

Consommation et modes de vie

N° 261 • ISSN 0295-9976 • juin 2013

Thierry MATHÉ, Pascale HÉBEL, Martyne PERROT

Les seniors « connectés » entretiennent plus de relations sociales et consomment plus

Comme celle de nombreux pays, la population française connaît de profondes mutations en raison de l'allongement de la durée de vie et de l'arrivée de la première vague de l'explosion démographique (1946 à 1965) à l'âge de la retraite. Aujourd'hui, les plus de 60 ans représentent 23% de la population, ils seront plus d'un tiers en 2060. Les enjeux du vieillissement ont fait l'objet d'une étude réalisée en 2009 par le CRÉDOC pour la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services. L'analyse basée sur une comparaison internationale des actions mises en place avait mis en évidence un développement potentiel du marché des seniors de plus de 40% en dix ans.

Dans le cadre de ses travaux subventionnés, le CRÉDOC a réalisé en juin 2012 une analyse qualitative auprès d'une vingtaine de personnes âgées de plus de 60 ans, sur leurs pratiques de consommation. Cette analyse a été complétée par un approfondissement quantitatif sur l'influence de l'accès à Internet sur les dépenses de consommation. Internet permet d'entretenir des relations avec un réseau d'anciens collègues et amis et avec la famille. Cela incite à se déplacer, à inviter chez soi et ainsi à continuer de consommer. La consommation des seniors est de fait dépendante des relations sociales qu'ils entretiennent, et qu'Internet facilite.

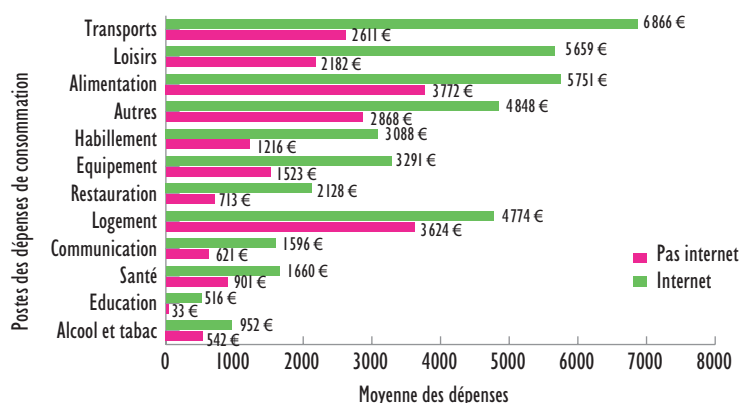
> Des dépenses en transport, loisirs, habillement plus élevées chez les seniors « connectés »

Plus que le revenu, l'utilisation d'Internet apparaît comme un facteur déterminant de la consommation des seniors. Ainsi à âge égal, catégorie sociale égale, et revenu égal, les ménages de 50 ans et plus disposant d'Internet chez eux, dépensent nettement plus que les autres. Internet a une influence très forte sur les dépenses de l'ensemble des postes, en particulier pour les transports, les loisirs, l'alimentation et l'habillement. Les nouvelles techniques de communication occupent une place de plus en plus importante chez les nouvelles générations de seniors et contribueront à lever les freins à la consommation inhérents à l'avancée vers des âges élevés.

La connexion des seniors à Internet s'est diffusée avec une certaine constance au cours des dernières années. La première utilisation est la communication avec ses proches, mais l'achat sur Internet se place en seconde position. La forte croissance de la proportion ●●●

NETTEMENT PLUS DE DÉPENSES EN TRANSPORT, HABILLEMENT, LOISIRS ET ALIMENTATION POUR LES SENIORS « CONNECTÉS »

Dépenses de consommation par fonction en euros par an et par ménage selon que l'on a Internet ou pas chez les 50 ans et plus



Lecture: Le montant moyen des dépenses de loisirs chez les seniors atteint 5 659 euros pour les ménages abonnés à internet, et seulement 2 182 euros pour les ménages non-abonnés.

Champ: ménages de seniors (la personne de référence a plus de 50 ans).

NB: Les postes de dépenses sont classés verticalement selon le montant de la différence entre les abonnés et non-abonnés à internet.

Source: Enquête Budget de Famille, Insee, 2006.

d'internautes effectuant des achats en ligne est d'ailleurs en partie due aux seniors. En effet en 2011, 50% des 40-59 ans, 35% des 60-69 ans et 10% des plus de 70 ans ont effectué des achats en ligne dans les douze derniers mois, proportions en hausse depuis le début des années 2000.

