

Vieillesse : un marché qui mûrit lentement

En 1999, dans les Côtes-d'Armor, 28 % de la population dépassait 60 ans. En 2030, ce sera 40 %. Le département peut en tirer profit : c'est une destination touristique qui plaît à cette tranche d'âge; il a un pôle agroalimentaire unique en Europe; l'adaptation du bâti ouvre des perspectives énormes. Pourtant, les professionnels tardent à se lancer à la conquête de ce marché à priori juteux.

David Cormier

Des propositions pour les années à venir

Voici l'essentiel des propositions du rapport de Côtes-d'Armor Développement, sur les enjeux économiques du vieillissement dans le département.

Transport, mobilité, tourisme

GUIDAGE. Mise en place de panneaux indicateurs adaptés (taille, couleur), des panneaux indiquant qu'on roule à contresens, des aménagements particuliers de voies ou de revêtements.

STAGES DE CONDUITE. Développer la sensibilisation des retraités à cette question et des stages, formations et remises à niveau.

DES PRODUITS TOURISTIQUES. Créer hors saison des produits adaptés à la demande. Par exemple pour les femmes seules.

AIRES DE CAMPING-CAR. Mailler le département de petites aires car le phénomène va s'amplifier. Il s'agit aussi d'éviter de dégrader le paysage.

BIEN-ÊTRE CORPOREL. Le département répond mal à la forte demande en matière de balnéo, thalasso, voire randonnée. Il s'agirait de favoriser les projets qui peinent à se concrétiser.

NOUVELLES TECHNOLOGIES. Mise en place d'un dispositif d'aide permanente à la maîtrise de ces outils qui se développent et évoluent vite.

Habitat

INDIVIDUEL. Adapter les règles de construction du neuf en tenant compte des souhaits des personnes âgées. Adapter des logements et des équipements au vieillissement et sensibilisation des entreprises du bâtiment, des cuisinistes, de l'industrie du meuble... Rendre tout plus pratique, accessible et sécurisé. Favoriser les cohabitations entre générations.

COLLECTIF. Mettre les structures d'accueil près des centre-villes, des centre-bourgs et intégration des espaces publics (bibliothèques, cyberespaces...). Accroître les capacités d'accueil des malades d'Alzheimer. Formations pour la filière aide et soins des personnes dépendantes.

Consommation et bien-être

NUTRITION. Informer sur les bienfaits d'une bonne nutrition. Repérage des personnes à risques.

INDUSTRIE. Sensibiliser l'agroalimentaire aux besoins des seniors.

SPORT. Développer la pratique des seniors (hygiène de vie, lien social), favoriser la randonnée pédestre (image forte pour le département).

FINANCEMENT. Préparer les futurs seniors à une retraite vivante, via les organismes de financement des retraites complémentaires.

ASSOCIATIONS. Aiguiller les retraités vers l'association qui leur convient.

IDÉES. Exhumer des idées ou brevets jamais concrétisés par d'anciens actifs. Créer une association de seniors affichant des compétences particulières dans les sciences et les nouvelles technologies.

PARRAINAGE. Systématiser à d'autres secteurs les parrainages comme ils existent pour la création d'entreprise.

« La question du déplacement fait peur à beaucoup »



« On peut créer une aide entre deux générations de retraités ».

Maryvonne Guillou, directrice de l'Office des retraités briochins : « Je trouve qu'il faut faire très attention à l'âge, la ségrégation par l'âge. C'est paradoxal : on classe maintenant parmi les seniors des gens qui ont 50 ans alors qu'on pousse les gens à travailler plus longtemps. Mon mari, par exemple, est content d'apprendre qu'il est un senior ! C'est beaucoup trop large ».

« Les entreprises et les associations mesurent bien maintenant les enjeux. Nous essayons de développer des activités autour des nouvelles technologies. C'est très demandé. Nous avons investi il y a deux ans dans une salle informatique. Sur nos 1.127 adhérents (+ 4 % par rapport à 2006), 220 y viennent ».

« Service à domicile »

« Et puis nous n'avons pas que des retraités nouveaux à nous occuper, même s'il y a une grande vague. Beaucoup, plus âgés, ont besoin d'être accompagnés. Il peut y avoir d'ailleurs une aide intergénérationnelle entre retraités, séparés d'une génération. On peut imaginer que des bénévoles (des retraités plus jeunes) fassent des animations à domicile. Parce que la question du déplacement fait peur à beaucoup et que le service à domicile n'est pas encore très développé. Et puis préserver le lien social aide à préserver la santé. »

ORB : tél. 02.96.61.95.61.



« Cela fait cinq ans qu'ils se connaissent et échangent des mails. Pourtant, Frédéric Derrière (à gauche), le marketeur grenoblois et Didier Buffet, le gérontologue dijonnais, se sont rencontrés pour la première fois, hier, à Ploufragan. Pas toujours d'accord, ils se sont un peu chambrés. Mais avec le sourire ».

