



# Observatoire sur les Baby Boomers, le Bien Vieillir et la Longévité en Europe 2019

**Abstract de l'étude 2019  
Allemagne, France et Royaume-Uni.**



En collaboration avec

**futurethinking**

## 2019 : Les Baby-boomers et le « Bien vieillir » en Europe

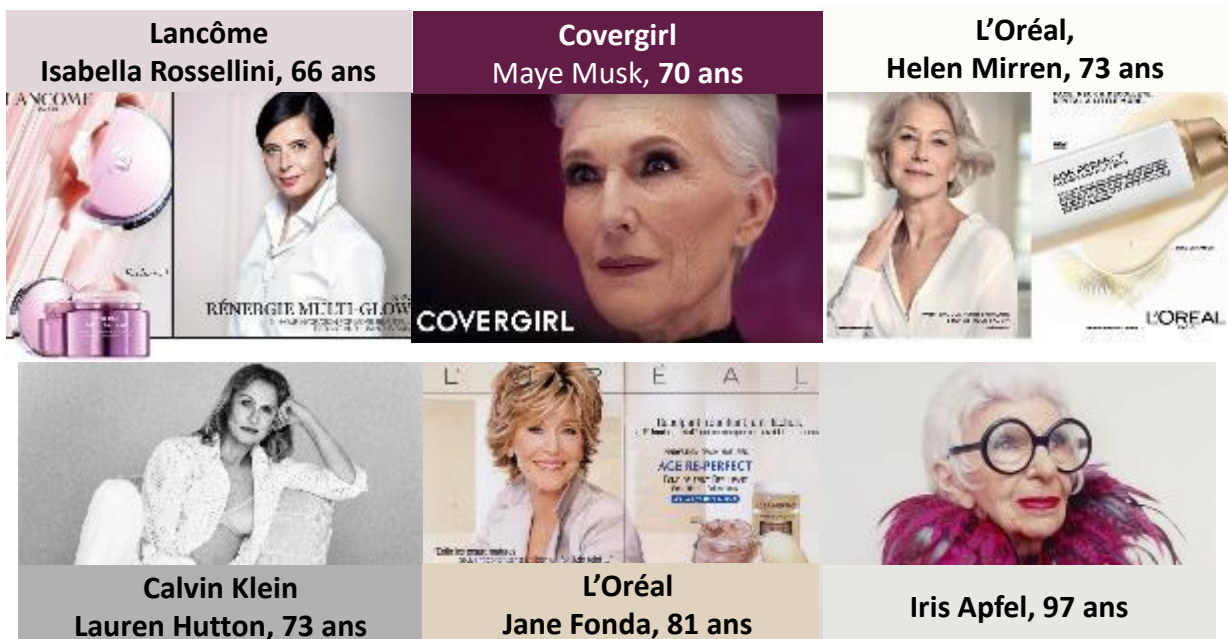
Les premiers Baby-boomers vont atteindre l'âge de 75 ans en 2020. En meilleure santé, avec des revenus financiers supérieurs à ceux du reste de la population, leurs priorités pour Bien Vieillir évoluent. Génération de la société de consommation, habituée à ce qu'une réponse soit apportée à ses envies, elle a des attentes plus fortes.

Seniosphère Conseil a intégré cette thématique dans l'Observatoire du Bien Vieillir dès 2008 en collaboration avec Future Thinking, à une époque où le terme « Bien Vieillir » ne figurait pas encore dans le vocabulaire couramment associé aux Seniors. Les vagues successives de l'étude ont permis d'analyser l'évolution de la façon dont les Baby Boomers perçoivent leur propre vieillissement et d'identifier leurs besoins en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

### La cosmétique contribue à l'image de la longévité

Depuis 2004 et les premières apparitions de femmes sexagénaires dans la publicité, les mannequins de moins de 40-50 ans ne sont plus les seules à représenter le secteur de la beauté. Les marques font en effet de plus en plus appel à une ou plusieurs égéries âgées de 60, 70, 80 voire 90 ans permettant aux femmes de tous âges de se projeter dans leur longévité.

En représentant et sublimant des âges différents au-delà de 60 ans, la cosmétique contribue ainsi à l'image positive de la longévité et à l'acceptation du vieillissement.

