

Working Paper

serie Management N° 001



ETUDE COMPARATIVE DU MARCHÉ DES SENIORS JAPONAIS ET FRANÇAIS : OPPORTUNITÉS CROISÉES

par David Barboni

2007

TABLES DES MATIERES

Introduction	3
I. Les Consommateurs seniors japonais et français	7
A. Classification par Profils-Générations	8
1. Le cas du Japon.....	8
2. Le cas de la France	10
B. Classification par stade de vie et potentiel de consommation	12
1. Consommateur à fort potentiel	12
2. Consommateur au potentiel à moyen-terme.....	13
3. Consommateur réticent.....	14
4. Consommateur dépendant	14
C. Classification par profils-types	15
D. Synthèse	17
II. Les Entreprises japonaises face à la « <i>seniorisation</i> »	19
A. Le secteur de la santé et du bien-être	20
B. Les biens de consommation courante	23
C. La distribution	25
D. Le secteur du Tourisme.....	27
E. Les Assurances.....	28
III. Opportunités croisées	29
A. Opportunités d'exportation	30
1. Les cosmétiques.....	30
2. Les compléments alimentaires	30
B. Opportunités d'importation.....	32
1. Les équipements de santé :.....	32
2. Dans le secteur de la consommation courante.....	33
C. Mimétisme et développement	34
1. La distribution.....	34
2. Le tourisme	35
3. Le secteur financier	36
Conclusion.....	38

Introduction

D'après le « maturemarketreport », nous sommes dans une situation de vieillissement mondiale inédite. D'ici 2050, le nombre de personnes âgées dans le monde dépassera celui des jeunes. Ils seront plus de 2 milliards contre 630 millions aujourd'hui. Le Japon, l'Union européenne, les Etats-Unis et même la Chine sont déjà victimes de ce phénomène. La plupart des pays vont devoir faire face à cette tendance dans les années à venir.

L'âge médian mondial actuel est de 26 ans, le Yémen étant le pays le plus jeune (16ans) et le Japon le plus vieux (41 ans). En 2050, cette moyenne s'élèvera à 36 ans, le Niger sera alors le pays le plus jeune et c'est l'Espagne qui aura la population la plus âgée du monde (55 ans pour âge médian).

En France, dans les quinze prochaines années, les plus de 50 ans vont croître de 59%, alors que les moins de 50 ans vont rester à peu près stables. Cette augmentation fera des séniors la part la plus importante de la population française avec 28 millions de personnes. Parallèlement, nous assistons à une diminution des naissances, bien que la France reste privilégiée en Europe avec un des taux de croissance démographique des plus élevés derrière l'Irlande.

D'après un rapport de l'INSEE datant de 2003, la population française devrait atteindre les 64,5 millions d'habitants en 2040, date à laquelle la croissance démographique deviendra négative.

Outre l'augmentation significative des seniors qui va marquer durablement le paysage de la société française, la consommation des futurs seniors est un nouveau phénomène qui va de pair avec cette évolution démographique. L'arrivée des baby-boomer et leur propension à consommer va considérablement augmenter en comparaison des seniors d'avant-guerre. Ces « nouveaux seniors » consomment plus et plus intelligemment, ont des valeurs et des comportements complètement différents, ce qui les rend plus difficiles à appréhender, à cibler. Cette nouvelle stratification, qui crée un marché totalement hétérogène, rend la tâche d'autant plus délicate aux entreprises lorsqu'elles décident de cibler à la fois les anciens seniors d'avant guerre et les baby-boomers. Afin de connaître les différents types de seniors, leurs

comportements et leurs valeurs, nous verrons plus tard les outils nécessaires à leurs compréhensions.

Les seniors représentent, dans le monde et en France, un pouvoir économique grandissant. En effet, leur pouvoir d'achat dans le monde représente environ 2500 milliards d'euros. En France, ce chiffre est actuellement évalué à environ à 132 milliards d'euros.

Et pourtant, malgré ce constat, 73% des entreprises françaises déclarent ne pas s'intéresser aux plus de 50 ans. Parmi elles, 46% vont même jusqu'à dire vouloir absolument éviter d'avoir une image « vieille » et refuse catégoriquement de s'intéresser au marché. En 4 ans, seulement 21 % des entreprises françaises ont réalisé une étude sur les seniors.

Contrairement à ces pratiques françaises, au Japon, aucune grande entreprise ne doute du formidable potentiel que représente le marché des seniors. Les plus de 50 ans détiennent la plus grosse part de l'épargne japonaise, soit 140 000 milliards de yens (1 048 milliards d'euros).

En effet, le vieillissement de la population japonaise est d'ores et déjà une réalité démographique. Le phénomène se développe beaucoup plus vite qu'ailleurs. Après avoir été une société « vieillissante » en 1974, le Japon est devenu une société âgée en l'espace de 24 ans. Elle a de plus atteint le chiffre record de 20% de la population dépassant les 65 ans d'âge, alors que ce seuil sera franchi en France dans les années 2020. Pire encore, depuis 2005, la démographie a commencé à baisser et devrait, selon le *National Institute of Population and Social Security Research*, passer de 127,7 millions d'habitants à 100,6 millions en 2050. Parallèlement, la baisse de la population ne signifiera pas une baisse des seniors, et bien au contraire ces derniers atteindront le chiffre de 34,7 millions, soit un tiers de la population.

On peut noter 2 périodes clefs dans l'évolution démographique nippone :

L'année 2011 verra les premiers baby-boomers arriver à l'âge de la retraite. Ce qui se traduit par un double phénomène : d'une part on peut constater l'émergence de consommateurs à fort potentiel et à l'espérance de vie accrue ; d'autre part un possible appauvrissement des enfants des baby-boomers est à craindre puisqu'ils devront assurer en partie le financement de leurs aînés, ainsi que leur propre retraite.

L'année 2036 marque le début de la deuxième transition démographique importante : il s'agit de l'arrivée des seconds baby-boomers. Il est à ce stade difficile de prévoir les conséquences de ce phénomène car d'ici là, plusieurs facteurs peuvent être déterminants quand à l'avenir du

Japon, et notamment le palliatif qu'est la robotique. Mais nous pouvons penser que la population active aura certainement beaucoup de mal à financer les retraites, et, si celles-ci existent encore, l'Etat devra considérablement augmenter les dépenses publiques, notamment pour des aménagements spécifiques, que ce soit dans les hôpitaux ou dans l'urbanisme en général : l'espace urbain devra sûrement être totalement repensé.

Pour faire face à cet inexorable vieillissement, le gouvernement tente de limiter la diminution de la population active. Le travail des personnes âgées et des femmes est encouragé, en leur permettant de concilier vie professionnelle et familiale. Malheureusement, c'est la société japonaise elle-même plutôt que le gouvernement qui fait obstacle à ce changement radical. Les entreprises ne sont pas encore tout à fait prêtes à permettre à leurs employées féminines de concilier leurs « deux vies ».

Parallèlement à ces incitations, le gouvernement est obligé de réformer ses systèmes de retraite et de soins médicaux.

C'est pour répondre au premier défi qu'il a adopté le 10 février 2004 une révision de la législation relative aux retraites, afin d'augmenter les ressources permettant au maintien du taux de remplacement.

La réforme des soins médicaux a, quant à elle, débuté en 2002. Elle a pour vocation l'accomplissement de plusieurs buts.

Tout d'abord, l'amélioration de la qualité des prestations. Pour cela, le ministère de la santé a mis en place un programme de responsabilisation des patients grâce à des informations adéquates et plus claires.

Ensuite elle implique une baisse des frais médicaux ainsi qu'une meilleure utilisation des ressources de chaque institution par le biais d'un paiement à la source.

Le dernier objectif est la promotion de l'assurance médicale censée faciliter la collecte des cotisations et la collecte d'informations concernant les demandes et les coûts.

Pour parachever le tout et le rendre plus cohérent, un système de prévention des maladies nommé « Health Japan 21 » est mis en place par le Ministère de la Santé et des Affaires Sociales.

