

MARKETING / COMMUNICATION

LE SILVER MARKETING

Les meilleures pratiques
pour communiquer aux seniors

Frédérique ARIBAUD
Jean-Paul TRÉGUER

DUNOD

Pour contacter les auteurs :

aribaud@senioragency.com
treguer@tvlowcost.com

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Photos des experts interviewés : © Senioragency
Création couverture : Hokus Pokus

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

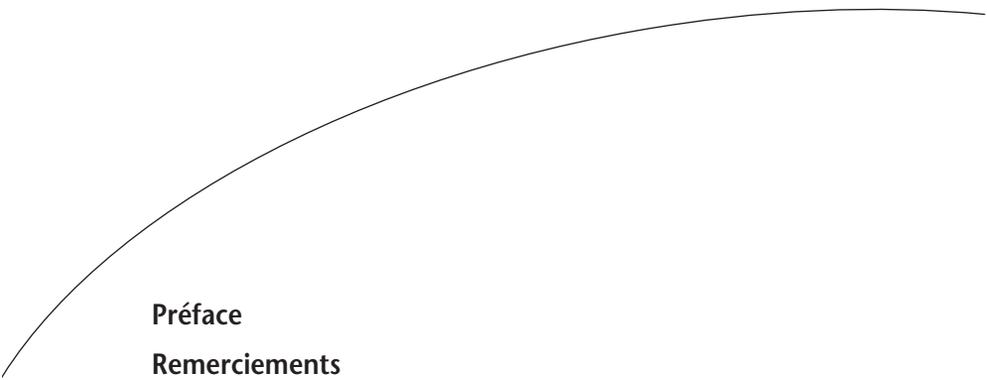
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074729-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

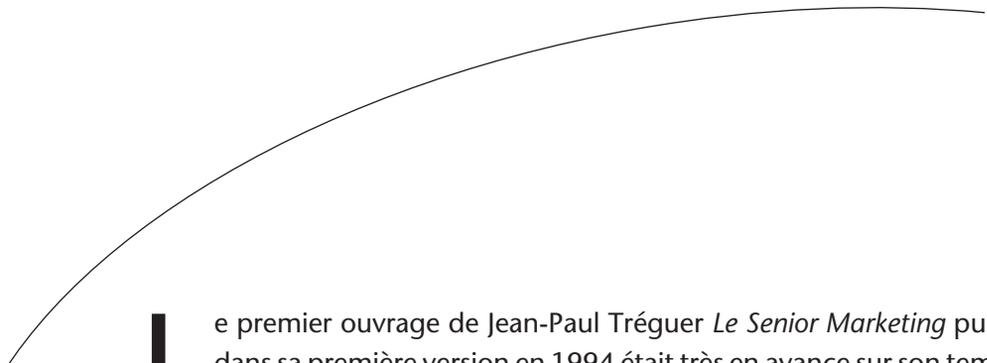
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Préface	1
Remerciements	5
Introduction	7
Chapitre 1 ■ Découvrir	13
Chapitre 2 ■ Connaître	69
Chapitre 3 ■ Comprendre	85
Chapitre 4 ■ Créer	117
Chapitre 5 ■ Diffuser	139
Chapitre 6 ■ Enrichir	161
Conclusion	177
Glossaire du marketing digital	180

Préface



Le premier ouvrage de Jean-Paul Tréguer *Le Senior Marketing* publié dans sa première version en 1994 était très en avance sur son temps. À cette époque, la société française n'était pas prête à considérer le vieillissement comme une opportunité. Première publication à désigner les consommateurs âgés par seniors à partir de 50 ans, cette terminologie s'est installée depuis. Signe d'une réticence à voir la société vieillir, certains ne prennent en compte que les plus de 60 ans.

La société française valorise la jeunesse et s'intéresse assez peu (du moins explicitement) aux plus âgés. Dans nos sociétés, la vieillesse est soumise à une volonté de dissimulation sociale. Le vieillissement est à la fois un processus (versant négatif) et une expérience (versant positif), reconnue comme partie intégrante du développement de la personnalité jusqu'au terme de toute existence. Dans nos sociétés, la vieillesse n'est plus envisagée comme une source de sagesse et d'expérience, utile au présent, porteuse de valeurs positives. Préfiguration de la mort, elle fait peur, si bien qu'on regarde davantage le vieillard comme un autre plutôt que comme son semblable. De ce fait, les innovations d'usage destinées aux seniors ne sont pas faites par les acteurs économiques. L'offre est très peu visible et mal distribuée. Dans notre pays, les services ne se développent que lorsque les personnes âgées sont dépendantes. L'offre est aussi très disparate sur le territoire et plus développée en milieu urbain. Dans une société où la valeur de l'autonomie individuelle tient une place importante, la « perte d'autonomie » apparaît sérieuse. Elle est

