

É T U D E

# Le luxe des seniors

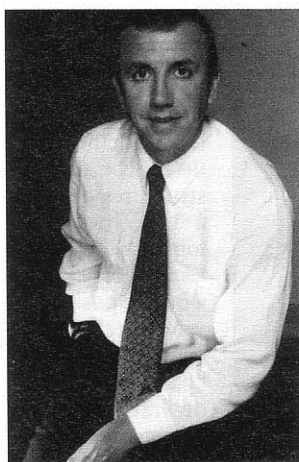
■ Lors du French Luxury Marketing Council, le directeur général d'Ipsos a dévoilé les perspectives offertes par toute une génération à fort potentiel de consommation.

PAR CÉLINE FAUCON

L'heure de la retraite approche pour la grande majorité des *baby-boomers*. Nombreux, très nombreux, les 50-65 ans sont déjà 9 450 000 personnes et les plus de 65 ans, 9 420 000 personnes. Leur poids économique gonfle année après année. A titre d'exemple, les plus de 50 ans effectuent aujourd'hui 47 % des achats de véhicules neufs, 75 % des achats de voitures haut de gamme, 54 % des achats de crèmes pour le visage, 60 % des visites chez le coiffeur ; on les crédite aussi de 60 % des paires de lunettes vendues et de 75 % de la détention des portefeuilles en actions.

## En phase avec la société

Des chiffres qui laissent perplexes sur les perspectives offertes par cette population. Mais il y a senior et senior. Si, comme le notait une étude menée par le Crédoc à la fin des années 1990 "ils sont aujourd'hui un groupe moins frileux, plus autonome, moins



Stéphane Truchi, directeur général d'Ipsos : "les seniors sont très attentifs à la qualité."

conformiste et bien davantage immergé dans la société que ne l'étaient les seniors à la fin des années 1970", des différences persistent. Lors des enquêtes menées par Ipsos, Stéphane Truchi a distingué deux groupes. D'un côté, la génération Algérie, relativement cultivée, qui a connu tous les grands événements culturels et fait la transition entre tradition et modernité. De

l'autre, la génération 1968 : celle des enfants gâtés entrés dans la vie active avant la crise, qui conservent toujours l'idée de changer le monde mais surtout de libérer leurs désirs. Point particulier : c'est une génération qui consomme beaucoup. D'après l'Ipsos, ils seraient 27 % à dépenser sans compter. Mais leurs critères de choix se portent moins sur l'image de la marque que sur son éthique et sur la qualité des produits.

S'intéressant plus particulièrement aux seniors à hauts revenus (plus de 50 000 €), l'enquête Ipsos montre qu'au cours des deux dernières années, ils ont largement consommé des biens de l'industrie du luxe. Ils étaient 21 % à acheter un bijou de plus de 765 €, 13 % un sac ou un article de bagagerie de plus de 300 € et 32 % une paire de lunettes valant 150 € ou plus. Un potentiel non négligeable pour les marques de luxe, en conclut Stéphane Truchi, qui souligne néanmoins le besoin d'approfondir certaines spécificités – comme le rapport des seniors aux marques. ■