

- Jean-Marc Segati -

20 ans de

SENIOR MARKETING

en 20 questions

Sont-ils plus nombreux ?
Sont-ils vraiment senior ?
Sont-ils en meilleure forme ?
Sont-ils plus de loisirs ?
Vivent-ils vraiment plus long ?
Sont-ils plus à leur famille ?
Dépensent-ils p ?
Sont-ils plus riches ?
Sont-ils plus égoïstes ?
Sont-ils Consomment-ils les médias autrement ?
Sont-ils sexistes ?
Le Senior Marketing est-il mort ?
Sont-ils ouverts à l'innovation ?
Sont-ils moins conservateurs ?
Sont-ils plus consuméristes ?
Sont-ils plus éduqués ?

Senioragency®

20 ans de
**SENIOR
MARKETING**
en 20 questions

NOS AUTRES OUVRAGES PUBLIÉS

- **50+ Marketing**

Jean-Paul Tréguer, Palgrave Macmillan, 2002

- **Les Nouveaux Marketings**

Jean-Marc Segati & Jean-Paul Tréguer, Dunod, 2005

- **3D Marketing**

Jean-Marc Segati, Bert Weijters, Karel Michiels,
Houtekiet, 2007

- **Low Cost Attitude**

Jean-Marc Segati, La Factory, 2011

- **Crowdsourcez-vous**

Jean-Marc Segati, La Factory, 2015

- **Le Senior Marketing (4^{ème} édition)**

Frédérique Artibaud, Dunod, 2016

INTRODUCTION

9 Novembre 1989.

Cette date vous parle n'est-ce pas ? Le jour de la chute du mur de Berlin.

Ce jour-là est aussi dans ma mémoire pour une deuxième raison. Je me trouvais à New-York pour la réunion trimestrielle du board avec mes associés publicitaires américains. En fin de journée, direction un bar de Manhattan, pour y prendre un drink en regardant les images TV. Pendant cette soirée assez particulière, où tout le monde s'enthousiasmait de ce moment historique que nous vivions en direct, je me souviens avoir fait la connaissance de Hal.

En lui demandant quel était son métier, il me répond : « *je m'occupe de la communication pour une association de retraités* ». Hum... passionnant me suis-je dit... « *et elle compte combien de membres cette association ?* ». « Eh bien, 34 millions ». « *Quoi ? vous voulez dire 34 000 je suppose ?* » répliquai-je. « *Non, non, c'est bien 34 millions, elle s'appelle l'AARP, American Association of Retired People et c'est le plus grand lobby des USA devant la National Rifle Association !* »

Et nous voici partis pour 2 heures de discussions passionnantes qui ont changé le cours de ma carrière... Comme tout publicitaire « normal », à l'époque je ne m'intéressais qu'aux jeunes consommateurs et à la célèbre cible des « ménagères de moins de 50 ans ». Voilà que soudain, quelqu'un m'expliquait que nous étions face à un vieillissement sans précédent de notre société et que les consommateurs de plus de 50 ans constituaient une cible extraordinaire ! Le reste de mon week-end américain fut consacré à lire tout ce que j'avais trouvé sur cette association qui avait inventé le « marketing to mature people ».

Le lundi matin, sitôt rentré de New York, j'annonçai à mon comité de direction de l'époque : « *On va créer une agence dédiée aux vieux* » ! Stupeur... Mes associés et collaborateurs, convaincus que j'avais abusé de quelque substance nocive aux USA me prirent pour un fou et calmement m'expliquèrent que c'était la pire idée que je pouvais proposer : « *Tu veux nous tuer ? Une agence de pub pour les vieux ? Mais ça va nous ringardiser !* »

Furieux d'être incompris, je leur déclarai tout de go : « *Vous n'y croyez pas ? Et bien je me passerai de vous. Je vais vous montrer que c'est un marché gigantesque et que nous*

pouvons créer une belle agence pour aider les entreprises à séduire cette cible ! »

Voici comment a démarré l'aventure de Senioragency.

Un peu coincé dans ma posture « seul contre tous », je mis un point d'honneur à devenir le plus vite possible « LE » spécialiste marketing du vieillissement de la population. Travaillant avec des gériatres, des démographes, des statisticiens, des spécialistes du design, des économistes, des sociétés d'études, lisant tout ce qui avait été écrit aux USA, au Japon et en Europe sur le vieillissement, j'accumulai en quelques années suffisamment de savoir pour écrire mon premier livre sur le sujet.