Dans tous les pays industrialisés, les nouveaux « seniors » ont un fort potentiel de consommation, mais au Japon, celui-ci est exorbitant. 60 % du patrimoine financier des ménages est détenu par les plus de 60 ans. De nombreux types de services et de produits

voient donc le jour. Que ce soit dans les services d'aide à la personne, de livraison à domicile, l'assurance, les banques, dans la téléphonie mobile, les alicaments ou encore la robotique, le Japon est un laboratoire et un observatoire privilégié du marché de « l'or gris ».

A priori, tout sépare la France et le Japon concernant les séniors. Mais dans les faits, les différences entre le marché des seniors français et celui japonais, couplées à l'hétérogénéité de ces deux cibles sont-elles des obstacles à une consommation interculturelle entre ces deux pays?

Les industriels et les publicitaires définissent les séniors des personnes ayant plus de 50 ans. Ce mémoire s'adressant principalement à des professionnels, le mot sénior sera défini comme une personne de plus de 50 ans.

Pour comprendre la diversité du marché des séniors, il faut commencer par comprendre les différents profils des séniors ainsi que leurs comportements d'achats (partie 1).

Puis au vue de cette première analyse, il conviendra alors d'étudier l'actuelle réalité du marché des séniors japonais (partie 2).

Enfin, considérant les points forts et lacunes des entreprises françaises, quelles sont les opportunités d'importer ou d'exporter des produits destinés aux séniors (partie 3)

I. Les Consommateurs séniors japonais et français

Parce qu'ils ne forment pas un groupe homogène, une classification par profil est nécessaire pour correctement appréhender la diversité des séniors. Nous pouvons analyser le consommateur sénior à l'aide de trois critères, se recoupant, et nous servant de base d'analyse.

Notre première grille de lecture est fondée sur les différences de génération. Nous analyserons donc d'une part quatre générations de séniors en France, puis quatre générations de séniors au Japon.

Dans une deuxième sous-partie, nous étudierons les différents stades de vie, ce qui nous permettra de comprendre que le mode de vie des séniors varie selon des étapes bien particulières au cours de leur avancée dans le grand âge.

Enfin, et contrairement aux deux autres classifications, l'analyse par profil-types confondra à la fois le cas du Japon et celui de la France.

Une fois que la diversité de cette population aura été mise en lumière, nous essaierons de démontrer les similitudes qui peuvent exister entre les séniors français et leurs homologues japonais.

A. Classification par Profils-Génération

Le marketing générationnel segmente la population par tranches d'âges. Les critères servant à délimiter ces tranches se regroupent autour des faits économiques, sociaux, politiques et culturels ayant marqué l'adolescence d'une génération. On estime qu'ils ont acquis durant cette période des réflexes de consommation qu'ils auront plus ou moins conservés.

Bien évidemment, le contexte historique du Japon se différenciant du contexte historique français, nous sommes dans l'obligation de les étudier séparément.

1. Le cas du Japon

Le Japon a connu dans son histoire la crise économique et la Seconde Guerre Mondiale. Mais contrairement à la France, il en sort perdant, détruit, et sous domination américaine totale. Cette défaite suivie d'une incroyable reconstruction va considérablement marquer les générations d'avant et d'après guerre.

On distingue généralement deux groupes de seniors :

Le premier correspondant à l'ensemble de la population senior actuelle, née avant la Seconde Guerre Mondiale, et qui représente 24,2 millions d'individus en 2003.

Le second s'y substituera progressivement entre 2011 et 2015, ce sont les baby-boomers et leurs enfants.

A l'intérieur de ces deux groupes nous pouvons distinguer à chaque fois 2 générations :

- Les « **Adulte Gold** » : Ils sont nés entre 1925 et 1934 et sont donc âgés de 73 à 82 ans.

3 facteurs historico-culturels ont joué dans leur éducation. Leurs parents, très fortement marqués par les valeurs de la culture traditionnelle, ont vécu de plein fouet la crise économique et l'expansionnisme impérial nippon. Etant enfants pendant la guerre ils n'ont que très rarement participé aux combats, mais ils gardent des stigmates des lourds bombardements qui ont frappé le pays.

-Les « **Adulte Silver** » : Ils sont nés entre 1935 et 1944. Tout comme les précédents, ils sont encore fortement imprégnés de la culture traditionnelle et, bien que plus jeunes, ont eux aussi subi les ravages de la guerre. C'est une génération charnière puisqu'elle naît avant la guerre mais passe l'adolescence et l'âge de la maturité sous l'occupation américaine. C'est probablement la génération la plus influencée à la fois par la culture traditionnelle et la modernité.

-Les « **Premiers Baby-boomers** » : Ils marquent une rupture dans l'histoire du Japon. En effet, nés entre 1945 et 1964, ils grandissent sous-occupation américaine et donc principalement sous influence anglo-saxonne. Parallèlement, c'est l'époque de la reconstruction nationale et du « *isshoni onaji* » (Tous pareils).

Pour Mariko Fujiwara, directrice de recherche à l'Institut d'études sur les modes de Hakuodo, cette génération « *n'a pas les inhibitions parcimonieuses de ses aînés, qui avaient connu la pénurie de la guerre. Ils ont du temps, des moyens et ils sortent, voyagent, assouvissent leurs envies.* »

Entre 1955 et 1970 le pouvoir d'achat global a été multiplié par 4,5 et la consommation privée augmente de 9% par an. Le Japon entre petit à petit dans son âge d'or économique. Les équipements de maison (télévision, lave-linge et lave-vaisselle) ayant déjà été acquis, la consommation se diversifie et les loisirs prennent une place de plus en plus importante. On consacre à cette activité 22% du budget. C'est aussi le début d'une épargne sans égale dans d'autres pays qui frôlera les 20% en 1970. Cette épargne, qui est une des raisons de l'incroyable développement économique du Japon, représente aujourd'hui une somme colossale pour ces premiers baby-boomers qui ont bien l'intention d'en dépenser une bonne part maintenant qu'ils sont à la retraite.

-Les « **Seconds Baby-Boomers** » : Nés entre 1965 et 1975, ces derniers ne seront seniors qu'à partir de 2015. Ils ont grandi pendant la période de forte croissance économique du Japon, souvent vue comme un âge d'or économique. Mais pour la plupart, ils commenceront à travailler durant la période de l'éclatement de la bulle, et n'auront pas profité de l'expansion économique, si ce n'est par l'intermédiaire de leurs parents. Cependant, cette génération est sans aucun doute la plus imprégnée par le consumérisme.

On parle même de « nouveau genre humain » (shinjinrui). C'est le début de la frénésie des grandes marques (comme le fameux sac Louis Vuitton) pour ces jeunes adultes vivant encore chez leurs parents.

Par ailleurs, il est important de noter que si les « **Seconds Baby-boomers** » qui ont effectivement grandi dans l'extraordinaire période d'expansion économique des années 80-90, ce sont en fait les « **Adulte Silver** », et surtout, les « **Premiers Baby-Boomers** », qui en ont profité et qui se sont le plus enrichis. D'ailleurs ce sont ces derniers qui ont généralement le plus gros potentiel de consommation, notamment grâce à leur épargne.

2. Le cas de la France

En France, les **ProfilsGénération**s ont été développés durant les années 1990. La segmentation est donc différente de celle du Japon : en d'autres termes la segmentation française commence une génération plus tôt avec la population née avant 1923 et se termine avec celle des Baby-boomers. Nous n'étudierons pas, contrairement à ce qui a été fait pour le Japon, l'après Baby-boom.

-Les « **grands séniors** » : La majeure partie de cette génération est féminine et née avant 1923. Elle avait plus de 80 ans en 2003.

On appelle cette génération la « génération de la crise ». En effet, ces personnes ont vécu, à la fois les deux guerres mondiales, ce qui explique l'écart démographique des sexes, et la crise de 1929. Par conséquent, ayant souvent connu le dénuement le plus total, ils connaissent la valeur des choses et ont une tendance à peu consommer, hormis les produits liés à la santé et les services leur simplifiant la vie (électroménager par exemple)

-Les « **séniors** » : Ce sont les personnes nées entre 1924 et 1935 et qui ont pour la plupart passé une partie de leur adolescence durant la Seconde Guerre Mondiale. Bien qu'ils soient tous devenus majeurs dans l'après guerre, les événements qu'ils ont vécu restent leur référentiel historique.

