

Deloitte.



Séniors suisses

Comment séduire le groupe de consommateurs le plus important de demain



Sommaire

1. Points-clés de l'étude	03
2. Impact du changement démographique sur le marché des biens de consommation	05
Les consommateurs seniors s'imposent comme le groupe cible le plus important de demain	06
Focus sur les habitudes de consommation des seniors	08
3. Recommandations aux entreprises	15

Note méthodologique

La présente étude s'appuie sur des recherches documentaires ainsi que sur une enquête en ligne menée en février 2025 auprès de 1 000 habitants en Suisse, échantillon représentatif en termes d'âge, de sexe, de région linguistique et de revenu de ménage. En raison des arrondis, la somme des réponses n'atteint pas toujours 100 %.

Points-clés de l'étude

01



Points-clés de l'étude

Au cours des prochaines années, et plus encore dans les décennies à venir, le changement démographique transformera en profondeur la répartition des tranches d'âge au sein de la population des consommateurs. Selon les prévisions actuelles, le segment des consommateurs seniors devrait connaître, à l'avenir, une forte croissance en volume et s'imposer comme le groupe cible le plus important pour les entreprises de l'industrie des biens de consommation dans de nombreux pays. Si les seniors représentent déjà une part importante dans la demande des biens de consommation, les entreprises leur accordent généralement relativement peu d'attention. Deloitte a mené un sondage en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 habitants de Suisse afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs seniors par rapport aux plus jeunes et de pouvoir formuler, à partir de cette analyse, des recommandations. La présente étude aborde les besoins suivants des consommateurs seniors et les spécificités de leur comportement en matière de consommation :



Davantage de dépenses dans la santé et l'alimentation, moins dans le logement et l'énergie

Les consommateurs seniors allouent une part plus importante de leur budget à la santé et à l'alimentation que les jeunes consommateurs qui donnent la priorité aux dépenses liées au logement et à l'énergie. À l'horizon 2050, les dépenses des seniors devraient aussi progresser considérablement dans les secteurs des loisirs et de la culture (+45 % par rapport à la part des dépenses de consommation en 2020) ainsi que dans l'ameublement et les articles ménagers (+27 %).



Sous-représentés dans la publicité mais plus en forme que jamais

Les seniors sont beaucoup moins souvent représentés dans les médias en ligne que les catégories plus jeunes de la population. Deux consommateurs seniors sur trois (68 %) souhaiteraient que la publicité représente les personnes de leur âge de manière plus réaliste.



Fidélité et souci de la qualité

Avec l'âge, les consommateurs deviennent plus réticents à prendre des risques lorsqu'ils consomment et sont plus enclins à rester fidèles aux produits et services qu'ils connaissent déjà. Pour éviter les mauvais achats, quatre clients seniors sur cinq (80 %) accordent une attention particulière aux critères de qualité telles que les appellations de provenance (« Made in ...»), alors que les clients plus jeunes le font relativement moins (65 %).



Pour des magasins physiques adaptés à l'âge des clients

Les consommateurs seniors déclarent que, pour eux, trois critères spécifiques sont essentiels lorsqu'ils réalisent leurs achats dans un magasin physique : des interactions sociales adaptées à leur âge (92 %), l'accessibilité des produits dans les rayons (83 %) et des caddies et paniers de supermarché en parfait état (77 %).



L'adoption des nouvelles technologies : une question de simplicité d'utilisation et de réelle valeur ajoutée

Plus de quatre consommateurs seniors sur cinq (85 %) déclarent qu'ils n'achèteront des produits ou des services intégrant une nouvelle technologie que s'ils offrent une véritable valeur ajoutée par rapport aux alternatives existantes. Presqu'autant de consommateurs seniors (84 %) déclarent qu'un produit qui intègre une nouvelle technologie doit être aussi facile à utiliser que son équivalent traditionnel.

Impact du changement démographique sur le marché des biens de consommation

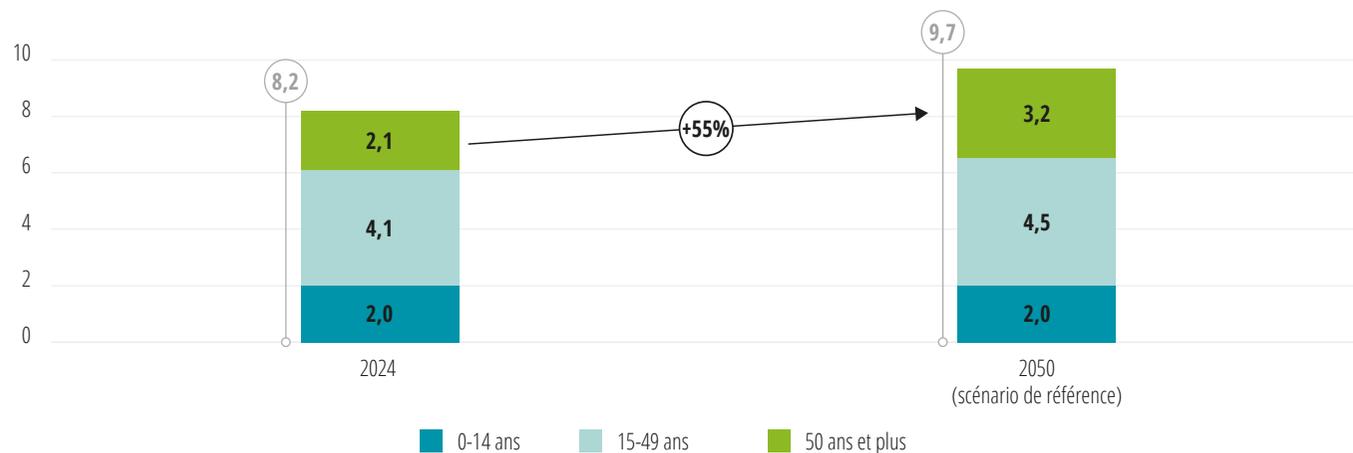
02

Les consommateurs seniors s'imposent comme le groupe cible le plus important de demain

L'analyse des projections démographiques à l'échelle mondiale (figure 1) et du changement démographique à l'œuvre met en lumière l'importance du segment des consommateurs seniors dans le monde entier. En 2024, la population mondiale atteignait environ 8,2 milliards de personnes, dont la moitié appartenait à la tranche d'âge des 15-49 ans¹ alors qu'un quart de la population mondiale appartenait à celle des plus de 50 ans et des moins de 14 ans.