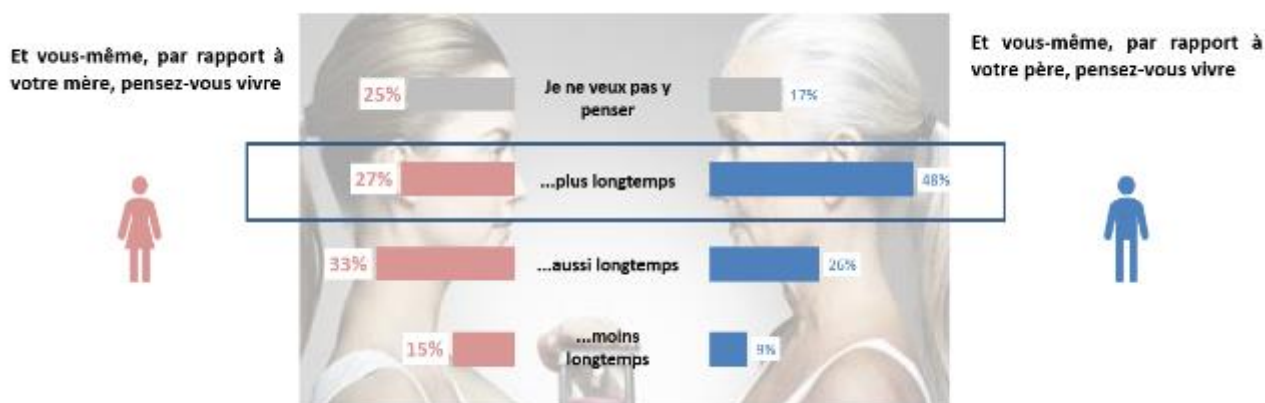


A travers cette mise en scène d'une longévité positive, le secteur de la cosmétique cible les Baby Boomeuses au pouvoir d'achat élevé. Selon l'Observatoire du Bien Vieillir, 63% des femmes françaises déclarent qu'il est important d'utiliser un produit anti-âge, anti-ride et 53% déclarent avoir vraiment du plaisir à essayer un nouveau produit.

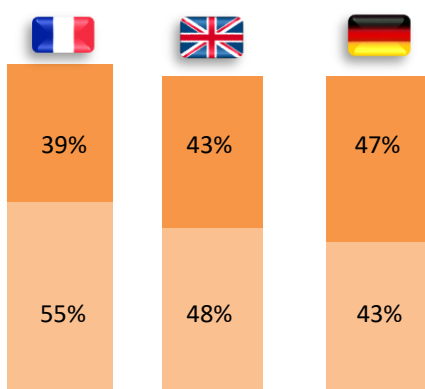
## Les Européens sous estiment leur longévité

A la question « Jusqu'à quel âge pensez-vous vivre ? », les Français de 55 à 75 ans étaient 17% en 2017 à déclarer qu'ils vivraient au-delà de 90 ans; ils sont 32% en 2019. Ils sous estiment cependant leur longévité. En effet, selon la projection de l'Insee, 47% des personnes de 55 à 75 ans en 2019 dépasseront l'âge de 90 ans. On constate un décalage de prise de conscience de la longévité encore plus important au Royaume-uni et en Allemagne. Les hommes surtout en Allemagne et au Royaume-Uni ont davantage pris conscience de l'allongement de la vie, en effet 48% pensent « vivre plus longtemps que leur père ».

Et vous-même, par rapport à votre mère/père, pensez-vous vivre :



## Bien Vieillir est partout une attente forte

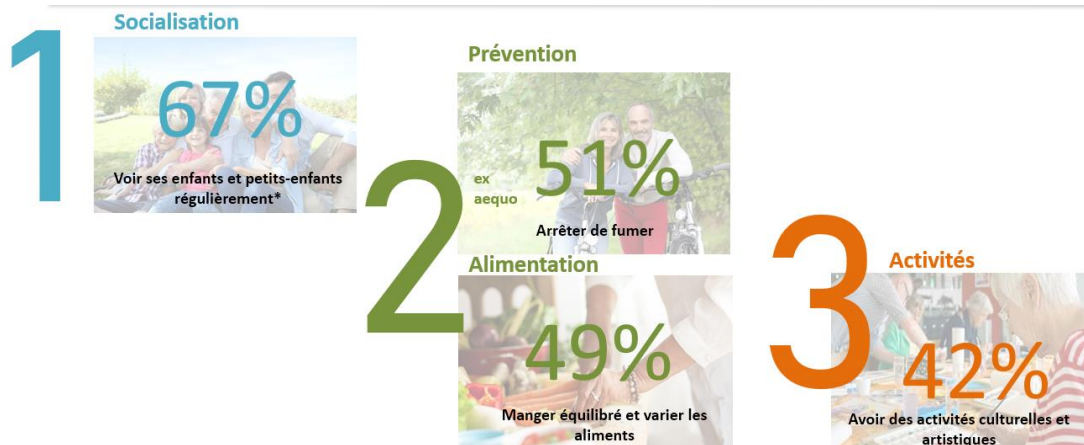


Question : Diriez-vous que, pour vous personnellement, se préoccuper de bien vieillir est ? Très important / plutôt important