« *Le Senior Marketing* » parut chez Dunod en 1994. Le succès fut immédiat et assez inouï. Des dizaines d'interviews télé, radio, presse... Un livre parmi les meilleures ventes de livres de management dès la première année.

J'avais eu l'intuition que le terme de « vieux » ou « 3^{ème} âge » comme on le disait à l'époque, n'était pas idéal, et terriblement stigmatisant. En fouillant dans les textes, je trouvais que le terme de « senior » collait bien au sujet. Les

seniors étaient dans le temps les meilleurs combattants des armées romaines, ceux sur qui on pouvait compter... Et puis dans le sport, les seniors sont à l'apogée de leur carrière. En outre, voilà un terme compréhensible dans plein de langues. Alors, va pour senior ! Le terme fit un « tabac » auprès des médias qui l'adoptèrent avec enthousiasme. Les entreprises me sollicitèrent pour venir faire des conférences et animer des ateliers sur le sujet. En quelques années, j'avais accumulé une quantité incroyable de conférences un peu partout.

Senioragency était lancée !

La Belgique fut notre second marché ouvert, moins de deux ans après la France. Avec le talent et l'enthousiasme de mes partenaires, Jean-Marc Segati et plus tard Christophe Urvoy, notre agence à Bruxelles devint rapidement la référence sur le sujet.

Les responsables de marketing, parfaitement formés pour parler aux jeunes générations, se sentaient totalement désarçonnés face aux cibles seniors. Une bonne partie de notre temps fut, d'abord, consacrée à former et « évangéliser ». Puis vinrent les premières actions concrètes, les premiers lancements de produits ou de services

développés pour cette cible avec notre assistance. Enfin, des campagnes de publicité télévision (le média idéal pour toucher les +50 ans) avec d'authentiques « saga de spots » qui permirent à des marques pionnières de capter ce marché formidable avant que leurs concurrents n'en comprennent l'incroyable potentiel.

Année après année, nos équipes ont accumulé un savoir-faire et des références par centaines sur les cibles matures.

La « Silver Économie » est née.

Chez Senioragency, nous sommes fiers d'avoir contribué à tant de réussites spectaculaires et ne demandons qu'une chose... accompagner d'autres entreprises et les aider à conquérir cette formidable clientèle qui a tout pour elle : « le nombre, la croissance démographique, l'argent disponible, la fidélité dans les relations aux marques, l'amour de la qualité et l'attente de service ».

Jean-Paul Tréguer
Fondateur de Senioragency
Pdg Groupe BIG Success

LES 20 QUESTIONS POSÉES

- 1** Sont-ils plus nombreux ?
- 2** Sont-ils vraiment seniors ?
- 3** Sont-ils en meilleure forme ?
- 4** Vivent-ils vraiment plus longtemps ?
- 5** Ont-ils plus de loisirs ?
- 6** Sont-ils plus égoïstes ?
- 7** Se consacrent-ils moins à leur famille ?
- 8** Sont-ils plus riches ?
- 9** Le vieillissement est-il moins marqué ?
- 10** Dépensent-ils plus ?
- 11** Sont-ils plus consuméristes ?
- 12** Sont-ils plus ouverts à l'innovation ?
- 13** Sont-ils moins conservateurs ?
- 14** Sont-ils plus éduqués ?
- 15** Sont-ils moins sexistes ?
- 16** Sont-ils mieux équipés ?
- 17** Sont-ils davantage digitalisés ?
- 18** Consomment-ils la pub autrement ?
- 19** Consomment-ils les médias autrement ?
- 20** Le Senior Marketing est-il mort ?

1 SONT-ILS PLUS NOMBREUX ?



Oui ! Ya-t-il encore quelqu'un qui l'ignore? Dans nos pays, les seniors sont plus du tiers de la population si on compte à partir de 50 ans. Entre 30 et 35% selon les profils démographiques. Chaque année on nous demande les nouveaux chiffres et chaque année leur nombre augmente. Est-ce important de savoir à l'unité près combien ils sont ? Des millions, voilà.

