

# Pour communiquer vers la **silver génération**,

## MESURER LA DIVERSITÉ DES SENIORS

S'adresser aux seniors nécessite d'abord de faire un détour par l'analyse sociologique. Car, si la seniorisation de la société a transformé progressivement le paysage social et culturel, c'est aussi parce que les seniors ont connu leur propre révolution culturelle.

Influencés par les transformations économiques, sociales et culturelles, dont ils ont été des contributeurs, ils sont plus en capacité qu'hier d'influencer la société. En moins de 20 ans, la notion de « 3<sup>ème</sup> âge » ou de « vieux » pour évoquer « les personnes âgées » a volé en éclat. En revanche, le mot retraité est toujours en vigueur et le regard social sur ces derniers n'a guère évolué. Les termes pour désigner tel ou tel type de personnes sont signifiants du regard social et mesurent l'état de reconnaissance associé à un public.

Par ailleurs, de la même façon que la notion de « jeunesse » recouvre des réalités différentes et parfois opposées, en particulier en fonction des origines sociales, des modes et des lieux de vie ou encore des situations professionnelles, les seniors se définissent de plusieurs manières et le qualificatif recouvre des situations bien différentes. Ne serait-ce que parce que certains sont encore dans une activité (ou en recherche) professionnelle, alors que d'autres émargent dans la catégorie des retraités.

En ces temps de révolution de la longévité, il importe de penser une nouvelle sociologie des retraités. Les 15 millions de retraités ne forment pas une catégorie sociale unique qui serait réductible au seul statut d'être à la retraite. On ne peut communiquer vers les seniors, ni les mobiliser au sein d'un territoire ou d'une collectivité, sans saisir la diversité de leurs modes de vie, de leurs références, et de leurs attentes et attitudes.



Serge Guérin,  
Professeur à l'INSEEC

En fonction des styles de vie, des parcours biographiques, des modes de vie et d'habitat et des origines sociales et culturelles, il est possible de distinguer au moins quatre types de seniors<sup>1</sup>.

→ **les Seniors Traditionnels (les SeTra)**  
à 55, 70 ou 85 ans, développent des comportements à l'image de ceux de leurs aînés et conservent un grand sens de leur rôle social. Par exemple, la responsabilité face à leurs enfants est progressivement remplacée par une implication identique auprès de leurs petits enfants et de leurs propres parents. Arrivés à la retraite, ils restent très consommateurs d'autant qu'ils ont le plus souvent fini de

rembourser les emprunts contractés et qu'ils sont souvent propriétaires de leur logement. Ces publics tendent à s'enfoncer dans un certain conservatisme avec l'âge. Ils sont très sensibles aux questions de sécurité. Une notion de sécurité qui ne touche pas seulement les aspects sécuritaires traditionnels, mais qui peut aller jusqu'aux inquiétudes économiques (financement de la grande dépendance et de leur propre situation, inquiétude croissante devant les évolutions sociales et économiques, incompréhension face à la dette...) et concerner aussi la question écologique, en particulier par les craintes concernant la pollution ou la qualité de l'alimentation.



1. Guérin Serge, L'invention des seniors, Hachette Pluriel, 2007.



retraités avec la demande de différentes personnes, comme les jeunes talentueux qui ont créé le site associatif « *Les talents d'Alphonse* ».

→ **Les Boomers Bohèmes (les Boobos).**

Ces jeunes seniors, de 50 à 70 ans, forment de fait une nouvelle catégorie sociologique et représentent une autre façon de vivre leur retraite, cet après-midi de la vie. Ces boobos bénéficient du triangle d'or symbolisé par le temps disponible, pour ceux qui sont en retraite, dont ils peuvent en large partie organiser comme bon leur semble<sup>4</sup>, du pouvoir d'achat et de la santé. Ils forment une nouvelle catégorie sociologique désireuse de rester dans la modernité.