Figure 1 : Le groupe des 50 ans et plus connaîtra la plus forte croissance à l'avenir

Population mondiale par tranche d'âge (en milliards)



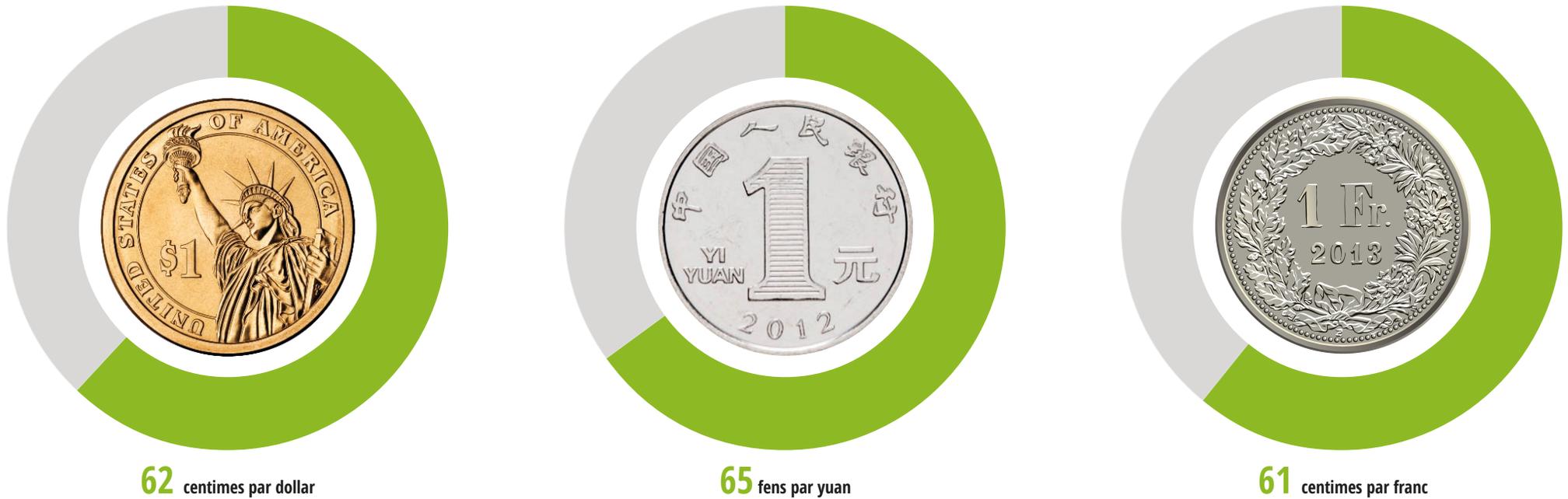
Source : Nations Unies

D'ici 2050, la population mondiale devrait atteindre, selon les dernières projections des Nations Unies, environ 9,7 milliards de personnes. Cette croissance démographique sera principalement portée par la croissance du sous-groupe des personnes âgées de 50 ans et plus, qui franchira la barre des 3,2 milliards (+55 % par rapport à 2024) et représentera alors un tiers de la population mondiale. Selon les prévisions de l'ONU, la tranche des 15-49 ans progressera de 10 % pour atteindre 4,5 milliards par rapport à 2024, tandis que la population des moins de 14 ans restera stable à 2 milliards.

Ces prévisions mettent en lumière l'importance croissante que prendront, à l'avenir, les consommateurs seniors, laquelle s'affirme avec d'autant plus d'évidence au vu de leur poids substantiel dans les dépenses futures de consommation (figure 2). Aux États-Unis, en moyenne, 62 cents de chaque dollar dépensé en 2050 seront le fait de personnes âgées de 50 ans ou plus, contre 56 cents en 2020. En Chine, cette proportion atteindra 65 cents (cents) pour chaque yuan dépensé et en Suisse, 61 centimes pour chaque franc. En valeur absolue, les dépenses de ce groupe d'âge connaîtront une forte progression : aux États-Unis, elles vont presque doubler en passant de 7,6 milliards de dollars en 2020 à 14,6 milliards de dollars en 2050, et plus que tripler en Chine, passant de 4,5 milliards de dollars à 15,1 milliards de dollars. En Suisse, les dépenses des consommateurs seniors augmenteront d'environ deux tiers au cours de la même période, passant de 163 milliards en 2020 à 274 milliards en 2050.²

Figure 2 : Le groupe des 50 ans et plus représente la majorité des dépenses de consommation futures

Part des consommateurs âgés de 50 ans et plus dans les dépenses de consommation aux États-Unis, en Chine et en Suisse en 2050



Source: AARP

Les prévisions en matière d'évolution de la structure démographique et des dépenses de consommation montrent que les consommateurs seniors seront à l'avenir le groupe d'âge cible le plus important pour les entreprises de l'industrie des biens de consommation. Malgré l'importance déjà avérée des consommateurs âgés de 50 ans et plus, les entreprises accordent généralement relativement peu d'attention à cette tranche d'âge. Par exemple, diverses études montrent que seuls 5 à 10 % des budgets marketing des entreprises aux États-Unis sont consacrés à l'acquisition d'une clientèle senior.³

Mais comment les entreprises peuvent-elles alors, à l'avenir, mieux cibler le segment des consommateurs seniors et mieux exploiter ce potentiel de marché ? Une analyse approfondie du comportement d'achat des 50 ans et plus ainsi que des différences de besoins et de préférences entre jeunes générations et consommateurs seniors fournit des éléments de réponse.

Focus sur les habitudes de consommation des séniors



Comme tous les consommateurs, les consommateurs âgés de 50 ans et plus passent par les différentes phases du parcours client lorsqu'ils effectuent un achat. Lors de ces différentes étapes, émergent des caractéristiques qui leur sont propres (figure 3), lesquelles sont décrites plus en détail ci-dessous.

Figure 3 : Caractéristiques du parcours client des consommateurs séniors

	Demande	Davantage de dépenses dans la santé et l'alimentation, moins dans le logement et l'énergie
	Communication	Sous-représentés dans la publicité mais plus en forme que jamais
	Sélection	Fidélité et souci de la qualité
	Achat	Pour des magasins physiques adaptés à l'âge des clients
	Utilisation	L'adoption des nouvelles technologies, une question de simplicité d'utilisation et de réelle valeur ajoutée