En réalité, c'est moins l'accès à Internet qui suscite la consommation que les possibilités d'entretenir le lien social offertes par son usage. Internet permet d'entretenir des relations avec un réseau d'anciens collègues et amis, avec la famille, et incite à se déplacer et à voyager, à inviter chez soi et ainsi à consommer en achetant de la nourriture, en s'habillant ou en améliorant son intérieur.

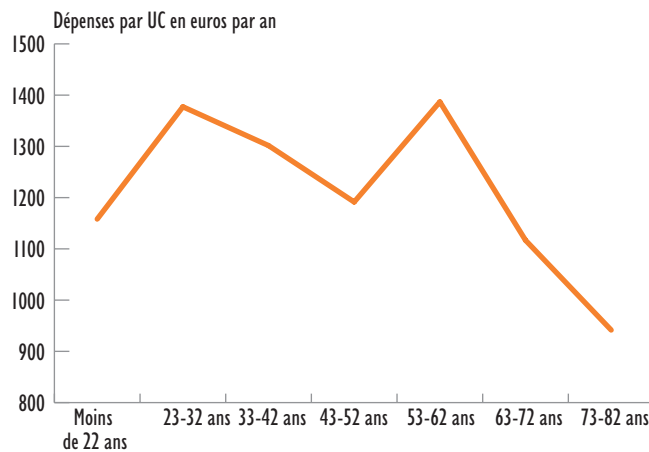
> Le vieillissement ralentit la consommation

La baisse des dépenses de consommation après le passage à la retraite est une réalité qui se retrouve dans toutes les générations de seniors. Elle est due au ralentissement progressif des activités et à des occasions de sorties moins fréquentes. Après 65 ans notamment, les dépenses en alimentation, habillement, loisirs, transports, communication, soins de beauté diminuent très fortement. Les priorités d'achats se recentrent sur le besoin, parce que les seniors ont déjà « ce qu'il faut » et parce qu'ils sont attachés à ce qu'ils possèdent. Cela les conduit à repousser les renouvellements.

La baisse de sociabilité entraînée par la retraite et les aléas de la vie conjugale (séparation, divorce, maladie, décès...) revient dans tous les entretiens réalisés par le CRÉDOC et plus encore lorsque la personne vit seule. Se vêtir, s'habiller, suppose en effet le regard d'autrui. Les femmes, plus que les hommes, l'expriment très clairement: la baisse des dépenses d'habillement est ainsi très forte à partir de 60 ans parce que les relations sociales diminuent. De plus, après 60 ans, la plupart des armoires sont pleines. Ce trop-plein né de l'accumulation au cours de longues années se conjugue à la moindre nécessité de s'habiller pour des raisons professionnelles.

BAISSE DE 50 % DES DÉPENSES D'HABILLEMENT ENTRE 60 ET 80 ANS

Effets d'âge toutes choses égales par ailleurs pour les dépenses en habillement et chaussures



Lecture: Les dépenses culminent à près de 1 400 euros par an entre 53 et 62 ans, et baissent entre 900 et 1 000 euros par an entre 73 et 82 ans.

Source: Estimation des effets d'âge en tenant compte des effets de revenus et de génération - CRÉDOC à partir des Enquêtes Budget de famille, Insee, 1979 à 2006.

> Le besoin de vêtements succède au plaisir de s'habiller

Le besoin d'avoir des vêtements se substitue ainsi progressivement au plaisir de bien s'habiller. Pour la plupart des seniors, ce besoin ressenti s'accompagne de la recherche de qualité et de pérennité qui peut alors justifier une dépense importante. Il est fait référence à des marques emblématiques, celles auxquelles on reste fidèle toute une vie ou presque. Cet attachement aux marques ou à la qualité, est vécu comme un signe de distinction sociale ou de respect d'une éducation que l'on a reçue, dans laquelle le gaspillage n'était pas admis: « je suis fidèle aux marques et je n'achète que de la très bonne qualité. Dans mon enfance on retournait les cols de chemises! »

> Le comportement économe est générationnel

Les conditions économiques et l'offre disponible au moment où chaque génération est entrée dans la consommation conditionnent très fortement ses choix. Les générations les plus âgées, nées avant la Seconde Guerre mondiale, privilégient les comportements économes, où la qualité prime sur le prix: « Je n'ai pas les moyens de m'acheter des produits bon marché » (c'est-à-dire

des produits qui, parce qu'ils ne durent pas, doivent être rachetés régulièrement et coûtent finalement plus chers). On cherche des produits qui durent et on n'aime pas jeter. Dans ces générations, on est réticent à utiliser des crédits à la consommation. On valorise l'épargne pour transmettre du patrimoine à ses enfants et on privilégie nettement les dépenses alimentaires, de vêtements et de meubles. Ces générations consacrent par contre moins d'argent aux loisirs et à la communication, les considérant plus comme des dépenses superflues.