vécue comme une série de renoncements. La crainte de la dépendance illustre aussi la crainte de « déranger ». Acheter des produits ou recourir à des services adaptés aux conditions physiques et psychiques du vieillissement n'est bien souvent perçu que dans ce cadre négatif. La pression des aidants joue un rôle important dans ces choix, les personnes âgées ayant le sentiment d'avoir dû céder sous peine de risque de ne plus être consultées en ce qui les concerne.

Il a fallu attendre la conjonction de la crise économique de 2008 et du passage à la retraite en 2006 de la première cohorte des baby-boomers (plus de 800 000 naissances annuelles à partir de 1946), pour que la cible des consommateurs âgés intéresse les acteurs privés et publics, comme en témoigne le lancement de la Silver Économie en 2013 par le ministre du Redressement productif et la ministre déléguée auprès de la ministre des Affaires sociales et de la Santé, chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie. La profondeur de la crise économique a incité les pouvoirs publics et les acteurs à rechercher des relais de croissance. Sur les dix dernières années, la croissance de la part des seniors dans la population s'est fortement accélérée, avec un rythme annuel de 1,8 %, contre 0,3 % par an sur les dix années antérieures. Cette cible est apparue essentielle parce qu'elle est la seule à en moyenne pouvoir épargner. Le potentiel de consommation est concentré sur cette clientèle. Une étude du CRÉDOC réalisée pour la Direction Générale des Entreprises en 2010 a montré que la cible des plus de 50 ans représenterait 55 % des marchés de la consommation en 2015.

Et pourtant, à ce jour, les sciences de gestion n'ont toujours pas beaucoup publié sur cette cible. Il était temps qu'un nouvel ouvrage renouvelle le regard sur le marketing de cette cible. Il ne faut pas s'y tromper, s'adresser à une cible qui refuse de vieillir n'est pas simple et beaucoup d'acteurs ont échoué. La baisse de la consommation est très forte après 65 ans. L'effet d'âge est supérieur à l'effet de génération pour l'habillement, les loisirs, l'alimentation, les transports, la communication et les soins de beauté. Les choix de circuits de distribution restent les mêmes, mais la perte d'autonomie conduit à une hausse de la vente

à domicile. Mais les générations de boomers au même âge sont plus consommatrices au niveau global, elles dépensent plus en restaurants, hôtels, loisirs, biens culturels, vacances, mais aussi en santé, télécoms, logement.

La révolution numérique permettra aux surfeurs boomers d'entretenir des liens plus approfondis avec leur communauté afin de développer l'estime de soi dont ils ont fortement besoin pour s'ajuster au stress du vieillissement. Internet permet d'entretenir des relations avec un réseau d'anciens collègues et amis et avec la famille. Cela incite à se déplacer, à inviter chez soi et ainsi à continuer de consommer. La consommation des seniors est de fait dépendante des relations sociales qu'ils entretiennent et qu'Internet facilite. Et inversement, la consommation crée du lien social indispensable pour ceux qui se sentent seuls.

Plus expérimentés et plus exigeants, les consommateurs âgés recherchent de la qualité et des produits durables. Les changements de paradigme vers la seconde vie des objets ou l'économie circulaire répondent au besoin des plus âgés et à leur volonté de conserver les objets et à les transmettre, en leur proposant des produits conçus pour durer et en expliquant pourquoi cela a du sens. Les objets sont considérés comme des extensions de soi et deviennent de plus en plus importants avec l'avancée en âge.

S'adresser à cette cible, c'est comprendre tout l'enjeu du design universel en développant un marketing adressé à tous et marqué par une empathie adaptée. C'est ce que propose ce nouvel ouvrage de Frédérique Aribaud et Jean-Paul Tréguer, au plus grand bénéfice de tous les lecteurs.

Pascale HÉBEL

Directrice du Pôle Consommation
et Entreprise, CRÉDOC, Paris

Remerciements



« Le sel de l'existence est essentiellement dans le poivre qu'on y met. »

Alphonse Allais

Aux « poivre et sel » sans qui ce livre n'aurait pas pu voir le jour et qui nous enthousiasment depuis tant d'années.

À nos parents qui sont et auront été le sel de nos vies, et à nos amis qui en sont le poivre !