020

Leur pouvoir d'achat est très élevé : le niveau de vie des 55-64 ans est 25 % supérieur à la moyenne et ils dépensent 2 307 € par an en cadeaux

Les femmes sont toujours sensibles à la mode : 27 % des femmes de plus de 50 ans consacrent en moyenne 633 € par an à leur garde-robe.



Retrouvez d'autres typologies de consommateurs sur www.jura.cci.fr