

# le marketing générationnel



**Pour comprendre les plus de 50 ans**

**Senior Strategic—leMarchedesSeniors.com**



Madame, Monsieur,

Vous avez entre les mains une « introduction » au marketing générationnel. L'idée est de comprendre que les Seniors ne représente pas un groupe homogène.

Le vieillissement de la population est une opportunité unique pour les entreprises qui veulent trouver des relais de croissance pour les décennies à venir. Durant les trente prochaines années, le vieillissement de la population sera l'une des préoccupations principales des leaders politiques et sociaux, comme des dirigeants d'entreprises, qu'elles soient industrielles ou de services.

Pour la première fois, la majorité des Français a atteint ou dépassé l'âge adulte, c'est-à-dire un âge auquel les forces de motivation liées au « développement propre » deviennent plus importantes que les comportements et les apparences. Autrement dit, pendant la première partie de sa vie, chacun s'efforce de s'accomplir par rapport aux autres. Le milieu de la vie est un tournant crucial : on se tourne alors vers soi-même, on devient moins sensible aux modes, aux tendances et à l'apparence.

Senior Strategic est le premier réseau international d'experts du marché des Seniors présent dans 18 pays et est partenaire de la Fiapa (Fédération Internationale des Associations de Personnes Agées) qui regroupe 3000 associations de personnes de plus de 50 ans dans le Monde soit 320 millions de personne.

Nous croyons à un « marché des Seniors » respectueux des Seniors qui soit compatible avec le développement des entreprises.

Peut-être avez-vous de nombreuses questions « sur les Seniors » ? Toute notre équipe est à votre disposition pour vous assister à « conquérir le marché des Seniors ».

En attendant, je vous souhaite une bonne lecture de ce document.

**Frédéric Serrière**

Président Réseau Senior Strategic

Auteur du livre « Conquérir le marché des Seniors »

frederic.serriere@SeniorStrategic.com

## A propos du réseau Senior Strategic

Senior Strategic a débuté son développement en France en 1999 pour être présent maintenant dans 18 pays. Il s'agit d'une aventure née « d'une passion des Seniors » et d'une vision de ces fondateurs : Hervé Saunier et Frédéric Serrière basée sur une valeur forte « le Respect des Seniors ».

En France, Senior Strategic est une **société d'étude économique et sociologique et agence de conseil en stratégie et marketing** spécialiste du marché des seniors et des baby-boomers.

Dans le Monde, Senior Strategic est **un réseau fédéraliste unique** qui regroupe des sociétés de marketing ou des agences de communication **dans 18 pays** dont : Canada, Québec, Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Japon, Australie, USA, Allemagne, etc.

Senior Strategic a également développé un réseau de partenaires permettant de compléter ses prestations et de proposer l'ensemble des services aux entreprises : études de marché qualitatives et quantitatives, marketing direct, communication, fichiers d'adresses, conseil en stratégie, édition, relations de presse, etc.

Au vue de la complexité du marché des Seniors, **un Conseil Scientifique** soutient Senior Strategic. Il est composé de chercheurs et d'experts dans différents pays : ergonomie, psychologie, gérontologie, marketing, communication, démographie, économie, sociologie, etc.

Plusieurs sites Internet d'information professionnelle sont édités dans le Monde : theMatureMarket.com, leMarchedesSeniors.com, leMarchedesSeniors.ca, theMatureMarket.ca, Reifemaerkte.de, leMarchedesSeniors.be, etc.

Vous avez un projet sur le marché des Seniors ? Faites vous assister d'un des membres du réseau. Pour la France, contactez, Laurence Wallet qui vous donnera votre contact local.

Réseau Senior Strategic France  
22 rue Docteur Greffier  
38000 Grenoble  
Téléphone : +33 (0)1 46 36 53 27  
info@SeniorStrategic.com  
www.SeniorStrategic.fr  
www.leMarchedesSeniors.com

## Segmentation en fonction des générations

Les ProfilsGénérationnels sont issus du marketing générationnel. Ils segmentent la population en générations, c'est-à-dire en groupes de personnes d'une même tranche d'âge. Pour simplifier, disons qu'ils reposent sur l'idée que les personnes nées pendant la même période ont vécu pendant leur adolescence les mêmes événements et ont été marqués par les mêmes faits économiques, sociaux, politiques ou autres. Ils ont ainsi acquis des réflexes de consommation, au sens large, communs, qu'ils ont conservés.

