

Introduction au Marché automobile et les Seniors



Pour comprendre les plus de 50 ans

Senior Strategic—leMarchedesSeniors.com



Madame, Monsieur,

Vous avez entre les mains un document général l'automobile et les Seniors. L'idée est de comprendre l'univers de ce secteur en plein changement.

Le vieillissement de la population est une opportunité unique pour les entreprises qui veulent trouver des relais de croissance pour les décennies à venir. Durant les trente prochaines années, le vieillissement de la population sera l'une des préoccupations principales des leaders politiques et sociaux, comme des dirigeants d'entreprises, qu'elles soient industrielles ou de services.

Pour la première fois, la majorité des Français a atteint ou dépassé l'âge adulte, c'est-à-dire un âge auquel les forces de motivation liées au « développement propre » deviennent plus importantes que les comportements et les apparences. Autrement dit, pendant la première partie de sa vie, chacun s'efforce de s'accomplir par rapport aux autres. Le milieu de la vie est un tournant crucial : on se tourne alors vers soi-même, on devient moins sensible aux modes, aux tendances et à l'apparence.

Senior Strategic est le premier réseau international d'experts du marché des Seniors présent dans 18 pays et est partenaire de la Fiapa (Fédération Internationale des Associations de Personnes Agées) qui regroupe 3000 associations de personnes de plus de 50 ans dans le Monde soit 320 millions de personnes.

Nous croyons à un « marché des Seniors » respectueux des Seniors qui soit compatible avec le développement des entreprises.

Peut-être avez-vous de nombreuses questions « sur les Seniors » ? Toute notre équipe est à votre disposition pour vous assister à « conquérir le marché des Seniors ».

En attendant, je vous souhaite une bonne lecture de ce document.

Frédéric Serrière

Président Réseau Senior Strategic

Auteur du livre « Conquérir le marché des Seniors »

frederic.serriere@SeniorStrategic.com

A propos du réseau Senior Strategic

Senior Strategic a débuté son développement en France en 1999 pour être présent maintenant dans 18 pays. Il s'agit d'une aventure née « d'une passion des Seniors » et d'une vision de ces fondateurs : Hervé Saunier et Frédéric Serrière basée sur une valeur forte « le Respect des Seniors ».

En France, Senior Strategic est une société d'étude économique et sociologique et agence de conseil en stratégie et marketing spécialiste du marché des seniors et des baby-boomers.

Dans le Monde, Senior Strategic est **un réseau fédéraliste unique** qui regroupe des sociétés de marketing ou des agences de communication **dans 18 pays** dont : Canada, Québec, Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Japon, Australie, USA, Allemagne, etc.

Senior Strategic a également développé un réseau de partenaires permettant de compléter ses prestations et de proposer l'ensemble des services aux entreprises : études de marché qualitatives et quantitatives, marketing direct, communication, fichiers d'adresses, conseil en stratégie, édition, relations de presse, etc.

Au vue de la complexité du marché des Seniors, **un Conseil Scientifique** soutient Senior Strategic. Il est composé de chercheurs et d'experts dans différents pays : ergonomie, psychologie, gérontologie, marketing, communication, démographie, économie, sociologie, etc.

Plusieurs sites Internet d'information professionnelle sont édités dans le Monde : theMatureMarket.com, leMarchedesSeniors.com, leMarchedesSeniors.ca, theMatureMarket.ca, Reifemaerkte.de, leMarchedesSeniors.be, etc.

Vous avez un projet sur le marché des Seniors ? Faites vous assister d'un des membres du réseau. Pour la France, contactez, Laurence Wallet qui vous donnera votre contact local.

Réseau Senior Strategic France
22 rue Docteur Greffier
38000 Grenoble
Téléphone : +33 (0)1 46 36 53 27
info@SeniorStrategic.com
www.SeniorStrategic.fr
www.leMarchedesSeniors.com

Le marché automobile s'adapte aux Seniors

Pensez une annonce de voiture et vous pensez aux jeunes sexy « frimant » dans leur dernier modèle. Aguichant peut-être, mais les constructeurs automobiles vont face à un futur qui sera très différent avec une population vieillissante. Les voitures devront être conçues pour la génération Con Bendit plutôt que de celle de Bridget Jones.

