

En Belgique, une personne sur cinq a plus de 65 ans et ce vieillissement s'accélère. Les enseignes assurent tenir compte de ces clients particuliers. Mais lentement.

COMMENT LA GRANDE DISTRIBUTION S'ADAPTE AUX CLIENTS PLUS ÂGÉS

Par **Laurence van Ruymbeke**

La Belgique a les cheveux qui grisonnent: au 1^{er} janvier 2025, 20,3% de ses 11,8 millions d'habitants affichaient plus de 65 printemps. Parmi eux, les octogénaires et nonagénaires sont de plus en plus nombreux. Ils constituent aujourd'hui 5,6% de la population totale, alors qu'il y a dix ans, ils ne pesaient pas plus de 3,8%. La Belgique vieillit donc, sauf à Bruxelles où les 25-34 ans sont majoritaires. Or, en moyenne, les plus de 45 ans représentent 54% du pouvoir d'achat total pour une part de 46% de la population, selon la plateforme d'analyse de données No-Kno. Les chiffres de Statbel confirment cette tendance: alors que les moins de 65 ans dépensent, en moyenne, 20.620 euros par personne et par an, les 65-74 atteignent 26.724 euros et les plus de 75 ans, 26.428 euros. Les plus âgés consacrent davantage d'argent que les plus jeunes adultes aux produits liés à la santé et à l'alimentation, moins pour le logement et l'énergie. D'après l'OCDE, l'Organisation de coopération et de développement économiques, les plus de 60 ans représenteront plus de 50% de la croissance économique au cours des quinze prochaines années. Du lourd.

La grande distribution et le secteur du commerce en général ont donc tout intérêt à s'adapter à cette nouvelle réalité: c'est le marché de demain. Loin derrière le Québec, qui a pris le taureau par les cornes bien plus tôt, la Belgique de la distribution s'adapte certes à la vague grise, mais lentement. «Le client plus âgé est pourtant une cible très intéressante, souligne Emily Mayer, directrice des études chez Circana, spécialiste du comportement du consommateur. Il a du temps, de l'argent et aime le contact humain.» Le client senior est en effet le plus souvent fidèle aux marques qu'il connaît et prêt à payer plus cher si nécessaire pour obtenir des produits en lesquels il a confiance. En outre, ce type de consommateur apprécie le plus souvent de faire des courses, contrairement aux adultes plus jeunes... et moins disponibles. Se rendre dans un magasin ou une grande surface constitue en effet une sortie et une possibilité de contacts sociaux pour les plus âgés, ainsi qu'un acte de la vie quotidienne qui les assimile à n'importe qui.

Dans une enquête titrée «Seniors suisses: comment séduire le groupe de consommateurs ...

Les distributeurs doivent faire preuve de délicatesse envers la clientèle senior.



... le plus important de demain?», l'auditeur Deloitte rappelle 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. Les seniors s'informent moins sur les nouveaux produits que les consommateurs plus jeunes 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.»

Les distributeurs doivent toutefois faire preuve de délicatesse et de tact par rapport à cette clientèle particulière. Car les seniors ne se reconnaissent pas comme «vieux», ne veulent pas être abordés comme tels et s'estiment toujours plus jeunes qu'ils ne le sont en réalité. Ils ne sont donc pas demandeurs d'offres ou d'aménagements particuliers, qui insisteraient trop sur leur âge biologique. «Il n'y a que quand ils se heurtent à un réel problème pour faire leurs achats qu'ils réclament des aménagements, indique Pierre-Alexandre Billiet, spécialiste de la grande distribution et directeur du magazine *Gondola*. En Belgique, on n'est pas en avance dans la distribution, par rapport à la courbe démographique. L'offre qui est prévue pour la catégorie des plus âgés est trop légère.»

«Je n'ai pas entendu parler d'une tendance de fond qui consisterait, pour le secteur du commerce, à s'adapter en profondeur au vieillissement de la population, ajoute Stefan Van Rompaey, rédacteur en chef du magazine professionnel *RetailDetail*. Même si les distributeurs s'adaptent aux attentes de la clientèle.» Ceux-ci affirment en chœur que c'est le client qui détermine l'offre et que pour cette raison, l'évolution des besoins et tendances du marché est examinée à la loupe.

La parapharmacie dopée

Comment cela se traduit-il dans les rayons? La première catégorie de produits portés par le vieillissement démographique intègre tout ce qui touche à la santé, la preuve avec les linéaires de parapharmacie qui se développent dans les enseignes. On y trouve notamment des compléments alimentaires à destination des plus de 50 ans, conçus pour ralentir ou prévenir les effets du temps qui passe. «Chez Colruyt et Okay, nous avons fortement investi dans ces rayons ces dernières années, confirme Hanne Poppe, porte-parole. Nous disposons par exemple de toute une étagère de produits estampillés «énergie» pour les 50 ans et plus, ainsi que d'autres, indiqués pour les «muscles et articulations souples» ou pour les «cœur et vaisseaux sanguins». Colruyt propose aussi des autotests (dont celui de dépistage du cancer colorectal) ainsi que des produits liés à la ménopause. Quant à l'offre, de plus en plus étendue, destinée aux personnes souffrant d'incontinence, elle est, chez Colruyt, constituée de 47 produits différents, tant pour les hommes que pour les femmes.» Ce n'est pas anecdotique: selon les chiffres de l'institut d'analyse Circana, les ventes de protections pour adultes ont augmenté de 85% en France, sur une période de dix ans. «Nous avons une

stratégie promotionnelle agressive ainsi qu'une largeur d'offre exceptionnelle sur les produits pour adultes incontinents, ce qui répond aux besoins d'une population vieillissante», indique aussi le porte-parole de Carrefour Belgique.