Autrement dit, quelqu'un qui a grandi pendant la guerre peut avoir été habitué à ne pas gaspiller et à ne consommer que le strict nécessaire, et ces habitudes ou réflexes de consommation influenceront son comportement d'achat tout au long de sa vie.

Les événements vécus par une même génération, qu'on peut aussi appeler « références historiques », participent au développement d'un système de valeurs « sociétales » commun aux représentants d'une même génération.

Aux États-Unis, Yankelovich utilise ainsi une segmentation qui divise les « matures » en deux sous-catégories et les baby-boomers en trois sous-segments : *trailing boomers*, *core boomers* et *leading boomers*. En France, on s'est livré à des travaux analogues, tels ceux du sociologue Jean-Luc Excousseau, fondateur de l'Association du marketing générationnel.

### Les ProfilsGénérationnels

Les ProfilsGénérationnels ont été développés au milieu des années 1990 et segmentent la cible des Seniors (ou des plus de 50 ans) en quatre grands groupes. Les baby-boomers : 47 à 57 ans, les Jeunes Seniors : 58 à 67 ans, les Seniors : 68 à 79 ans, et les Grands Seniors : les plus de 80 ans. À noter que les baby-boomers peuvent être sous-segmentés en plusieurs catégories, dont nous présentons celle des « âgés ».

## Les Profils Générations

	<b>Les grands Seniors</b>	<b>Les Seniors</b>	<b>Les Jeunes Seniors</b>	<b>Les baby-boomers</b>
<b>Nés</b>	Avant 1923	Entre 1924 et 1935	Entre 1936 et 1945	Entre 1946 et 1956
<b>Âge en 2003</b>	> 80 ans	68-79 ans	57-67	47-57
<b>Valeurs et préoccupations</b>	Sécurité, camaraderie, complicité entre amis.	Religion, respect de l'autorité, histoire, tradition, rationalisme.	Utilitarisme, ordre, statut social, bénévolat, innovation, vision globale.	Hédonisme, liberté, individualisme, libre pensée, nostalgie, jeunesse.
<b>Comportement d'achat</b>	Connaissent la valeur des choses. Sensibles au confort et aux services qui simplifient leur vie.	Dépensent et épargnent avec logique. Sensibles aux prix et au confort ; les grandes marques les rassurent.	Consommateurs vigilants, privilégient le côté utile et pratique, recherchent la qualité. Les marques les rassurent.	Sensibles à la qualité, aux nouveautés, à l'authenticité, aux services.
Source : 50 + Marketing Communication, Québec, 2003, adapté par SeniorStrategic 2003.				

## Les baby-boomers

Les baby-boomers, qui ont maintenant entre 47 et 57 ans, ont vécu leur première partie de leur vie durant les Trente Glorieuses.

Ils ont pu ainsi profiter des résultats des efforts de leurs parents. Nés avec la télévision et la société de consommation, ils ont acquis une grande confiance en leur capacité de réussir leur vie. Cet optimisme a cependant été ébranlé dans les années 1970 par la crise économique qu'ont entraînée les deux chocs pétroliers successifs.

Confiants, malgré tout, en leur avenir, les baby-boomers ont pu se concentrer sur eux-mêmes et sur la réalisation de leurs aspirations. Leurs valeurs sont : l'amélioration de soi, la liberté, l'individualisme, la volonté de réaliser ses rêves.

Habités à consommer, ils devraient continuer de faire les beaux jours de beaucoup d'entreprises. En tout cas, ce sera vrai pour celles qui les respecteront et répondront réellement à leurs attentes.

### **Les Jeunes Seniors**

C'est la génération qui est en train d'achever sa vie professionnelle et découvre la retraite. Les Jeunes Seniors sont aussi appelés « majorité silencieuse » par les experts américains : cette génération compte effectivement moins de personnalités fortes que la précédente. Ils sont dans leur très grande majorité sans enfant à charge.