Les générations d'après-guerre ont été marquées par un modèle social bien différent: plein emploi, mobilité sociale

LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

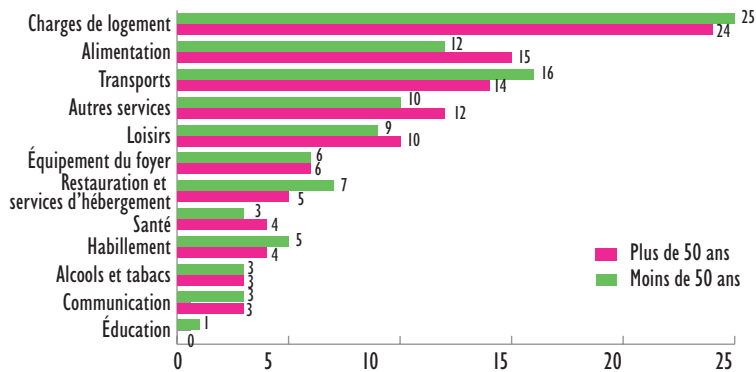
DE SENIORS BÉNÉFICIAIRE

DE MEILLEURES CONDITIONS PHYSIQUES ET FINANCIÈRES QUE LES PRÉCÉDENTES

Les seniors de 2020 seront la première génération de seniors à bénéficier massivement d'une hausse de l'espérance de vie et de vie en bonne santé, après avoir bénéficié de carrières professionnelles complètes et de doubles sources de revenus au sein des couples. Ce seront aussi les dernières cohortes à ne pas subir les effets du déséquilibre du système de retraites. Leur situation sera donc meilleure sur les plans physique et financier. Ils auront aussi vécu en immersion totale dans l'univers de la consommation. Leur propension à consommer sera donc plus élevée puisque toute leur vie, au même âge, ils auront consommé davantage que les générations précédentes.

LES DÉPENSES DES SENIORS SONT PARFOIS PLUS IMPORTANTES QUE CELLES DES MOINS DE 50 ANS

Part de chaque poste de consommation dans le budget des familles selon que l'on a plus ou moins de 50 ans (en %)



Source : Enquête Budget de famille, Insee, 2006.

ascendante, perspectives de vie en rapide amélioration, progrès technique et diffusion de nouveaux modes de vie. Ce modèle les prédispose davantage à la confiance dans l'avenir. Ces générations dépensent plus en vacances, en activités et en produits culturels (lecture, musées...), en habillement, en cosmétiques.

Aujourd'hui, les dépenses de consommation des seniors représentent la moitié ou plus des dépenses de l'ensemble de la population sur cinq postes : la santé (57% des dépenses de santé sont le fait des seniors), l'alimentation (53%), les autres biens et services (51%), l'équipement du foyer (50%) et les loisirs (49%).

> L'aménagement et l'équipement du logement croissent à mesure que baisse la mobilité

D'une façon générale, les dépenses en équipement du foyer sont avant tout liées aux revenus, puis à la taille du ménage (elles diminuent quand la taille augmente). Elles sont aussi différentes selon les générations : les plus jeunes consomment moins pour le logement que les générations les plus âgées. Mais quelle que soit la génération, les dépenses d'équipement du logement augmentent en fin de cycle de vie, à un moment où la mobilité décroît fortement. Parmi les personnes enquêtées par le CRÉDOC, 17 sur 22 sont propriétaires de leur maison ou de leur appartement. Le mobilier a souvent été hérité. Quand ce n'est pas le cas,

les meubles sont achetés en grande surface ou en magasin spécialisé. La majorité des enquêtés, héritiers ou non, urbains ou ruraux, ont achevé l'ameublement et la décoration de leur logement il y a plus de 15 ans et n'envisagent plus guère de transformations, sinon celle liées à l'amélioration du confort comme « le remplacement d'une baignoire par une douche », ou l'aménagement de la véranda d'Henri et d'Henriette « pour en profiter plus longtemps ». Ces témoignages traduisent un attachement au décor familial de son logement. *A contrario*, ne plus transformer sa demeure peut être vécu comme un signe de vieillissement : « Moi je continue à décorer, la maison est pleine comme un œuf mais l'idée

