Rédigez le compte-rendu du texte ci-dessous

"Vieillissez\*, nous ferons le reste !"

En vingt ans, le pouvoir d'achat des retraités a augmenté de plus d'un tiers. À tel point que les
industriels et les publicitaires commencent à partir à leur conquête\*. Dans les magazines qui leur
sont destinés on ne vante\* plus seulement les mérites\* du dernier fauteuil de relaxation ou de la
meilleure "convention obsèques". "C'est récent, raconte Remy Michel, rédacteur du mensuel
Notre temps. On voit arriver des constructeurs automobiles, ou l'UAP pour sa campagne de
privatisation ; des gens qui nous snobaient à cause de l'image soi-disant dévalorisante que
pouvaient donner nos lecteur"

Bref, voici venu le temps de la chasse aux vieux, aux papy-boomers\*. Logique. Les retraités
constituent un vrai marché. D'abord, ils sont nombreux : 11 millions aujourd’hui, 17 millions en
l'an 2020.

Dans vingt-cinq ans, la France comptera d'ailleurs plus de grands-parents que de petits-enfants...
Ensuite, ils sont pour la plupart en pleine forme : les Français ont une espérance de vie de 73,1
ans, et les Françaises de 81,3 ans. Enfin, ils ont de l'argent et ils ont du temps, et le temps,
chacun le sait, c'est de l'argent. La preuve ? Il n'y a pas si longtemps, les golden-boys de Wall
Street ne comprenaient pas pourquoi à 17 heures leurs systèmes étaient saturés. Après enquête,
ils ont découvert que de nombreux retraités se déchaînaient\* sur leurs ordinateurs pour acheter et
vendre. Mais ce sont les tour-opérateurs qui les premiers ont repéré le filon\*.
"Ce sont des clients idéaux pour les grands circuits\* de quinze jours ou trois semaines. Ils vont
au bout du monde, à n'importe quelle date, explique-t-on chez Kuoni. Ils prennent même le top
de notre gamme, le tour du monde en Concorde en dix-sept jours. C'est le voyage de leur vie ! ".

Face à ce formidable marché, pourtant, banquiers, industriels et publicitaires restent encore
frileux\*. On commence à peine à bouger. Comme les autres banques françaises, la Société
générale, il y a dix ans, n'aurait pas prêté un sou à ces "pauvres petits vieux". Et voilà qu'elle leur
fait des facilités s'ils veulent acheter un appartement et les conseille sur leurs placements.
Pourtant, on peut compter sur les doigts d'une main ceux qui, excepté les tour-opérateurs et
autres voyagistes, osent aujourd'hui s'attaquer ouvertement à ces nouveaux consommateurs. TF1
ne vise plus que des "ménagères de moins de 50 ans" et se moque\* de France 2 en quête
d'audience, fût-ce auprès d'auditoires plus âgés. "C'est le plus fantastique aveuglement de ces
dernières années, souligne Jean Paul Tréguer, patron d'une agence de publicité. Des experts en
marketing et communication négligent unanimement des millions de consommateurs argentés et
disponibles". Cet homme de 39 ans, lui, a compris. Il multiplie les colloques, les séminaires dans
les entreprises, pour convaincre les industriels qu'en méprisant les vieux ils se sont trompés.
"En un an et demi, explique-t-il, 350 entreprises ont participé à mes séminaires. Elles ont un
appétit formidable d'informations. Mais elles sont encore très peu nombreuses à franchir\* le
pas". Ce jeune spécialiste du "vieux" avance plusieurs explications.
Primo: "Ça fait trente-cinq ans que les entreprises ont pour seule obsession\* de séduire les
jeunes. Une telle culture ne se modifie pas du jour au lendemain".
Deuzio: "Les gens qui font du marketing ont entre 25 et 31 ans. Ils ne peuvent pas se mettre dans
la peau des seniors".

Tertio: "Tout le monde a une peur panique de la mort. Dialoguer avec les plus âgés, qu'on le
veuille ou non, nous en rapproche". Ceci dit, à supposer que les entreprises se décident, l'âge d'or
des papy-boomers va-t-il durer longtemps ? "Dans les dix ans qui viennent, leur revenu moyen va
encore augmenter, affirme Robert Rochefort. Et les femmes qui travaillent vont arriver sur le
marché". Un jour, évidemment, l'économie va se venger\*, puisque les actifs, de moins en moins
nombreux, auront du mal à payer les retraites des seniors. Mais en attendant ce choc en retour,
ceux-ci vont être adorés, gâtés\* et peut-être exploités.