Les membres de ces générations ont vécu leur enfance pendant la Seconde Guerre mondiale et leur adolescence pendant la période de restriction qui a suivi. Ce sont des consommateurs vigilants qui privilégient le côté utile et pratique, autant que la qualité. Les marques les rassurent.

Beaucoup de ces Seniors, qui ont en quelque sorte regardé les baby-boomers profiter des Trente Glorieuses, commencent à changer de comportement. Habités à faire passer ceux des autres avant leurs propres besoins comme les générations précédentes, beaucoup prennent actuellement conscience qu'il est grand temps de s'occuper enfin d'eux-mêmes. Il n'est pas rare d'entendre des Jeunes Seniors dirent qu'ils prennent de « vraies » vacances pour la première fois.

### **Les Seniors**

C'est une génération dont la majorité a pris conscience qu'elle entrait dans une autre phase de sa vie : celle du début de la vieillesse. Ces Seniors sont nés entre les deux guerres mondiales et une grande majorité d'entre eux ont vécu leur adolescence pendant la Seconde Guerre mondiale.

Ils ont tendance à dépenser et épargner avec logique. Ils font partie des Seniors, ont envie d'être respectés et compris des générations moins âgées, même s'ils sont conscients qu'il y a entre eux et les plus jeunes un décalage important.

Par exemple, l'étude « Les Seniors en France » réalisée en 2003 montre que beaucoup de membres de cette génération ne comprennent pas les publicités actuelles, dont le rythme trop rapide ne correspond pas à leurs codes culturels. C'est d'autant plus regrettable qu'il s'agit de personnes dont un grand nombre sont encore en couple et qui consomment encore beaucoup. Ils ont fait les beaux jours de la vente à distance « Senior ».

Les membres de cette génération ont souvent des enfants membres de la génération du baby-boom. Ces derniers auront à aider leurs parents quand ils prendront de l'âge et deviendront moins mobiles.

## Les Grands Seniors

Les Grands Seniors sont aussi appelés la « génération de la crise ». C'est sans doute la génération qui consomme le moins, excepté les produits liés à la santé. Le groupe de cette tranche d'âge est celui dont la proportion va le plus augmenter dans les années à venir, en raison du déficit de naissances pendant la Première Guerre mondiale.

Les plus âgés de cette génération ont connu les deux guerres et ont souvent vécu en milieu rural. C'est une génération constituée en grande majorité de femmes qui connaissent la valeur des choses et sont sensibles au confort et aux services qui simplifient la vie.

## Les limites du marketing générationnel

Pour bien utiliser le marketing générationnel, il est important d'en connaître les limites. Beaucoup d'experts estiment dangereux et un peu simpliste de penser qu'il permet à lui seul de cibler correctement les Seniors.

En effet, les comportements changent avec l'âge. Ces changements sont bien souvent propres à chacun. L'exemple des jumeaux est assez significatif : même si pendant leur enfance et jusqu'à un âge avancé, ils peuvent avoir des comportements proches, leur vie a tendance à accentuer leurs différences. *A fortiori*, les personnes d'une même génération ou du même âge peuvent avoir des comportements d'achat et des intérêts très divers.

Autre indice de l'hétérogénéité des Seniors d'une même génération : les études menées sur le principe de l'âge subjectif montrent que la perception de son propre vieillissement varie considérablement entre les individus du même âge.

Le développement du marketing générationnel peut buter sur un autre obstacle : beaucoup de directions marketing ne s'organisent pas autour de « critères d'âge », mais plutôt par familles de produits. Le recours au marketing générationnel impliquerait dans ce cas de changer de méthode de travail.

« Le marketing générationnel est un bon outil si l'on cherche à atteindre l'ensemble d'une génération, mais il n'est pas suffisant pour beaucoup de produits et de services. Les motivations de consommation des membres d'une génération sont très variées », explique John Milman, expert américain du marché des Seniors. L'acte d'achat et la prise de décision font appel à d'autres critères essentiels, tels les « valeurs ».

**Pour en savoir plus :**

[www.leMarchedesSeniors.com](http://www.leMarchedesSeniors.com)

[www.theMatureMarket.com](http://www.theMatureMarket.com)

[www.SeniorStrategic.com](http://www.SeniorStrategic.com)