

# L'actualité.com



**PAS DE BLAGUE, C'EST UN BLOGUE**  
Lisez régulièrement le blogue de Michel Vastel.



**PALMARÈS 2005 DES ÉCOLES SECONDAIRES**  
Consultez notre dossier spécial.

19 novembre 2005

MAGAZINE

INFO-ABONNEMENT

VOTRE OPINION

ARCHIVES

GÉOGRAPHICA

## ACCUEIL

Culture

Économie et techno

Sciences et santé

Géographica

Signets

Dossiers spéciaux

## IDÉES



Blogue

Bloc-notes

Siècle fou

Votre opinion

## EN KIOSQUE



## SERVICES



À propos de L'actualité

Pour nous joindre

Archives

Programme pédagogique

Publicité

## INFO ABONNEMENT



Abonnez-vous

Abonnements-cadeaux

Renouvellement

Changement d'adresse

État de compte

## DOSSIERS SPÉCIAUX

## Dans la peau d'un vieux!

**Comment adapter ses produits et services à une population vieillissante? Et surtout, comment les vendre? Le défi est de taille!**

par René Lewandowski

À Detroit, au siège social de Ford, ingénieurs et designers d'autos utilisent parfois un «simulateur de vieillesse»: une salopette aux allures de combinaison spatiale qui leur permet de se mettre dans la peau d'une personne âgée. Le vêtement bleu, blanc et rouge – appelé Third- Age Suit (combinaison du troisième âge) – restreint les mouvements à des endroits stratégiques, comme les genoux, les coudes, l'abdomen, le dos. Des gants réduisent les sensations tactiles et des lunettes simulent la cataracte. «On se sent vraiment vieux!» dit le spécialiste technique Jeffery Pike, qui a enfilé cet accoutrement à quelques reprises.



## DANS CET ARTICLE

- Dans la peau d'un vieux
- Le tour du monde des produits pour vieux
- Ma patate en chocolat

Chez Ford, on estime que le nombre d'Américains âgés de 55 à 74 ans devrait presque doubler d'ici 2030, pour atteindre 74 millions. On travaille donc à concevoir des véhicules mieux adaptés aux baby-boomers vieillissants... et à leurs bobos, tels l'arthrite, le mal de dos, la diminution de l'audition et de la vision, etc.

Depuis quelques années déjà, les poignées des autos sont plus faciles à manipuler et les données sur les tableaux de bord, plus visibles. Les ouvertures des portières ont été élargies et les sièges, rehaussés. Les phares éclairent davantage. Et le constructeur planche sur une technologie visant à réduire les accidents: dès que le véhicule s'approchera trop d'un autre, un système s'enclenchera pour en diminuer la vitesse.

Voici le tout premier  
utilitaire sport de Saab...



Le Saab 9-7X VOIR DÉMO

**RÉAGISSEZ À CET ARTICLE**

VOUS AVEZ UN COMMENTAIRE À FORMULER?

[CLIQUEZ ICI](#)

IMPRIMER CET ARTICLE ENVOYER À UN AMI

Prix canadiens de l'environnement 2006



Nommez  
une candidate  
ou un candidat  
de chez vous!





Candidatures acceptées  
jusqu'au 9 décembre!

Comment adapter ses produits et services à une population vieillissante? Et surtout, comment les vendre? «Les baby-boomers savent qu'ils vieillissent, mais ils refusent qu'on s'adresse à eux comme à des papis!» dit Jean-Jacques Stréliski, de l'agence Publicis Canada.

Le défi a beau être de taille, il n'en demeure pas moins vital pour de nombreuses entreprises. Celles qui ne le relèveront pas «ne survivront pas», dit Michael J. Starke, directeur de PMD Advisory Services, une société de recherche de Hebron, au Kansas, spécialisée dans le marché des 55 ans et plus.

