

Le design universel : comment réussir dans le marché des seniors?

Autor(en): **Gassmann, Oliver / Keupp, Marcus Matthias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **63 (2005)**

Heft 2: **Le défi démographique, facteur d'innovation ; Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la femme, le pouvoir et l'éthique**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141660>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

LE DESIGN UNIVERSEL: COMMENT RÉUSSIR DANS LE MARCHÉ DES SENIORS?

OLIVER GASSMANN¹

MARCUS MATTHIAS KEUPP

Institut de la Gestion de la Technologie, Université de St-Gall

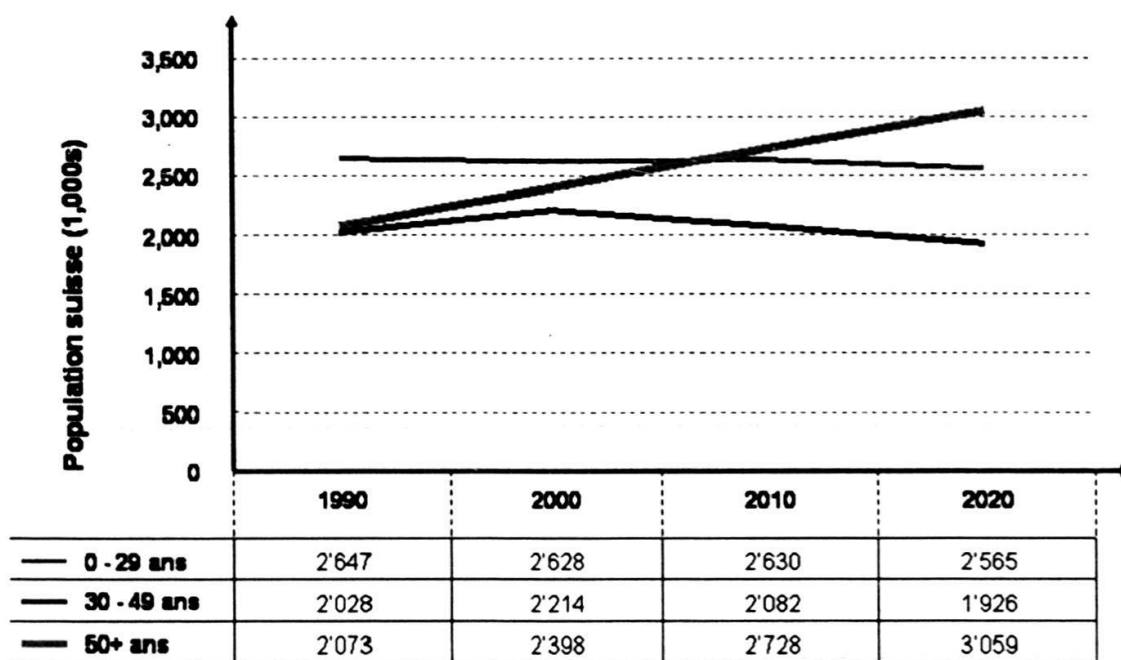
LE DÉVELOPPEMENT DÉMOGRAPHIQUE EST UNE CHANCE DE CROISSANCE POUR LES ENTREPRISES EN SUISSE

En Suisse, les projections pour 2020 indiquent que le taux des Seniors - 50 ans ou plus - dépassera les 3 millions de personnes et qu'en 2030, un Suisse sur trois sera âgé de plus de 60 ans. Par ailleurs, ces Seniors disposent d'un revenu annuel de plus de 15 milliards de francs, et le groupe des 60-69 ans représente la part la plus fortunée de la population². Malgré ces constats, on retrouve aujourd'hui peu de produits et services spécifiquement adaptés aux besoins des Seniors. L'Institut de Gestion de la Technologie à l'Université de St-Gall a mené une enquête auprès de plus de 200 entreprises appartenant à 11 secteurs industriels différents. Il en ressort les résultats suivants³:

- > Une grande majorité des entreprises interrogées (85%) juge qu'il est important d'adapter le portefeuille de produits à des critères démographiques. Cependant, peu d'entreprises (29%) se sont déjà concrètement lancées dans l'idée d'offrir des produits adaptés aux Seniors. Il semble donc qu'il existe un grand potentiel pour offrir à l'avenir des produits qui tiennent spécifiquement compte des besoins des Seniors.
- > Environ un cinquième des entreprises interrogées a lu ou commandé des études de marché concernant une population de plus en plus âgée. Il semble que beaucoup de petites entreprises ne disposent pas du budget pour mener des études de marché détaillées (parmi les entreprises employant plus de 50 personnes, 24% ont répondu qu'ils ont lu ou commandé des études de marché, ce taux passant à 28% pour les entreprises employant plus de 250 salariés). Le besoin d'aide semble particulièrement important pour les petites entreprises.
- > Bien que beaucoup d'entreprises ne se soient jamais rendues compte qu'elles devraient explicitement considérer les besoins des Seniors, elles peuvent identifier parmi leurs activités des produits adaptés aux Seniors. Pourtant, moins de 10% des entreprises interrogées ont l'intention d'axer leur portefeuille de produits sur une clientèle de plus en plus âgée.
- > La plupart des produits qui sont conçus pour un certain âge se limitent à répondre aux déficiences des personnes âgées, c'est-à-dire qu'ils sont orientés vers des déficits. Les produits qui pourraient être développés pour stimuler les habilités des Seniors sont donc relativement sous-représentés et, par conséquent, ont un grand potentiel de développement sur le marché.

- > 70% des entreprises offrant déjà des produits adaptés aux Seniors sont satisfaites de cette diversification et affirment que ces produits ont eu un réel succès sur le marché.
- > À peu près deux tiers des entreprises interrogées estiment que des produits adaptés aux Seniors représentent un potentiel de croissance égal ou supérieur à la moyenne.
- > Le fait qu'il y a relativement peu de produits dans le domaine du «Successful Ageing» à ce jour est dû à deux raisons: d'une part, les entreprises ne se sont pas rendues compte de l'importance du sujet, et d'autre part, les Seniors en tant que demandeurs sont encore trop passifs. Une génération âgée, mais culturellement jeune et physiquement active, ainsi qu'une connaissance croissante de ces développements parmi les entreprises, sont les facteurs principaux pour pouvoir profiter commercialement et socialement du grand potentiel du changement démographique.

L'Agence suisse de la promotion de l'innovation CTI estime que le changement démographique va mener à un énorme potentiel de croissance de l'économie suisse. La CTI accorde donc une grande importance à l'innovation de produits adaptés aux Seniors pour stimuler la croissance économique. M. Johannes Kaufmann, PDG de la CTI, précise que «la société vieillissante n'implique pas seulement des coûts, mais nous apporte aussi un grand potentiel de marché, et c'est la direction vers laquelle la CTI est orientée».⁴



L'effet Baby Boomer: un bon nombre d'individus financièrement à l'aise vont former le marché des Seniors à partir de 2005

Le potentiel de cette génération de «baby boomers» est considérable. Selon une étude de Frédéric Serrière, PDG de lemarchedesseniors.com, la génération à venir vivra de manière indépendante jusqu'à 83 ans. Étant donné que l'âge moyen de la retraite est de 58,9 ans, âge où la plupart des gens perçoit aussi un héritage et finit le remboursement du principal emprunt, il reste une période d'environ 25 ans durant laquelle cette génération veut profiter de la vie en toute indépendance.⁵

LA PLUPART DES PRODUITS NE CONSIDÈRE PAS LES BESOINS SPÉCIFIQUES DES SENIORS

Par exemple, depuis plusieurs années, la tendance dans le domaine des téléphones portables consiste à «miniaturiser» les écrans et les boutons. Toutefois, ces portables peuvent à peine être utilisés par des Seniors, puisqu'une grande part souffre de problèmes de vue et d'une détérioration motrice des mains. Ainsi, malgré le besoin de communication et de mobilité des Seniors, les téléphones équipés d'écrans et boutons plus grands ne sont apparus que récemment. On ne s'étonne donc pas du fait qu'en Allemagne, jusqu'à mi-2002, approximativement 60% des Seniors de plus de 50 ans ne possédaient pas de portable.

