

## Antoinette Prost : « Le senior n'existe pas »

Sociologue et directrice d'études marketing chez Axa France, Antoinette Prost estime, dans une tribune adressée au « Monde », que la catégorie senior cache une grande variété de populations et qu'elle mérite d'être redéfinie en fonction de caractéristiques socioculturelles de modes de vie, d'état de santé et de situations personnelles.

LE MONDE IDEES | 03.04.2017 à 15h32 | Par Antoinette Prost (Directrice études marketing chez AXA France)



« Senior ne veut finalement rien dire, au-delà du plus petit commun dénominateur de cette catégorie : son âge » (Photo: capture d'écran du site du prochain salon des seniors, à Paris). DR

**TRIBUNE.** Les segmentations – millennials, ménagères, baby-boomers, etc. –, apanages du marketing, sont de plus en plus communément utilisées par les observateurs, les journalistes et les politiques, qui les reprennent largement pour **décrire** à grands traits notre société. Dans cette inflation de typologies, celle des « seniors » est particulièrement présente, à l'heure où le sujet de la retraite s'invite dans tous les **débats** politiques, et parce qu'elle vise une **population** en croissance.

Pourtant, le senior existe encore moins que tout autre stéréotype d'âge. De toutes les segmentations reposant sur ce critère, c'est celle qui a le moins de réalité. Plus encore, l'hétérogénéité est au contraire la caractéristique de cette population.

En effet, les classes d'âge précédentes sont marquées par une assez grande homogénéité liée tant aux rythmes sociaux (études puis vie professionnelle), qu'aux rythmes biologiques. Ainsi, entre 30 et 40 ans, les vies professionnelles et personnelles impriment une certaine similitude aux modes de vie. C'est la période de la progression professionnelle, de la vie en couple, de la naissance des enfants, de l'acquisition du **logement**.

Les vies sont calées sur des rythmes assez similaires. Dans cette période de construction (de l'épargne, de la **famille**), la plupart des individus, de surcroît, peuvent **compter** sur leur santé et leur pleine forme.

### Typologie marketing

Au-delà de 55 ans, on observe au contraire une extrême diversité de situations. Santé, vie professionnelle, autonomie financière, situation familiale sont autant de facteurs qui varient énormément dans cette classe d'âge, dessinant ainsi des typologies beaucoup plus nombreuses qu'il n'y paraît au premier abord. Et imposant, de fait, un marketing (mais aussi une gestion des ressources humaines) tout en nuances.

Cette diversité s'articule autour de quatre critères particulièrement clivants.

#### 1. Etre parent ou grand-parent : dans une même classe d'âge, deux visions diamétralement

### opposées de la vie professionnelle, du temps et de l'avenir.

De plus en plus souvent, dans cette même classe d'âge marquée par la séniorité, certains hommes sont encore – ou à nouveau – parents lorsque les autres sont déjà grands-parents (les premiers pouvant bien sûr l'être également). Ce simple fait distingue deux populations parmi les « plus de 55 ans » presque autant que le ferait une génération d'écart.

Ceux qui, à la suite d'un remariage, ont à 60 ans des enfants d'une dizaine d'années n'imaginent pas [prendre](#) leur retraite à court terme. Au contraire, ils souhaitent [continuer](#) à [travailler](#) assez longtemps pour [accompagner](#) les études de leurs enfants.

## Vie professionnelle ou vie d'entraide

De plus, leur femme étant nécessairement plus jeune, et donc souvent active, ils se projettent d'autant plus dans une vie professionnelle encore longue, au rythme de celle de leur conjoint. Même s'ils sont grands-parents par ailleurs (premier mariage), ils se vivent d'abord comme « parent », donc comme actif.

**Lire aussi :** [La silver économie, les bons usages de l'âge](#) ([/idees/article/2015/09/16/la-silver-economie-les-bons-usages-de-l-age\\_4759066\\_3232.html](#))

D'autres, au même âge, s'inscrivent dans le statut de grands-parents. Ils sont preneurs de temps pour s'occuper de leurs petits-enfants et donc intéressés par la possibilité de prendre leur retraite, s'ils n'y sont déjà. Leur vie contraste fortement avec celle des précédents « seniors ». Vie de loisir, d'entraide générationnelle, avec les rythmes et les consommations qui lui sont propres pour ceux-ci. Vie d'actif et de parent pour les premiers, qui ne se considèrent d'ailleurs pas visés par la catégorie « Seniors ».

### 2. Conjoint actif ou inactif, vie seul(e) ou pas : des situations personnelles déterminantes

Autre aspect très clivant au sein de cette population : la situation du couple, (quand couple il y a), vis-à-vis du [travail](#). Au même âge et avec les mêmes droits acquis, cette variable est extrêmement clivante et explique des attitudes très contrastées à l'égard de la retraite.