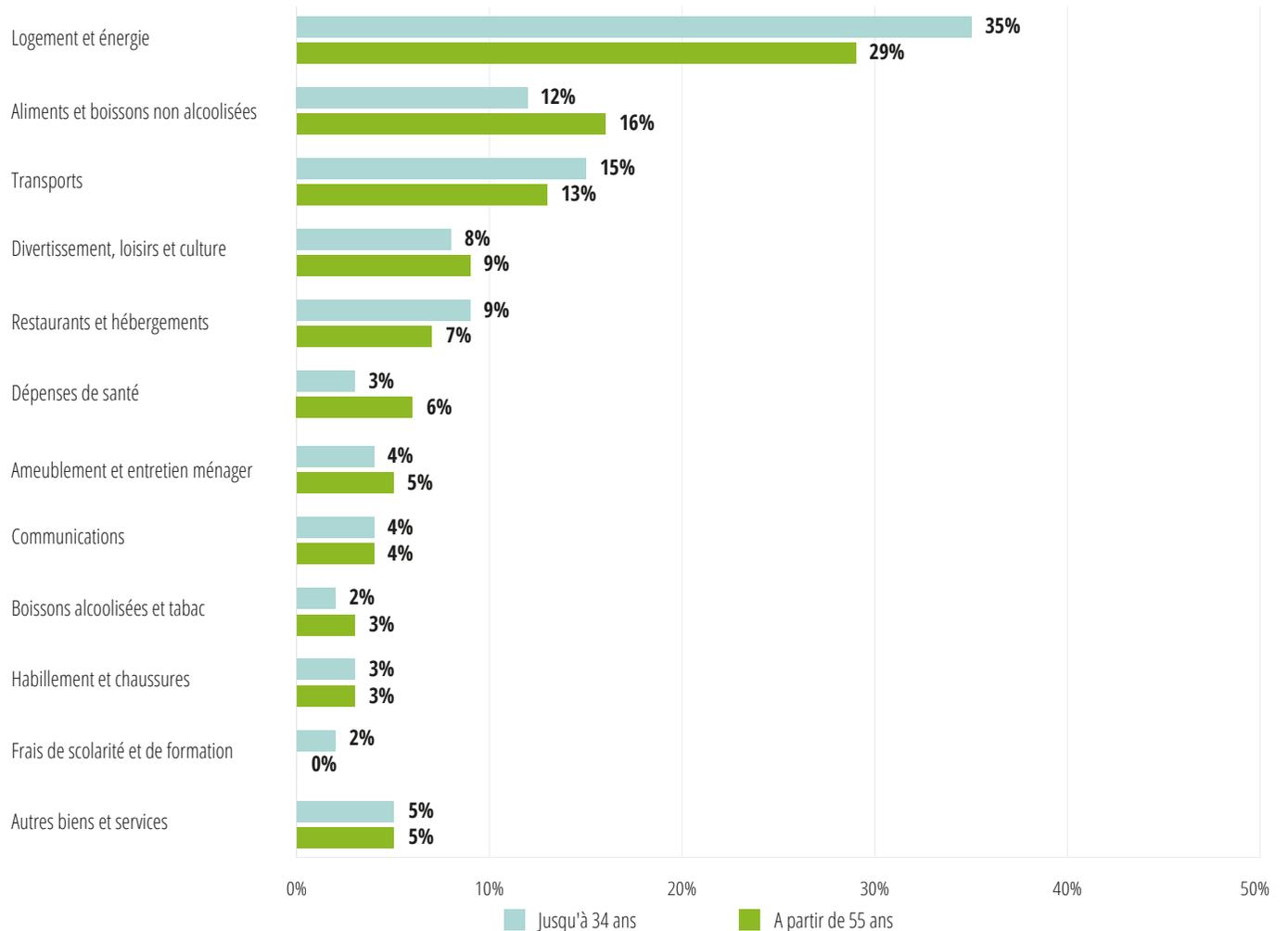
Source: Deloitte

Demande : davantage de dépenses dans la santé et l'alimentation, moins dans le logement et l'énergie

Les habitudes de consommation de biens varient nettement selon les différentes tranches d'âge. Ces divergences deviennent particulièrement saillantes lorsque l'on compare la répartition des dépenses de consommation (figure 4)⁴ d'une personne moyenne de moins de 34 ans à celle d'un individu âgé de 55 ans et plus.⁵ Si ces données comparatives ont été recueillies auprès de la population suisse, elles reflètent des tendances similaires à l'œuvre dans la plupart des pays industrialisés.

Figure 4 : Davantage de dépenses dans la santé et l'alimentation, moins dans le logement et l'énergie

Répartition des dépenses pour différents biens par tranche d'âge (Suisse, 2020-2021)



Source: Office fédéral de la statistique

Les écarts de consommation les plus marqués entre les deux différentes tranches d'âge concernent surtout la santé, l'alimentation, le logement et l'énergie. Sans surprise, les dépenses en produits de santé sont, par exemple, deux fois plus élevées chez les consommateurs seniors que chez les jeunes consommateurs (6 % contre 3 %). Il est intéressant de noter que les consommateurs âgés de 55 ans et plus consacrent une part relativement plus importante de leur budget à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées, soit environ un tiers de plus que les moins de 35 ans (16 % contre 12 %). Ces résultats laissent présager qu'à mesure que la part des personnes âgées dans la population augmentera, la demande relative en produits de santé et alimentaires croîtra à l'échelle mondiale.

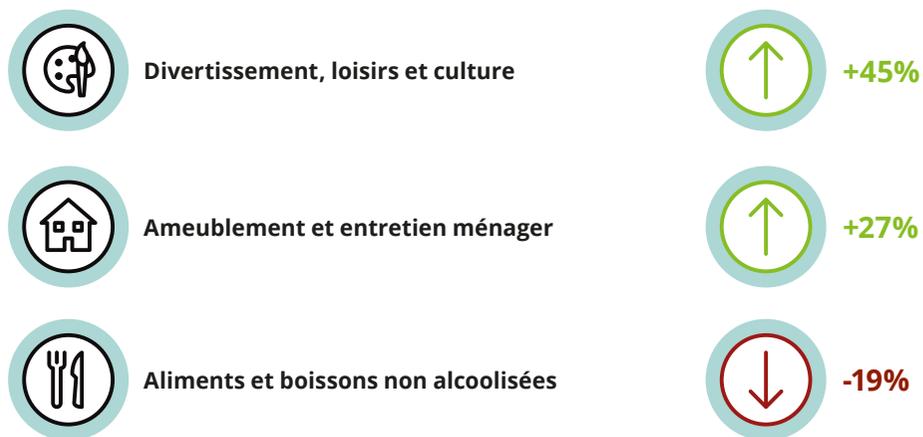
À l'inverse, les consommateurs âgés de 55 ans et plus consacrent une part moins importante de leur budget au logement et à l'énergie que les moins de 35 ans : 29 % contre 35 % chez les plus jeunes, soit environ un sixième de moins. Cette différence pourrait être liée au fait que les locataires seniors ont tendance à occuper plus longtemps le même appartement et profitent de l'ancienneté de leurs contrats avec des loyers moins élevés que ceux des locataires plus jeunes. Du côté des propriétaires, les seniors ont souvent amorti une partie plus importante de leur hypothèque, ce qui réduit nettement les intérêts qu'ils doivent payer par rapport aux plus jeunes.