Néanmoins, certaines entreprises ont réagi, et la société Vitaphone offre un portable facile d'utilisation et qui, en plus, offre des fonctions additionnelles, comme par exemple la mesure de la pression artérielle, du niveau de glycémie et de données électrocardiographiques qui peuvent être ensuite envoyées à un centre d'analyse. Une fois le diagnostic posé, des actions peuvent être déclenchées, actions qui augmentent auprès des Seniors l'impression de sécurité subjective sans les forcer à réduire leur niveau d'indépendance.

Cette pensée d'un vieillissement indépendant et autonome a été discutée pour la première fois dans les années 1980 sous la dénomination de «Successful Ageing». Ce concept s'occupait initialement de la question de savoir comment on pourrait maintenir les fonctions cognitives et physiques au cours du vieillissement. Aujourd'hui, le concept est beaucoup plus étendu et inclut tous les aspects liés à une qualité de vie supérieure pour les personnes âgées. Ainsi, la notion ne se limite plus aujourd'hui seulement à des aspects visant à compenser ou éviter des pertes, mais comprend aussi d'autres ciblés sur la promotion des compétences et des activités. Dans ce sens, des produits vantant ces derniers aspects vont se positionner positivement sur le marché. Un bon exemple est la crème de peau «Nivea Vital» du groupe allemand Beiersdorf. Déjà avec le seul nom, le produit évite la connotation «produit qui compense un déficit des Seniors» et souligne expressément la vitalité des Seniors.

Idéalement, les produits orientés vers les besoins des Seniors ne se limitent pas exclusivement à la seule utilisation par ceux-ci. Des personnes de toutes tranches d'âge pourraient utiliser un produit, indépendamment de leur âge, c'est-à-dire de manière universelle. Ainsi, des produits qui sont adroitement conçus ne se focalisent plus uniquement sur un créneau de marché, mais s'adressent à une plus grande communauté d'acheteurs. Cette stratégie de développement de produits a été discutée de plus en plus dans les régions anglo-américaines sous le nom de «Universal Design» (le Design Universel), notion introduite par l'architecte Ronald L. Mace.⁶

LE DESIGN UNIVERSEL COMME NOUVEAU PARADIGME DE LA CONCEPTION DES PRODUITS

Plus il y a de produits hautement technologiques sur le marché, plus les clients (et non pas seulement les Seniors) se demandent quelle fonctionnalité utiliser et comment l'utiliser. L'iDrive de BMW, un bouton central incorporé dans la «serie 7» permettant de commander plus de 700 fonctions de la voiture, est un exemple de la complexité du maniement de produits très technologiques. Typiquement, les clients de la «Serie 7» appartiennent à la population des Seniors. Ce type d'innovation radicale initialement générée par l'industrie des jeux

d'ordinateur a été mal acceptée lors de son introduction à cause précisément de son maniement difficile. Bien qu'Audi et Mercedes-Benz prévoient également d'intégrer ces éléments de maniement dans leurs voitures, le succès sur le marché ne s'est pas encore confirmé.

Par ailleurs, comme les personnes âgées souffrent de déficiences physiques et cognitives, des exigences particulières doivent être intégrées au design de surface des produits très technologiques. Jusqu'à présent peu de travaux en recherche et développement ont spontanément incorporé le segment des Seniors, bien qu'il soit en croissance rapide.

Des pressions de la part des clients ont ainsi amené le groupe américain Whirlpool Corporation à réagir aux besoins des Seniors, à cause des réclamations concernant la difficulté de maniement des machines à laver. Whirlpool a alors apporté des modifications, comme par exemple un mode d'emploi facile à comprendre et écrit en grandes lettres à l'intérieur du couvercle de la machine. Cet exemple illustre le bénéfice accru que le Design Universel peut fournir aux consommateurs. Ainsi, Whirlpool a pu facilement augmenter le taux de satisfaction des clients avec des moyens relativement simples. De même, dans la branche automobile, des adaptations spécialement destinées aux besoins des personnes âgées sont mises en place, ce qui est d'autant plus pertinent qu'en 2020, un automobiliste sur trois aura 60 ans ou plus.