« Bien Vieillir », en France et « Aging Well » au Royaume-Uni, sont des termes ancrés dans le langage courant depuis plusieurs années alors qu'en Allemagne, il n'existe pas encore d'expression consacrée. L'attente vis-à-vis du Bien Vieillir en Allemagne a rejoint cependant le niveau des autres pays après une forte hausse (+13ppt) depuis 2015. En France comme en Allemagne, Bien Vieillir c'est être en bonne santé (F 89% /D 89%) et bien dans sa tête (F 78%/ D 68%), une notion plutôt centrée sur soi. A l'inverse au Royaume-Uni, Bien Vieillir c'est être en bonne santé (87%) et actif (62%), soit une démarche davantage tournée vers les autres.

Selon les différentes catégories socio-professionnelles, Bien Vieillir est envisagé différemment. Pour les CSP+, se préoccuper du Bien Vieillir doit commencer jeune, avant 30 ans, alors que pour les CSP-, il suffit de s'en préoccuper au-delà de 50 ans.

## Socialisation, Prévention, Alimentation et Loisirs : les 4 piliers du Bien Vieillir



Pour les Baby Boomers, Bien Vieillir est un style de vie global qui repose sur quatre piliers : la Socialisation, la Prévention, une Alimentation équilibrée et les Loisirs.

La Socialisation, c'est prioritairement « voir ses enfants et petits enfants régulièrement », (67%) et « être en contact avec des amis régulièrement », (40%).

1/3 des ménages à 60 ans, sont des ménages d'une personne en France, un phénomène en croissance, ceci pourrait conduire à valoriser les activités de couple. Cependant, « avoir des relations amoureuses » et avoir régulièrement des relations sexuelles », sont deux dimensions peu associées au Bien vieillir, (27% et 21%).

2ème pilier, la Prévention repose sur « arrêter de fumer », (51%) et « protéger sa peau du soleil », (45%). L'Alimentation, c'est avant tout « manger équilibré et varier les aliments », (49%) puis à « se faire plaisir en mangeant » (27%). Quant aux loisirs, « avoir des activités culturelles et artistiques » (42%) devance « avoir une activité physique régulière » (32%).

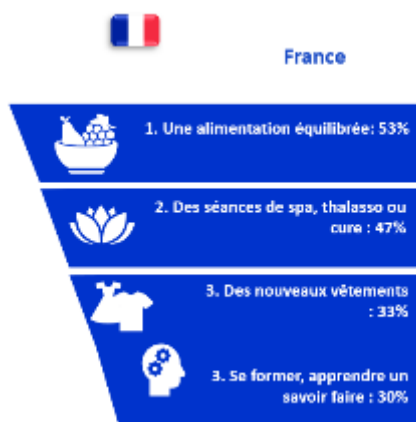
### Bien Vieillir est peu lié à la dimension santé



Bien Vieillir, c'est être en bonne santé mais ce n'est que peu associé à la dimension santé médicale surtout en France. En effet seuls, 11% des Français considèrent qu'il faut prendre régulièrement des médicaments pour Bien Vieillir et 19% consulter régulièrement un médecin.

## L'alimentation une priorité dans les dépenses pour Bien Vieillir

Pour connaître les priorités de dépenses pour Bien Vieillir des Baby Boomers, nous leur avons proposé de dépenser 300€ supplémentaires.



Question : Si vous aviez 300€ à dépenser pour vous aider à bien vieillir, vous les dépenseriez avant tout dans ? TOP 3. France, N=400

Sur les trois pays européens, le premier choix de dépenses pour Bien Vieillir se porte sur une alimentation saine et équilibrée avec 47% en moyenne pour la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Les choix divergent ensuite sur les priorités de dépenses, avec des Français et des Allemands qui privilégient la dimension hédoniste choisissant des séances de spa, thalasso ou cure, respectivement à 47% et 43%, alors que les Anglais consacrent une partie de leur dépenses aux soins dentaires 39%, du fait du non remboursement de ces frais et de l'importance accordée à leur apparence.

Acheter de nouveaux vêtements est une priorité de dépenses, surtout pour les Allemands (48%). Pour les Français et Anglais, c'est se former et apprendre un savoir faire qui est la 3<sup>ème</sup> priorité de dépense.