Les statistiques indiquent une bombe à retardement en ce qui concerne la population : selon Ford le nombre de conducteurs masculins de plus de 65 ans a progressé de 89% durant les 20 derniers et conductrices de 212%. Et la plus grande croissance des Seniors est encore à venir encore : dans six ans les premiers Baby boomers auront 65 ans

La tendance n'est pas limitée à la France. En Chine, le marché de la voiture connaît la plus forte croissance du monde et les effets de la politique de l'enfant unique ont augmenté la proportion des personnes âgées. D'ici 2025 il y aura 200 millions de personnes de plus de 65 ans et plus de 400 millions d'ici 2050 -- l'équivalent de la population actuelle de l'Union Européenne à 25.

Les avantages à rendre les voitures plus faciles à utiliser par des conducteurs âgés deviennent toujours plus évidents aux fabricants de voitures qui jusqu'à présent ont chassé l'acheteur jeune avec les lignes « très design » et la puissance. Ils vont devoir obligatoirement revoir leur jugement.

« Les constructeurs automobiles n'aiment pas admettre qu'ils font des voitures pour les personnes plus âgées. Leur publicité vise ainsi les jeunes. Mais le fait est que les clients vieillissent » explique un porte-parole pour Mazda. "C'est un énorme défi auquel chaque acteur de ce secteur devra faire face.

En septembre, Mazda lancera ma M5 avec de grandes portes coulissantes pour faciliter l'entrée et la sortie. "le véhicule est conçu avec la facilité de l'accès à l'esprit pour les personnes qui ne sont plus aussi souples qu'ils ne l'étaient par le passé," dit le porte parole. "vous devez être un contorsionniste pour entrer dans certaines voitures."

La volonté de Mazda de cibler les Seniors fait partie d'une stratégie réussie de vente en Grande Bretagne -- elles ont triplé en trois ans réalisant ainsi la plus forte croissance du secteur. Il ne n'est une coïncidence si l'âge moyen de ses clients est 40-45 ans, bien au-dessus de celui avoué par la plupart des constructeurs.

D'autres constructeurs suivent le mouvement et ont formé les jeunes designers à prendre en compte les attentes des conducteurs plus âgés. "Je dis à mes étudiants d'étudier comment leurs parents et grands-parents se comportent -- comment ils se déplacent, comment ils saisissent les objets, comment ils voient des choses" explique David Browne, responsable du design automobile de l'université de Coventry en Grande Bretagne. "il devient toujours plus important de comprendre ces problèmes."

Alors que les constructeurs basés en Europe commencent à prendre en compte l'importance des conducteurs âgés, le phénomène est largement en avance au Japon où le vieillissement de la population est beaucoup plus important qu'en Europe. Le nombre des plus de 65 ans va passer de 20% de la population à 30% d'ici à 2030. Autrement dit, cette population va croître de plus de 10 millions.

Le véhicule Suzuki Wagon R+ (vendue sous le nom de Opel Agila en Europe) est devenu la petite voiture la plus vendue au Japon dans les années 90 grâce en partie à sa popularité auprès des conducteurs âgés.

Suzuki n'est pas seul. Les véhicules tels que le Mitsubishi Se-Ro comporte les sièges pivotants pour faciliter l'entrée et un tableau de bord qui se convertit en table, alors que le véhicule NLSV de Toyota revendique les portes coulissantes électriques, un plancher qui est à hauteur d'une marche et à un toit assez haut pour ce mettre debout, permettant à une personne âgée de marcher dans la voiture avant de s'asseoir.

D'autres options sont également proposées au Japon. Les rétroviseurs avec caméras qui évitent à la personne âgée de tourner la tête lors que certaines manœuvres sont proposés chez Nissan et Toyota.

Au salon de Genève cette année, Honda a montré sa Légend 2006 qui possède un système intelligent de vision de nuit qui utilise des ondes de la chaleur pour détecter des piétons sur la route. Quelque chose qui aide la vision de nuit est particulièrement utile pour les conducteurs plus âgés. En effet la recherche médicale a montré que la capacité de l'œil à voir dans la nuit diminue au-delà de 65 ans.