Concernant le design, le prof. John Coughlin, chercheur auprès du Agelab du MIT, a établi un paradigme de marketing: «On peut bien vendre la voiture d'un jeune à un vieux, mais on ne peut jamais vendre la voiture d'un vieux à un jeune.»

Néanmoins, l'implémentation du Design Universel n'exige pas toujours le développement de produits exclusivement destinés aux Seniors. Dans la plupart des cas, il suffit d'adapter les produits standard de manière à répondre aux besoins des Seniors en augmentant la facilité du maniement.

Le potentiel pour un tel design de produits en Suisse est considérable: nos recherches ont montré que plus de la moitié des entreprises (52%) n'offrent pas encore de produits qui ont été conçus en tenant compte de l'avancée en âge des consommateurs. Dans le même temps, près de deux tiers des entreprises estiment que les produits adaptés à l'âge, comparé avec les autres produits, ont un potentiel de croissance égal ou supérieur à la moyenne. Une mise en oeuvre du Design Universel dans le développement des produits soulève des défis à trois niveaux: (1) Stratégie des produits; (2) Conception des produits; (3) Communication des produits.

Stratégie des produits

Presque chaque entreprise a des possibilités d'adapter son offre de produits selon le concept du Design Universel. Le premier pas vers une implémentation réussie sera l'ancrage du Design Universel dans la stratégie des produits. Les décideurs doivent déterminer: (i) si l'implémentation du Design Universel concerne tout le groupe ou certains champs d'activité seulement, ou encore certaines lignes de produits; (ii) quelles sont les ressources et compétences nécessaires et comment employer celles déjà présentes dans l'organisation; (iii) quel est le potentiel de marché et les champs d'application.

Par exemple, il y a quelques années, l'entreprise Synthes-Stratec a radicalement modifié ses concepts stratégiques. Initialement, elle produisait des montres-bracelets de haute qualité. La découverte de nouveaux alliages non magnétiques et résistants aux coups et à la corrosion lui a fait entrevoir des applications dans le marché de la technologie médicale. Ainsi,

aujourd'hui, cette entreprise initialement venue de l'industrie horlogère est le leader mondial en technologie d'ostéosynthèse, générant un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliards de francs suisses. En se réorientant profondément, l'entreprise a réagi avec succès aux défis induits par le changement démographique, se positionnant ainsi comme une entreprise de haute technologie, avec des activités mondiales et sur un marché en rapide croissance.

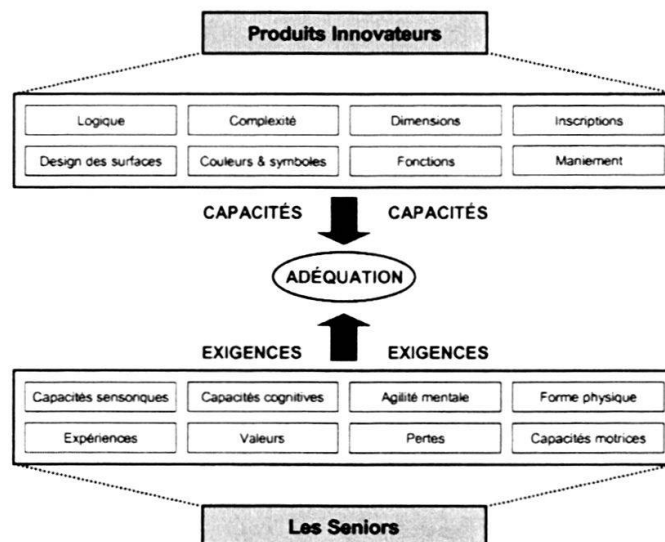
Quant à l'implémentation de la stratégie Design Universel au niveau du produit individuel, des différents principes du design des produits doivent être considérés. Par exemple, ce n'est pas la technologie moderne qui empêche les Seniors d'acheter un ordinateur, mais plutôt le mouvement de « faire-le-clic » avec la souris auquel il ne sont pas accoutumés!