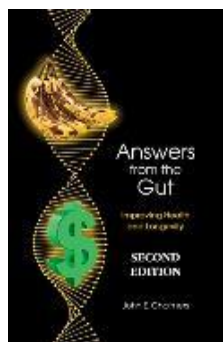
## Tendances internationales

**Longévité : Le microbiote au service du Bien Vieillir, une nouvelle tendance aux Etats-Unis**

Le Best Seller « *Le Charme discret de l'intestin* » a initié les Européens à l'importance de leur microbiote. Plusieurs ouvrages américains vont maintenant au-delà avec des régimes longévité qui reposent sur l'entretien du microbiote.



Paru dans sa version originale en Allemagne en 2014 et France en 2017



Paru aux USA en 2018

Selon notre étude, 56% des Français de 55 à 75 ans savent ce qu'est le microbiote intestinal et 36% d'entre eux pensent qu'il est important d'en prendre soin pour les aider à Bien Vieillir contre 52% des Allemands. Dans les trois pays, une personne sur quatre déclare faire « attention à prendre des aliments riches en fibres alimentaires ».

## Le Cannabis au service du Bien Vieillir

Génération du « Sex, drugs and rock and roll » et des libertés, les Baby Boomers sont la génération qui a été la plus consommatrice de cannabis aux Etats-Unis. Autorisé à des fins médicales dans 33 Etats et à des fins récréatives dans 11, le cannabis attire les Baby Boomers comme la Génération Silencieuse pour ses promesses de soulager, entre autre, la douleur et l'anxiété. Pour attirer ces générations, des concept stores haut de gamme inspirés des Apple Stores ont été ouverts aux Etats-Unis avec des noms évocateurs de l'univers de la santé comme Medmen.



Pour surfer sur cette tendance, des agences de tourisme proposent même des excursions sous le thème du cannabis avec par exemple le Cannabis tour qui permet de visiter les concept stores de Seattle.

## Bien Vieillir, Longévité chez les Baby Boomers : évolution des besoins, envies, tendances au fil des années

Même si nous observons des similitudes entre les pays européens sur l'importance de l'alimentation et de la socialisation pour Bien Vieillir, nous constatons cependant des différences culturelles. Les Allemands et les Français ont une approche similaire plutôt hédoniste du Bien Vieillir alors que les Anglais l'assimilent à la pratique d'activités notamment tournée vers les autres.

Les Baby Boomers européens prennent conscience progressivement de leur longévité qui rend leur Bien Vieillir essentiel pour aujourd'hui mais aussi pour demain.

On observe à travers nos benchmarks internationaux que Vieillir en tant que Baby Boomer repose sur des composantes traditionnelles (famille et socialisation, prévention, alimentation, loisirs...) mais aussi sur de nouvelles tendances tels que le cannabis, la sharing Economy ou le digital.



Achetez l'étude et recevez les  
résultats détaillés

Vous souhaitez en savoir plus sur l'Observatoire du Bien vieillir, contactez nous :

- o Sophie Schmitt [s.schmitt@seniosphere-conseil.com](mailto:s.schmitt@seniosphere-conseil.com) T. 06 85 68 01 25

Suivez notre couverture des tendances du marché des Baby Boomers



#### **À propos de Seniosphère Conseil :**

Leader européen du conseil en stratégie et en marketing sur le marché des Seniors, Seniosphère Conseil a développé depuis 2006 une expertise stratégique sur les plus de 50 ans, Baby Boomers et Seniors. Le cabinet accompagne les entreprises dans l'évaluation de l'opportunité et des risques de ce marché, dans le développement de leur stratégie, dans l'interprétation des tendances et dans la création de nouveaux produits ou services. Accélérateur d'innovations, Seniosphère Conseil vous aide à trouver et à développer des opportunités sur un marché Baby Boomer et Senior grandissant et très évolutif. Grâce à son équipe internationale et multiculturelle, le cabinet Intervient en Europe, aux USA et au Japon. Pour en savoir plus : <http://www.seniosphere-conseil.com/>

Contact : Sophie Schmitt [s.schmitt@seniosphere-conseil.com](mailto:s.schmitt@seniosphere-conseil.com) T. +33 6 85 68 01 25

#### **À propos de Future Thinking :**

Future Thinking France est un institut d'études de marché et sondages, filiale de SPA Future Thinking (UK). Au cœur de la connaissance client, FTF se positionne, avec des outils qualitatifs et quantitatifs innovants, en spécialiste de l'anticipation des comportements des consommateurs/clients, qu'ils en soient conscients ou non.

Contact : Stéphane Marder [stephane.marder@futurethinking.fr](mailto:stephane.marder@futurethinking.fr) T. 06 48 26 28 06