

Comment développer l'économie des Séniors en France ?

Note réalisée par le département Consommation du CRÉDOC à la demande de Michèle Delaunay,
Ministre déléguée chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie

Objectif : Cette note synthétise les analyses que mène le CRÉDOC depuis plusieurs années sur l'impact du vieillissement de la population sur les dépenses de consommation, sur la manière dont les entreprises doivent intégrer cette problématique pour développer leur activité et sur les actions que les pouvoirs publics peuvent engager pour soutenir les dépenses de consommation des séniors et les aider ainsi à bien vieillir.

1. Constat

Aujourd'hui, **plus d'un tiers de la population française a plus de 50 ans**. Sur les 10 dernières années, la croissance de la part des seniors dans la population s'est fortement accélérée, avec un rythme annuel de 1,8%, contre 0,3% par an sur les 20 dernières années. Ce rythme devrait rester soutenu au cours des prochaines années et les seniors pourraient constituer la moitié de la population française dès 2030.

En termes économiques, les nouvelles générations de seniors ont connu des conditions économiques très favorables. Toute leur vie, leur niveau de revenu à âge égal a été supérieur à celui des générations précédentes mais aussi à celui des générations suivantes. **Ces nouvelles générations de seniors consomment plus au même âge que les générations suivantes** mais moins que les générations qui suivent.

La baisse de la consommation est très forte après 65 ans. L'effet d'âge est d'ailleurs supérieur à l'effet de génération pour l'habillement, les loisirs, l'alimentation, les transports, la communication et les soins de beauté.

- **La perte de mobilité** explique la forte chute sur les postes transport et loisirs mais aussi sur ceux des soins de beauté et de l'alimentation, secteurs nécessitant un déplacement pour accéder aux commerces.
- Mais d'autres raisons liées à l'âge peuvent également être invoquées pour expliquer cette baisse des dépenses de consommation avec l'âge :
 - **l'accumulation** – les seniors disposent déjà d'un ou de plusieurs produits à même de répondre à un besoin spécifique. Ils ne jugent pas nécessaire d'en changer.
 - **l'incompréhension** – même si le produit ne fonctionne plus, le coût d'apprentissage lié à l'acquisition d'un nouvel objet incite les personnes âgées à ne pas l'acquérir ;
 - **l'inadaptation des produits et services aux conséquences physiques et psychiques de l'avancée en âge** – les caractéristiques du produit ne sont pas adaptées à la perte de capacité.

Toute chose égale par ailleurs, les personnes connectées à Internet ont des dépenses de consommation plus élevées que les autres. **Créer du lien social est donc un facteur de soutien des dépenses de consommation et crée les conditions du bien vieillir.**

La société française valorise la jeunesse et s'intéresse assez peu (du moins explicitement) aux plus âgés. Dans nos sociétés, la vieillesse est soumise à une volonté de dissimulation sociale. Le vieillissement est à la fois un processus (versant négatif), et une expérience (versant positif), reconnue comme partie intégrante du développement de la personnalité jusqu'au terme de toute existence. Dans nos sociétés, la vieillesse n'est plus envisagée comme une source de sagesse et d'expérience, utile au présent, porteuse de valeurs positives. Préfiguration de la mort, elle fait peur, si bien qu'on regarde davantage le vieillard comme un autre plutôt que comme son semblable. De ce fait, les innovations d'usage destinées aux séniors ne sont pas faites par les acteurs économiques. L'offre est très peu visible et mal distribuée.

Dans une société où la valeur de l'autonomie individuelle tient une place importante, la « perte d'autonomie » apparaît sérieuse. Elle est vécue comme une **série de renoncements. La crainte de la dépendance illustre aussi la crainte de « déranger »**. Acheter des produits ou recourir à des services adaptés aux conditions physiques et psychiques du vieillissement n'est bien souvent perçu que dans ce cadre négatif. La pression des aidants joue un rôle important dans ces choix, les personnes âgées ayant le sentiment d'avoir dû céder sous peine de risque de ne plus être consultées en ce qui les concerne.