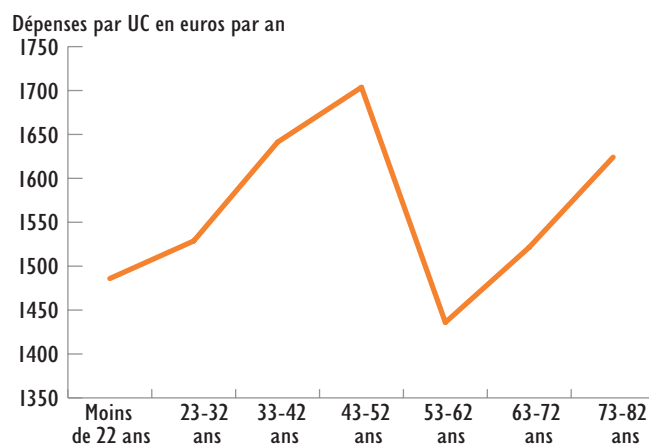
de croupir dans le même décor, ça me déprime, c'est un truc de personnes âgées ! » (Myriam, 62 ans, Paris).

La télévision a un statut particulier. Présente chez tous, elle peut se dédoubler chez certains couples, où chacun à la sienne. Le grand écran plat permet de compenser une vue devenue plus fragile en vieillissant. Pour les plus âgés des seniors, la télévision, comme le lecteur de dvd, et parfois même la chaîne audio, sont très souvent offerts par les enfants qui veulent ainsi limiter le risque de solitude ou d'ennui. De fait, cette télévision remplace parfois toute autre source d'information et de distraction. Le téléphone mobile est en revanche un sujet de négociation délicat entre générations. Il rassure les enfants des plus âgés, qui n'envisagent plus de ne pas être en liaison constante avec leur entourage proche, parents comme enfants et petits-enfants.

D'une façon générale, les dépenses liées aux sorties culturelles et sportives, aux matériels audiovisuels et à la lecture, varient beaucoup selon l'âge. Ce critère arrive en troisième position après le revenu et la taille du ménage. Dès 53 ans, ces dépenses diminuent. Comme bien d'autres domaines de consommation, elles sont bridées par un taux d'épargne très élevé chez les seniors, 17% en moyenne, contre seulement 1% chez les moins de 50 ans.

UNE HAUSSE DES DÉPENSES D'ÉQUIPEMENT DU FOYER EN FIN DE CYCLE DE VIE

Effets d'âge toutes choses égales par ailleurs pour les dépenses en équipement du foyer



Lecture : Les dépenses en équipement du foyer culminent à 1 700 euros par an entre 43 et 52 ans pour redescendre au-dessous des 1 450 euros entre 53 et 62 ans avant de croître à nouveau en parallèle du vieillissement des individus.

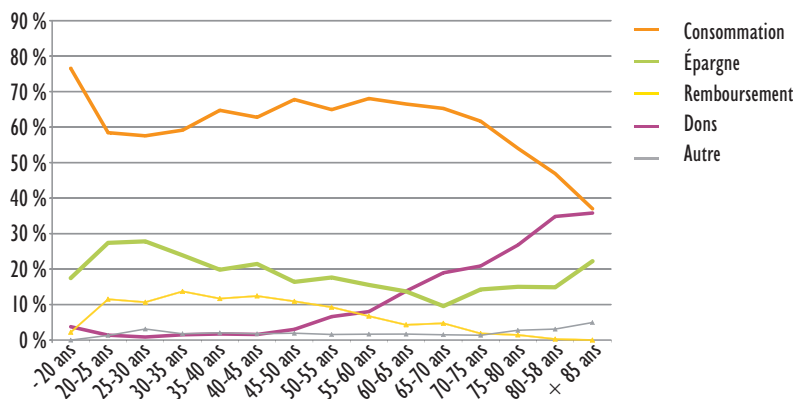
Source : Estimation des effets d'âge en tenant compte des effets de revenus et de génération - CRÉDOC à partir des Enquêtes Budget de famille, Insee, 1979 à 2006.