Nissan propose déjà la Note au Japon (qui entrera dans la production en Europe en 2006) avec un package de commandes développées spécifiquement pour les conducteurs qui ne sont plus aussi mobiles qu'ils ne étaient. La voiture revendique un système par lequel l'accélérateur et les freins puissent être actionnés avec les mains plutôt que les pieds et un siège électrique qui peut pivoter à l'extérieur du véhicule et être abaissé ou rehaussé à l'aide d'un moteur électrique par l'intermédiaire d'une télécommande sans fil.

Déjà disponible sur des modèles de Général Motors aux Etats-Unis, le système d'eCall sera adapté à la plupart des modèles européens d'ici 2009. C'est un service d'appel d'urgence qui peut être activé si le conducteur est malade. D'autres innovations qui vont apparaître incluent les sièges qui montent quand les portes s'ouvrent, facilitant la sortie du véhicule.

Ainsi il semble que le futur ne sera pas comme annoncé. Oubliez toutes ces images des voitures de sport proposés aux jeunes sur des routes entièrement vides. Au lieu de cela nous risquons d'être coincés dans des embouteillages dans des véhicules plus hauts.

En dépit de toutes les publicités qui ciblent les jeunes, le futur design des voitures sera plus que probablement déterminé par les besoins de leurs parents.

USA : les Baby boomers vont révolutionner le marché automobile

Avec le départ du dernier enfant du foyer, une partie des Baby boomers en profite pour changer de voiture. Certains choisissent le véhicule du type dont ils rêvaient quand ils étaient jeunes. Chrysler la bien compris en positionnant sa Corvette pour cibler les Baby boomers. D'autres Seniors choisissent des voitures plus sportives.

Les voitures avec « toit ouvrant » semble être une autre option populaire chez les Seniors. "Quand mes deux derniers enfants ont quitté le foyer , je me suis débarrassé de mon Volvo station wagon et l'ai remplacé par un VW Cabrio. J'ai toujours voulu un convertible depuis que j'étais au lycée. Maintenant j'ai les moyens et la possibilité ».

Pendant que les Baby boomers se retrouvent en couple après le départ du dernier enfant, les options supplémentaires d'un véhicule peuvent prendre une importance significative lors de l'achat. Selon J.D. Power and Associates, l'installation « musicale » est un autre grande demande, avec 60% de consommateurs qui veulent en équiper leur prochaine voiture.

Mais les facteurs de sûreté peuvent être bien plus importants. L'étude publiée en décembre par la société J.D. Power and Associates Automotive Emerging Technologies indique que les clients sont disposés à payer plus pour avoir des perfectionnements sécuritaires dans leur prochain véhicule. Les plus demandés sont les Airbags, les pneus qui permettent de continuer à rouler en ayant creuvé par $\frac{3}{4}$ des consommateurs. « Nos petits-enfants sont cargaison précieuse," » explique un grand-père qui vient d'acheter un Volkswagen Eurobus.

Et tandis que des consommateurs plus âgés se tournent vers de plus nouveaux modèles et dispositifs, ils se tournent également vers de nouvelles méthodes d'achats. En 2003, plus de 47% des acheteurs de plus de 60 ans ont utilisé Internet pour rechercher des informations sur leur dernier achat de véhicule – le chiffre pour l'ensemble des générations est de 50%. Les acheteurs de voiture dans le nord-est et les états Pacifiques étaient le plus susceptibles de trouver l'information en ligne, tandis que les consommateurs dans les états centraux ont préféré des méthodes traditionnelles.

Quelque soit la méthode de calcul, avec plus de 5 millions de Baby boomers qui atteignent l'âge de 50 ans chaque année, il est estimé que cette génération possède plus de 1 milliards de pouvoir d'achat. Les rapports de recensement montrent qu'il y a plus de 74 millions d'américains de plus de 50 ans. "ne supposez pas que parce que nos cheveux sont gris, notre argent n'est pas vert et notre sang n'est pas rouge," avertit une grand-mère de plus de 60 ans du Midwest. "nous avons de l'argent et voulons acheter exactement ce que nous voulons."