Dans ce contexte, il est également important de noter que le comportement des consommateurs diffère non seulement entre les différentes tranches d'âge, mais qu'il évolue également au fil du temps au sein d'une même tranche d'âge. En d'autres termes, les habitudes de consommation des seniors d'aujourd'hui ne seront pas les mêmes que celles des consommateurs du même âge en 2050.

Par exemple, selon des prévisions qui agrègent les dépenses de consommation dans 76 économies différentes, la part des dépenses consacrées à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées devrait reculer de 19% (soit environ un cinquième) entre 2020 et 2050 (graphique 5).⁶ En revanche, d'ici 2050 les dépenses dans les loisirs et la culture devraient augmenter de 45% par rapport à aujourd'hui (soit une différence équivalente à un peu moins de la moitié du budget d'aujourd'hui) et celles consacrées à l'ameublement et aux dépenses courantes du foyer progresseraient d'un tiers de plus qu'aujourd'hui (+27 %).

Figure 5 : Les habitudes de consommation des individus âgés de 50 ans et plus de demain ne seront pas les mêmes que celles des seniors d'aujourd'hui

Évolution de la répartition des dépenses de la tranche d'âge des 50 ans et plus pour certains biens jusqu'en 2050



Source: AARP



Communication : Sous-représentés dans la publicité mais plus en forme que jamais

Lorsqu'elles s'adressent aux consommateurs, notamment à travers la publicité, les entreprises misent largement sur les images et les vidéos pour atteindre leur cible. Dans ce contexte, une étude menée aux États-Unis met en lumière la manière dont les séniors sont représentés dans les médias en ligne (figure 6).⁷ Bien qu'en 2019, près de la moitié de la population américaine appartenait à la tranche d'âge des 50 ans et plus, seules 15 % des images analysées montraient des séniors. D'autres études confirment également cette sous-représentation des consommateurs séniors dans la publicité.⁸

Figure 6 : La publicité montre rarement des personnes âgées de plus de 50 ans et le font souvent de manière stéréotypée



Seulement 15 % des images des médias en ligne représentent des séniors.



Dans 28 % des images, les séniors sont représentés de manière négative (par exemple, en situation d'isolement ou dans une relation de dépendance).



En Suisse, 68 % des personnes âgées de 50 ans et plus aimeraient que la publicité représente les personnes de leur âge de manière plus réaliste.

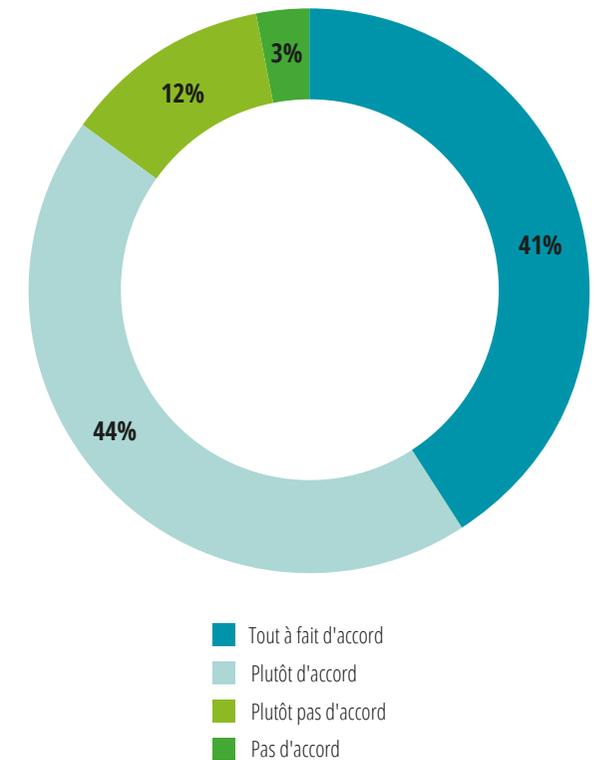
Source: AARP, Deloitte

De surcroît, selon la même étude américaine, les personnes appartenant à la tranche d'âge des 50 ans et plus sont représentées sous un jour défavorable dans plus d'un quart des images (28 %) (par exemple, en situation d'isolement ou dans une relation de dépendance), contre 4 % pour les plus jeunes. L'analyse des images montre que les stéréotypes sont monnaie courante dans les médias. Par exemple, les séniors ne sont que très rarement associés aux outils technologiques comme les téléphones portables : ils n'apparaissent avec de tels appareils que dans 4 % des images analysées, contre 38 % pour les plus jeunes. Ces résultats trouvent écho dans les conclusions de l'enquête menée par Deloitte. Par exemple, près de deux tiers des personnes âgées de 50 ans et plus en Suisse, soit 68 %, déclarent souhaiter que la publicité représente les personnes de leur âge de manière plus réaliste.

Lorsqu'on s'adresse aux consommateurs plus âgés, il est aussi important de distinguer l'âge chronologique de l'âge subjectif.⁹ Alors que l'âge chronologique correspond à l'âge réel d'une personne, exprimé en années de vie, l'âge subjectif reflète la perception que cette même personne a de son âge. Si cette distinction peut sembler secondaire aux yeux des plus jeunes, elle gagne de l'importance dans un contexte marqué par l'allongement de l'espérance de vie et de l'amélioration des services de santé. En effet, les consommateurs séniors se sentent plus jeunes que leur âge chronologique. Aussi, sans surprise, les résultats de notre étude montrent que 85 % des personnes interrogées âgées de 50 ans et plus s'identifient davantage à leur âge subjectif qu'à leur âge chronologique (figure 7).

Figure 7 : Le groupe d'âge des 50 ans et plus s'identifie à son âge subjectif

Question : Je m'identifie davantage à mon âge perçu qu'à mon âge réel. (n = 499, répondants de 50 ans et plus)



