

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 ou par email : frederic.serriere@fredericserriere.com

Cet chronique peut être recopiée après accord.

Les baby-boomers : la génération qui va tout changer

La génération des baby-boomers est composée des personnes nées après 1946. C'est cette cohorte qui va fondamentalement changer la vision que nous avons de la retraite et de la notion même de la vieillesse. L'étude européenne SHARE indique que la retraite est vécue comme un soulagement par une majorité des européens : tel est le cas pour 59,1% des hommes et 57,4% des femmes. Environ 24,5% des hommes et 27,% des femmes ont un jugement plutôt neutre sur cette période de l'existence : ils considèrent le départ en retraite comme un événement qui n'a été ni positif ni négatif. 9% des hommes et 7,7% des femmes jugent néanmoins cet événement négatif. (source Retraite et Société – CNAV - Janvier 2006) « Les Baby boomers pensent qu'ils ne seront jamais vieux » explique Myril Axelrod Président de Marketing Directions Associates à New York. « cette image qu'ils d'eux-mêmes aura beaucoup d'influence dans le choix de leur logement par exemple... les Baby boomers ne voudront pas aller en maison de retraite mais le présenteront comme une simple étape de leur vie ».

Attardons-nous sur ce qui caractérise cette génération.

Les baby-boomers sont environ 75 % à être mariés et ont en moyenne deux enfants à charge qui poursuivent leurs études ou travaillent. Mais, à y regarder de plus près, environ 10 % d'entre eux ont quatre enfants et plus et 22 % en ont trois. Des éléments quantitatifs relativement importants, dans la mesure où nombre d'entre eux lient une partie de leurs activités et leurs déplacements futurs à la situation de leurs enfants et de leurs petits-enfants. Les célibataires, pour leur part, sont environ 7 %, et les divorcés 12 %.

Nous l'avons vu, la plupart des baby-boomers bénéficient de revenus « confortables ». Si l'accès à l'enseignement supérieur s'est fait dans les mêmes proportions pour les 45-49 ans et les 50-54 ans, les seconds gagnent mieux leur vie que les premiers. Au sein de la population française, c'est même cette tranche d'âge qui bénéficie des revenus les plus élevés. Ils sont supérieurs de 38 % à la moyenne des ménages.

Objectivement, les baby-boomers ont déjà vécu la moitié de leur vie (âge chronologique), mais ils se sentent plus proches des jeunes qu'ils ne le sont des Seniors actuels (âge subjectif). 92 % des jeunes de 18 à 36 ans sont optimistes quant à leur avenir, contre 77 % des baby-boomers et 41 % des Seniors. Quand on demande aux baby-boomers leur sentiment sur leur avenir, ils emploient des mots tels que « confiance », « espoir », « excitation ».

L'étude « Les baby-boomers en France » réalisée en 2005 permet de comprendre comment les baby-boomers vivent aujourd'hui et à connaître leurs espoirs par rapport au futur. On leur a demandé de parler de leur vie en détaillant cinq aspects en particulier : leurs relations avec leur famille et leurs amis, leurs revenus, leur travail, leur santé et leurs loisirs. On a cherché à savoir comment ils se sentaient par rapport à ces cinq domaines et où ils en seraient dans cinq ans. On a également

cherché à savoir où ils en étaient dans la réalisation de leurs « rêves » et quelles étaient les principales difficultés qu'ils rencontraient.

Les conclusions de cette étude montrent que les baby-boomers sont satisfaits dans beaucoup de domaines de leur vie. Ils envisagent généralement les prochaines années avec optimisme. Au moment où beaucoup d'entre eux pensent à l'avenir, une grande majorité attendent des améliorations dans trois domaines de leur vie : les loisirs, les revenus et la santé. Les baby-boomers ne sont apparemment pas encore très satisfaits de leurs loisirs et sont préoccupés par leurs revenus futurs. 68 % espèrent ainsi de grandes améliorations dans leurs loisirs et 71 % attendent une amélioration de leurs finances.

La santé fait partie des trois points les plus importants que les baby-boomers veulent améliorer. Sans elle, les autres domaines de la vie sont compromis. « Si vous n'êtes pas en bonne santé, vous ne pouvez pas trouver de travail et vous ne pouvez rien faire », a remarqué l'une des personnes interrogées à Toulouse.

Seulement un tiers des baby-boomers se disent très satisfaits dans le domaine des loisirs. Beaucoup voudraient pouvoir améliorer cet aspect de leur vie, même s'ils ne le considèrent pas comme aussi important que leur santé. Ceci indique que les baby-boomers vont d'abord chercher à améliorer d'autres aspects de leur vie avant de s'occuper de leurs loisirs.

La plupart des baby-boomers disent qu'ils pensent beaucoup à leur avenir, et avec optimisme (66 %). 69 % pensent que leur avenir dépend d'eux-mêmes. « Je pense que je peux encore changer tout ce que je veux à mon âge », explique une personne interrogée dans l'étude. 64 % des baby-boomers emploient le terme « espoir » quand ils évoquent leur futur. Ils sont 55 % à se déclarer « confiants », tandis que 22 % parlent d'« anxiété » et 21 % de « peur » quand ils évoquent leurs cinq prochaines années.

Seulement 20 % des baby-boomers se disent très satisfaits de leurs revenus et 39 %, de leur travail. 20 % disent même que le niveau de leurs revenus est ce dont ils sont le moins satisfaits. 29 % d'entre eux considèrent que l'amélioration de leurs revenus est leur priorité dans les cinq prochaines années. De plus en plus d'experts prédisent un avenir sombre à un grand nombre de baby-boomers qui n'ont pas assez économisé pour leur retraite. Cette génération commence seulement à prendre conscience de l'ampleur des effets des réformes des systèmes de retraites.