 *Martine GILSON, "le Nouvel Observateur"*

Opérations à effectuer dans l'ordre :1. Lire et comprendre le texte (vocabulaire et expressions).
2. Commencer le compte rendu par une phrase introductive sur les intentions de l'auteur
avec une mention au nom de l'auteur et aux sources du texte.
3. Relever toutes les idées du texte (de manière synthétique), et expliquer la démarche suivie
par l'auteur à la troisième personne.
4. Rédiger le compte rendu : lier les paragraphes obtenus par des mots de coordination ou des
verbes d'opinion.

***Remarque importante :***

Observation 1 :
Le compte rendu doit être écrit dans un style clair avec un vocabulaire précis et une fidélité àla pensée de l'auteurObservation 2 :
Il faut éviter de recopier des passages entiers, ou de les commenter, mais il est autoriséd'utiliser certains mots-clésObservation 3 :
Faire le compte rendu d'un texte, c'est toujours s'abstenir de donner une opinion personnelle

1. Vocabulaire et expressions\* vieillissez : (vieillir), prendre de l'âge, demeurer longuement
\* la conquête : la prise, la domination, l'appropriation, la séduction
\* vante : (vanter), flatter, exalter, parler très favorablement
\* les mérites : la vertu, la valeur, l'estime
\* papy-boomers : nos grand-parents qui mettaient au monde plusieurs enfants.
\* se déchaînent : (se déchaîner), commencer avec violence, s'emporter, se mettre en colère
\* filon : la place, l'aubaine, la planque, le moyen, l'occasion
\* circuits : le voyage, le tour, le périple
\* frileux : très sensible au froid, qui craint beaucoup le froid
\* se moque : (se moquer), mépriser, dédaigner, braver, railler, tromper, ironiser
\* franchir : dépasser, parcourir, passer, passer un obstacle par-dessus, surmonter, libérer
\* obsession : la hantise, l'idée fixe
\* se venger : rendre une offense, prendre sa revanche, trouver une compensation
\* gâtés : (gâter), endommager, salir, tacher , gâcher,

2. Phrases introductives soulignant les intentions de l'auteurExemple n°1 - Dans ce texte intitulé "Vieillissez, nous ferons le reste" Martine Gilson sepenche sur l'intérêt économique que représente le troisième âge"...Exemple n°2 - Dans ce texte issu du magazine "le Nouvel Observateur" de juin 1994, le Journaliste Martine Gilson étudie l'enjeu économique croissant des personnesâgées...Exemple n°3 - Dans cet article de l'hebdomadaire "le Nouvel Observateur",il est question du rôle économique des personnes âgées.Le journaliste,Martine Gilson, note, tout d'abord, l'augmentation des revenus et le nombre de plus en plus croissant du troisième âge...
3. Relever les idées du texte

"Vieillissez, nous ferons le reste !" Les idées essentielles du texte

En vingt ans, le pouvoir d'achat des retraités a
augmenté de plus d'un tiers. À tel point que les
industriels et les publicitaires commencent à partir
à leur conquête. Dans les magazines qui leur sont
destinés on ne vante plus seulement les mérites du
dernier fauteuil de relaxation ou de la meilleure "
convention obsèques ". C'est récent, raconte Remy
Michel, rédacteur du mensuel Notre temps. On voit
arriver des constructeurs automobiles, ou l'UAP
pour sa campagne de privatisation ; des gens qui
nous snobaient à cause de l'image soi-disant dévalorisante

que pouvaient donner nos lecteurs "Bref,
voici venu le temps de la chasse aux vieux, aux
papy-boomers.
Logique. Les retraités constituent un vrai marché.
D'abord, ils sont nombreux : 11 millions aujourd’hui,

17 millions en l'an 2020. Dans vingt-cinq ans,

la France comptera d'ailleurs plus de
grands-parents que de petits-enfants...
Ensuite, ils sont pour la plupart en pleine forme :
les Français ont une espérance de vie de 73,1 ans,
et les Françaises de 81,3 ans. Enfin, ils ont de
l'argent et ils ont du temps, et le temps, chacun le
sait, c'est de l'argent. La preuve ? Il n'y a pas si
longtemps, les golden-boys de Wall Street ne
comprenaient pas pourquoi à 17 heures leurs sys-

tèmes étaient saturés.
Après enquête, ils ont découvert que de nombreux
retraités se déchaînaient sur leurs ordinateurs pour
acheter et vendre. Mais ce sont les tour-opérateurs
qui les premiers ont repéré le filon.
"Ce sont des clients idéaux pour les grands circuits
de quinze jours ou trois semaines. Ils vont au bout
du monde, à n'importe quelle date, explique-t-on
chez Kuoni. Ils prennent même le top de notre
gamme, le tour du monde en Concorde en dix-sept
jours. C'est le voyage de leur vie ! ".