Quand nous avons commencé, c'était presque le sujet central de tous nos exposés. Nous pouvions ajouter des roulements de tambours, des quiz, des graphiques en tous genres, l'information ne manquait pas de surprendre l'audience. Les bouches s'ouvraient, ébahies, les regards pétillaient et, à la fin, on venait nous saluer pour avoir éveillé les consciences. À coup sûr des actions allaient être menées, tant il paraissait évident qu'on ne pouvait rester les bras croisés face à une telle cohorte de tempes grisonnantes.

La société allait changer, elle change encore, on annonçait la naissance d'un « vieux » toutes les X secondes, on montrait des pyramides des âges transformées en

chênes puis bientôt en obélisques, et tout était dit. Pourtant, nous n'avions guère de mérite. Internet était un peu moins présent que maintenant et il fallait peut-être se rendre sur place pour consulter les statistiques nationales, mais les articles pullulaient déjà et les experts de tous poils prédisaient l'explosion les uns du papy-boom, les autres du grey power. Ils disaient « vous verrez dans dix ans ! » et nous embrayions « vous verrez si vous ne faites rien ! » Mais rien ne se faisait. Ou si peu.

Ça, c'était avant. Au siècle passé, quand les baby-boomers se croyaient jeunes et que les plus âgés d'entre eux passaient le cap des 50 ans entre un remariage, une pension alimentaire, un premier petit enfant et éventuellement une augmentation de fin de carrière. La pré-retraite n'était plus loin, sauf que les parents vivaient encore, rescapés d'avant les trente glorieuses, et que forcément les vieux, c'étaient eux. À quoi bon un marketing dédié aux seniors si ceux qui en constitueraient la majorité bientôt explosive étaient tout sauf seniors ?

Ce qui a changé, depuis, c'est que ces mêmes baby-boomers qui pensaient que tant qu'ils écouterait du rock et refuseraient la cravate ils échapperaient au vieillissement,

ont été rattrapés par l'implacable réalité de l'existence. Pour les derniers qui voulaient croire à une sorte d'immortalité générationnelle, les disparitions d'icônes telles que George Harrison ou plus récemment David Bowie ont remis les pieds sur terre. On peut enfin appeler un chat un chat et parler à un senior comme à un senior.

Les annonceurs, eux, ont fini par se blaser et n'écarquillent plus les yeux devant des vérités évidentes. Ce qui les rend aussi plus exigeants. Le « ça on sait » a remplacé le « ça c'est fou » et les consultants sont contraints de sortir des lapalissades pour enfin faire preuve de vraie valeur ajoutée. Tant mieux parce que cela force chacun à comprendre vraiment les challenges et, en les comprenant, à se donner les moyens d'y apporter des réponses concrètes. Il n'y a rien de plus frustrant, tout compte fait, pour un consultant, que d'être écouté sans rien provoquer d'autre que des applaudissements. En plus, nous, fondateurs, animateurs, collaborateurs de Senioragency, ne sommes pas des consultants, mais des publicitaires. Notre but est de créer, produire, diffuser des campagnes adaptées à des cibles matures largement ignorées par nos confrères. Notre valeur ajoutée est dans l'action, pas dans le discours. Si nous avons utilisé le verbe,

c'était par nécessité de survie. Nous étions condamnés à évangéliser pour intéresser, à sensibiliser pour faire accepter et à provoquer pour obtenir des briefings. Tant de conférences suivies d'aucun effet parce que les marketing managers et autres décideurs rassemblés pensaient qu'avoir compris suffisait ! À cet égard, les révélations démographiques étaient dangereuses car elles sur-simplifiaient le sujet et empêchaient de se poser les vraies questions, forcément subtiles.

Ouf, cette période est derrière nous. Ceux qui nous lancent les « ça on sait » ne se voilent plus la face lorsqu'ils pensent aux seniors. Ils ne se rassurent plus par des chiffres qui permettent de laisser en « seconde priorité » (c'est-à-dire celle qui ne sera jamais traitée), partant du principe que « les vieux c'est pour le futur ». **Ce qui a changé**, c'est que le vieillissement de la population, ce n'est plus pour demain ou pour aujourd'hui. Le vieillissement, c'est fait. Maintenant on ne peut plus réfléchir, on doit agir. Et si on n'agit pas, tant pis pour nous.

Pour agir, on ne se contente plus d'ouvrir de grands yeux à se rendre compte que le tiers de la population a plus de cinquante ans. On analyse les segments, groupe par

groupe, sociodémographique, socioculturel, comportemental, attitudinal. On étudie la question de la retraite de près, en « première priorité ». Non plus pour l'aborder avec des intentions vagues à dix ans ou au-delà, mais pour la gérer tout de suite. On sait que chaque année il y a plus de retraités que l'année précédente. On ne veut plus l'oublier comme une mauvaise nouvelle, on veut comprendre comment l'exploiter.

