

Marché : 6 arguments pour séduire les jeunes seniors  
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2751 du 01/11/2008  
**Bibliothèque** : Cahier I  
**Rubrique** : Entreprise

**Auteur(s)** : Myriam Loriol

Ils sont nés avant 1958, constituent la génération française la plus aisée et ont le temps de s'occuper de leur santé. Ils, ce sont les seniors actifs et ils représentent une cible de choix pour le marché officinal. A condition de savoir les fidéliser. Conseils de spécialistes.

### 1 Miser sur la prévention

« Les jeunes seniors n'ont pas l'attitude fataliste de leurs aînés par rapport aux problèmes de santé. Ils savent qu'ils ont encore au moins trente années devant eux à vivre et ont l'intention de le faire le mieux possible. Pour cette raison, ils gèrent de façon très active leur capital forme », explique Benoît Goblot, directeur général de Senioragency, une agence de marketing et de communication spécialisée dans les études générationnelles.

Autant dire que tout ce qui a trait à la prévention des maladies dues au vieillissement (ostéoporose, Alzheimer, dégénérescence maculaire liée à l'âge...) les intéresse de près. « *La moitié des seniors ont eu un parent dépendant et se montrent très critiques par rapport au corps médical*, note Frédéric Serrière, fondateur de Lemarchedesseniors.com, le premier portail professionnel consacré au marché des seniors. *Autrement dit, les baby-boomers ne supportent plus le discours simpliste "Prenez-ce-médicament-ça-ira mieux". Ils recherchent une prise en charge globale de leur santé, holistique, c'est-à-dire de la nutrition au soutien psychologique en passant par les médecines parallèles.* »

### 2 Affiner le conseil

La génération des jeunes seniors prend le temps de s'informer. Elle surfe sur Internet et lit toutes les notices de médicaments. « *Ils sont à la recherche d'une grande expertise, d'un conseil avisé et neutre. Ils veulent connaître les avantages et les inconvénients d'un produit avant de l'acheter. Le pharmacien doit se positionner comme un consultant face aux exigences de cette génération* », prévient Frédéric Serrière. Ce qu'ils ne supportent pas ? Se faire « rouler ». Pour cela, ils sont prêts à changer de pharmacie. D'où l'importance de la formation des équipes.

### 3 Personnaliser la prise en charge

Exigeants, les seniors ne veulent surtout pas être traités comme leurs voisins. « *Il faut essayer de sortir de la facilité et donner des conseils personnalisés* », insiste Benoît Goblot. Encore faut-il connaître suffisamment ses interlocuteurs. « *Il ne semble pas difficile de les faire parler car ils ne se sentent pas suffisamment écoutés* », estime-t-il. Il ne faut donc pas hésiter, en cas d'affluence au comptoir, à inviter le patient à revenir à une période plus calme s'il désire des précisions sur ses achats.

Pour **Christine Caminade**, consultante en communication ( **Christine Caminade conseil**), il faut alors aborder la problématique de l'âge avec diplomatie : « *L'allusion aux années peut se faire sans blesser son interlocuteur, avec des formules comme "Dans votre cas" ou "Pour vous". On peut aussi parler de produit "adapté et spécifique".* »

### 4 Mettre à disposition des brochures

Si le conseil aux seniors actifs demande du temps, il s'avère payant au bout du compte. « *Lorsqu'ils sont satisfaits d'un produit ils peuvent devenir surconsommateurs. C'est dans cette*

*tranche d'âge que l'on trouve les acheteurs les plus fidèles* », révèle Benoît Goblot. Mais les explications pointues qu'ils attendent ne sont pas toujours faciles à donner au comptoir. L'information sur le lieu de vente peut servir de complément à l'accompagnement oral, réduisant alors le temps passé avec le client.

« *Les jeunes seniors apprécieraient beaucoup d'avoir un guide, par exemple élaboré par un groupement de pharmaciens, récapitulant les régimes alimentaires à suivre en fonction de telle maladie. Il faut des approches à la fois pratiques et sérieuses* », conseille Frédéric Serrière. Les fiches d'information récapitulant les spécificités et les avantages des produits peuvent également investir l'espace de libre accès. Pensez aussi aux fiches conseil (au nom de la pharmacie) à distribuer à bon escient. « *Il faut employer des caractères assez gros pour faciliter la lecture des personnes presbytes* », précise **Christine Caminade** .

