

POINT DE VIEUX

La couleur de l'argent

Dans le cadre d'un de nos projets, nous avons récemment échangé avec une vingtaine de consommateurs de plus de 60 ans sur le sujet très large de leur consommation. Et quand on leur parle de consommation, ils nous parlent spontanément de dépenses, du démarchage commercial abusif, de la confiance dont ils ont besoin... et avant tout de leur pouvoir d'achat.

S'ils ont, en moyenne, davantage de patrimoine que les français plus jeunes, les retraités considèrent généralement que leur situation financière ne pourra plus s'améliorer à l'avenir, ce qui en amène certains à prendre un job de complément bien qu'ils soient officiellement retraités.

Cela permet de mieux comprendre la valeur centrale qu'ils accordent à la pérennité de leur pouvoir d'achat face à des dépenses qu'ils redoutent de voir sans cesse croître alors que leurs revenus sont globalement stables.

Ainsi, sur les prélèvements et charges obligatoires, les aînés considèrent s'être déjà largement acquittés de leur part du travail. Comme beaucoup de ses congénères, Suzette (78 ans) estime que « *le président considère les vieux très riches* » (elle rigole). « *Mais on oublie qu'on a travaillé 48 à 50 heures par semaine dans notre jeunesse. On a commencé à travailler à 14 ans, on a donc largement contribué à l'essor du pays !* ».

Au quotidien, les dépenses se font bon an mal an, au gré des obligations de réaménagement imposées par des problèmes de mobilité au sein du domicile ou prétextant de faciliter l'accès des petits enfants à celui-ci (travaux dans l'habitat, achats de matériels ou d'équipements, réparation sur la

voiture, ménage, etc.). Ici, les aînés se confrontent à des services qui ne sont d'ailleurs pas davantage adaptés aux consommateurs plus jeunes (au sens de correspondre à leurs besoins et envies), mais qui, en lien avec leurs attentes spécifiques, deviennent presque handicapants, au point d'être abandonnés. En ce qui concerne le ménage au domicile, Muguette (84 ans) nous apprend que « *des dames qui sont venues pour l'entretien du domicile n'ont pas pu faire les vitres [...]. Il aurait fallu prendre en plus une entreprise mais c'est très cher. Je ne veux pas dépenser mon argent là-dedans pour le moment alors on se partage le ménage [avec son mari] une fois par semaine* ».

Commerce inéquitable

Pleinement dans la recherche de produits et de services adaptés à leurs envies et à leur quotidien, ils sont confrontés aux approches commerciales qu'ils considèrent trop souvent abusives à leur égard, d'autant plus qu'elles concernent fréquemment des produits dont ils n'ont pas besoin ou qu'ils ne peuvent plus se permettre.

Les aînés se disent littéralement bombardés d'appels téléphoniques (souvent liés à la vente de services ou dispositifs liés à l'énergie). Par exemple, Monique (72 ans) reçoit des appels quotidiens d'opérateurs énergétiques pour poser des panneaux photovoltaïques sur le toit de la maison mitoyenne neuve qu'elle vient d'acquérir.

Eva (86 ans) nous confesse avoir enfin trouvé la parade : « *je prends une voix toute faible et je leur annonce mon âge... quand ils comprennent qu'ils ne pourront rien me vendre qui demande un crédit, ils raccrochent aussitôt, plus ou moins poliment d'ailleurs !* ».

D'autres citent les « *commerciaux de passage* » qui viennent « *réaliser un diagnostic sur la toiture* » dont le résultat alarmiste préconise, bien entendu, une réparation d'urgence facturée 4000 € HT avec un devis écrit à la main sur une simple feuille. Affolée, Madeleine (82 ans) s'apprêtait à donner son accord et à sortir son chéquier quand elle s'est dit qu'elle devrait quand même appeler son fils. Bizarrement, celui-ci n'a jamais reçu le fameux devis par mail.

À se demander si pour ces « professionnels » la priorité est d'atteindre les objectifs commerciaux du mois ou de prendre en compte les besoins et envies des personnes démarchées.

La confiance vis-à-vis des sociétés et de leurs représentants s'érode et les aînés mettent en place des stratagèmes pour créer un espace intermédiaire de test. C'est le cas avec les artisans. Pierre (79 ans) et Eliane (76 ans) font intervenir des artisans depuis de nombreuses années. « *En général, quand il y en a un nouveau, on lui fait faire des petites choses. Et puis on voit le résultat. Si c'est bon on le garde* ». Eliane renchérit « *une fois qu'on a décidé de le prendre, on le subit* » (elle rigole). Elle ajoute, critique, que « *cela dépend aussi du patron. S'il vient, met l'ouvrier en place et ne revient pas, ce n'est pas bon* ». La présence du patron avec ses ouvriers les rassure, tout comme les valeurs de l'entreprise, notamment les conditions de travail des employés : « *j'ai discuté avec un ouvrier qui n'hésite pas à travailler jusqu'à 22h. Il m'a dit : avec ce patron là, on est sûr que les heures supplémentaires vont être payées* ». Ainsi, la confiance et la projection affective peuvent parfois primer sur l'aspect financier.

En matière d'immobilier le démarchage excessif semble aussi monnaie courante pour les personnes âgées. Gérard (90 ans) et Cathy (89 ans) possèdent un terrain de 2 500 à 3 000 m² dans le centre d'une commune située près d'une grande métropole. Ils reçoivent la visite très régulière d'agents immobiliers ou de promoteurs qui leur font des propositions très alléchantes.

« *On est sollicités !* », explique Cathy. « *On en a un qui vient régulièrement. Il passe nous voir, ramène un calendrier et nous dit franchement si vous décidez de partir, de vendre des morceaux de terrain vous me dites surtout, ne m'oubliez pas !* ».

Pour éviter de voir leur maison, l'habitat et le paysage urbain qu'ils apprécient disparaître, ils semblent entrer en résistance et témoignent d'un rapport de force qui semble inexorablement jouer en leur défaveur et dans lequel ils n'auront pas le dernier mot.

Gérard déclare : « *Si on va ailleurs, ici ça va devenir un HLM ! On le sait !* ». Sa femme renchérit : « *Oui, ils vont casser la maison pour construire un maximum de petits logements collectifs sur le terrain* ». Gérard abonde : « *Pour nous, c'est difficile de voir notre maison détruite. Ça arrivera certainement un jour, mais le plus tard possible* ». « *On ne sera plus là* », conclut Cathy.

Les discours que nous avons pu entendre, basés sur des perceptions réelles ou fantasmées, doivent nous aider à mieux nous adresser aux aînés en identifiant les canaux de communication pertinents. Les valeurs de la marque, notamment sociales, semblent un déterminant de l'acte d'achat de services et de prestations chez les personnes rencontrées. Comme un moyen de se rassurer et de faire les bons choix.

Enfin, notons que ces témoignages n'évoquent que marginalement la place laissée à l'entourage familial dans les décisions d'achat, alors qu'on sait que celui-ci peut y jouer un rôle.

« SO BOLDERS ! »

- Un bon produit sans rapport humain adapté ne les séduira pas
- La confiance accordée repose davantage sur le comportement de l'artisan que sur la marque
- Le prestataire « idéal » : l'entreprise à taille humaine