On veut savoir quels sont les besoins réels des seniors lorsqu'ils cessent leurs activités et perdent leurs responsabilités professionnelles, après avoir déjà perdu leurs responsabilités parentales. Comment ils vivent au quotidien, avec quels moyens, quelle santé, comment ils se débrouillent pour rester en prise avec le monde moderne, virtuel, digitalisé, loin de leur vécu. Avez-vous déjà remarqué, au fait, que les politiques, lorsqu'ils parlent du financement de la retraite, font essentiellement référence à l'allongement de la vie, pratiquement jamais à la somme des nouvelles pensions à verser ? Est-ce pour se rassurer ?

Ce qui a changé, c'est que ce sont les retraités qui forment le cœur du Senior Marketing, non plus une

population abstraite, plus ou moins sexy sous l'angle générationnel, adepte des cheveux longs, des pattes d'éléphant et de l'hédonisme à gogo. Des retraités innombrables volontiers optimistes, qui ne demandent qu'à profiter, aider, participer. Que les annonceurs rechignent pourtant à cibler ouvertement « par peur de ringardiser leur marque ». Fidéliser oui, recruter, à voir. Un exemple : la retraite est la première raison d'acheter un véhicule neuf. C'est vrai depuis longtemps et, par le simple poids démographique, les ventes de voitures augmentent. Quelle marque adapte sa pub pour récupérer le profit de cette bonne nouvelle ? Vous en voyez, vous, des campagnes automobiles qui mettent les retraités au cœur de leurs messages ? Il y a encore du progrès à faire...

Et que dire des grands aînés ? **Ce qui a changé**, c'est que l'allongement de l'espérance de vie combinée à l'effet du papy-boom crée un cocktail détonnant de veuves actives, de centenaires marathoniens, de vieillards fragilisés, hélas, et demandeurs de toutes sortes de solutions pour vivre mieux. En vingt ans, ils ont doublé. Ils ou plutôt « elles », tant les femmes de 75 ans et plus sont nombreuses. Le Senior Marketing contemporain,

tourné vers les plus âgés est aussi un marketing social, féminin, sensible, patient, tout à l'opposé des réflexes jeunistes qui ont toujours la peau dure.

Vous voyez, sur ce plan déjà, pas mal de choses ont changé. Et vous, si votre compréhension du phénomène a évolué, qu'en est-il de votre mise en application ? **Que faites-vous pour placer les seniors parmi vos premières priorités ?** Pour approcher les retraités de façon dynamique, pour mieux gérer les personnes âgées et toutes les questions qui leur importent le plus ? Que faites-vous pour faire du business, donc du profit et de la croissance, avec eux ? Tout commence ici.

2 SONT-ILS VRAIMENT SENIORS ?



Donc **les enfants du baby-boom sont devenus papy-boomers**. Grands-parents, retraités, orphelins pour la plupart. Les effets de l'âge et les cycles de vie ont repris le dessus sur les générations. C'est la revanche du tangible sur l'imaginaire. À vrai dire, il y a eu une phase de notre développement où nous aussi nous avons succombé à la tentation des marqueurs socioculturels qui transformaient les fringants cinquantenaires en ados impénitents, si différents de leurs prédécesseurs, tellement plus séduisants, à un moment qu'il était convenu de nommer le « sommet de leur vie ». Ils vivaient une décennie formidable et tous les indicateurs les transformaient en maîtres sinon du monde du moins de leur entourage. Nous nous extasions sur leurs souvenirs de jeunesse et nous prédisions pour leur retraite le retour des golden sixties en plus confortable. La nostalgie avait le vent en poupe.