Comme leurs aînés ils sont sensibles au confort et ils font attention aux prix. Ils ont pour principales valeurs et préoccupations, l'histoire, l'autorité et le respect de la tradition. Ils ont beaucoup épargné et font attention à leurs dépenses.

-Les « **jeunes séniors** » : Nés entre 1936 et 1945, c'est la première génération entièrement à la retraite. Les experts américains les décrivent comme la « majorité silencieuse », à cause de leur nombre et de leur personnalité moins forte que leurs aînés. Ils ont grandi durant la période de reconstruction et n'ont pas réellement profité des Trente Glorieuses. Ils ont pour la plupart vécu comme leurs aînés, mais depuis l'âge de la retraite se rendent compte qu'il peut en être autrement... Ils découvrent les joies de la consommation et des divertissements tels que les voyages organisés par exemple.

Quand ils consomment, ils restent vigilants, et recherchent essentiellement la qualité. Ils sont par ailleurs rassurés par les marques.

-Les « **baby-boomers** » : Née entre 1946 et 1956, il s'agit d'une génération de rupture qui se détache des valeurs et des préoccupations des parents. Faisant partie intégrante de la société de consommation, ils ont intégré des principes tels que l'individualisme, la liberté, la libre pensée et l'hédonisme. Leur objectif est la réalisation de leurs aspirations et la poursuite du bonheur personnel.

C'est une génération aux habitudes, comportements, besoins et aux attentes vis-à-vis des entreprises en totale rupture avec leurs aînés.

Cette première classification ne suffit pas à expliquer la diversité des séniors et de leurs comportements d'achat. Il serait insuffisant et dangereux pour une entreprise de prendre seulement l'analyse générationnelle en considération pour développer une stratégie marketing efficace.

B. Classification par stade de vie et potentiel de consommation

On a noté que la consommation était souvent liée à un autre type de segmentation basée sur l'histoire personnelle des individus, que l'on nomme les « stades de vie ». Dans le cas des seniors, on note quatre stades, dont l'ordre est aléatoire et qui marquent considérablement la vie d'un quinquagénaire ou d'une personne plus âgée.

Il s'agit du départ du dernier enfant du foyer familial, de la naissance des petits enfants, du passage à la retraite ainsi que du décès du conjoint. Par ailleurs, certains analystes y ajoutent le premier grave incident de santé, mais cet événement n'étant pas forcément lié au fait de devenir senior, il ne sera pas utilisé ici.

A partir de ces éléments de rupture, 4 catégories de consommateur ont été retenues : les **Grands-parents**, les **Active DINK** (Actives Double Income No Kids) au pouvoir d'achat généralement important, les **FREE DINKS** (Retraités à double revenus sans enfants) utilisant l'importante épargne accumulée au fil des ans pour profiter de leur retraite, et les **New Single**, souvent des femmes veuves décidées à « profiter de la vie » malgré la mort de leur conjoint. Il semble pertinent de les présenter selon leur potentiel de consommation.

Par ailleurs, les chiffres français n'étant pas disponibles lors de la réalisation de ce mémoire, ces derniers n'apparaîtront pas.

1. Consommateur à fort potentiel

Dans cette catégorie se trouvent les **Active DINK** qui représentent seulement 15% des seniors mais 20% du marché au Japon. Couple d'actifs et donc socialement intégrés, ils utilisent pleinement tous les circuits de la consommation (divertissements, voyages, biens de consommation, secteur financier)

Les **Free DINK** sont les anciens Active DINK. Ils ne travaillent plus et correspondent à la génération des jeunes seniors en France (nés entre 1936 et 1945) et à celle des Adulte Silver japonais. Plus enclins à l'épargne que leurs cadets, surtout au Japon, ils ont accumulé un fort

capital pendant leur vie active et n'hésitent plus à le dépenser. Ils consomment dans les loisirs mais portent une attention toute particulière à la médecine et à ces produits dérivés.

2. Consommateur au potentiel à moyen-terme

Les **New Singles** sont essentiellement composé de veuves, ou de divorcés. Cette catégorie est en forte croissance à cause de l'augmentation des divorces au Japon. Leurs revenus confortables leur permettent de maintenir leur train de vie.

Dans cette catégorie des consommateurs au potentiel à moyen terme, il est intéressant de souligner l'existence des **New senior worker**, une particularité japonaise qui verra peut être le jour en France. Ces anciens « salarymen », victimes des restructurations des années 90, décident de retenter l'aventure professionnelle. Ils deviennent consultants pour entreprises s'intéressant au marché des séniors, intérimaires, ou bien se lancent dans la création d'un business longtemps rêvé. Il s'agit donc de retraités qui décident de se remettre au travail, soit par nécessité, soit par goût du travail ou pour s'assurer un train de vie confortable.

Leur pouvoir d'achat n'est pas très important mais il peut considérablement s'accroître en fonction de la réussite de leur activité. Ce sont des consommateurs raisonnables, ne dépensant pas à outrance à cause du traumatisme de la crise, mais attentifs à toutes innovations pouvant améliorer leur quotidien.

Le groupe des **Grands-parents** est le plus important en nombre et donc en termes de part de marché. Ils consomment à la fois pour leurs propres besoins en suivant les tendances classiques de consommation, tout en soutenant activement leurs enfants à la naissance du premier enfant et notamment pour l'éducation. C'est tout naturellement le groupe le plus ciblé par les entreprises.

(Cependant, aux vues de l'évolution du foyer traditionnel japonais et la multiplication des divorces, nous pouvons émettre l'hypothèse d'une baisse progressive de leur importance au profit des **New singles** et **New senior Workers**.)

3. Consommateur réticent

Les **Lost Seniors**, tout comme les New senior workers ont aussi subi les restructurations des années 90, mais à l'inverse de ces derniers, n'ont jamais réussi à se retourner. Ils subissent leur vieillesse. Avec leur faible actif issu presque exclusivement d'une petite épargne, ils sont hors du processus de consommation classique. Au Japon, une de leur rares dépenses extravagantes est destinée au Patchinko, à la fois pour se divertir et pour accroître leurs revenus.

Une partie des **New singles** a été incorporée à cette catégorie. Amputés d'une ressource importante depuis le décès de leur conjoint, à l'instar des Lost Seniors, ils n'arrivent pas à subvenir à leurs besoins et consomment hors des chemins classiques. Ils représentent 8% des seniors japonais.

4. Consommateur dépendant

12% de la population senior fait partie de ce groupe. Ils sont dépendants soit d'une personne, soit d'une famille, soit d'une institution. Le processus de consommation est effectué par les personnes se chargeant d'eux. Cependant, il est très important d'observer ce groupe car un bon nombre d'innovations, médicales ou autres, leurs sont destinées.

C. Classification par profils-types

Les séniors ont été classés par système de valeurs. Cette catégorisation a pour avantage principal d'être valable longtemps. Ces systèmes de valeur conditionnent en effet le comportement d'achat du consommateur tout au long de sa vie. Par ailleurs, cette classification étant plus ou moins universelle, elle est utilisable à la fois pour le Japon et la France.

8 Profils types ont été retenus par l'agence de marketing *Mature Research* et segmentent les plus de 50 ans:

-Les **Réfléchis** : Le plus souvent solitaires, ce sont des intellectuels ayant pour valeurs principales le savoir et la réflexion, et ont souvent pour qualité principale l'érudition. Ils sont discrets mais, grâce à des connaissances approfondies ils ont un fort potentiel d'analyse. Ils prennent donc leurs décisions avec du recul, une fois la prise d'information arrivée à son maximum.

-Les **Actifs** : Bénéficiant d'un statut social élevé, ils cherchent la réussite et la reconnaissance. Ils ont toujours attaché de l'importance à l'apparence et ne voient pas pourquoi il devrait en être autrement passé un certain âge. Ils se sentent jeunes et dynamiques, et veulent travailler le plus tard possible.

-Les **Inquiets** : Ils sont soucieux de leur avenir, en particulier financier. Pour eux, la loyauté et l'honnêteté sont des principes fondamentaux. Ils ont besoin d'être rassurés dans leurs prises de décisions.