Source: Deloitte



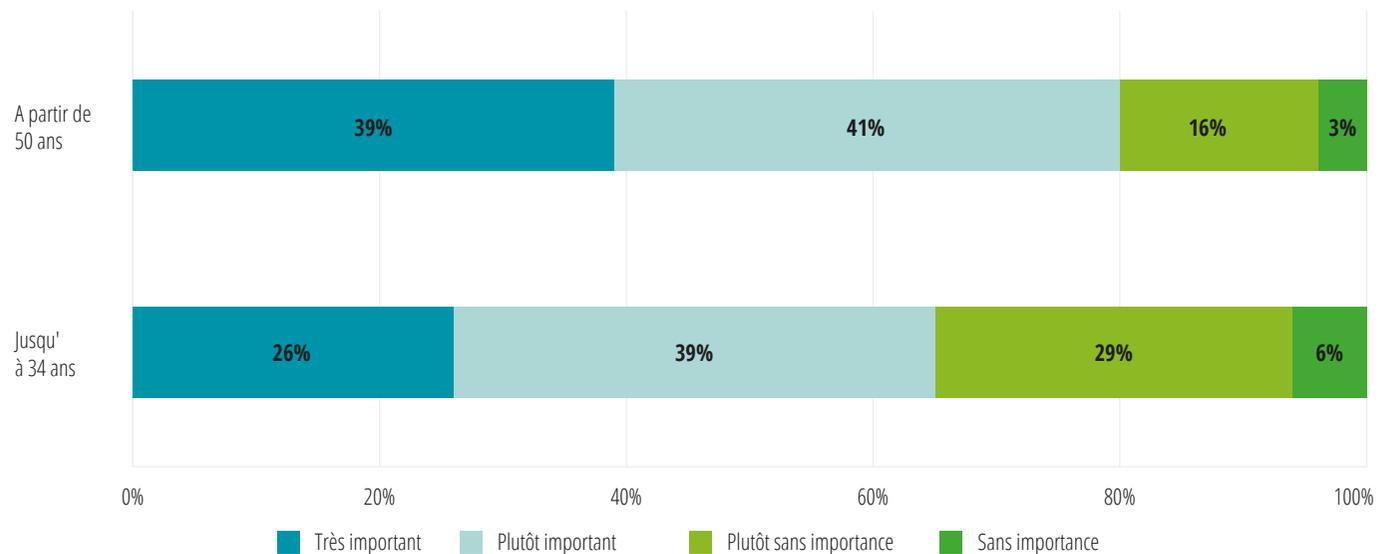
Sélection : fidélité aux marques qu'ils connaissent déjà et souci de la qualité

Avec l'âge, les consommateurs ont tendance à devenir plus prudents dans leur comportement d'achat, notamment lorsqu'il s'agit d'essayer de nouveaux produits ou services. Des études scientifiques montrent par exemple qu'un âge subjectif plus élevé va de pair avec une plus grande aversion au risque dans le comportement d'achat et une recherche d'informations moins approfondie.¹⁰ Par rapport aux consommateurs plus jeunes, les consommateurs seniors s'informent moins sur les nouveaux produits et s'efforcent davantage d'éviter les mauvais achats, ce qui les pousse à rester fidèles à la gamme de produits et de services qu'ils connaissent déjà.

Afin de limiter les risques de réaliser un mauvais achat, les consommateurs accordent également davantage d'importance à la qualité du produit. Cette vigilance, qui leur permet d'écartier des articles de mauvaise qualité, se traduit, entre autres, par une plus grande importance accordée aux marques, aux labels de qualité et aux appellations d'origine. Selon une étude de l'Université de Caroline du Sud, les mentions telles que « Made in », perçues comme gages de qualité des produits, influencent davantage les décisions d'achat des consommateurs plus âgés que celles des consommateurs plus jeunes.¹¹ Cette tendance se vérifie également pour la Suisse (figure 8) où huit consommateurs seniors sur dix (80 %) déclarent accorder de l'importance à ces appellations d'origine lors de leurs achats, contre seulement environ deux tiers (65 %) des moins de 34 ans.

Figure 8 : Le groupe d'âge des 50 ans et plus accorde plus d'importance aux indications de provenance que les plus jeunes

Question : Veuillez indiquer l'importance que vous accordez aux aspects suivants lors de vos achats : Les indications d'origine telles que « Made in ... » (n = 750, personnes interrogées âgées de 50 ans et plus et de 34 ans et moins)



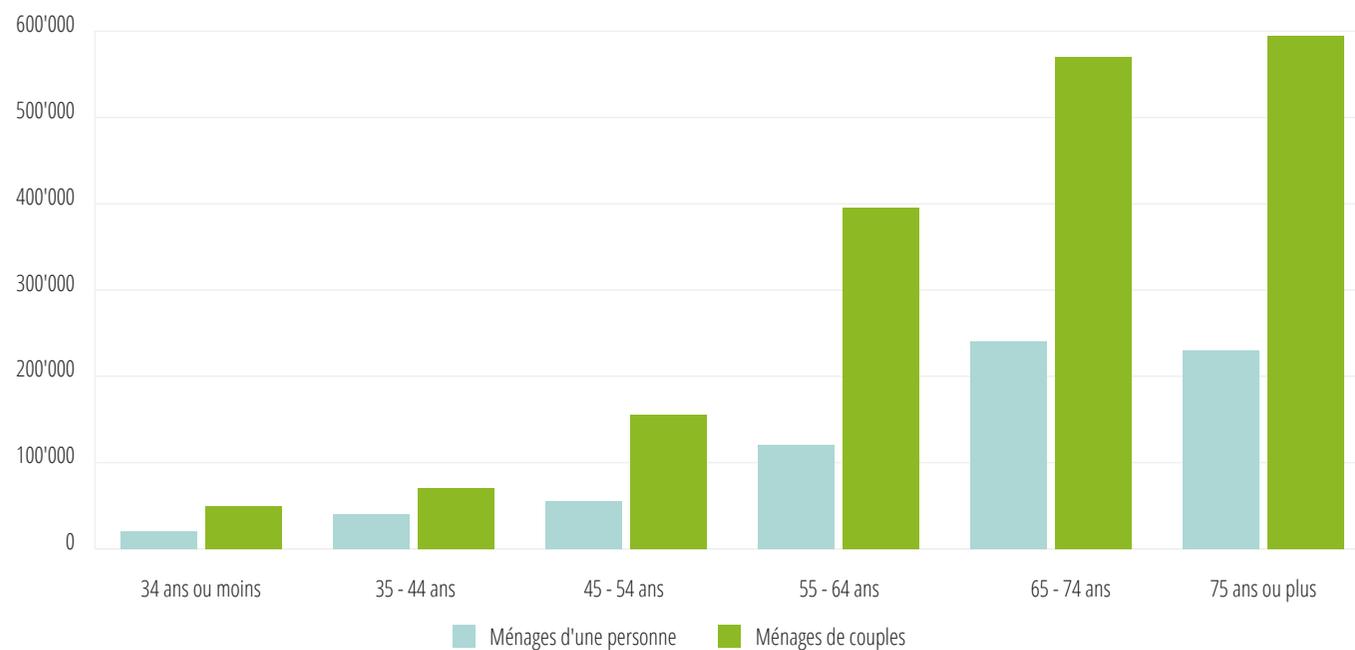
Source: Deloitte

La plus grande attention que portent les consommateurs séniors à la qualité peut aussi s'expliquer par leur pouvoir d'achat plus élevé. En Suisse, comme dans de nombreux autres pays, par exemple, le patrimoine moyen augmente au cours d'une vie (figure 9).¹² Alors que les ménages de jeunes couples de moins de 44 ans ne disposent pas en moyenne de plus de 70 000 francs suisses, ce chiffre augmente considérablement pour atteindre environ 150 000 francs dans la tranche d'âge de 45 à 54 ans et atteindre un peu moins de 600 000 francs pour les personnes âgées de 75 ans et plus. Chez les personnes vivant seules, la fortune nette médiane moyenne évolue de manière similaire, mais à un niveau inférieur.