Les baby-boomers représentent toujours la plus importante part de la population nord-américaine, et surtout la plus riche. Lorsqu'ils seront à la retraite – certains le sont déjà –, ce sera l'un des seuls marchés démographiques en expansion. «Pour continuer de croître, les entreprises devront absolument cibler ce marché», dit Frédéric Serrière, PDG de la société française SeniorStrategic et auteur de Conquérir le marché des seniors (Village Mondial, 2003).

Le virage est difficile à négocier. «Les entreprises refusent de vieillir et ne veulent surtout pas vieillir leur clientèle», dit Sylvain Desfossés, 42 ans, responsable du plan médias et spécialiste du marché des baby-boomers à LXB Communication Marketing, de Montréal. Dans le commerce de détail, par exemple, on agit comme si la population allait rester jeune pour l'éternité. «Ça défie toute logique», dit Jacques Nantel, de HEC Montréal.

Ce professeur de marketing ne comprend pas pourquoi, notamment, les promoteurs immobiliers ont construit autant de mégacentres commerciaux – souvent situés en plein champ, toujours en bordure des autoroutes, qui abritent entre autres des magasins à grande surface. Leur succès pourrait se démentir, estime Jacques Nantel. Justement parce qu'une clientèle âgée préfère la proximité et le caractère humain des petites boutiques.

«L'ère des mégacentres commerciaux sera bientôt révolue», soutient Brian McConnell, vice-président et directeur général de Perennial Montréal, une agence de marketing spécialisée dans le commerce de détail. Aux États-Unis, la mode est déjà au lifestyle center. Dans ce type de centre commercial à ciel ouvert, avec rues piétonnières, on trouve de petites boutiques, mais aussi des bureaux, des résidences, un lieu de culte, une bibliothèque, un cinéma, des terrasses, etc. Une sorte de mini-village commercial, quoi. Deux de ces centres sont déjà en chantier dans la région de Montréal: le Faubourg Boisbriand, situé sur les anciens terrains de General Motors, et les Quartiers Dix30, à Brossard.

Peu à peu, quelques entreprises innovent. Aux États-Unis, la chaîne de vêtements Gap a lancé les magasins Forth & Towne, pour les femmes de 50 ans et plus. Au Canada, Reitmans a l'intention d'ouvrir de six à huit magasins pour les 40 ans et plus l'an prochain, dont un à Montréal. On y offrira des vêtements de sport, au style à la fois élégant et décontracté. Il faut dire que le virage vers une clientèle plus mûre peut être payant. Depuis 2000, les magasins Le Château, bien connus des adolescents, ont adopté une stratégie afin d'attirer des clients de tous âges. On a notamment ajouté des vêtements plus classiques, de meilleure qualité, et des tailles plus grandes – jusqu'à 16 ans. Car c'est connu, les gens ont tendance à prendre du poids avec l'âge. Avec cette stratégie, les mamans ne font plus que payer la facture de leur fille, elles achètent aussi. En cinq ans, la clientèle des 25 ans et plus est passée de 38% à 56%. Les ventes ont bondi de 150 à 241 millions en cinq ans et le rendement de l'action a été de 1 943%!

Chez Rona, même les grandes surfaces ressemblent moins aux entrepôts d'il y a 20 ans. Ces magasins sont désormais aménagés en espaces boutiques: décoration, peinture, portes et fenêtres, etc. Le géant de la quincaillerie et des matériaux a de plus élargi sa gamme pour offrir des produits prisés par la population vieillissante: articles de jardinage, saisonniers et autres. Il a aussi fait le pari d'ouvrir des magasins dits «de proximité», plus petits et plus accessibles. Depuis 1999, l'entreprise embauche des retraités de 50 ans et plus, estimant qu'ils représentent mieux l'ensemble de la population. «Et parce qu'ils ont de l'expérience et le goût de servir», explique le porte-parole de Rona, Sylvain Morissette.

Certaines sociétés n'hésitent pas à cibler directement la clientèle des aînés. C'est le cas du fabricant de meubles pour enfants Dorel, de Montréal, qui a lancé l'an dernier une série de produits conçus pour accroître la sécurité et la mobilité des personnes âgées – béquilles, bancs de douche, barres d'appui pour la baignoire, etc. Cette entreprise prévoit des ventes de 25 millions de dollars américains d'ici 2007.