-Les **Rigoureux** : Tout au long de leur vie d'adulte ils attachent plus d'importance au travail qu'aux loisirs. Ils ont pour valeurs la rigueur, l'intégrité et l'honnêteté. Tout comme les réfléchis, ils attachent beaucoup d'importance à l'information.

-Les **Enthousiastes** : Ce sont en quelques sortes les « *anti-rigoureux* ». Ils attachent plus d'importance aux loisirs qu'au travail et comptent bien profiter de leurs retraites. Ils déclarent

rechercher avant tout le plaisir. Ils sont actifs, dans leur vie et dans la société, et font un maximum de projets. Ils se sentent comme des jeunes de 30 ans. Ce sont des « bons vivants » qui profitent au jour le jour.

-Les **Leaders** : Ils sont autoritaires, disent ce qu'ils pensent et sont peu sensibles aux arguments. Ils peuvent très facilement s'adapter. Ils ont tendance à refuser la vieillesse et estiment pouvoir se débrouiller seuls.

-Les **Sociables** : Ils attachent beaucoup d'importance à leurs relations avec les autres et notamment avec leurs petits enfants et leur famille. Ils prônent donc avant tout les vertus de la générosité et de l'attachement à la famille. Ils sont par ailleurs très émotifs.

-Les **Originaux** : Ils mettent un point d'honneur à se différencier des autres et aiment se vanter d'être des personnes en décalages. Apprécient le beau et l'apparence physique, ils sont très attentifs aux marques et aux dernières tendances.

D. Synthèse

Nous l'avons vu, les séniors ne représentent pas un tout homogène, mais les différentes segmentations permettent de mieux appréhender cette diversité, et par conséquent, de mieux définir une cible précise au sein de ce grand marché.

A première vue, il peut nous paraître difficile de trouver des liens entre les séniors français et japonais. Pourtant, grâce à l'universalité des grilles de lectures développées par l'agence *Mature Research*, nous pouvons noter que de nombreux éléments restent identiques ou du moins ont des aspects similaires.

C'est par exemple le cas des profils-valeurs dont, autant pour la France que pour le Japon, les huit profils type, (réfléchis, actifs, inquiet, enthousiaste, rigoureux, leader, sociable, ou encore original) sont applicables à l'une et l'autre des populations.

Idem lorsque l'on utilise la segmentation par stade de vie et propension à consommer. Bien que les pourcentages diffèrent, que ce soit au Japon ou en France, pratiquement chaque séniors vivra un jour ou l'autre le départ du dernier de ses enfants, la naissance de ses petits enfants, le départ à la retraite ou le décès de son conjoint.

Et même dans le cas de la segmentation par génération et par référentiel historique, bien que l'histoire de ces deux pays soit différente, nous pouvons dégager quelques ressemblances.

Les Japonais et les Français de l'entre deux guerres, soit les deux premières classes de notre segmentation, ont tous connu la crise de 1929. Ils ont tous subi les vagues de radicalisation et du durcissement des régimes qui allaient mener à la Seconde Guerre Mondiale. Les conséquences, à un degré moindre pour la France, en sont les mêmes, c'est-à-dire, destruction des villes, pénuries, occupation et reconstruction, baby-boom et expansion économique. Par conséquent les grands seniors, les Adulte Gold et les Silver Gold, sont marqués par l'attachement aux traditions, à l'histoire, ont pris l'habitude de consommer avec modération et uniquement sur des produits « réellement nécessaires ».

Entre les Baby-boomers français et la première vague de baby-boomers japonais (nés entre 1945 et 1964), on remarque un gros capital accumulé durant leurs vies d'actif, et un même désir de profiter de leur vie de retraité. En outre, les Baby-boomers français se rapprochent aussi de la deuxième vague nipponne (née entre 1965 et 1975). On y remarque l'influence de la

société de consommation avec l'essor des dépenses liées aux divertissements (tourisme, restauration, loisirs culturels, jeux d'argent...). Le début de l'individualisme et du désir de réaliser ses aspirations se fait sentir, bien que cette dernière dimension soit plus atténuée au japon.

Suivant ce constat, une certaine compatibilité entre les séniors des deux pays apparait.

Pour pouvoir déterminer quels types de produits ou services sont -ou pourraient- être consommés dans les deux pays, il faut d'abord analyser l'offre que proposent les entreprise nippones et françaises.

//. Les Entreprises japonaises face à la « *seniorisation* »

Le vieillissement de la population mondiale entraîne des bouleversements dans bon nombres de secteurs d'activités. Certains domaines en pâtiront, se transformeront et d'autres secteurs comme la santé et les cosmétiques connaissent déjà une croissance soutenue qui ne devrait pas faiblir, bien au contraire.

Le Japon connaît donc un vieillissement de sa population. Mais pour Philippe Pons, sa particularité c'est « *sa tentative de muer en une dynamique de consommation un déplacement du centre de gravité démographique de la société.* »¹

Le Japon, avec peut-être le marché américain, est sûrement le marché le plus mature concernant les séniors. Une gamme de produits variés y a déjà vu le jour. Toutes les grandes entreprises sont déjà à la recherche de nouveaux produits permettant de toucher directement cette cible. Tous les secteurs sont concernés par cette branche de la population.

Nous verrons dans cette partie comment le Japon est parvenu à cette dynamique de consommation en étudiant les différents secteurs concernés par le marché des seniors.

Au même titre que n'importe quel autre marché, celui des seniors recouvre plusieurs secteurs touchant à des besoins et des produits totalement différents les uns des autres. Nous retiendrons le secteur de la santé et du bien être, le secteur financier, les biens de consommation, la distribution et enfin le secteur du tourisme. A chaque secteur correspondra sa sous-partie.

|

¹ Article paru dans le journal Le Monde – 7 février 2004

A. Le secteur de la santé et du bien-être

Avec les progrès de la science et l'allongement de l'espérance de vie, ce secteur est en pleine croissance, et cette tendance ne devrait pas être infléchie, bien au contraire. Actuellement, 3,5 millions de personnes sont en demande de soins médicaux, et ce chiffre devrait atteindre les 5,50 millions d'ici 2025.

Par soucis d'efficacité méthodologique, il n'apparaîtra pas la partie de ce secteur qui n'est pas prise en charge par l'Etat et les collectivités locales. Deux sous-secteurs ne seront donc pas mentionnés, à savoir tout ce qui touche à l'accueil et à l'hébergement des personnes âgées ainsi que les services médicaux et sociaux, car ils relèvent souvent du secteur public plutôt que privé. La même méthode sera utilisée dans le cas de la France.

Nous porterons notre attention sur les équipements et services liés à la santé et au bien-être.

-a-Les équipements de santé

Pour aider les personnes ayant besoin de ce genre de produits, le gouvernement a mis en place un programme d'aide financière baptisé « Long Term Insurance System » (*Kaigo-hoken*). Cette mesure prend en charge 10% du montant des frais des appareils médicaux, le reste étant financé par l'assurance-maladie. On estime le nombre de bénéficiaires de cette aide à 3 millions de personnes pour un marché représentant déjà 35 milliards d'euros. Ce soutien financier de l'Etat permet aux moins fortunés de consommer ce genre de produits ce qui a permis aux firmes nippones d'accroître considérablement leurs ventes.

Parmi les équipements les plus demandés par les personnes âgées et bénéficiant de cette aide de l'Etat se trouvent toute la gamme des **fauteuils roulants**, qu'ils soient manuels ou électroniques. Les premiers sont actuellement les plus demandés, notamment lorsqu'ils sont haut de gamme pour les particuliers. On estime la demande à plus de 500.000 unités. Les fauteuils roulants électriques sont cependant voués à un avenir certain, et ces se substitueront progressivement aux manuels. Citons l'exemple de Toyota qui a conceptualisé une chaise roulante au design futuriste réalisée à partir de certains éléments de voiture : la TAO Light II. Un fauteuil atteignant la vitesse de 6 Km/h et qui devrait permettre à terme, de faciliter la mobilité des personnes âgées.