Le lien entre l'âge et la richesse montre que les consommateurs séniors sont les plus susceptibles de disposer du pouvoir d'achat nécessaire pour acheter des produits et des services de haute qualité. En raison de ses ressources financières, ce groupe d'âge aurait également un grand intérêt pour les produits haut de gamme et de luxe (par exemple, les bijoux, les montres et les voyages).¹³ Cependant, de nombreuses marques de luxe continuent de se focaliser dans leurs activités sur les groupes cibles plus jeunes.¹⁴

Figure 9 : Les séniors disposent des plus grandes fortunes

Fortune nette médiane en Suisse par groupe d'âge (en francs suisses, 2022)



Source: AXA



Achat : pour des magasins physiques adaptés à l'âge des clients

Les magasins physiques jouent un rôle essentiel dans l'expérience d'achat des séniors. Avec l'âge, les consommateurs s'approvisionnent notamment davantage en nourriture dans les commerces locaux. Quelle que soit la distance, les magasins permettent aux consommateurs plus âgés d'interagir avec d'autres personnes et leur offrent parfois même la seule opportunité d'interaction sociale. Selon des études scientifiques, les clients séniors des magasins physiques attachent une grande importance à trois aspects en particulier lors de leurs achats.¹⁵

Tout d'abord, la satisfaction des clients appartenant à cette tranche d'âge est fortement influencée par l'interaction avec le personnel de vente. Par exemple, neuf consommateurs séniors sur dix (92 %) en Suisse accordent de l'importance à l'efficacité et l'amabilité des employés lorsqu'ils font leurs achats (figure 10).

Figure 10 : Des magasins physiques adaptés à l'âge de la clientèle sont importants pour la tranche d'âge des 50 ans et plus



Dans les magasins physiques, 92 % des consommateurs séniors accordent de l'importance à l'efficacité et l'amabilité du personnel.



83 % des consommateurs séniors disent que lors de leurs achats, les produits sur les étagères doivent être facilement accessibles.



Des caddies et des paniers de supermarché en parfait état de fonctionnement sont indispensables pour 77 % des clients séniors.

Source: Deloitte

Deuxièmement, les caractéristiques physiques des clients plus âgés (condition physique et taille plus petite) rendent indispensable une accessibilité optimisée des produits dans les rayons. En Suisse, environ huit consommateurs séniors sur dix (83 %) considèrent qu'il est important qu'ils puissent facilement atteindre les articles sur les étagères.

Troisièmement, le bon fonctionnement des équipements d'achat joue un rôle décisif pour les clients plus âgés qui souhaitent faire leurs courses en toute autonomie. Environ trois consommateurs séniors sur quatre (77 %) pensent qu'il est important que les caddies et les paniers fonctionnent parfaitement. En raison de leurs limitations d'ordre physique, les clients séniors peuvent rapidement rencontrer des difficultés s'ils doivent utiliser des équipements d'achat endommagés.



Utilisation : l'adoption des nouvelles technologies, une question de simplicité d'utilisation et de réelle valeur ajoutée

L'utilisation des nouvelles technologies évolue en permanence et transforme le mode d'usage des produits et des services. Chez les consommateurs séniors, l'adoption des produits intégrant des nouvelles technologies dépend surtout de deux critères : la facilité d'utilisation et la valeur ajoutée perçue. En Suisse, plus de huit séniors sur dix (84 %) déclarent qu'un produit intégrant une nouvelle technologie doit être simple à utiliser pour qu'ils envisagent de le faire (voir figure 11). En revanche, ce critère est moins important chez les jeunes générations qui s'adaptent plus aisément à l'innovation et ne connaissent pas les mêmes limites physiologiques et cognitives.¹⁶

Figure 11 : Les personnes âgées de 50 ans et plus utilisent les nouvelles technologies lorsqu'elles sont faciles à utiliser et offrent une forte valeur ajoutée



Pour 84 % des consommateurs séniors, un produit ou un service intégrant une nouvelle technologie doit être facile d'utilisation pour pouvoir être utilisé.

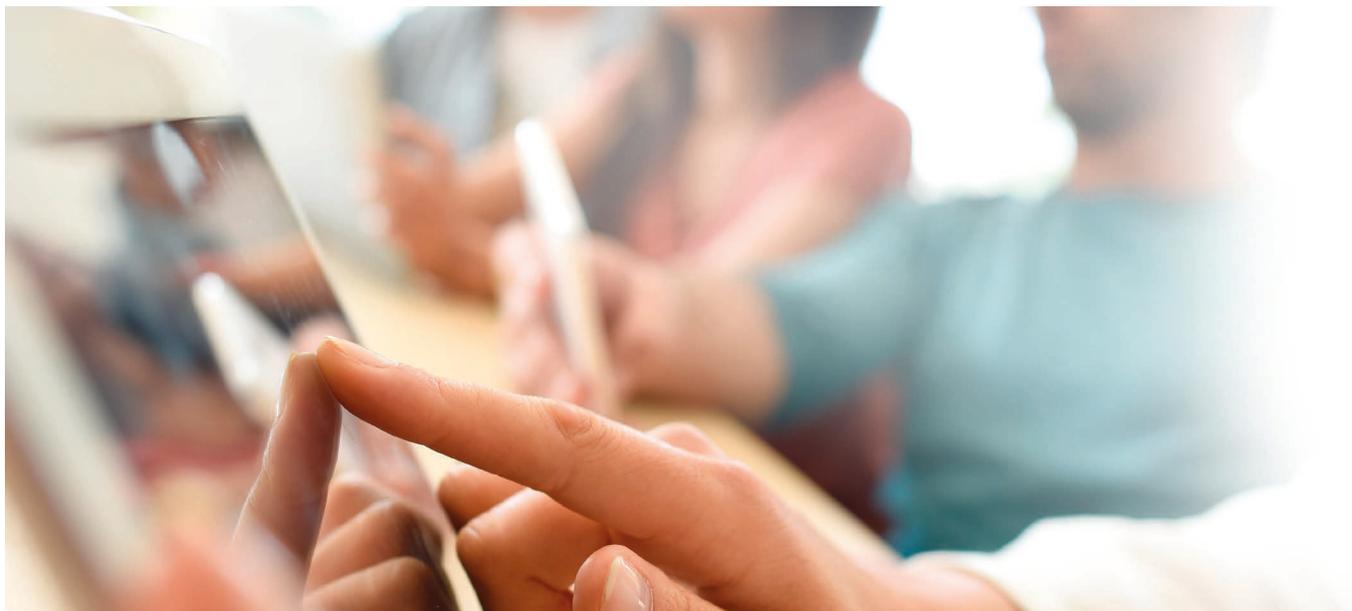


85 % des consommateurs séniors n'envisagent d'acheter un produit ou un service intégrant une nouvelle technologie que s'il offre une forte valeur ajoutée par rapport aux alternatives existantes.