Certains salariés n'envisagent pas de prendre leur retraite (malgré les droits acquis) tant que leur conjoint ne peut [faire](#) de même. Ils imaginent la retraite comme un [projet](#) commun, marqué par exemple par une mobilité géographique, une sorte de nouvelle vie.

## Le travail, élément de sociabilité

A l'inverse, dès que l'un des deux est à la retraite, il constitue souvent une sorte de « force de rappel », incitant l'autre à prendre sa retraite.

Ainsi, cette variable en général non connue des services de ressources humaines explique beaucoup des souhaits de [partir](#) en retraite ou au contraire de continuer à travailler, indépendamment de l'acquisition des droits pleins.

Autre caractéristique qui induit des attitudes différentes à l'égard du travail et de la retraite : le fait d'être seul(e) ou en couple. De nombreuses femmes, veuves, divorcées ou célibataires, continuent de travailler après l'acquisition de leurs droits car leurs revenus ne leur permettent pas de prendre leur retraite. Certaines témoignent également de l'importance du travail, comme élément de sociabilité lorsqu'on vit seule, et du peu d'attrait d'une retraite qu'on anticipe marquée par la solitude.

Ainsi, au même âge, et notamment pour les femmes, le fait d'être seule ou en couple explique la variété des situations de ces « seniors » à l'égard du travail et de la retraite.

## Santé : autonomie ou dépendance

### 3. Une classe d'âge dans laquelle la santé est un facteur majeur de différenciation, contrairement aux autres classes d'âge

Fait pourtant évident, on sous-estime à quel point l'inégalité en matière de santé induit une grande variété de comportements et de situations dans cette catégorie des Seniors, et oriente [mode](#) de vie et [consommation](#). Aucune autre classe d'âge n'est segmentée par le critère santé comme l'est la

classe Seniors.

**Lire aussi :** « [Senior à 45 ans ? C'est fou !](#) » ([/francaises-francais/article/2017/02/09/senior-a-45-ans-c-est-fou\\_5077202\\_4999913.html](#))

Autant dans les classes d'âge centrales, la santé est un facteur sinon commun, du moins majoritaire, autant chez les « seniors », elle segmente la population en deux : ceux qui peuvent encore compter sur leur santé et vivent en conséquence, et ceux qui connaissent des problèmes de santé et dont le mode de vie est influencé, voire déterminé, par cette situation. Dans le premier cas, on parle d'autonomie, de [loisirs](#), de mobilité, d'activités diverses. Dans le second, c'est tout l'inverse et le sujet de la [dépendance](#) se profile.

#### **4. Nouveau sentiment de liberté et entrepreneuriat pour certains, activité moindre pour d'autres**

La séniorité joue dans un certain nombre de cas (et si d'autres facteurs, comme la santé, le permettent), comme un passeport pour [entreprendre](#) ou [oser](#) des situations nouvelles. Dans l'entreprise, on voit ainsi des salariés qui, à 3 ou 4 ans de la retraite, se déclarent candidats pour une expatriation que, plus jeunes, ils n'avaient pas osée en raison de divers freins (âge des enfants, crainte de ne pas [retrouver](#) un poste équivalent au retour).

### **Au-delà d'une pauvre segmentation**

En fin de carrière, ils ont le sentiment de n'avoir rien à [perdre](#) à cette expérience – leur carrière est faite, leurs enfants élevés –, et tout à gagner : ouverture, nouveauté, si le poste ne réclame pas une [formation](#) supplémentaire mais s'appuie au contraire sur leur expérience. Pourtant, rares sont les [entreprises](#) qui imaginent [proposer](#) à des cinquantenaires dynamiques d'aller [passer](#) 3 ans à l'étranger.

Ce goût pour de nouvelles activités s'exerce aussi hors de l'entreprise : nouvelle vie professionnelle, engagement bénévole... Or bien souvent, dans les discours ambiants sur les « seniors », on confine ces derniers dans une douce inactivité teintée de loisirs.

En conclusion, derrière ce vocable de seniors se cache une grande variété de populations. Et senior ne veut finalement rien [dire](#), au-delà du plus petit commun dénominateur de cette catégorie : son âge. Preuve ultime que cette dénomination n'a guère de sens, on débat à l'infini sur l'âge auquel faire [débuter](#) cette catégorie.

**Lire aussi :** [Les voix de l'économie : « Quel contrat entre les générations ? »](#) ([/idees/article/2017/03/28/les-voix-de-l-economie-quel-contrat-entre-les-generations\\_5102118\\_3232.html](#))

Plus que toute autre, celle-ci mérite d'être resegmentée en fonction de ces caractéristiques socioculturelles de modes de vie, d'état de santé et de situations personnelles, bien au-delà de la seule pauvre segmentation qui se limite à [distinguer](#) un 3<sup>e</sup> âge d'un 4<sup>e</sup> âge.

Antoinette Prost (Directrice études marketing chez AXA France)