Les **ascenseurs domestiques** font aussi partie de la liste des produits à la fois les plus demandés et remboursables. Cependant, il faut savoir que 80% du marché est détenu par les firmes japonaises et qu'il est actuellement très difficile de les concurrencer. Toujours dans l'aide au déplacement, nous pouvons citer les **mains-courantes et les rampes d'accès** connaissant un vif succès.

Le marché de l'aménagement de la maison est ciblé par de nombreuses grandes firmes telles que Toyota Home, filiale de Toyota qui propose des maisons adaptées pour les personnes âgées. Ces dernières ont été équipées de systèmes hydrauliques permettant aux plans de travail des cuisines de s'abaisser pour se retrouver à la bonne hauteur d'une personne en chaise roulante.

Sanyo propose aux maisons de retraite une baignoire disposant de plusieurs programmes permettant de laver plus facilement leurs résidents.

Matsushita, par le biais de sa marque Panasonic, dispose même d'une cellule de recherche et développement entièrement dédiée à ce marché.

Des **couches** de meilleure qualité, plus adaptées, notamment par leur confort, leur légèreté et leur mode d'utilisation, beaucoup plus simples et permettant d'éviter les changements fréquents, sont particulièrement consommées et bénéficient la encore des 10% de prise en charge par l'Etat.

Enfin, les **sonotones** insérés dans l'oreille font partie de la liste.

D'autres produits bénéficient aussi de l'aide publique à l'achat mais remportent un peu moins de succès. Il s'agit des vêtements de pluie pour personnes en fauteuils roulants, des cannes, simples ou à quatre pieds, des équipements d'hygiène portables et des téléphones mobiles adaptés.

Par ailleurs, n'étant pas soumis au remboursement du Long terme Insurance System, et faisant partie des produits les plus demandés en 2002, citons, les lunettes, les sièges de toilettes chauffants avec jets d'eau, les perruques, les dentiers, les produits de bain et les équipements médicaux à usage domestique.

-b-les produits ou services liés au bien-être :

Le Japon a innové dans trois domaines différents : le marché de la nutrition, de la thalassothérapie et de la gymnastique mentale.

Depuis quelques années sont apparus **les petits pots** pour séniors. Bien que marginal avec un marché représentant seulement 10 millions de dollars en 2003, l'Association Japonaise de l'Alimentation pour Bébé estime que ce chiffre devrait croître rapidement. C'est aussi ce qu'espèrent les sociétés Q.P, Wakodo et Gerber, qui, face à la diminution des ventes pour bébés cause de la dénatalité, voudraient compenser leur manque à gagner en reportant les ventes sur les séniors. Elles ont d'ailleurs développé de nouvelles gammes de produits et de nouveaux packagings.

Le marché des **aliments**, ou « **aliments fonctionnels** », est lui aussi particulièrement apprécié des séniors, de plus en plus soucieux de leur alimentation. Les produits ayant dans leur composition certains ingrédients censés améliorer la santé, sont labélisés « Foshu » par le ministère de la santé. Le gouvernement japonais, soucieux de prévention, subventionne les entreprises proposant des aliments améliorant la condition physique des séniors. Par ailleurs, des campagnes de communication sur les bienfaits d'une alimentation équilibrée sont régulièrement mise en place.

La **gymnastique mentale** est un concept actuellement à la mode, mais on l'a vu lors de la fête des mères et de la fête des pères, également en vogue en France. En effet les exercices de stimulation mentale apparaissent un peu partout et sous toutes les formes. L'objectif n'est pas dans le divertissement mais bien dans la conservation, voire l'amélioration de toutes les capacités cérébrales, telles que la logique ou la mémoire. Il y a peu, Nintendo, avec sa DS a percé le marché en prenant une avance considérable, que ce soit sur le marché des consoles ou celui de la gymnastique mentale virtuelle.

Le fameux **Onsen** japonais, ou source d'eau chaude à vocation thérapeutique, est prisé des japonais. L'aspect médical est donc particulièrement mis en avant et encore plus depuis que le METI (Ministry of Economy Trade and Industry) dans un rapport de 2003 a préconisé l'utilisation des ressources naturelles dans le développement de l'industrie de la santé. Balnéothérapie, thalassothérapie et même forêt-thérapie se développent petit à petit. Le METI y voit, en plus d'une prévention des maladies, un bon moyen pour développer le tourisme. Bon nombre de tour operator ont déjà choisi d'inclure dans leurs circuits des arrêts dans l'une de ces sources de jouvence typiquement japonaise.

B. Les biens de consommation courante

-L'industrie automobile : Toyota, récemment nouveau leader mondial de cette industrie, est bien évidemment le précurseur en matière de véhicules pour seniors. Le constructeur propose 37 modèles de véhicules adaptés aux personnes vieillissantes ou handicapées, les « welcabs ». Ils sont équipés de sièges orientables et inclinables, ou encore d'une rampe d'accès rétractable pour faciliter l'entrée dans la voiture. Il est alors possible de conduire tout en restant assis sur sa chaise roulante.

Citons aussi l'exemple du professeur japonais Ryuta Kawashima, concepteur des jeux Nintendo « Brain Age », travaille avec Toyota pour développer des voitures plus sûres par l'intermédiaire de systèmes permettant d'anticiper des comportements à risques en faisant, par exemple, ralentir la voiture si le conducteur appuie par mégarde sur la pédale d'accélérateur. D'autres systèmes destinés à garder le conducteur en éveil sont aussi sur le point de voir le jour.

Cependant, ce secteur n'est pas encore réellement rentable. En effet, toutes marques confondues, les véhicules pour seniors représentent 40.000 unités sur un total de 6 millions de véhicules vendues par an. Pourtant, la marque reste persuadée de réaliser d'importants bénéfices dans un futur proche.

-Le secteur du luxe : Les compagnies de produits de luxe ont quant à elles misent à la disposition des seniors des catalogues spécialisés et ont mis en ligne des sites Web conçus spécialement pour eux.

-Les loisirs : Selon le Nikkei Marketing Journal, à partir de 2007, le total des dépenses de loisirs des baby-boomers devrait augmenter et atteindre 44 milliards de dollars US par an, un montant 1,7 fois plus élevé qu'actuellement.

-Le Sport : Le physique des seniors n'a pas été oublié. A l'instar de ce qui se passe aux Etats-Unis, les **exercices de remise en forme** connaissent un succès grandissant dans toute la société nipponne et plus particulièrement chez les personnes âgées.

Des firmes américaines comme Curves arrivée en 2005 au Japon s'en sont fait une spécialité. Cette grosse franchise a déjà ouvert 30 clubs de mise en forme et s'est fixé comme objectif l'ouverture d'environ 2000 autres centres d'ici 5 ans.

Le succès de Curves Japan et de ses centres de remise en forme s'explique à la fois par son caractère amusant et convivial et par un public très ciblé, à savoir des femmes et des séniors.

La firme américaine Taylor Made spécialisée dans les équipements de **golf** professionnel a conçu toute une gamme de club ciblant le « golfeur moyen japonais ». La moitié de ses clients sont déjà des séniors. Le golf étant une véritable institution au Japon, Taylor Made s'attend à une progression des ventes importantes dans cette tranche d'âge.

-La Téléphonie mobile : On le sait, au Japon le monde du téléphone portable a plusieurs années d'avance. Téléphones de 4^e génération, Gps, ou encore jeux vidéo performants font partie du panel de ses fonctions. De plus, son taux de pénétration est maximal avec plus de 70%. Les téléphones des très jeunes enfants, dont le souci des parents et de pouvoir les localiser lorsqu'ils vont à l'école, ont même été équipés de Gps signalant aux parents leurs différents passages aux stations de Metro.

Leur marché étant plus que mature, les opérateurs ont du chercher de nouvelles cibles. C'est pour cette raison que certaines firmes se sont penchées sur les plus de 60 ans encore réticents à la technologie mobile.

La tendance est la simplification. Le leader du marché NTT DoCoMo a lancé un téléphone ergonomique nommé « Raku Raku » (Facile, Facile) spécialement destinés aux seniors. La taille des touches, de l'écran ont été augmentées, et certaines fonctionnalités, comme le ralentisseur de voix, incorporées. Par ailleurs, ce dernier n'a pas un look particulier et se fond dans la masse des autres téléphones portables à la mode.