Les banques aussi prennent le virage, lentement. Ainsi, TD Canada Trust a prolongé ses heures d'ouverture pour satisfaire ses clients âgés, qui préfèrent encore faire leurs opérations au comptoir. Dans quelques succursales, on a aménagé une salle où les clients peuvent attendre assis plutôt que debout, en file; un commis vient les chercher lorsque c'est leur tour d'être servis. TD Canada Trust a même installé des bancs devant certains guichets automatiques!

La palme de l'innovation revient cependant aux PME. Depuis quelques années, le détaillant Sommeil Davantage, de Terrebonne, fait un malheur avec ses matelas et fauteuils réglables. À Montréal, Medical Intelligence élabore un système d'alarme portable qui recueille et analyse, en continu, les données cardiaques d'un patient. Relié par GPS à une centrale, ce système donne l'alerte aussitôt qu'un problème est détecté.

Même dans les secteurs qui s'adressent déjà aux personnes du troisième âge, les entreprises s'adaptent. «On n'a pas le choix, les gens qui auront 80 ans dans 20 ans seront bien différents de ceux d'aujourd'hui», dit René Bellerive, président de Kevlar, une PME de Montréal qui construit et gère des résidences pour personnes âgées. Plus riches que leurs parents et leurs grands-parents, habitués au confort, les résidents de demain seront plus exigeants, prévoit-il. Les appartements construits depuis deux ans sont plus spacieux. Certains comptent deux chambres afin qu'on puisse recevoir des invités ou dormir séparément – «pour éviter d'entendre les ronflements du conjoint», dit René Bellerive. Ces résidences de nouvelle génération sont de véritables petits villages: piscine intérieure, gymnase, golf virtuel, salon Internet et bibliothèque...

Les sociétés ont beau s'adapter, encore leur faut-il trouver comment faire leur pub. «La plupart des baby-boomers rêvent toujours de jeunesse», dit Jean-Jacques Stréliski. Tenter de leur vendre des produits «de vieux» équivaut à un suicide commercial. Ce qui explique d'ailleurs que les plus de 50 ans soient encore peu présents dans les publicités. La société pharmaceutique Pfizer, par exemple, a longtemps tergiversé avant d'inclure des hommes de cet âge dans ses pubs télévisées de Viagra, raconte Jean-Jacques Stréliski.

Alors, que faire? «Cibler les valeurs des gens plutôt que leur âge», dit le PDG de la maison de sondage CROP, Alain Giguère. On vend maintenant des voitures «sécuritaires», des voyages «d'aventure», des vêtements «confortables», des services financiers qui procurent de la «liberté».

«C'est un défi énorme», dit Pat Hénaire, vice-président aux ventes et au marketing du fabricant de douches et de baignoires Maax. Il y a deux ans, cette entreprise beauceronne a lancé une nouvelle gamme pour les personnes à mobilité réduite. «On vante le bénéfique plutôt que l'âge», dit Pat Hénaire. Ainsi, pour les douches Stamina, on parle d'ergonomie améliorée, de repose-pieds confortables, de relaxation maximale. Mieux, le fabricant a intégré au design ses sièges ergonomiques et ses barres de soutien verticales. Afin que le consommateur plus âgé ne se rende pas compte qu'ils sont faits pour lui!



## Prenez la parole!

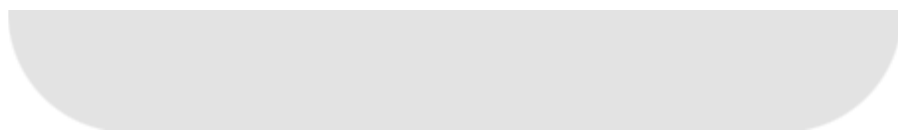
Vous voulez réagir à cet article? Écrivez-nous!

Vos commentaires

Prénom, nom

Courriel

Ville



[Page d'accueil](#) — [Pour nous joindre](#) — [Politique de confidentialité](#)