## 5 Valoriser la « naturalité »

D'après une récente étude de Lemarchedessenors.com, la « nouvelle génération d'actifs » privilégie, pour rester en forme, l'homéopathie (33 % des cas), les médecines douces (32 %), les compléments alimentaires (30 %) et la phytothérapie (26 %). « *C'est la génération qui achète le plus de compléments alimentaires. Mais attention à ne pas offrir une trop grande variété de produits !* », recommande Frédéric Serrière.

Dans cette optique, vous pouvez alors valoriser un rayon de type « Votre santé au naturel » en mettant en avant les produits qui répondent aux principales inquiétudes des seniors comme la perte de mémoire (qui préoccupe 50 % des jeunes seniors), la gêne articulaire (pour 22 % des 45-65 ans), la baisse de l'acuité visuelle, la perte de tonus et la chute de la libido.

## 6 Jouer la carte de la cosmétique bio

Toujours d'après Lemarchedessenors.com, 55 % des jeunes seniors consomment régulièrement des produits issus de l'agriculture biologique.\* Ils sont en effet très attachés à la protection de la planète et recherchent avant tout de l'authenticité dans un produit de soin. « *Ils ne croient pas aux surpromesses mais sont conscients de la nécessité d'hydrater leur peau* », indique Frédéric Serrière. Mais, dans votre conseil, n'oubliez pas les hommes ! « *Dans ce domaine, les hommes se mettent à copier leurs femmes, qui ont su conserver leur force de séduction* », analyse Benoît Goblot. Pour les convaincre d'acheter un produit, sachez que la qualité et les services proposés l'emporteront sur le prix.

## Cinq conseils pour des animations seniors réussies

**Créer un rayon spécial seniors ? Impossible, la démarche aurait pour effet de les mettre dans une classe d'âge dans laquelle ils ne se reconnaissent pas. La solution passe par des animations mensuelles, en y consacrant deux meubles dans un coin chaud de l'officine.**

### 1. Des thématiques choisies

« Il faut bien différencier les problématiques des hommes de celles des femmes », indique Joëlle Hermouet, consultante. Pour les hommes, deux thèmes peuvent être exploités : le tonus (même sexuel) et le soin du corps. Les animations au féminin peuvent, elles, concerner l'hygiène intime, la tonicité de la peau, la gestion du corps, les troubles liés à la ménopause et la forme. L'idéal : changer tous les mois d'animation. Pour ne pas froisser les jeunes seniors, écrivez « Après 40 ans » dans les accroches pour les attirer sans spécifier clairement leur âge.

### 2. Des messages clairs

« L'information doit être claire et compréhensible », insiste Joëlle Hermouet. C'est pourquoi il est préférable de ne pas dépasser trois fonctions par thème. Par exemple, pour une animation sur la forme, les thématiques de la fatigue, de la mémoire et du tonus sexuel suffisent.

### **3. Un référencement valorisé**

N'hésitez pas à exploiter les stop-rayons pour bien orienter les consommateurs, comme par exemple « Meilleur rapport qualité/prix », « Bio », « Notre choix pour la rapidité d'action ». Les seniors sont avides de ces informations non commerciales pour orienter leur choix.

### **4. Des opérations de dépistage**

Le pharmacien peut aider la clientèle senior à rester en forme par le biais de la prévention active. N'hésitez pas à faire des opérations de dépistage (diabète, hypertension, poids...), toujours accompagnées de conseils ou de distribution de brochures. Et prenez des rendez-vous pour pouvoir consacrer du temps aux clients.

### **5. De l'information sur la ménopause**

La période de la ménopause préoccupe particulièrement les femmes seniors. Vous pouvez organiser par exemple une semaine ou une quinzaine d'informations sur le sujet. « Il faut délivrer des conseils et des explications pour aider les femmes à mieux comprendre les particularités de cette période », explique Joëlle Hermouet. Au pharmacien de promouvoir son expertise (et non ses produits) pour fidéliser cette clientèle particulièrement exigeante.

Les jeunes seniors, un marché captif

-Les personnes de plus de 50 ans représentent 33 % de la population française (source Lemarchedesseniors.com).

-Leurs revenus sont supérieurs de 38 % à la moyenne des ménages (source Lemarchedesseniors.com).

-64 % d'entre eux privilégient la pharmacie pour acheter leurs produits de bien-être.

\* Enquête Opinionway/C'est dit c'est écrit (février 2008) « Les 45-65 ans et les produits de santé bien-être ».