Chez Aldi, les offres destinées aux plus âgés, comme des lunettes de lecture, des chaussures de confort, des loupes et autres tabourets de douche font l'objet de promotions ponctuelles et régulières depuis plusieurs années. Dans les rayons de Lidl, c'est surtout dans les conditionnements que se marque l'adaptation aux clients plus âgés. «Ces portions adaptées pour une à deux personnes, avec une ouverture facile, sont prévues pour correspondre à chaque étape de la vie des clients, garantissant ainsi une expérience inclusive, détaille Walériane Dubois-Decroix, porte-parole. Nos données confirment que cette attention portée à l'ergonomie et à la diversité des formats renforce la fidélité de nos clients tout au long de leur vie.»

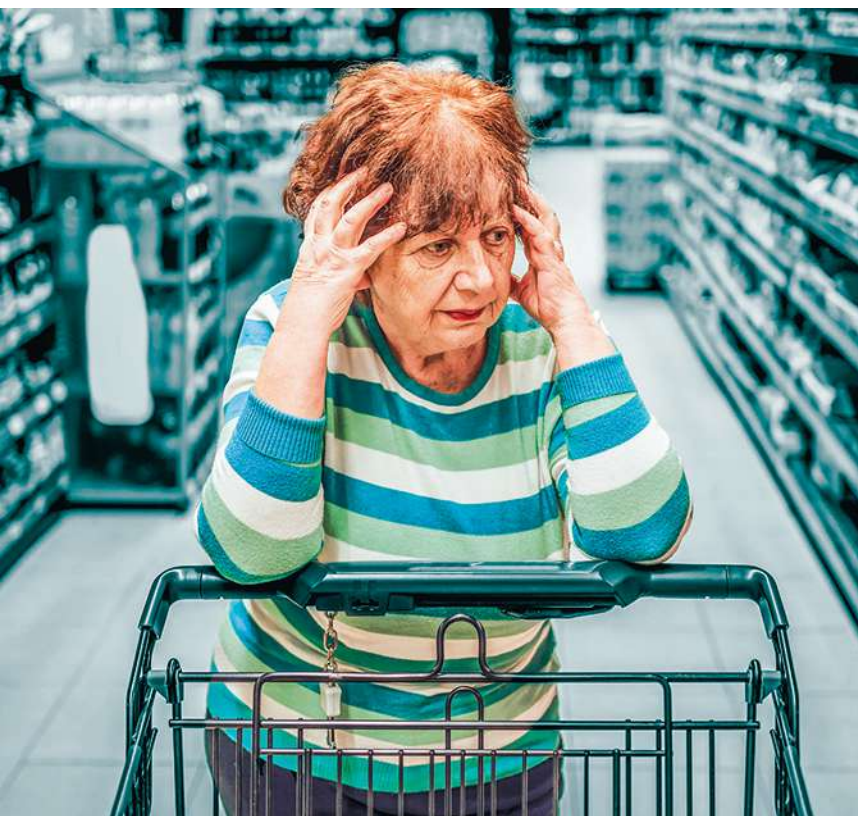
Chez Delhaize, on veille à l'accessibilité de l'offre notamment quand il est question d'outils digitaux avec lesquels les plus âgés ne sont pas toujours à l'aise. C'est le format des offres alimentaires -pour une ou deux personnes- qui est le plus pensé pour ceux-ci chez Carrefour Belgique. On peut par exemple trouver des bouteilles d'huile d'olive en contenant de 25 centilitres.

La vente de tous ces produits ciblés a forcément un effet sur le chiffre d'affaires des enseignes, ne fût-ce que du fait de l'élargissement de l'assortiment. Aucun distributeur ne lève toutefois le voile sur ces données sensibles. Tout au plus, à titre d'exemple, Colruyt indique-t-il qu'au sein de la gamme de compléments alimentaires Supradyn, la variante destinée aux plus de 50 ans est celle qui se vend le plus.

