

## Chronique par Frédéric Serrière



Frédéric Serrière est un expert international des questions liées au vieillissement démographique. Il apporte une vision marketing, psychologique et sociologique des impacts du vieillissement de la population sur la consommation, l'économie et la Société et le « marché des Seniors ». Des interventions en conférences, formations et interviews dans les médias lui permettent d'expliquer la révolution sans précédent que représente le vieillissement démographique. Il est l'auteur de plusieurs dont : Conquérir le marché des Seniors et Conquérir le marché des Baby boomers. Pour le contacter : [www.fredericserriere.com](http://www.fredericserriere.com) ou par email : [frederic.serriere@fredericserriere.com](mailto:frederic.serriere@fredericserriere.com)

*Cet chronique peut être recopiée après accord.*

### ***L'effet du vieillissement de la population sur la consommation***

Jusqu'à une période récente, les études montraient que la retraite signifiait une baisse de la consommation. Le pic de consommation, qui était atteint vers 49 ans en 1995, s'est déplacé régulièrement pour se situer aujourd'hui à 54 ans en 2005. D'une manière générale, la prospective sur la consommation des plus de 50 ans doit prendre en compte deux paramètres importants : les effets de l'âge et les effets de génération. Selon les études sur les premiers, la consommation a tendance à baisser avec l'avancée en âge, et c'est ce que nous avons noté par le passé. De son côté, l'étude des générations met en lumière une grande variété des comportements de consommation parmi les personnes de cohortes différentes. Par exemple, nous savons que les baby-boomers consomment plus que les Seniors actuels ne le faisaient au même âge.

Les études ont montré qu'une baisse de la consommation accompagnait l'avancée en âge. Les effets d'âge ont un impact réel sur la consommation pour plusieurs raisons : une réduction des besoins, une moindre envie de consommer, une plus grande peur de la dépendance, qui pousse les plus âgés à économiser davantage. C'est ainsi que la vente à distance enregistre une forte chute de la consommation après 77 ans (jusqu'à - 50 % sur 1 à 2 ans). Cela dit, nous devons également tenir compte des effets de génération.

À âge égal, les générations ne consomment pas de façon équivalente. L'étude des générations, **menée par Senior Strategic Consulting**, aide à comprendre ce phénomène. Il apparaît que l'histoire de la vie d'une personne influence grandement son attitude par rapport à la consommation. Les personnes qui ont vécu leur adolescence pendant des périodes difficiles de guerre ou de restriction ont tendance à développer un comportement de consommateur plus prudent. La génération des « Grands Seniors » (personnes âgées de plus de 80 ans) n'a jamais vraiment participé activement à la consommation telle que nous la connaissons de nos jours.

**La génération de Masters (50-60 ans)** a une histoire complètement différente. Les baby-boomers ont vécu leur adolescence après la période de restriction qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Ils ont ainsi pu se consacrer plus facilement à leurs propres besoins. De plus, ils ont pleinement bénéficié de la société de consommation créée par les générations précédentes. La frénésie de consommation des baby-boomers devrait continuer dans les années à venir, sauf s'ils craignent que leur niveau de vie ne baisse significativement à l'avenir.

La génération des « Jeunes Seniors » (57-67 ans), quant à elle, a un rapport à la consommation qui pourrait être qualifiée d'intermédiaire. Nous remarquons, depuis plusieurs années, que cette génération consomme de plus en plus, comme si on leur avait dit : « Pendant votre vie, vous vous êtes souvent occupé des autres, il est temps maintenant de penser à vous. »