Source: Deloitte

Autre critère décisif pour les plus de 50 ans : la réelle valeur ajoutée. En Suisse, plus de huit consommateurs séniors sur dix (85 %) affirment qu'ils n'adopteront une nouvelle technologie que si elle apporte un avantage net par rapport aux produits existants. En comparaison, seuls 70 % des moins de 34 ans considèrent ce critère comme essentiel. Cette différence s'explique sans doute par le fait que les efforts cognitifs que requiert l'apprentissage d'une nouvelle technologie est plus important chez les séniors que chez les plus jeunes. Aussi, pour justifier leur investissement personnel, il est essentiel que la valeur ajoutée de la nouvelle technologie soit suffisamment élevée pour que le rapport coût-bénéfice du changement soit positif pour l'utilisateur.¹⁷

Au cours des dernières décennies, la transformation numérique a favorisé l'émergence de nouvelles technologies. La plupart des consommateurs séniors de 2050 auront grandi avec les technologies numériques en tant que natifs du numérique. Cependant, les progrès technologiques continueront, à l'avenir, de faire émerger des innovations qui pourront potentiellement poser des défis aux consommateurs âgés. À cet égard, les critères évoqués ci-dessus (les exigences de simplicité d'usage et de réelle valeur ajoutée) resteront pertinents et ce, quel que soit le type de technologie.



Recommandations aux entreprises

03



Recommandations aux entreprises



Produits et services

Adapter la gamme de produits aux besoins des séniors : le marché des produits de santé, des denrées alimentaires et des deux types de produits combinés recèle un potentiel de croissance en raison des différences de modes de consommation entre les jeunes et les séniors. Un exemple prometteur est celui des aliments fonctionnels enrichis en ingrédients supplémentaires tels que des vitamines ou des minéraux qui visent à améliorer bien-être et santé.

Miser davantage sur la qualité : étant donné qu'à la différence des jeunes consommateurs, les consommateurs séniors accordent une attention toute particulière aux critères de qualité lorsqu'ils achètent un produit, les informations relatives à la qualité prendront une place encore plus importante dans la décision d'achat à l'avenir.



Communication avec les clients

Représentation inclusive des consommateurs séniors : les consommateurs séniors sont encore trop peu représentés dans les supports visuels de communication. Dans un tel contexte, il est recommandé d'adopter une approche équilibrée entre les différentes tranches d'âge, de veiller notamment à représenter les séniors de manière aussi positive que les plus jeunes et d'éviter les stéréotypes âgistes.

Mettre en avant l'âge subjectif : étant donné que les consommateurs séniors s'identifient généralement davantage à leur âge subjectif (âge perçu) qu'à leur âge chronologique (âge en années), il est essentiel de mettre en avant cette perception dans les supports de communication.

Pour ce faire, les entreprises peuvent, par exemple, mettre l'accent sur l'état de santé ou le bien-être personnel ressenti, ou incarner cette subjectivité dans des slogans tels que « 70 ans est le nouveau 60 ans ».



Magasins physiques

Favoriser des interactions humaines adaptées à l'âge : dans les magasins physiques, il est particulièrement important que le personnel de vente fasse preuve d'amabilité, de respect et prodigue des conseils adaptés à une clientèle sénior. Si possible, l'implication de vendeurs de la même tranche d'âge qui ont une meilleure compréhension des besoins spécifiques de cette clientèle peut y participer. Des initiatives comme la mise en place de caisses spéciales pour les clients séniors qui apprécient de converser avec le personnel lors du paiement peuvent favoriser les interactions sociales.¹⁸

Mettre à disposition un matériel d'achat fonctionnel : Pour que les consommateurs puissent faire leurs achats de manière autonome, même à un âge avancé, il est indispensable de mettre à leur disposition des caddies et des paniers fonctionnels en parfait état qui soient adaptés aux besoins physiques de ce groupe cible.

Penser à l'accessibilité des produits : Pour de nombreux consommateurs âgés, l'accessibilité des produits dans les rayons est un défi, c'est pourquoi une disposition ergonomique des produits adaptée à l'âge et un réapprovisionnement régulier des rayons en magasin physique permettent de répondre à leurs besoins.



Nouvelles technologies

Facilité d'utilisation malgré les obstacles physiologiques ou cognitifs : Les troubles physiologiques ou cognitifs des clients (liés par ex. à l'ouïe et la vue) doivent être pris en compte dans le design des nouvelles technologies : la facilité d'utilisation d'un produit/service intégrant une nouvelle technologie est un critère essentiel à son adoption par une clientèle sénior.

Valoriser la réelle valeur ajoutée des nouvelles technologies : les consommateurs séniors n'adopteront une nouvelle technologie que si le service ou le produit qui l'intègre présente une réelle valeur ajoutée par rapport aux alternatives existantes. Aussi, il est important que les entreprises veillent, dans leur communication, à ce que toutes les tranches d'âge et tous les groupes cibles – et pas seulement les férus de technologie – comprennent d'emblée les avantages d'une nouvelle technologie.



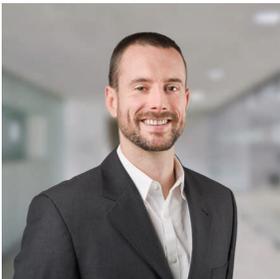
Contacts et auteurs



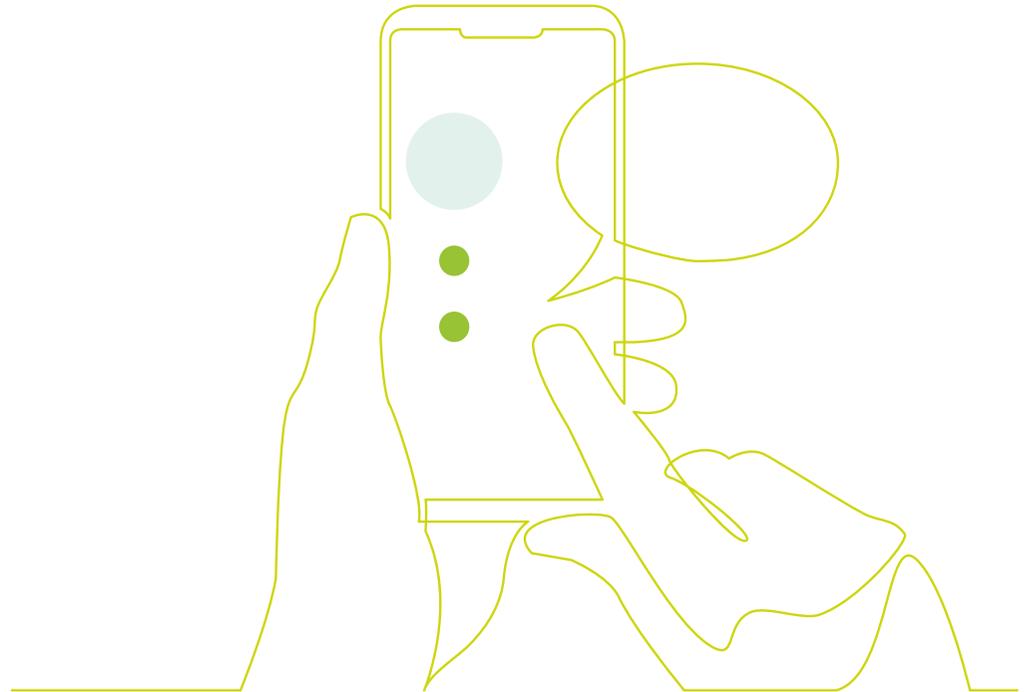
Karine Szegedi
Responsable du secteur de la consommation
+41 58 279 8258
kszegedi@deloitte.ch