Pourtant, au lancement de Senioragency, nous avons convenu de nous limiter à l'âge et aux cycles de vie pour qualifier nos cibles. Nous ne voulions travailler que sur du concret. Cela nous paraissait plus facile, moins fin peut-être, mais plus applicable, plus vite. En marketing,

la vitesse est une vertu plus importante que la précision. Il y avait trois grands segments : les Masters, les Libérés et les Retirés. C'était pratique. Les Masters, 50 – 60, travaillaient encore, dépensaient plus pour leur confort, commençaient à faire attention à eux, aidaient leurs parents comme leurs enfants. Ils décidaient parce qu'ils pouvaient. Les Libérés, de la carrière, des enfants, du stress quotidien, profitaient de leur couple, jardinaient, étudiaient ce qu'ils n'avaient pas pu et se consacraient à leurs proches. Les Retirés enfin, au-delà de 75 ans, parfois isolés et moins mobiles, faisaient attention à eux et s'inquiétaient pour l'avenir de leurs enfants.

Notre discours était, somme toute, peu sophistiqué, quoi que plein de bon sens. Il fallait écrire plus grand parce que tous les seniors portaient des lunettes pour lire, et prendre plus de temps pour bien expliquer parce qu'ils avaient fait moins d'études. Il ne fallait pas leur demander de consommer trop vite, parce que, franchement, la pub leur avait raconté trop de bobards, trop longtemps. Plus la cible était âgée, plus elle était conservatrice, prudente, voire frugale.

On nous demandait constamment : « pourquoi 50 ans ? La moitié de 100 ? » Non, en réalité parce que toute une série de statistiques se rencontraient dans ces parages : pic de carrière, fin des gros remboursements, décès des parents, départ des enfants, arrivée des petits-enfants... Tout un ensemble de raisons qui faisaient qu'objectivement un homme ou une femme qui avait passé ce cap ne pouvait que se reconnaître senior. Rien de choquant, la plupart des gens interrogés, dans les années '90, confirmaient qu'ils se sentaient seniors. Ils s'habillaient un peu différemment, ils écoutaient d'autres musiques et ils lisaient... eux !

Les cycles de vie ne pouvaient que s'intégrer dans l'équation du ciblage, même si arrondir les segments à des âges fixes était plus commode. Par exemple, on décrivait 60 ans comme la fin du segment des Masters et le début de celui des Libérés, parce que l'arrêt des activités professionnelles se produisait entre 55 et 65 ans. Plus juste donc que la théorie retraite à 65 ans.

Dans ce contexte, la génération ne devait pas remplacer une segmentation commode pour tout le monde, mais plutôt l'enrichir, pour affiner le travail des créatifs, en

prenant les bons codes pour les bonnes personnes. Edith Piaf pour les uns, Pink Floyd pour les autres, flanelle ou jeans, mocassins ou chaussures de sport, après-guerre ou trente glorieuses... Jusqu'à ce que les enfants de la télé (la pub est sur le petit écran depuis les années '60, la couleur depuis les années '70) emballent le microcosme marketing et compliquent tout. Exit l'âge, exit le cycle de vie, la génération se suffit à elle-même. Elle répond à tout. La génération, c'est moderne ! Grâce à elle, il n'est plus nécessaire de « faire vieux ».

Si seulement... Les générations n'ont gommé ni l'âge ni les cycles de vie. Les baby-boomers n'ont pas effacé la cible senior. Parce que, comme on l'a découvert au fur et à mesure de nos années d'expérience, le vieillissement est plus fort que l'impression que l'on en a. On peut gommer ses rides à coup de botox ou de scalpel, on ne remplace pas ses cellules souches. Combien de campagnes n'avons-nous pas vues échouer lamentablement parce que tel annonceur ou telle agence croyait que les seniors n'existaient plus, qu'il suffisait de choisir un bon code « jeune mais pas trop » pour séduire des Masters supposés se voir « 15 ans de moins ».

Et voilà ! Les trendwatchers et autres faiseurs de modes se sont trompés. Le remplacement générationnel n'a pas tout changé. Il n'a pas rendu le Senior Marketing obsolète. Nos bonnes vieilles règles restent valables. Il faut toujours écrire plus grand, parler plus fort, prendre plus de temps pour dire les choses... « Never make a long story short ! » **Ce n'est pas parce que les nouveaux seniors sont plus modernes qu'ils ne sont pas seniors.** Ils vieillissent comme leurs parents et ils finissent par avoir les mêmes besoins, voire les mêmes comportements. À la soixantaine eux aussi deviennent matures et expérimentés, sceptiques et conservateurs. Faut-il être un grand gourou pour prédire qu'à quatre-vingts ans les futurs Retirés seront tout autant préoccupés de santé, d'indépendance, de mobilité ou de sécurité ?