KDDI et Vodafone, autres grandes firmes du secteur, ont-elles aussi intégré des fonctionnalités rendant l'appareil plus simple d'utilisation, avec par exemple une fonction augmentant les caractères à l'écran.

C. La distribution

Une autre particularité du marché des seniors japonais est la distribution. Les « depato » ou grands magasins s'organisent pour attirer une clientèle en constante augmentation.

Dans le grand magasin **Keio**, situé à la gare de Shinjuku à Tokyo, le quatrième étage est spécialisé dans le prêt-à-porter pour les "*femmes entre deux âges et plus*". On trouve des marques tel que, Nobuo, Shisendoù, Caravan, Wacoal ou encore Style Book, la marque du grand magasin, mariant à la fois confort et élégance. Par ailleurs cette dernière marque propose des sous vêtements spécialement conçus pour des problèmes de santé, tel que l'ostéoporose en maintenant le genou.

Au septième étage, un autre rayon est consacré aux suppléments alimentaires, à la pharmacopée chinoise et à divers équipements pour handicapés. On peut aussi y faire des examens auditifs et acquérir un sonotone.

Le groupe **Mitsukoshi** a quant à lui créé un département appelé « Elder business » se consacrant entièrement au marché des seniors. Ce groupe d'étude se consacre à la définition puis à la satisfaction des attentes des plus de 60 ans. Le grand magasin a créé trois segments : loisirs, santé et services d'assistance. Grâce à cette démarche, Mitsukoshi a pu créer le centre « Day Life Time Center », où l'on peut passer une journée incluant repas, toilette, soins du corps et loisirs. De plus, un lieu consacré à la vente de produits alimentaires, de vêtements et de chaussures a vu le jour dans la plupart des magasins Mitsukoshi. En dernier lieu, a été créé un catalogue de vente par correspondance dédié aux produits, services et équipements de santé.

Outre les grands magasins, certains quartiers tels que la gare de Sugamo, au nord de Tokyo, deviennent des lieux de prédilection de la consommation des seniors. Une rue piétonne où la moyenne d'âge des consommatrices est d'environ 65 ans a même été surnommée « Obachan no Harajuku » (Harajuku des mémés), en référence à Harajuku, le quartier à la mode des jeunes tokyoïtes. Les Mc Donald's et autres Starbucks Coffee's ont été remplacés par des salons de thés et des vendeurs ambulants de produits alimentaires traditionnels. On y trouve tous les types de produits vestimentaires, mais aussi des équipements de santé, des meubles

ou encore des plantes médicinales. Par ailleurs, il existe certains magasins de jouets pour les grands parents tentés de faire plaisir à leurs petits-enfants.

Enfin, il est intéressant de noter que dans ce quartier, non seulement les enseignes et les produits ont changé, mais c'est aussi tout le rythme de vie qui a complètement été modifié.

Les commerçants, souvent des jeunes seniors, voient le pic d'affluence le matin et en fin d'après midi, aux alentours de 17h, certains commencent déjà à fermer les portes de leurs magasins, alors que du côté du quartier d'Harajuku, l'affluence bat son plein.

D. Le secteur du Tourisme

Alors qu'en France la vitalité du tourisme est alimentée par la venue régulière de près de 70 millions de touristes annuels, le Japon connaît un tourisme essentiellement domestique. A cause d'une certaine maturité, le secteur a connu une longue stagnation. Mais il a connu une croissance de 3% en 2004. _Cela s'explique d'abord par diverses initiatives gouvernementales telles que le programme **Yokozo Japan**, censé mettre en valeur les beautés et le patrimoine du Japon.

Mais le regain du tourisme est aussi du à l'augmentation des seniors ainsi qu'à leurs nouvelles exigences. En effet les personnes âgées, qui préfèrent éviter la foule pendant les périodes d'affluence telles que la « Golden Week », choisissent de partir durant les périodes creuses. Ceci est une très bonne nouvelle pour les métiers du tourisme qui profitent de cet élargissement des périodes dites touristiques ; cela offre au du secteur des périodes d'emploi plus longues.

Une des particularités du tourisme des seniors japonais est d'associer un objectif culturel, ou sportif par exemple, à la simple prise de vacances. Les seniors recherchent principalement l'enrichissement personnel. Ils choisissent le plus souvent des séjours à thèmes. Les agences de voyages adaptent leurs itinéraires aux seniors également avec des formules les préparant aux voyages internationaux. Par exemple, une agence proposant un voyage de huit jours en Suisse inclut avant le départ une formation sur l'opéra suisse, les vins et la photographie.

La variation des thèmes est infinie : cela va de l'apprentissage d'une langue (séjours de longue durée accompagnés des petits-enfants pour apprendre l'anglais en Australie), à celui d'une époque historique (visites des sites de la guerre du Pacifique), en passant par les randonnées culturelles, dont les deux tiers des effectifs sont toujours des seniors. Rappelons aussi que la remise en forme par la balnéothérapie, la thalassothérapie ou bien la foret-thérapie fait aussi partie du panel des offres des agences.

Concernant le tourisme domestique, les compagnies hôtelières comme Hilton, Four Seasons, Starwood, Park Hyatt et Westin estiment que les seniors japonais feront partie des clients les plus importants du Japon.²

² Source : JETRO – 24 Mars 2006

E. Les Assurances

Le vieillissement de la population que connaît le Japon est une aubaine pour les compagnies d'assurances qui voient certains de ces produits en nette progression, notamment dans la gamme de produits liée à l'hospitalisation et à l'assurance cancer, appelée « **troisième secteur** ».

Bien que les compagnies japonaises AFLAC et Alico Japan soient les leaders avec en 2003 une progression respective de 7,2% et 105,6%, les firmes étrangères telles qu'AXA Group Life (voir annexe) ont su en profiter. Elles ont bénéficié de l'ouverture du marché aux entreprises étrangères. Cette dérégulation a autorisé les sociétés de taille moyenne en 1996 et les sociétés de grandes tailles en 2001 à commercialiser leurs produits d'assurances au Japon.

Les **produits d'assurance à annuités variables** ciblent essentiellement les plus de 60 ans. Ils font aussi partie des grands bénéficiaires du vieillissement de la population qui entraîne la baisse du niveau des prestations des retraites publiques.

Les sociétés étrangères, telles l'américaine Halford avec une progression de 240% du niveau de ses primes en l'espace d'un semestre, ont su asseoir leur présence sur le sol japonais. Ce type de produit, qui inclut notamment les complémentaires retraites, représentaient un marché de 11 trillions de yens en 2003 : la progression devrait selon les observateurs rejoindre les 50 trillions de yens en 2010.

III. Opportunités croisées

Il est clair que le marché japonais est en avance sur le marché français. Si l'on compare les efforts qui ont été faits en France dans les secteurs précédemment étudiés au Japon, les points forts, mais aussi les lacunes et les manques du marché français, mettent en lumière les pistes de développement d'import-export entre les deux pays.

Cette partie, tout comme la précédente, n'a pas pour vocation d'être exhaustif. L'objectif est principalement de montrer les points forts, les lacunes et les manques du marché français face à l'exemple du Japon.

Le marché des seniors français n'est pas encore arrivé à maturité. Les domaines de l'alimentation et de la santé sont les plus développés alors que les professionnels des biens de consommation courante, par peur de vieillir l'image de leur marque, ne prennent quasiment pas en compte les plus de 50 ans, ou plutôt ne les incluent pas dans une stratégie marketing particulière. Pourtant les besoins et la demande des seniors est bien réelle.

Grace à l'analyse faite dans la première partie, une ressemblance entre les consommateurs seniors français et japonais a été constatée. Bien évidemment, cela ne veut pas dire que n'importe lequel des produits japonais pourrait être vendu en France. La communication, les stratégies marketing, les goûts ou encore le packaging des produits diffèrent entre les deux pays.

Mais les besoins des consommateurs ainsi que leurs profils se ressemblent indéniablement. Les attentes concernant les biens de consommation, les besoins en équipements de santé, le nouveau goût prononcé pour les loisirs, le tourisme et l'épanouissement personnel sont des paramètres communs aux deux pays. Suite à ce constat il apparaît que de nombreuses opportunités d'affaires sont possibles entre les deux pays.