2. Recommandations

a. Des actions publiques en dehors du champ économique :

Même si elles sortent de notre champ d'étude, nous tenons à souligner l'importance des actions publiques menées en dehors du domaine économique. Nous ne ferons ici que les lister et renvoyons notamment vers le rapport de Martine Pinville « Relever le défi politique de l'avancée en âge. ». Pour soutenir les dépenses de consommation des séniors et les aider ainsi à bien vieillir, nous pensons qu'il est indispensable de :

- **Lever le frein lié à l'image négative associée à la vieillesse** en valorisant l'importance de tous les âges dans la société : inciter à la création de liens entre générations afin qu'elles se connaissent mieux et qu'elles reconnaissent les valeurs de l'apport des autres générations ;
- **Soutenir, inciter les séniors à maintenir/développer des relations sociales** : bénévolat, lien avec leurs voisins, leur famille, faciliter l'accès à Internet en incitant les entreprises à conserver des systèmes d'exploitation avec un même environnement utilisateur dans le temps), inciter au développement d'activité de services à la personne à domicile (coiffeurs, esthétiques...) ;
- **Engager des actions de prévention de la santé et de promotion de l'activité physique**, faciliter l'accès au système de santé ;
- **Sensibiliser les proches et les aidants à la nécessité de laisser la personne libre de ses choix** ;
- **Faciliter la mobilité autonome** : densifier les villes, adapter les villes au déplacement des personnes les plus en difficulté, inciter les jeunes retraités à quitter les zones périurbaines pour s'installer en centre-ville, créer une offre de déplacements de points à points, favoriser les pratiques de co-voiturage, d'auto-partage ;
- **Aider à l'adaptation des logements** : haut débit, domotique tout en gardant à l'esprit que les solutions proposées aux personnes âgées ne peuvent être exclusivement d'ordre technologique. Les Français se montrent très favorables au maintien de relations humaines.

b. Sensibiliser les entreprises au fait que les personnes âgées doivent envisager l'acquisition de leurs produits ou de leurs services sous un angle positif et non sous celui de la contrainte.

Les entreprises doivent intégrer dans leurs stratégies marketing la question de l'avancée en âge dès le plus jeune âge. L'**adaptation de l'offre aux évolutions des modes de vie et des conditions physiques et psychiques des personnes** ne se pose pas uniquement à 50, 60 et 80 ans mais **tout au long de la vie**. Elle doit être centrée sur des problématiques d'usage. L'utilisateur doit être au centre du processus de création des produits et services.

Les produits et services doivent **proposer une réponse aux aspirations des personnes âgées** plus encline à la recherche de produits et de service :

- **Assurant un plaisir immédiat** ou tout du moins dont les effets se feront rapidement sentir ;
- **Assurant un confort croissant**, adaptable en fonction de l'évolution du vieillissement physique et psychique ;
- **Favorisant la transmission intergénérationnelle** ou les travaux de mémoire ;
- **Durables**, capables d'être réparés et n'imposant pas nécessairement de racheter un nouveau produit ;
- **Basés sur l'univers privé** et non sur celui de l'univers médical, suivant la mode
- Pouvant faire référence aux marques anciennes.

c. Favoriser les innovations d'usage.

C'est d'abord en amont de la production des biens et services, sur les aspects de conception et de **design universel**, que les instruments de politique publique pourraient être mobilisés avec profit pour orienter l'offre de biens et services. Il est important de soutenir les programmes de développement d'innovations d'usages. Ce qui est utile pour les personnes les plus en incapacité, le sera pour l'ensemble des utilisateurs. L'industrie française est trop concentrée sur les métiers d'ingénieurs, de R&D et n'intègre pas assez l'utilisateur, le marketing.