Les constructeurs automobiles commencent à s'intéresser aux Seniors

Pensez à une publicité pour une voiture et vous imaginez des jeunes personnes en train de conduire le dernier modèle. Une bonne idée pour retenir votre attention, peut-être, mais les fabricants de voitures font face à un futur qui sera très différent : avec le vieillissement de la population, les voitures devront être conçues plutôt pour Victor Meldrew que pour Bridget Jones.

Les statistiques indiquent une bombe à retardement concernant la population : selon Ford, le nombre de conducteurs de plus de 65 ans s'est développé de 89% pendant les 20 dernières années et le nombre de conductrices de plus de 65 ans de 212%. Et la plus grande croissance est encore à venir : dans six ans le premier Baby boomers aura 65 ans. La tendance n'est pas limitée à l'Europe.

En Chine, le marché de la voiture qui connaît la plus forte croissance au monde, les effets de la politique de " l'enfant unique " a augmenté la proportion des personnes âgées. D'ici 2025 il y aura 200 millions de personnes de plus de 65 ans et plus de 400 millions d'ici à 2050 -- l'équivalent de la population actuelle de l'Union Européenne. Les avantages de rendre des voitures faciles à utiliser par des conducteurs plus âgés devient toujours plus évident aux fabricants de voitures qui ont passé beaucoup de temps à chasser l'acheteur plus jeune avec les lignes " sexy " et le dynamisme. Ils sont maintenant obligés de changer leur vision. "

Les fabricants de voitures n'aiment pas admettre qu'ils font des voitures pour les personnes qui sont âgées. Mais le fait est que les clients vieillissent " explique Graeme Fudge, un porte-parole de Mazda. "c'est un énorme défi que chacun d'entre nous va devoir adresser. Il est une vérité : les clients plus âgés sont plus nombreux et ont plus de pouvoir d'achat." En septembre, Mazda lancera le M5, un véhicule de moyenne taille avec de grandes portes coulissantes pour l'entrée facile et la sortie. "le véhicule est conçu avec une grande facilité d'accès pour les personnes qui ne sont pas aussi souples qu'elles étaient de part le passé" explique Graeme Fudge. "Vous devez être un contorsionniste pour monter et descendre de certaines voitures." Le ciblage par Mazda des conducteurs plus âgés fait partie d'une stratégie commerciale réussie - la marque a triplé ses ventes ces trois dernières années en Grande Bretagne, la croissance la plus rapide de l'ensemble du secteur. Ce n'est pas une coïncidence : l'âge moyen de ses clients est 40-45 ans, soit bien au-dessus de celui avoué par la plupart des autres fabricants..

D'autres fabricants de voitures suivent le mouvement et les jeunes concepteurs de voitures sont invités à étudier les manières des générations plus anciennes. "Je demande à mes étudiants d'étudier comment leurs parents et grands-parents se comportent -- comment ils se déplacent, comment ils saisissent les objets, comment ils voient les choses," dit David Browne, qui dirige le département transport de l'université de Coventry, une terre de recrutement importante pour les fabricants de voitures. "il devient plus important de comprendre ces personnes."

Tandis que les compagnies Britanniques commencent juste à prendre conscience de l'importance d'attirer des conducteurs plus âgés, ce sujet est déjà avancé au Japon, où le problème d'une population vieillissante bien plus aigu qu'en Europe. Le nombre des plus de 65 ans atteindra le chiffre de 30% d'ici 2030, soit 10 millions de personnes de plus. Le véhicule Suzuki Wagon R+ (vendue sous le nom de Opel Agila en Europe) est devenue la petite voiture la plus vendue au Japon dans les années 90, grâce en partie à sa popularité parmi les conducteurs âgés. Suzuki n'est pas seul. Les concepts tels que le Mitsubishi Se-Ro comporte les sièges pivotants pour l'entrée facile et un tableau de bord qui se convertit en table. De son côté, le concept NLSV de Toyota revendique des portes coulissantes électriques, un planché plus bas et un toit assez haut à se mettre debout, permettant à une personne plus âgée de marcher dans la voiture afin de s'asseoir. D'autres innovations sont actuellement étudiées.