Quelles pourraient être les possibilités d'import-export entre les deux pays ? Et quelles sont les secteurs qui, à défaut de pouvoir faire de l'import-export, auraient un intérêt certain à suivre l'exemple du Japon.

A. Opportunités d'exportation

Les cosmétiques et les compléments alimentaires sont les secteurs français qui prennent actuellement le plus en compte les besoins des seniors. Des produits, mais aussi des stratégies marketing adaptés ont déjà vu le jour. Ce sont les deux secteurs ayant le plus de chance d'être populaire chez les seniors japonais.

1. Les cosmétiques

Dans le secteur des **cosmétiques**, Nivea Vital, L'Oréal avec la ligne « age perfect » ou encore les laboratoires Vichy et son anti-vieillissant Novadiol, Clarins (« Supra Sérum Haute exigence Multi Intensif ») ont su, grâce à des produits adaptés, profiter du vieillissement de la population. Ils font parti des précurseurs dans le ciblage des seniors. Les publicitaires de ces produits n'hésitent plus à prendre des femmes de plus de 50 ans, comme l'actrice Catherine Deneuve, pour faire la promotion de leurs produits.

Le secteur des cosmétiques français à une importante carte à jouer, tant sur le marché des seniors français que japonais. Des grandes marques à la réputation internationale ont commencées à cibler les seniors avec un certain succès. En continuant dans cette voie, elles seront bientôt en mesure d'également cibler le Japon. La très bonne réputation des produits cosmétiques français à l'international et au Japon plus particulièrement, devrait, à l'aide de stratégies commerciales adaptées, donner d'excellents résultats. De plus, les entreprises françaises telles Biotherm ou Clarins sont déjà implantées au Japon, ce qui favorisera d'autant plus le développement de nouveaux produits.

2. Les compléments alimentaires

Concernant l'**alimentation** des seniors français, Frédéric Serrière constate dans son livre « *conquérir le marché des baby-boomers* » deux principales tendances, l'une d'acceptation et l'autre de refus. En effet, une partie des seniors accepte leur vieillissement et décide donc de

s'alimenter plus sainement, notamment par une consommation inférieure en graisse et une base solide de légumes. C'est le cas de 85% des femmes de plus de 50 ans, qui considèrent qu'une alimentation équilibrée permet de mieux vieillir.

De l'autre côté, 15% des seniors souhaitent bloquer leur processus de vieillissement plutôt que de l'accompagner. D'où le succès des alicaments, antioxydants des produits enrichis en vitamines distribués en France par des marques tel Fruit d'Or, Danone, Lu...

Par ailleurs, l'étude « *Les seniors et l'alimentation* »³ montre que l'augmentation du besoin en calcium fait partie des premiers besoins nutritionnels des plus de 50ans. Cela explique le choix de Danone de commercialiser à destination des femmes l'eau minérale Taliance riche en calcium. Citons aussi l'exemple de Candia avec son lait « Calcium plus » et « Candia aux omegas 3 », deux produits ciblant directement les seniors, dont le but est d'améliorer l'absorption et la fixation du calcium.

A la base, le Japon a naturellement une alimentation plus saine qu'en France. Les Japonais consomment beaucoup moins de graisses qu'en France, très peu de plats en sauce, énormément de poissons, du soja aux vertus reconnues de tous. Mais les besoins sont les mêmes dans les deux pays, accompagnés et améliorés par une alimentation plus saine et enrichie.

Le marché français et le marché japonais des antioxydants se développent indépendamment l'un de l'autre, mais dans une même voix. Des opportunités d'investissements croisés existent, tout comme l'importation ou l'exportation de produits faits de l'un ou de l'autre pays.

³ Edité par Senior Strategic -2007-

B. Opportunités d'importation

Les secteurs des équipements de santé et des biens de consommation courante sont tous deux des secteurs très matures concernant les produits proposés aux séniors. Par conséquent, de nombreuses possibilités d'importations existent. Nous étudierons successivement l'état de ces deux secteurs en France.

1. Les équipements de santé :

Les alicaments connaissent un commun succès dans les 2 pays, il en est de même pour les thalassothérapies, et des équipements de santé, si bien qu'il nous apparaît la aussi une complémentarité des comportements, des modes de consommation et des préoccupations concernant la santé.

L'évolution des séniors tend à une meilleure hygiène de vie, à un accompagnement de la vieillesse en douceur grâce à une alimentation plus saine.

Le marché de l'aménagement de la maison, encore peu développé, est promu à un bel avenir. L'étude « *Les grandes tendances séniors et habitats* »⁴ estime même que ce secteur serait celui qui connaîtra le plus de croissance. Pourtant, aucune entreprise ne vise directement les séniors, alors qu'au Japon c'est la des principale cible de ce marché.

Dans le cas des équipements de santé, l'avance technologique prise par des firmes à la puissance, industrielle, technologique et financière gigantesque, telle que Toyota, rend difficile voir impossible une pénétration des entreprises françaises sur le sol japonais. Les seules opportunités d'affaire à réaliser restent dans le cadre de l'importation de produits déjà existant. Le marché de l'habitat urbain ainsi que celui des fauteuils roulants devraient eux aussi connaître un fort développement en France.

⁴ Edité par Senior Strategic -2007-

2. Dans le secteur de la consommation courante

C'est simple, hormis les cosmétiques cités plus haut, l'offre est minime, est c'est probablement la plus grosse lacune du marché des séniors français. Alors que les entreprises nippones ont su détecter et prendre en compte les attentes des seniors pour se créer de vraies opportunités de croissance, conquérir de nouvelles de parts de marchés en diversifiant leurs offres, les firmes françaises ne semblent pas ou peu s'intéresser à cette partie croissante de la population.

Il n'existe actuellement en France aucune **automobile** ciblant principalement les séniors. Dans le domaine **vestimentaire**, bien que des produits existent, on note souvent une incompatibilité entre confort et élégance. Les produits sont le plus souvent inappropriés.

Concernant la **téléphonie mobile**, seul SFR à récemment lancé un téléphone facile à utiliser et essentiellement destiné aux appels téléphoniques. Cependant ce produit ne vise pas directement les séniors, mais plus généralement les 10 millions de français de plus de 35 ans n'ayant pas encore souscrit à un abonnement téléphonique.

Les biens de consommation courante ont été placés dans la section opportunités d'importation. Ce choix a été décidé suite à la comparaison avec le marché japonais, qui est lui très mature dans les secteurs des équipements de santé et certains produits de consommation courante. Les possibilités d'importation de produits japonais sont donc nombreuses. Cependant, ce secteur aurait très bien pu être mis dans la partie suivante, « mimétisme et développement ». En effet, il est tout à fait envisageable de développer nos propres produits « made in France ».

C. Mimétisme et développement

Le tourisme, et surtout la distribution japonaise font figure d'exemple dans son rapport aux seniors. Les sociétés françaises pourraient largement s'inspirer de cette réussite. C'est pourquoi cette partie a pour titre « mimétisme et développement ».

Elle concerne les secteurs qui devront s'adapter et se développer d'eux-mêmes, à savoir la distribution, le tourisme et le secteur financier.

Au Japon, des réorganisations ont été faites, des groupes d'études ont été mis en place pour bien prendre en compte les attentes des seniors et développer des offres de produits adaptés.

1. La distribution

Une étude de Datamonitor⁵ comparant les canaux de **distribution** préférés des plus de 50 ans a montré la popularité des supermarchés. La tendance s'accroît avec l'âge. Les baby-boomers sont plus habitués que leurs aînés à les fréquenter. L'étude estime que sur le long terme, les supermarchés devraient être les premiers à profiter du vieillissement de la population. En effet, le vieillissement entraîne un déplacement de plus en plus proche vers les centres villes, et donc des supermarchés.

Par ailleurs, les reproches le plus souvent faits aux grandes surfaces sont la trop grande variété des produits, les espaces trop vastes sans possibilités de se reposer, des rayons peu adaptés, un éclairage inapproprié et des panneaux trop difficiles à lire. On peut donc constater que certains efforts de la part des entreprises françaises sont encore nécessaires.