De la même façon, les BooBos peuvent apparaître comme des adultes biologiques, considérés comme trop vieux pour le monde de l'entreprise, mais comme de très jeunes consommateurs par les professionnels du marketing... Les Boobos cherchent leur équilibre entre différentes injonctions paradoxales, qu'elles viennent de l'entreprise (où le vieillissement commence à 45 ans), du monde des médias et de la publicité, (qui en reste, encore bien souvent, à la notion passablement éculée de « *ménagère de moins de 50 ans* »), de la norme socio-juridique (qui inscrit l'âge officiel de la retraite, le marqueur essentiel, à 60 ans)... Les références, d'ailleurs largement portées par les seniors

→ **Les Seniors Fragilisés (les SeFra)**

qui peuvent subir une dégradation physique, mentale, morale ou économique. Ils sont en perte d'autonomie par manque de mobilité physique, par diminution de capacité cognitive (dont la maladie d'Alzheimer est devenue une sorte de Totem qui pour beaucoup symbolise l'ensemble du processus du vieillissement et produit une angoisse partagée par l'ensemble des générations), par sentiment de ne plus être dans la société. La fragilité économique peut aussi conduire à faire perdre l'autonomie à ces personnes. Rappelons que 600 000 personnes âgées environ vivent avec le seul minimum vieillesse<sup>2</sup> d'un montant très inférieur au seuil de pauvreté.

Plus largement, comparons la retraite médiane qui se situe à 1 300 € par mois<sup>3</sup> avec le prix moyen d'une place en maison de retraite qui varie, selon l'emplacement géographique et l'offre de services de 2 000 à 4 000 € par mois, ou avec les charges pour financer des services à domicile robustes nécessaires pour accompagner les seniors les plus fragiles qui peuvent représenter un niveau équivalent.

Mais avec les différentes réformes des retraites et la hausse du chômage chez les seniors encore en activité, de plus en plus de personnes salariées du secteur privé « classique » arrivent au moment de faire valoir leurs droits à la retraite, avec des carrières incomplètes ou en sortant d'une longue période sans emploi. D'autres, en raison du passage d'une prise en compte des 10 meilleures années pour le calcul

de la retraite aux 25 meilleures années, avec une pension très inférieure à leur dernier salaire. La chute peut être de plus de 60 %... Sans compter la perte d'avantages liés à l'entreprise, d'une mutuelle en forte augmentation... Beaucoup recherchent à compenser cette perte de revenus par une activité rémunérée. Si dans leur grande majorité, ils ne bénéficient pas d'une expertise particulièrement recherchée et rémunératrice, ils disposent de deux qualités : le temps disponible, et, parfois, une forte compétence dans le domaine du bricolage. Ils chercheront donc à rentabiliser ces deux éléments le plus souvent à travers le service à la personne de voisinage. Des initiatives de plateforme mettant en relation l'offre de services de



2. Dénommé aujourd'hui ASPA (Allocation de solidarité pour les personnes âgées). Il est pour une personne seule de 801€/mois.

3. La retraite mensuelle moyenne est de 1 637 €/mois pour les hommes et de seulement 1 020 €/mois pour les femmes.

4. Dans la mesure où le revenu est suffisant pour ne pas nécessiter de rechercher des compléments, et dans la mesure où les parents ou les enfants et petits-enfants sont autonomes.

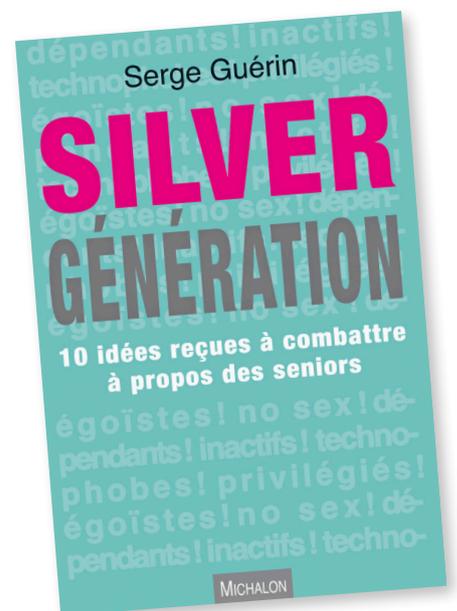
eux-mêmes, sont marquées du sceau de la jeunesse et de la beauté. On sait avec Palante que l'individu est fragile face à la pression de la norme. Bettelheim a montré que l'enfant qui prend conscience de l'écart qu'il y a entre sa réalité et l'image de l'enfant idéal renvoyée par les adultes, doit aussi s'inventer d'autres mondes, se trouver d'autres normes<sup>5</sup>. Nos identités sont multiples quel que soit notre âge. Ces Boobos sont des acteurs sociaux disposant de leviers culturels et économiques importants. Ils souhaitent rester dans la modernité et faire corps avec la société. Ce sont les premiers à s'investir dans le monde associatif ou les conseils municipaux.