LES DONNÉES NE DÉTOURNENT PAS LES SENIORS DE LA CONSOMMATION

Une autre manière d'entretenir les liens familiaux est l'attention portée à ses proches et la générosité à leur endroit. Les dons d'argent constituent de fait une part croissante des choix des seniors dans la gestion de leurs revenus et de leur patrimoine.

La part de l'argent dans les dons ne fait que croître avec l'âge. Ces dons aux enfants ou l'aide aux parents très âgés ne sont pas un substitut de la consommation chez les seniors, et ne peuvent expliquer la faible consommation de cette population par rapport à leurs revenus. La corrélation est au contraire positive : à revenu égal, plus un senior donne, plus il consomme.

PRIORITÉ N° 1 DES MÉNAGES DE PLUS DE 50 ANS S'ILS DISPOSAIENT DE 10 % DE REVENUS SUPPLÉMENTAIRES SELON L'ÂGE



Champ : Ménages de France.

Lecture : S'ils disposaient de 10 % de ressources supplémentaires, 37 % des plus de 85 ans les consacraient à la consommation, 36 % en feraient profiter leurs proches, 22 % épargneraient.

Source : Enquête Budget de famille de l'Insee, 2006.

> L'épargne est favorisée par un manque d'offres adaptées

Ce taux d'épargne élevé résulte sans doute en partie d'une inadaptation de l'offre aux besoins fonctionnels des personnes vieillissantes. Chaque société définit un parcours des âges de la vie caractérisé par des étapes spécifiques et fixe des conditions d'accès d'une étape à une autre. Dans le même temps, chaque société accorde

une valeur plus ou moins positive à la vieillesse. On ne met pas toujours en valeur le fait que le vieillissement est le fruit d'un progrès qui fait reculer la mort et la déchéance physique en permettant de vivre plus longtemps en bonne santé. Dans cette perspective, le développement d'une offre adaptée à des besoins particuliers ou accessible à tous, pourrait rencontrer une demande jusqu'ici non formulée explicitement.

> Faciliter la mobilité autonome et le renouvellement technologique

Les offres de services de mobilité pourraient être nettement développées afin de faciliter l'accès à la consommation. Il s'agit surtout de développer une offre de déplacement de point à point, c'est-à-dire du domicile aux aires de consommation et de loisirs. Cela permettrait aussi de limiter l'isolement des personnes âgées.

Les offres de service au domicile tels que l'esthétique, le bien-être, le paramédical pourraient aussi être développées. Mis à part celle de la santé, l'offre est très faible et peu accessible en terme de coût. Les rares enseignes s'adressant aux seniors sont spécialisées en habillement, ou en cosmétiques avec les crèmes anti-âge, et enfin dans l'alimentation avec les produits anti-cholestérol par exemple. On ne trouve en France aucune enseigne généraliste consacrée aux seniors. Pourtant, en Espagne ou en Allemagne, de telles enseignes existent. Les offres de voyage pour les personnes ayant des difficultés de mobilités sont par exemple développées en Allemagne (Programme Elan de l'agence de voyages TUI) mais inexistantes en France. Dans notre pays, les services ne se développent que lorsque les personnes âgées sont dépendantes. L'offre est aussi très disparate sur le territoire et plus développée en milieu urbain. ■

■ ■ ■ Pour en savoir plus

- > *Comment consomment les seniors?* T. Mathé, P. Hébel, M. Perrot, D. Robineau, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 296, 2012.
- > *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.
- > « Les seniors une cible délaissée? », F. Lehuède et P. Hébel, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 229, mai 2010.
- > *Étude de l'impact du vieillissement de la population sur l'offre et la demande de biens et de services de consommation*, A. Dujin, F. Lehuède et N. Siounandan, étude pour la DGCS, juin 2010. <http://www.dgcs.redressement-productif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/portail/chiffres/seniors-rapport-juin2010.pdf>.
- > *Comprendre le consommateur âgé : nouveaux enjeux et perspective*, sous la direction de D. Guiot et B. Urien, Éditions de Boeck, Méthodes et Recherches, 2012.

● Directeur de la publication : Yvon Merlière ● Rédacteur en chef : Yvon Rendu ● Relations publiques : 01 40 77 85 01 > relat-presse@credoc.fr
 ● Diffusion par abonnement uniquement : 31 euros par an, environ dix numéros 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris ● Commission paritaire n° 2193 ● AD/PC/DC ● www.credoc.fr ● Conception/Réalisation : www.lasouris.org ●