

LES VOYAGES FORMENT, DIT-ON, LA JEUNESSE...

# Faut-il pour autant négliger les seniors?

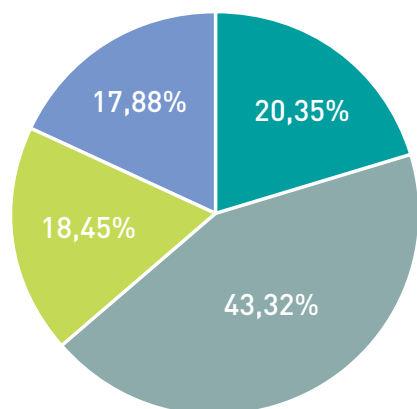


Le mois dernier, nous évoquions en ces lignes les particularités d'une génération Y de plus en plus consommatrice des produits hôteliers en montrant, par l'exemple, que le secteur ne pouvait se permettre de s'écarter de cette clientèle en croissance dont la mouvance permanente est une constante. Sauf qu'on le sait, aucune vérité n'est universelle. Et qu'en même temps, on vit aujourd'hui de plus en plus en vieux!

L'autre vraie question à se poser serait donc: « Faut-il, sous prétexte de contenir les jeunes, négliger dans les offres les clients plus âgés? » Réflexion faite, avouez que ce serait pour le moins ridicule, non ? Si le jeunisme est une réalité sur laquelle surfe le plus grand nombre, le vieillissement démographique est un phénomène planétaire auquel la Belgique n'échappe pas. Il est donc logique que les plus de 65 ans occupent, eux aussi, une place centrale dans toute stratégie idéale. Pas au point de mécontenter d'autres cibles, évidemment, mais suffisamment quand même pour s'attirer les faveurs d'une clientèle d'importance qui a en outre les moyens. D'autant que l'on sait que cette cible à (très) fort potentiel est logiquement talonnée par ses benjamins de la classe 50-65 ans!

## Les « + de 65 » toujours plus nombreux!

Les aînés ont donc un avenir. Un avenir qui... croît et se diversifie même! En Belgique, petit pays s'il en est, cette frange de la population hier encore mise au rencart est d'ailleurs aujourd'hui plus que largement courtisée. Il faut dire qu'en



■ moins de 18 ans    ■ de 50 à 64 ans  
■ de 18 à 49 ans    ■ 65 ans et plus

2014, 2 millions de nos concitoyens affichent au moins 65 ans au compteur. Et encore, la déferlante ne fait que de s'amorcer... Ces dix dernières années, les « + de 65 » ont augmenté de 11,2 % contre 7 pour le reste de la population! Cette augmentation toujours plus rapide des seniors n'est cependant pas sans interpeller. D'autant que, si l'on descend, ne fût-ce qu'un peu, dans la pyramide, on découvre avec surprise que c'est carrément un tiers de la population belge, en 2014, qui a franchi le cap de la cinquantaine! Ces deux tranches d'âges constituent de toute évidence un marché à fort potentiel qui devrait très logiquement prendre plus de place encore dans les années à venir...

## Il y a des marchés à prendre!

Parlons donc maintenant de ce qui découle nécessairement de tels constats. Le professionnel que vous êtes sait certainement que derrière ces chiffres se cachent des comportements, des besoins, des attentes. Allez, ne nous en cachons pas, il y a des choses à faire, des marchés à prendre, des opportunités à saisir. De différentes sortes, peut-être très ciblées, voire dédiées... mais ô combien rémunératrices et stimulantes. Cela ouvre les champs de possibles les plus divers, non ? Qualitativement, bien sûr, mais aussi en termes de variété. Et sur la durée... Faut-il le préciser, la demande de ces clientèles un peu plus mûres est, par exemple, nettement moins saisonnière. Tant mieux, cela permet d'entrevoir d'autres produits pour les satisfaire, voire constitue un atout pour les périodes qualifiées de creuses ou inexploitées.

## Des nouveaux clients oui... mais sans oublier les « anciens »!

Invités à se prononcer sur les approches à privilégier pour mieux doper la fréquentation des établissements hôteliers, les experts du secteur font eux souvent réf-

rence aux nouvelles clientèles à dénicher. En l'espèce, nous dirons qu'il faut aussi, comme dans n'importe quelle filière commerciale d'ailleurs, « cultiver » la relation avec ses autres clients, et notamment les fidèles clients historiques, donc les fameux seniors et leurs prétendants, juste quelques années plus jeunes. Ces cadets, 50-65 ans, sont en effet une cible idéale pour des établissements qui veulent se bouger. Ils sont encore dans le coup et bénéficient à la fois de revenus conséquents et de temps libre. Evidemment, il y a dans le chef des hôteliers pas mal de boulot pour les séduire. Mais le marché est là... à prendre. Une récente étude montre même que l'on n'est pas assez attentif à ce qu'ils représentent. Quand on sait que les « + de 65 » représentent déjà 20 % de la clientèle totale du secteur, tout porte à croire que c'est là qu'il y a significativement le plus d'intérêt à miser.

## Des prestations à la hauteur des moyens...

Soyez donc inventifs, chers amis hôteliers... Soyez créatifs, soyez ouverts, curieux et proches de ce qui se fait, de ce qui plaît. Pensez que les « + de 50 ans » ont un train de vie différent, mais aussi des attentes, des besoins, des habitudes qui ne ressemblent pas à ce que souhaitent les jeunes, les parents d'enfants en bas âge ou les quadras branchés. Pensez vintages, bars à rhum ou à cognac, songez spa, détente, wellness, élaborer des week-ends découverte en voitures classiques et suites de charme, ne réfléchissez pas quantité... mais pointez davantage la qualité des prestations pour des gens qui ont des attentes, en terme de standing, qui ne supportent aucune faute de goût, aucune baisse de régime. Ne ringardisez en tout cas pas vos établissements, sous peine de vous brûler définitivement auprès d'une clientèle qui a les moyens mais qui ne vous fera, elle non plus, aucun cadeau. ■

Le Comptoir hôtelier aide les entreprises du secteur Horeca  
Plus d'infos : 061 29 30 55