- A ce titre, la mise en place de **living labs** proposée dans le rapport « Propositions de la filière « silver Economy » nous semble être un élément essentiel pour l'élaboration de produits ou de services destinés aux personnes âgées.
- Il est important d'aborder ces innovations d'usage dans le cadre d'une **adaptation des produits et services aux conséquences de l'avancée en âge, étape par étape et ce dès le début de la vie** et non de centrer ces innovations uniquement lorsque surviennent les premiers signes de perte d'autonomie.
- Nous émettons quelques **réserves quant à l'intérêt pour les consommateurs d'un label « Age friendly »** qui nous semble stigmatisant. Un label « design for all » élaboré autour de la facilité à utiliser le produit ou du confort supplémentaire qu'il procure nous semble plus opportun. Il est important que ce label, soit, à l'image du label rouge dans l'alimentation, un label évolutif garantissant la qualité supérieure d'un produit ou d'un service face à ses concurrents. Ce label doit donc pouvoir être obtenu et perdu si d'autres produits ou services le supplantent en qualité.

Satisfaire à ces exigences d'usage nous semble une condition nécessaire à la réussite de l'ambition n°6 : la silver économie- l'innovation au service de la longévité du rapport rédigé sous la présidence d'Anne Lauvergeon : « Un principe et 7 ambitions ».

d. Inciter les entreprises à développer des offres de produits-service : l'économie de la fonctionnalité

Produits et services doivent s'adapter au processus de vieillissement. Inciter les entreprises à proposer des services incluant des produits permettrait que ces offres soient toujours au mieux adaptées aux besoins de la personne tout au long de sa vie.

e. La question cruciale de la distribution

Compte tenu de l'ampleur que le marché des personnes âgées représente pour les distributeurs, il semble important de les sensibiliser à la nécessité d'adapter leurs gammes de produits tels que décrit précédemment. Il est important que les distributeurs puissent travailler de concert avec les industriels à l'élaboration de l'offre proposée.

Il est également important qu'ils fassent évoluer l'agencement de leurs magasins afin de les rendre plus accessibles aux personnes âgées.

Références bibliographiques ayant servies à la rédaction de cette note

- Etude qualitative des effets de l'intervention bénévole sur l'isolement et la perte d'autonomie des personnes âgées, Collectif inter-associatif « Combattre la solitude des personnes âgées », V. GALDEMAR, L. GILLES, CRÉDOC, octobre 2013 <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2013-4066>
- Les seniors connectés entretiennent plus de relations sociales et consomment plus, T. MATHÉ, P. HÉBEL, M. PERROT. Lettre consommation et modes de vie, CREDOC, Juin 2013 - <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV261>
- Propositions de la filière Silver Economy à Arnaud MONTEBOURG et Michèle DELAUNAY, avril 2013
- Relever le défi politique de l'avancée en âge – perspectives internationales, rapport remis au Premier ministre, sous la direction de M. PINVILLE, 2013
- Comment consomment les seniors ? T. MATHÉ, P. HÉBEL, M. PERROT, D. ROBINEAU, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 296, 2012. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C296>
- Comprendre le consommateur âgé : nouveaux enjeux et perspective. Sous la direction de D. GUIOT et B. URIEN. Editions de Boeck. Méthodes et Recherches. 2012.
- Pertinence et valeur du concept de laboratoire vivant (living labs) en santé et autonomie, R.PICARD, L. POILPOT, 2011
- Les seniors une cible délaissée ? F. LEHUEDE et P. HEBEL. Lettre consommation et modes de vie, n°229. Mai 2010. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV229>
- Etude de l'impact du vieillissement de la population sur l'offre et la demande de biens et de services de consommation. A. DUJIN, F. LEHUEDE et N. SIOUNANDAN. Etude pour la DGCIS. Juin 2010. <http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/portail/chiffres/seniors-rapport-juin2010.pdf>.
- Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation, F. RECOURS, P.HÉBEL, R. BERGER, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 258, 2008. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C258>