Les rétroviseurs avec des caméras permettent à des personnes âgées de ne pas à avoir à tordre leur tête pour regarder derrière. Elles commencent à être commercialisés sur certains véhicules de Nissan et de Toyota. Au prochain salon Genève, Honda dévoilera sa Legend 2006 comportant un système intelligent de vision de nuit qui utilise des ondes à infrarouge pour détecter les piétons. Ce système qui aide la vision de nuit est particulièrement intéressant pour les conducteurs âgés. La recherche médicale montre que la vision dans des zones faiblement éclairées se détériore au delà de 65 ans. Nissan offre déjà la Note au Japon (qui entrera dans la production à Europe en 2006) avec un package de contrôles spécifiquement conçu pour les personnes qui perdent une partie de leur mobilité.

La voiture revendique un système par lequel l'accélérateur et les freins puissent être actionnés avec les mains plutôt qu'avec les pieds. Un siège électrique peut pivoter à l'extérieur du véhicule et être abaissé ou élevé par un moteur électrique par l'intermédiaire d'une télécommande sans fil pour faciliter l'accès et la sortie. Déjà disponible sur des modèles de General Motors aux Etats-Unis, le système " eCall " sera adapté à la plupart des modèles européens d'ici à 2009. C'est un service d'appel d'urgence qui peut être activé si le conducteur devient malade. D'autres innovations vont apparaître comme par exemple les sièges qui montent quand les portes s'ouvrent.

L'idée est de faciliter l'accès à la voiture. Nous allons également découvrir des tableaux de bord plus simples et des commandes avec les boutons plus volumineux et de différentes couleurs.

Et en dépit de toutes les publicités qui visent les jeunes, la future conception des voitures sera guidée par les besoins des Seniors.

Les rétroviseurs avec des caméras permettent à des personnes âgées de ne pas à avoir à tordre leur tête pour regarder derrière. Elles commencent à être commercialisés sur certains véhicules de Nissan et de Toyota. Au prochain salon Genève, Honda dévoilera sa Legend 2006 comportant un système intelligent de vision de nuit qui utilise des ondes à infrarouge pour détecter les piétons. Ce système qui aide la vision de nuit est particulièrement intéressant pour les conducteurs âgés. La recherche médicale montre que la vision dans des zones faiblement éclairées se détériore au delà de 65 ans. Nissan offre déjà la Note au Japon (qui entrera dans la production à Europe en 2006) avec un package de contrôles spécifiquement conçu pour les personnes qui perdent une partie de leur mobilité.

La voiture revendique un système par lequel l'accélérateur et les freins puissent être actionnés avec les mains plutôt qu'avec les pieds. Un siège électrique peut pivoter à l'extérieur du véhicule et être abaissé ou élevé par un moteur électrique par l'intermédiaire d'une télécommande sans fil pour faciliter l'accès et la sortie. Déjà disponible sur des modèles de General Motors aux Etats-Unis, le système " eCall " sera adapté à la plupart des modèles européens d'ici à 2009. C'est un service d'appel d'urgence qui peut être activé si le conducteur devient malade. D'autres innovations vont apparaître comme par exemple les sièges qui montent quand les portes s'ouvrent.

L'idée est de faciliter l'accès à la voiture. Nous allons également découvrir des tableaux de bord plus simples et des commandes avec les boutons plus volumineux et de différentes couleurs.

Et en dépit de toutes les publicités qui visent les jeunes, la future conception des voitures sera guidée par les besoins des Seniors.

Pour en savoir plus :

www.leMarchedesSeniors.com

www.theMatureMarket.com

www.SeniorStrategic.com

Réseau Senior Strategic France
22 rue Docteur Greffier
38000 Grenoble
Téléphone : +33 (0)1 46 36 53 27
info@SeniorStrategic.com
www.SeniorStrategic.fr
www.leMarchedesSeniors.com