Conception des produits

Afin de concevoir des produits selon l'âge de l'utilisateur, il faut que l'entreprise prenne en considération les capacités et les valeurs des différents groupes de clients. En effet, les besoins concrets sont influencés par les valeurs basées sur les expériences, le vécu du client. Dès 2005, la génération des Baby Boomer (nés entre 1946 et 1964) entrera dans le segment des Seniors. Ainsi, les désirs de consommation des près de deux millions de Baby Boomers représenteront une force motrice dans les marchés suisses à venir et leurs valeurs seront différentes des celles des Seniors d'aujourd'hui.

De plus, la conception de produits doit prendre en compte le fait que maintes compétences physiques et cognitives des Seniors sont distinctes de celles des jeunes. Ainsi, différentes raisons font que certains produits ne sont pas utilisés par des Seniors, par exemple: une complexité trop grande, des dimensions et inscriptions trop petites, des couleurs trop sombres, trop de symboles, peu de texte explicatif, trop de fonctions et un maniement exigeant trop de force.

Un champ d'application important à cet égard est le développement d'un environnement qui permette aux Seniors de vivre dans leur maison le plus longtemps possible. Des applications ont été développées au Japon dans le sens d'une « maison intelligente »: portes automatiques, capteurs de présence GPS, etc.



Le Design Universel doit amener l'adéquation entre les capacités des produits et les exigences des Seniors

En outre, il existe en Allemagne, depuis 2003, le certificat «Argus», caractérisant des produits spécialement aptes à l'utilisation par des Seniors. Les associations allemandes TÜV Rheinland et Deutsche Seniorenliga examinent la clarté et la pertinence des informations sur un produit, testent le caractère approprié du maniement et évaluent le traitement des réclamations, des garanties et des recommandations concernant le soin et l'entretien du produit. Si un produit remplit les spécifications, il est alors certifié, et ce certificat distingue surtout la facilité de maniement.

Les principes suivants devraient être observés durant l'implémentation du Design Universel: logique simple, complexité réduite, dimensions suffisantes, inscriptions et marquages grands et clairs, couleurs claires, symboles ne prêtant pas à confusion, texte explicatif, pas trop de fonctions, maniement facile, et finalement le plus souvent possible des fonctions intelligentes et automatiques (cf. schéma ci-dessus).

Communication des produits

Le marché des 55-75 ans s'élève à environ 1,3 million de consommateurs. Le pouvoir d'achat de cette clientèle cible se monte à presque 10 milliards de francs. Là aussi, malgré l'importance de cette clientèle, il y a eu peu d'efforts pour intégrer explicitement ce groupe de consommateurs dans la communication relative aux produits. Des études de marché ont révélé que les Seniors sont des consommateurs très critiques, possédant des conceptions claires de leurs buts et désirs. Ils ne souhaitent pas être convaincus et persuadés. De plus, les générations plus âgées sont fortement attachées à la qualité des produits, ils veillent au bon rapport qualité-prix et, une fois choisie, ils sont fidèles à une marque. La décision d'achat est prise de manière très rationnelle et planifiée; néanmoins, les Seniors sont disposés à expérimenter de nouveaux produits - même très technologiques - et services si ceux-ci offrent des solutions satisfaisantes à des problèmes existants.

Dans ce sens, la communication doit bien spécifier que la technologie est là pour satisfaire les besoins des Seniors. Cependant, s'adresser aux personnes âgées comme groupe séparé des «jeunes» ne serait pas une méthode appropriée. En effet, les personnes âgées sont de plus en plus hétérogènes, ce qui conduit à la segmentation du marché des Seniors. Beaucoup de produits destinés aux Seniors en tant que groupe intégré n'ont pas réussi dans le passé, comme par exemple un journal spécifique ou une station de télévision diffusant des «programmes Senior». Ainsi, les personnes âgées se sentent en moyenne 15 ans plus jeunes que leur âge. Donc, des produits qui portent le nom de «Senior», ou qui sont perçus comme étant des «produits pour Seniors», ne sont généralement pas aussi bien acceptés que des produits «normaux», qui seraient néanmoins conçus selon l'âge. En plus, les Seniors n'accueillent pas favorablement des produits qui signalent un déficit ou handicap, stigmatisant ainsi leurs pertes physiques.