64 % des baby-boomers sont largement satisfaits de leurs relations avec leur famille et leurs amis. C'est une bonne nouvelle, d'autant que 45 % d'entre eux disent que c'est le domaine le plus important de leur vie. Cette importance est sûrement due au fait que plus de la moitié des baby-boomers ont des enfants en bas âge. En même temps, les obligations familiales peuvent les amener à négliger d'autres aspects de leur vie, comme l'entretien de leur forme physique ou les loisirs.

Mai 68 et son influence

1968 est une année singulière qui s'inscrit dans le temps long des années soixante et soixante dix où fleurit la contestation.

Si 1968 ne se réduit pas au mois de mai, l'espace de protestation ne se limite pas non plus aux pavés parisiens. De Berkeley à Berlin, de Londres à Woodstock se dessine une aire de circulation des idées et des pratiques, une aire d'émergence et de révolte de la jeunesse. L'approche comparatiste et internationale s'avère nécessaire pour comprendre le renouvellement des rapports entre l'individu et la société à l'heure de la consommation de masse – à la fois triomphante et critiquée – et pour analyser les liens complexes entre la contestation culturelle et la contestation politique.

Les scènes décalées de la lutte étudiante et ouvrière ainsi que l'ambivalence des réactions de l'État, hésitant entre répression et réappropriation du mouvement, sont ainsi mises en perspective par des essais de périodisation.

«La crise de mai 1968 présente des aspects communs avec les révoltes sociales du passé. Mais, dans son déroulement et ses causes, elle est un moment profondément original : elle débute par un violent mouvement de protestation étudiante, entraîne une mobilisation des salariés et débouche sur une crise politique. Le mouvement étudiant français, assez analogue à ceux qui agitent alors les Etats-Unis ou la RFA, débouche dans l'hexagone sur une crise politique majeure.»

La génération qui fait 68 est une génération intermédiaire, puisqu'elle a un pied du côté de la guerre, que ses parents ont connue, et en même temps elle vit dans une étape historique où les sociétés sont économiquement développées, où les dimensions du sacrifice, de l'aventure politique, des grandes batailles du passé, sont en voie de disparition.

Ce sont les enfants du baby boom, de l'expansion économique, du développement des biens de consommation.

Il y a une espèce d'explosion vitale qui ne ressemble pas aux références du passé. La jeunesse existe et s'affirme fortement et publiquement comme telle.

Les valeurs défendues dans la génération de 68 influencent toujours les Baby boomers actuellement. Dans différentes études nous notons que ces valeurs ont de plus en plus vivaces notamment la liberté et le côté rebel. Cela a impacté l'ensemble de la société au fur et à mesure que les Baby boomers ont grandi. Et cela va continuer à l'être dans les années à venir. Les Baby boomers vont révolutionner la retraite, le marché des Seniors et même l'image que nous avons de la santé et de la mort. Ce côté rebel des Baby boomers incitent même quelques agences de publicité à recommander à leurs clients d'abandonner l'idée même de faire de la publicité à destination de cette génération qui ne se laisse plus influencer ! Heureusement des solutions existent comme nous ne verrons dans ce livre.

Une génération plus nostalgique

C'est une équation simple. Plus les Baby boomers vieillissent plus nous allons voir apparaître toute sorte de produits, services et même publicités qui répondront à la nostalgie que peut aimer une partie des Baby boomers. La musique qu'ils ont connue quand ils étaient jeunes, les stars de télévision avec lesquelles ils ont grandi ou encore les films de leur enfance.

Une récente étude américaine identifie que les publicités utilisant le facteur de la nostalgie rappelant les 20 ans des Baby boomers déclenchent une plus grande émotion que chez les autres générations. Cependant le risque de déclencher des sentiments de frustration et de tristesse est un phénomène à prendre en compte.

Une étude que Senior Strategic a menée dans 5 pays européens indique que la génération du Baby boomers est plus touchée par la nostalgie que les jeunes (ce qui se comprend facilement) et que les générations plus âgées. L'étude indique une raison principale : une partie des Baby boomers pensent que leur vie « était mieux dans les années 60 et 70 ». Ils expliquent que la facilité pour trouver un emploi, le sentiment de liberté, la révolution sexuelle durant cette période est préférée à leur vie actuelle. « notre vie actuelle nous montrent que nous vieillissons », « nous avons des amis qui sont sans emploi », « nous commençons à craindre notre avenir financier ».

Dans le monde, les constructeurs automobiles utilisent plus souvent la nostalgie pour cibler les Baby boomers. Citons par exemple la « New Beetle » de Volkswagen ou encore la « British Mini » construite par BMW.

En Amérique du Nord, General Motors a présenté son concept Camaro lors du salon international de Vancouver en 2006. Ce concept évoque une automobile connue des Baby boomers la Classic 1969 Camaro Z28. Il est à noter que ce constructeur avait arrêté la production de la Camaro en 2002. De son côté DaimlerChrysler présente la Dodge Challenger qui évoque la voiture de 1970 en plus « musclée ».

Les constructeurs s'intéressent de près au succès de Ford avec son dernier modèle de Mustang qui rappelle fortement l'originale des années 1960. Ford pense continuer sur sa lancée pour sortir en 2006 la Cobra Shelby GT.

La nostalgie est une valeur intéressante pour cibler les Baby boomers sans leur rappeler directement leur âge – ce qu'ils n'aiment pas. Cependant certaines études indiquent que la génération du Baby boomers dans différents pays ne réagit pas de manière similaire à cette valeur. Les Baby boomers des pays asiatiques comme le Japon sont plus réticents.