Il n'y a pas qu'au niveau des produits proposés que les distributeurs peuvent faire la différence avec leur clientèle la plus expérimentée. L'adaptation se joue aussi en matière d'accueil et d'équipements. Ainsi, certains franchisés chez Carrefour et Spar mettent des loupes à la disposition de leurs clients pour qu'ils puissent étudier de près les étiquettes des produits. Comme l'avait fait le distributeur Tesco en Ecosse avec sa *relaxed lane*, la chaîne néerlandaise Jumbo, également présente en Flandre, réserve certaines caisses aux clients plus lents et enclins à bavarder avec les caissiers. Baptisées *klets-kassas* (c'est-à-dire «caisses de bavardage»), elles permettent aux clients qui n'aiment pas être mis sous pression par de plus pressés, d'emballer leurs achats à leur aise, tout en parlant avec les employés. Les familles avec enfants en profitent aussi, comme d'autres clients. «Il arrive souvent que des services et des produits développés pour des consommateurs âgés bénéficient, de manière inattendue, à d'autres consommateurs, souligne Filip Lemaitre, fondateur de Bureau50+, une entreprise spécialisée dans l'analyse du marché des 50 ans et plus. Cette file d'attente lente a dès lors été est beaucoup moins stigmatisante pour ceux qui y patientaient.»



Certains magasins s'adaptent à leur clientèle plus âgée notamment en supprimant la musique.



GETTY

En matière d'aménagement des lieux, les distributeurs veillent aujourd'hui à prévoir des allées suffisamment larges pour pouvoir y circuler en voiturette électrique ou avec un rollator. «C'est le cas chez nous à chaque nouvelle installation de magasin, confirme-t-on chez Lidl. Il n'a jamais été question non plus pour nous de supprimer les caisses non automatiques, tenues par du personnel. C'est parfois la seule occasion, pour une personne âgée, d'avoir un contact avec quelqu'un pendant sa journée.» Dans les hypermarchés Carrefour, des bancs sont installés pour que les clients puissent s'asseoir s'ils souhaitent faire une pause durant leurs achats.

Commerces de proximité

Le développement des magasins de proximité, plus accessibles aux seniors et leur offrant sans doute des contacts plus personnalisés, s'explique en partie par l'évolution de la démographie en Belgique. «Les personnes plus âgées s'y rendent plus que les autres et y achètent en plus petites quantités, notamment pour ne pas avoir à porter de sacs lourds jusque chez elles, confirme Kim Fredericq Evangelista, économiste en chef chez Comeos, la fédération du secteur du commerce. Parallèlement, on observe qu'elles font aussi plus appel aux services de retrait en magasins.»

Mais des commerces de proximité, on n'en trouve pas autant qu'il en faudrait sur le territoire. «Pour les seniors confrontés à des problèmes de santé et dépendants, on observe une forte inadéquation des commerces, relève Ermelinde Malcotte, chargée de projet au sein de Liages, une asbl qui défend

Des idées venues d'ailleurs

Dans toutes les régions du monde, des initiatives fleurissent pour rencontrer les attentes d'une clientèle plus âgée. Ainsi, à **Singapour**, les 60 ans et plus qui font leurs emplettes dans les supermarchés Fairprice bénéficient d'une réduction de 2% sur le montant de leurs achats s'ils s'y présentent le mardi.

Au Japon, l'enseigne Aeon-Kasai a fait le choix de se consacrer entièrement aux seniors. Les allées entre les rayons y sont plus larges pour permettre aux voiturettes électriques d'y circuler avec facilité, les escalators sont plus lents, des collaborateurs sont prévus pour porter les achats réalisés jusqu'à la voiture... Des cours de gymnastique y sont même proposés aux clients en journée.

Aux Etats-Unis, la chaîne Walmart a, elle, opté pour des plages d'emplettes plus calmes: tous les jours entre 8 et 10 heures, ses magasins proposent une atmosphère plus apaisée pour les personnes âgées et/ou sensibles à l'agitation et au bruit, avec des lumières douces ainsi qu'une absence de musique et d'annonces diffusées.

En France, le groupement Les Mousquetaires a lancé, en 2018, une boutique orientée vers la clientèle de plus de 60 ans. Baptisée *Bien chez moi*, elle ne vend que des produits liés à la santé, à l'aménagement du lieu de vie et aux nouvelles technologies. Des espaces de détente y sont aussi prévus. En France toujours, le personnel de l'entreprise Mains d'argent aide chaque mois quelque 1.000 seniors à faire leurs emplettes en magasin.

En Allemagne, le supermarché Generation Markt, pensé pour les seniors, s'est équipé de revêtements de sol antidérapants, d'un éclairage plus puissant et d'une signalisation plus claire pour faciliter les déplacements de ses clients.

les droits et intérêts des plus âgés au sein de la structure Solidaris. Or, les livraisons à domicile risquent d'exclure plus que d'inclure cette population, qui n'est pas toujours à l'aise avec les commandes en ligne. Il existe certes des commerces de proximité, mais surtout dans les grandes villes comme Bruxelles, Anvers et Liège, où habitent moins de seniors. Les plus âgés vivent souvent dans des zones rurales où les cafés et petites boutiques disparaissent. On pourrait imaginer que les communes travaillent avec les conseils consultatifs des aînés pour améliorer l'accès de ceux-ci aux commerces existants ou pour faciliter de nouvelles implantations. Ce serait d'ailleurs intéressant de proposer un label *senior friendly*. En effet... ●