Bien que des Seniors achètent en général les mêmes produits et services que les personnes plus jeunes, le marketing visant les Seniors doit se distinguer du marketing ciblant les plus jeunes dans beaucoup d'aspects. Tout d'abord, les Seniors disposent d'une expérience en tant que consommateurs. Pour eux, l'argument «parce que c'est nouveau» ne justifie pas l'achat. De plus, il faut aussi souligner que la résistance à la publicité augmente avec l'âge. Ceci dit, une publicité soulignant les aspects spécifiques du produit a néanmoins une haute probabilité de succès auprès des Seniors.

BILAN: LES PRINCIPES DU DESIGN UNIVERSEL OFFRENT UN GUIDE POUR L'INNOVATION ET LE SUCCÈS SUR LE MARCHÉ DES SENIORS

Le Design Universel décrit des méthodes qui permettent de concevoir des produits pouvant être utilisés par des personnes de tous les âges. En dépit de la modification de leurs capacités, les Seniors doivent être en mesure d'utiliser ces produits qui, dans le même temps, doivent aussi être attractifs pour les jeunes.

Les principes du Design Universel sont aujourd'hui généralement admis et intègrent surtout l'idée d'un traitement égalitaire, permettant à chacun d'utiliser un produit indépendamment de son âge ou de ses capacités. Ce concept implique une grande flexibilité d'application, afin que les produits puissent être utilisés de manière simple - voire intuitive - et accessible. Pour ce faire, des éléments de réglage faciles d'utilisation, ne nécessitant par exemple pas trop de force physique, et des informations bien explicites, sont indispensables. Par exemple, l'innovation de la valise roulante fut un grand succès auprès des Seniors -plus besoin de force physique pour porter le bagage-. Simultanément, les jeunes ont aussi aimé cette valise à cause de ses formes élégantes et son style innovateur.

Comme il existe peu de produits exclusivement conçus pour des Seniors, et au contraire beaucoup de produits s'adressant aux jeunes générations, il y a une forte demande d'identifier et d'implémenter les besoins des Seniors par le Design Universel. Ainsi, les caractéristiques du marché des Seniors décrites ci-dessus devraient être davantage observées lors de la planification du développement de nouveaux produits. Seulement si les aspects mentionnés ci-dessus sont observés et si les acheteurs plus jeunes ne sont pas repoussés par une adaptation à la génération Senior, alors un produit innovant réussira à répondre avec succès aux critères du marché.

¹ Contact à l'Université de St-Gall: Professeur Dr. Oliver Gassmann et Dipl.-Kfm. Marcus M. Keupp. Institut de la Gestion de la Technologie, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St-Gall (Suisse). E-mail: marcus.keupp@unisg.ch. Site web: www.item.unisg.ch

² Gassmann, O.; Reepmeyer, G.: *Innovationspotentiale im Successful Ageing in der Schweiz*. Étude de l'Institut de la Gestion de la Technologie de l'Université de St-Gall, 2003.

³ Gassmann, O.; Reepmeyer, G.: *Innovation for Successful Ageing*. Étude réalisée pour la CTI, Berne 2003.

⁴ L'agence suisse pour la promotion de l'innovation CTI, par l'initiative «ISA - Innovation for Successful Ageing», promeut par des aides financières des activités qui se focalisent sur le développement des produits et services pour les marchés des Seniors. L'Université de St-Gall réalise des études de marché et des publications montrant le potentiel des innovations ISA.

Contact à la CTI: Dr. Véronique Dubois, KTI / CTI, Effingerstrasse 27, CH-3003 Berne (Suisse).

E-mail: Veronique.Dubois@bbt.admin.ch. Site web: <http://www.bbt.admin.ch/kti/gebiet/isa/f/index.htm>

⁵ Serrière, F.: *Conquérir le marché des Seniors*, Paris 2003: Village Mondial.

⁶ Preiser, W. et al. (Eds.): *Universal Design Handbook*, New York 2001: McGraw-Hill.

Remarque: la version française du texte a été revue et corrigée par E. Koestner