Dr. Michael Grampp
Chef économiste et responsable de la recherche
+41 58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch

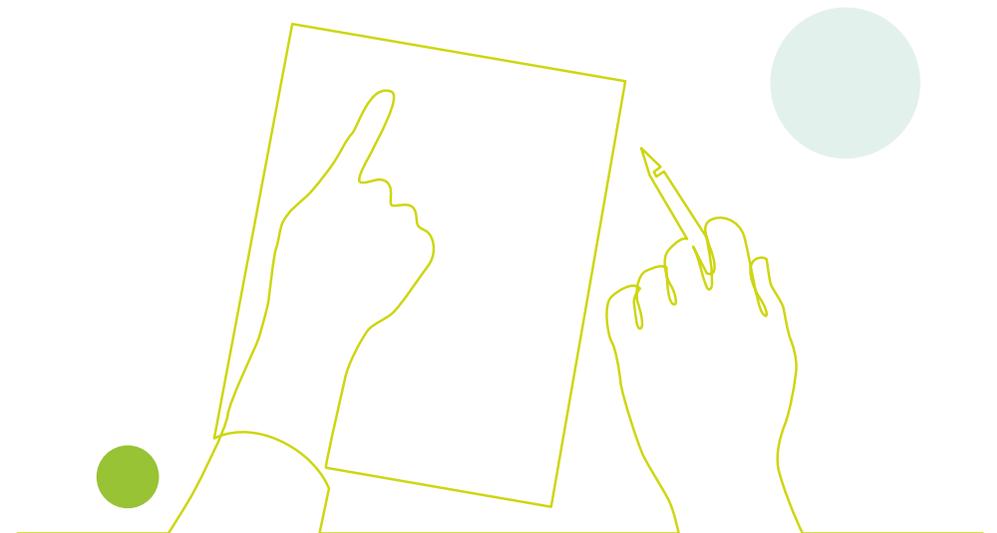


Daniel Laude, PhD
Auteur et chef de projet
+41 58 279 6435
dlaude@deloitte.ch



Notes

1. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2024). World Population Prospects 2024, Online Edition. <https://population.un.org/wpp/>. Consulté le 12.05.2025.
2. AARP (2022). The Global Longevity Economy® Outlook: People Age 50 and Older are Making Unprecedented Economic Contributions and Creating Opportunity for Every Generation. Washington, DC: AARP Thought Leadership. <https://doi.org/10.26419/int.00052.001>. Consulté le 12.05.2025.
3. Emsley, Vaughan (2020). Don't Underestimate the Market Power of the 50+ Crowd. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/01/dont-underestimate-the-market-power-of-the-50-crowd>. Consulté le 12.05.2025.
4. Pour des raisons de disponibilité des données, la tranche d'âge « à partir de 55 ans » a été choisie au lieu de « à partir de 50 ans ».
5. Office fédéral de la statistique (2023). Enquête sur le budget des ménages 2020-2021. <https://www.bfs.admin.ch/news/de/2023-0499>. Consulté le 12.05.2025.
6. Voir note 2.
7. AARP (2019). Media Image Landscape: Age Representation in Online Images. Washington, DC: AARP Research. <https://doi.org/10.26419/res.00339.001>. Consulté le 12.05.2025.
8. Mahdawi, Arwa (2023). Are advertisers growing up and slowly embracing aging? <https://wfanet.org/knowledge/item/2023/10/23/Are-advertisers-growing-up-and-slowly-embracing-aging>. Consulté le 12.05.2025.
9. Williams, Kaylene C., and Robert A. Page (2011). Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business 3 (1), 37-53.
10. Gwinner, Kevin P., and Nancy Stephens (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. Psychology & Marketing 18 (10), 1031-1048.
11. Moore, Marguerite, and Jason M. Carpenter (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal 12 (3), 323-337.
12. AXA (2024). Patrimoine selon l'âge en Suisse: de combien d'argent devrais-je disposer? <https://www.axa.ch/de/privatkunden/blog/vorsorge/altersvorsorge/vermoegen-schweiz-alter.html>. Consulté le 12.05.2025.
13. Park, Jungkun, Dongyoun Kim, and Hyowon Hyun (2021). Understanding self-service technology adoption by "older" consumers. Journal of Services Marketing 35 (1), 78-97.
14. Ngubane, Sandiso (2022). Too old for luxury? Are high-end brands leaving money on the table by largely ignoring older consumers? <https://www.wantedonline.co.za/fashion-and-grooming/2022-08-24-column-are-luxury-brands-leaving-money-on-the-table-by-largely-ignoring-older-consumers/>. Consulté le 12.05.2025.
15. Pettigrew, Simone, Katherine Mizerski, and Robert Donovan (2005). The three "big issues" for older supermarket shoppers. Journal of Consumer Marketing 22 (6), 306-312.
16. Shen, Anyuan (2020). Aging, PEOU, and adoption of communication technology. Journal of Consumer Marketing 37 (2), 139-147.
17. Voir note 13.
18. Murk, Ninette (2021). Jumbo Supermarket Adds Chat Registers For Lonely Customers. <https://beautyforabetterworld.org/?p=1566>. Consulté le 12.05.2025.





Ce document est confidentiel et a été réalisé uniquement pour votre information. De ce fait, vous ne devez pas, sans consentement écrit préalable de notre part, le communiquer à des tiers. Deloitte SA nous décline de ce fait toute responsabilité envers les tiers qui auraient eu accès à ce document.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NSE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NSE LLP, en tant que telles, ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

© 2025 Deloitte SA. Tous droits réservés.

Les Services de Création CoRe. RITM2110629