→ Enfin, *les Boomers fragilisés (ou BooFra)*. Ces derniers commencent tout juste à apparaître. Ce sont des Boobos devenus plus fragiles en raison de l'avancée en âge et de la survenue d'handicaps ou de maladies. Bien qu'affaiblis, ils entendent toujours revendiquer attention et confort. Ils peuvent choisir d'entrer en maison de retraite, mais veulent rester des citoyens et conserver un lien avec le monde en exigeant par exemple l'accès à Canal Plus ou aux chaînes de la TNT.

Les styles de vie, la composition du ménage, et le parcours biographique nous disent plus de choses sur les personnes que leur âge ou leur appartenance générationnelle.

C'est en fonction du mode de vie, de leurs attentes et attitudes, qu'il importe de s'exprimer, de convaincre et de mobiliser. Mais on ne peut s'adresser aux seniors sans prendre en compte leur mode d'habitat et leur lieu de vie. Rappelons d'abord que de manière ultra majoritaire les seniors souhaitent vivre à domicile le plus longtemps possible et comptent sur le développement des services à la personne ; Ainsi, selon un sondage Ifop pour Adhap Services d'avril 2017, ils sont 87 % à estimer que les services à domicile leur permettront de vivre l'avancée en âge. Mais à 46 % les plus de 60 ans s'inquiètent de pouvoir les financer. S'adresser aux seniors c'est aussi prendre en compte les autres modes d'habitat : maisons de retraite médicalisée, résidence autonomie, résidence service, colocation générationnelle, colocation intergénérationnelle, habitat regroupé... Le pluralisme des formes d'habiter indique bien la diversité des manières de s'adresser et de mobiliser les seniors. C'est un enjeu majeur pour les élus et les professionnels de l'action sociale, culturelle ou de loisirs dans les collectivités. Enfin, la situation géographique de vie a des effets sur le rapport de la personne qui prend de l'âge avec la collectivité et ses messages. Vivre très éloigné des équipements collectifs rend à la fois plus sensible à certaines attentions et discours et, en même temps, moins concerné par certains de ces messages. Il peut être délicat de toucher et sensibiliser des personnes vivant dans des lieux isolés où les relais d'opinion sont absents ou éloignés. Il importe alors de trouver

d'autres relais. Les relais potentiels sont nombreux, songeons aux pharmacies, à la Poste, aux maisons de retraite... On ne peut mettre sous la même réalité l'ensemble des seniors, soit les 20 millions de plus de 50 ans. Il y a une pluralité de modes de vie, de situations et de regards. Il y a aussi une pluralité de rôles tenus par les seniors, qui ne sont pas seulement des personnes en grande fragilité. Rappelons que 93 % des plus de 60 ans sont en bonne forme. Ce sont aussi des acteurs engagés dans la vie sociale, le tissu associatif, les solidarités de proximité, la vie locale... Sans compter que quatre millions d'entre eux sont des aidants d'un proche, qui soutiennent un parent ou un ami en grande perte d'autonomie. Enfin les seniors sont aussi des consommateurs qui peuvent avoir des besoins spécifiques, chercher des services ou des produits mieux adaptés à leur vie. C'est tout l'enjeu de la silver économie. Changer de regard sur les seniors, est à la base de la silver communication. C'est le premier pas pour favoriser la participation sociale des seniors dans la ville, pour faire de la longévité et du vieillissement un levier de transformation du territoire. <



Serge Guérin  
Professeur à l'INSEE Paris où il dirige le diplôme « Directeur des établissements de santé », derniers ouvrages : « La guerre des générations aura-t-elle lieu ? », Calmann-Levy, 2017, avec PH Tavoillot et « Silver Génération. 10 idées reçues à combattre sur les seniors », Michalon, 2015

5. Bruno Bettelheim, *Psychanalyse des contes de fées*, Robert Laffont, 1976.