Face à ce formidable marché, pourtant, banquiers,
industriels et publicitaires restent encore frileux.
On commence à peine à bouger. Comme les autres
banques françaises, la Société générale, il y a dix
ans, n'aurait pas prêté un sou à ces "pauvres petits
vieux". Et voilà qu'elle leur fait des facilités s'ils
veulent acheter un appartement et les conseille sur
leurs placements. Pourtant, on peut compter sur les
doigts d'une main ceux qui, excepté les tours opérateurs

et autres voyagistes, osent aujourd'hui
s'attaquer ouvertement à ces nouveaux consommateurs.

TF1 ne vise plus que des "ménagères de
moins de 50 ans" et se moque de France 2 en quête
d'audience, fût-ce auprès d'auditoires plus âgés.
"C'est le plus fantastique aveuglement de ces
dernières années, souligne Jean Paul Tréguer,
patron d'une agence de publicité. Des experts en
marketing et communication négligent unanimement

Devant cette frilosité des campagnes
d’information ont été lancées.

des millions de consommateurs argentés et
disponibles". Cet homme de 39 ans, lui, a compris.
Il multiplie les colloques, les séminaires dans les
entreprises, pour convaincre les industriels qu'en
méprisant les vieux ils se sont trompés.
"En un an et demi, explique-t-il, 350 entreprises ont
participé à mes séminaires. Elles ont un appétit
formidable d'informations. Mais elles sont encore **Trois handicaps ont été relevés** :
très peu nombreuses à franchir le pas". Ce jeune
spécialiste du "vieux" avance plusieurs explications.
**Primo:** "Ça fait trente-cinq ans que les entreprises **1- handicap d’ordre culturel**
ont pour seule obsession de séduire les jeunes. Une
telle culture ne se modifie pas du jour au lendemain".
**Deuzio:** "Les gens qui font du marketing ont entre  **2- handicap moral**
25 et 31 ans. Ils ne peuvent pas se mettre dans la
peau des seniors".
**Tertio:** "Tout le monde a une peur panique de la  **3- handicap d’appréhension**
mort. Dialoguer avec les plus âgés, qu'on le veuille
ou non, nous en rapproche". Ceci dit, à supposer
que les entreprises se décident, l'âge d'or des papy-boomers

 va-t-il durer longtemps ?
"Dans les dix ans qui viennent, leur revenu moyen
va encore augmenter, affirme Robert Rochefort. Et
les femmes qui travaillent vont arriver sur le
marché".
Un jour, évidemment, l'économie va se venger,
puisque les actifs, de moins en moins nombreux,
auront du mal à payer les retraites des seniors. Mais
en attendant ce choc en retour, ceux-ci vont être
adorés, gâtés et peut-être exploités.

4. Rédiger le compte-rendu : lier les paragraphes obtenus par des mots de coordination ou de
verbes d'opinion

Le Compte-rendu modèle (d'autres compte-rendus sont, bien sûr, possibles)

Dans ce texte intitulé "Vieillissez, nous ferons le reste !", Martine Gilson se penche sur l'intérêt
économique que représente le troisième âge.
 Pour ce faire, elle s'appuie sur le nombre de plus en plus croissant des personnes âgées, sur
l'augmentation de leur pouvoir d'achat, sur leur santé et sur leur temps libre, pour montrer l'attrait de
ce marché porteur.
Toutefois, l'auteur, constate que les agents économiques restent toujours méfiants en dehors des
grandes agences de voyages, et que le renversement de la situation est lent. Pour remédier à cette
frilosité, des campagnes d'information ont été lancées et ont révélées trois handicaps : le premier est
d'ordre culturel, le second relève du fossé de génération et le troisième de l'appréhension à l'égard du
troisième âge.
Enfin, l'auteur, en évaluant les tendances à venir, met à jour les avantages et les inconvénients futurs
de ce marché.