Citons Monoprix, l'agencement des magasins plus adaptés aux seniors fait l'objet de groupes d'études, et Auchan, avec l'association de l'école de commerce Reims Management School, a ouvert une section de recherche spécialisée notamment sur les nouvelles attentes des seniors dans la grande distribution.

Rappelons les cas des grands magasins Keio et Mituskoshi qui, en ayant une véritable réflexion sur les attentes des seniors, ont su faire émerger des nouveaux concepts, agencements, services et produits destinés aux seniors. Par ailleurs, ils n'ont pas hésité à réserver un étage entier de leurs grands magasins.

⁵ Marketing Book Senior 2000 - TNS Secodip

Les grands magasins tel les Galeries Lafayette ou encore le Bon marché pourraient s'inspirer de leurs homologues japonais, afin eux aussi de créer une nouvelle dynamique qui permettrait d'augmenter le nombre de visiteurs seniors tout en les fidélisant.

2. Le tourisme

Il a été vu plus haut combien les profils des seniors sont variés. Leurs attentes, notamment en ce qui concerne les loisirs, les thèmes ou même les lieux de vacances, sont donc elles aussi hétérogènes.

Cependant, une étude nommée «*Toursime et Seniors en France*»⁶ montre qu'en règle générale, ils recherchent avant tout la découverte, la culture et les contacts avec les habitants.

Pour Didier Bertrand, directeur marketing et de la communication et responsable de la stratégie de Vacances Bleues, actuel leader national, «*les seniors recherchent des vacances qui ont du sens*». Mais Vacances Bleues est actuellement l'unique société à réellement cibler les seniors.

Et pourtant, comme le montre Frédéric Serrière dans «*comment conquérir le marché des baby-boomers*», trop peu de professionnels, qui reconnaissent pourtant que les seniors sont une priorité pour eux, refusent de suivre cette stratégie de communication en créant des produits spécifiques. Des entreprises comme Mercure, Avis ou Europcar ne visent les seniors que par des programmes de réduction tarifaire pour les plus de 55 ans.

Pire, de grandes sociétés touristiques telles Havas, le Club Med ou encore Fram déclarent ne pas vouloir cibler les seniors.

D'après l'étude «*Les grandes tendances seniors-Toursime*»⁷ les mots découverte, santé, forme et nature sont ceux définissant le mieux les attentes des seniors. On parle de «*vacances intelligentes et ouvertes sur le monde*». Les séjours «*intergénérationnels sont eux aussi très prisés*».

On parle aussi de «*vacances intelligentes et ouverte sur le monde*», associant par exemple le sport ou la culture.

⁶ Edité par Senior Strategic - 2006

⁷ Edité par Senior Strategic - 2006

L'analogie entre seniors français et japonais est ici flagrante : le rapport au tourisme est similaire : il s'agit d'épanouissement et d'enrichissement personnel. Les séjours intergénérationnels, ou encore « intelligents » font partie des désirs touristiques des baby-boomers. Les nouveaux besoins des seniors japonais et français sont ici les mêmes. Les produits existent déjà au Japon (cf : partie 2 section D p 25)...

Il pourrait être intéressant de par exemple de créer des circuits de découverte culinaire ou culturels à destination des seniors Japonais. Le même type de produits pourrait aussi être proposé aux seniors français.

3. Le secteur financier

En France, 60% du patrimoine privé est possédé par les plus de 50 ans. D'après l'étude « *Le marketing bancaire des seniors* »⁸, en octobre 2003, et malgré ce chiffre, très peu d'établissements bancaires avaient l'intention de développer des stratégies ou des produits spécifiques aux seniors. Une des seules « stratégies » mise en place par les banques se situe du côté du relationnel entre l'agence et la personne. Cependant, l'automatisation sans cesse croissante des agences à tendance à mettre mal à l'aise les seniors dans leurs opérations quotidiennes.

La Banque des seniors, filiale du Groupe Banque Populaire, a développé des produits leur étant destinés tel que des **crédits à la consommation, un contrat d'assurance vie, contrat d'assurance décès, contrat obsèques ou contrat dépendance**. Cette dernière propose à ses clients des solutions de financement allant jusqu'à 80 ans.

Des **crédits immobiliers** jusqu'à 90 ans sont également proposés par Sofinco, le Crédit Lyonnais et la SBE.

Concernant les **produits d'épargne**, de nombreux produits sont déjà en circulation. Il existe aussi des produits destinés aux financements des petits enfants.

⁸ Edité par Eurostaf

Pour Frédéric Serrière, spécialiste du marché des séniors français, il suffirait d'adapter des produits déjà existants. Des produits japonais comme l'assurance « hospitalisation » et l'assurance cancer pourraient aussi leurs êtres proposés.

Conclusion

En 2006, les premiers baby-boomers français sont arrivés à l'âge de la retraite. Comme au Japon, les besoins, les attentes et les valeurs de ces nouveaux seniors vont modifier le paysage économique et social français. Les entreprises doivent s'adapter à cette évolution pour en tirer de larges bénéfices. Le Japon est un exemple de réussite à observer et à imiter. Néanmoins, de nombreux efforts restent à faire, notamment dans le secteur des biens de consommation courante et dans le tourisme.

Ces lacunes sont autant de promesses de développement. Les entreprises françaises doivent saisir ces opportunités en créant une « dynamique de consommation » des seniors.

Par ailleurs, il est apparu lors de la première partie une similitude entre les consommateurs seniors des deux pays. Deux grilles d'analyses des comportements sont universels, ce qui favorise grandement la comparaison des séniors. Seule l'analyse générationnel n'est pas la même d'un pays et à l'autre. Et pourtant, il est apparu des référentiels historiques et des comportements identiques dans certaines branches des seniors. C'est notamment le cas chez les baby-boomers. C'est une génération de rupture dans les deux pays, ils sont rentrés de pleins pieds dans la société de consommation et ont de réelles exigences concernant leurs besoins et la réalisation de leurs aspirations.

Cette constatation favorisera la réussite des produits tant dans l'importation que dans l'exportation.

La deuxième partie a montrée la maturité du marché japonais. Des secteurs comme les équipements de santé, les biens de consommation courante, le tourisme ou encore la distribution sont des exemples à suivre concernant la prise en compte des séniors.

Suite à cette analyse du marché japonais, nous avons pu tenter de proposer des opportunités d'affaires dans l'import-export et la création de nouveaux produits. Nous avons vu par exemple que les cosmétiques français avaient une réelle carte à jouer au Japon.

Il existe aussi une autre possibilité d'affaire pour les sociétés françaises, qui n'a pas été évoqué lors de ce mémoire. Le Japon est un pays pauvre en investissements étrangers direct (FDI). Depuis plusieurs années, le gouvernement essaie de remédier à ce manque.

Le JETRO, ou l'organisation japonaise du commerce extérieur, est l'une des principales institutions œuvrant pour la promotion des investissements étrangers directs au Japon. Plusieurs secteurs principaux sont retenus : l'éco-business, les technologies de l'information, les biotechnologies et enfin les seniors. Compte tenu du vieillissement de la population japonaise, le JETRO estime que ces deux derniers marchés devraient être particulièrement porteurs pour les investissements étrangers. Les bénéfices des assureurs étrangers réalisés grâce aux séniors constituent un bon exemple de réussite. L'investissement direct dans les produits destinés aux séniors est une réelle alternative.

Bibliographie

-« Le marché des séniors au Japon » réalisé par la Mission économique de Tokyo sous la direction de Mme Sylvie le Chevalier

-« Le Japon au 20^e siècle » de Jacques Gravereau ; éditions du Seuil

-« Conquérir le marché des baby-boomers » de Frédéric Serrière ; édition Village Mondial

-Différents articles de presse du journal « Le Monde »

-Le site de « Senior Strategic » : <http://www.seniorstrategic.com>

Groupe Eurasiam
Institut Européen du Management Asiatique
European Institut of Asian Management
Etablissement d'enseignement supérieur privé
7 rue Charles Francois Dupuis 75003 Paris
t : +33 (0) 1 47 00 18 94
e : management@eurasiam.com

www.eurasiam.com/management