Deux experts dos à dos

Leurs approches sont opposées. Alors ils s'asticotent gentiment. Didier Buffet est gérontologue : il étudie l'influence du vieillissement sur la société. Il est de Dijon. Frédéric Serrière est de Grenoble. Son truc à lui, c'est le marketing. Ils se connaissent depuis cinq ans mais ils se sont rencontrés pour la première fois hier, à Ploufragan.

« Personne ne veut être reconnu comme senior ! »

« Nos sociétés ne valorisent pas assez les personnes âgées, leur expérience. Personne n'a envie d'être reconnu comme un senior. C'est dangereux. Le marketing suit le marché, qui est à court terme ! », a lancé

d'emblée Didier Buffet, dont l'association est parrainée par Jean-Pierre Coffe. Tout un programme. « Je précise que ce n'est pas moi qui dit cela... », a souri, à côté, Frédéric Serrière.

« On ne réfléchit pas, par paresse intellectuelle », a repris, imperturbable, le gérontologue. « On est dans un système de compétition, du fast-food, du fast-music. Même l'économie s'essouffle ! Il n'y a pas de croissance dans cette société parce qu'il n'y a pas d'innovation. Les politiques doivent changer le regard des gens. »

« Il a peut-être raison mais ça prendra bien dix ans ! », s'est exclamé le marketeur. « L'industrie s'intéresse aux baby-boomers. Il y a des eaux

pour femmes ménopausées : on ne les présente pas comme cela, mais ce sont elles qui les achètent quand même. Pareil pour les produits anti-cholestérol. Cooking for two, aux Etats-Unis, s'adresse aux gens dont le dernier enfant vient de partir. Mais sans faire référence à leur âge. Et cela marche. »

« Vendre une assurance décès à Cohn-Bendit ? »

Il enchaîne. « Il ne faut pas confondre deux tranches d'âges de ceux que l'on appelle les seniors. Les plus âgés veillent à manger correctement. Les plus jeunes à se faire plaisir. Ardisson refuse d'être vieux et allez donc vendre une assurance décès à

Cohn-Bendit ! Les gens veulent avoir quinze ans de moins dans leur tête que leur âge réel ».

Et il poursuit. « Vouloir conquérir le marché des baby-boomers, cela restait tout de même assez rare. Il n'y a jamais eu de réflexion sur eux; on s'est dit qu'ils consomment la même chose que les autres; beaucoup de directeurs marketing ont 30 ou 35 ans et sont notés, en plus, sur le court terme ».

Et là, finalement, on s'aperçoit que nos deux experts sont d'accord au moins sur un point !

Didier Buffet : www.nutrisenior.fr
Frédéric Serrière : lemarchedeseniors.com

L'AVIS DE DEUX PIONNIERS

« Il y a un tas de techniques en cours d'études »



« Denis Cléro a lancé, en 2004, un engin qui aide les personnes à retrouver leur mobilité. (Photo Archives Le Télégramme) »

Denis Cléro, patron de DCO Engineering au Zoopôle : « Il y a une prise de conscience de la part

de tous de l'allongement de la vie, des particuliers à leur domicile comme en maison de retraite. Il s'agit de vivre plus longtemps mais bien. Il y a un tas de techniques en cours d'études. Nous en préparons une pour retrouver la mobilité des bras après celle pour les jambes. Des professeurs sont très impliqués dans ces questions.

« Pour que cela avance, il faudrait trouver un terrain d'entente et dédramatiser les aides techniques. Il faut que dans les maisons de retraite, par exemple, les décisions soient prises par les chefs d'établissement, en lien avec leurs infirmiers, aides-soignants, médecins coordonnateurs. Il y a actuellement des professionnels qui sont consultés, à qui on a donné des responsabilités mais qui sont partie prenante. Il ne faut pas que leurs intérêts passent avant ceux des gens, mais que l'on adopte les solutions adaptées aux personnes. »

Tél. 02.96.76.52.56.

« J'ai l'impression d'être un peu en avance »



« Pascal Lambré forme les cuisiniers des maisons de retraite aux bons petits plats équilibrés transformés en mousse ou en gelée. »

Pascal Lambré, cuisinier : « J'ai des demandes de personnes qui

souhaitent que je leur livre à domicile des plats à structure modifiée ou de la part de gens qui font du portage à domicile. Mais pour l'instant, je ne produis pas. Je forme les cuisiniers des maisons de retraite et des hôpitaux à fabriquer de vrais plats traditionnels et régionaux mais pour les personnes qui ne peuvent mastiquer ou déglutir. Avec des vrais produits, du goût. Quand on montre cela aux gens, aux responsables de ces structures, ils sont contents ! Ils ne savaient pas qu'on pouvait modifier ainsi l'alimentation normale. Ensuite, ils goûtent et ils disent : "C'est bon !" Et c'est n'est pas plus cher. J'ai l'impression d'être un peu en avance. Les gens n'ont pas encore en tête ces questions liées au vieillissement ou au handicap. »

Cuisine Traditionnelle Modifiée, le Châtelets, BP 9101, 22000 Saint-Brieuc cedex 9. Tél. 06.70.17.29.15
lambre.pascal-ctm@wanadoo.fr