Le remplacement générationnel a permis quelques évolutions. Par exemple les produits bio, les alicaments, les compléments alimentaires. Sans les a priori favorables des papy-boomers, ils ne se seraient probablement pas autant popularisés. Mais c'est bien parce que les papy-boomers ont conscience de leur âge qu'ils les surconsomment. Oui, ils sont devenus seniors, comme leurs parents. Et comme eux, ils font attention à leur santé, à leurs assurances et à

leurs placements, comme eux ils s'angoissent des problèmes de leurs proches et des changements d'un monde qui leur échappe en s'accéléralant.

De tous les changements observés en 20 ans, le plus significatif, ce n'est pas tant le remplacement générationnel et tous les comportements qui y sont associés. Le plus significatif, c'est le recul de l'âge qui sert de point d'entrée dans la cible senior. Nous avons fixé 50 ans. Nous utilisons encore ce chiffre parce que c'est un repère commode, mais nous savons que sur les questions essentielles du vieillissement, 50 ans c'est jeune, abstrait et moins porteur que le passage à la retraite. La majorité de nos expériences nous a montré que si on garde une segmentation basée sur l'âge, 60 ans pourrait devenir une charnière acceptable, peu importe la génération. Voici qui resserrerait le Senior Marketing sur les Libérés et les Retirés. Et réduirait le nombre de seniors, une bonne nouvelle pour les baby-boomers, pas encore tous papy.

Pour être complet, il faut préciser que les responsables marketing ont progressé sur le sujet et qu'un autre concept de définition de cible, nettement plus professionnel, celui qui borne les limites de ce qu'il est convenu d'appeler le grand

public, a aussi évolué. Jusqu'il y a une dizaine d'années, le grand public était associé aux principaux responsables des achats entre 18 et 49 ans (en France les moins de 50 ans). Désormais, rares sont les spécialistes qui le bornent en dessous de 54 ans. Bon nombre de responsables de marques vont même jusqu'à 59 ans. On retrouve là aussi la charnière des 60 ans, donc une cible seniors resserrée, mais bien identifiée.



3 SONT-ILS EN MEILLEURE FORME ?

C'est vrai qu'on les présente volontiers resplendissants, actifs, plein d'énergies. Les hommes au jogging, les femmes au yoga, les couples sur des vélos. Cheveux argentés au vent, sur les sentiers de quelque forêt escarpée mais pas trop, ensoleillée raisonnablement, en sueur juste comme il faut. Le Senior Marketing a passé dix ans à confectionner une véritable encyclopédie du bien-être, de l'énergie inépuisable et de l'optimisme à toute épreuve.

Bon... Ça a peut-être été aussi de notre faute. Quand nous avons commencé, il y avait tellement de campagnes qui se moquaient des plus âgés, vieillards acariâtres ou gâteux, sourdingues ou ventripotents, sinon oubliés des marques, condamnés aux appareils auditifs et aux couches pour incontinents, que pour rééquilibrer nous avons inlassablement répété qu'ils étaient majoritairement en bonne santé et se préservaient, qu'ils avaient de l'ambition et des projets à revendre, qu'il fallait les représenter actifs, modernes, vifs, pourquoi pas utiliser leurs idoles, emblèmes de cette maturité resplendissante. Demandez à Eddy Mitchell, Mick Jagger ou Charles Aznavour.

Nos propres campagnes, dans les années '90, ont sacrément misé sur ces symboles stéréotypés pour la bonne cause. C'est peut-être nous qui avons inventé la mammy sur la balançoire, le grand-père complice de jeu au parc d'attractions, le retraité blouson de cuir et quelques autres. Sans oublier les conseils des célébrités, Hossein, Rochefort, Barreau en France, Frimout, Flack, Winner en Belgique... Quoique, les stars seniors Américaines étaient certainement là depuis plus longtemps. Ça a marché, oui. Il fallait des codes de reconnaissance, ils ont été utilisés avec succès. Largement.

A force, les seniors ont fini par se lasser de se voir représentés toujours de la même façon, avec les mêmes sourires et les mêmes porte-voix. Et ceux des nouvelles générations, les papy-boomers, n'aiment pas trop qu'on leur parle en utilisant les codes de leurs parents. Vingt ans de petites foulées idéalisées, ça suffit. Les Libérés d'aujourd'hui veulent un autre discours, une façon plus originale, plus subtile de s'adresser à eux. Quand on leur montre les annonces et les spots qui percutaient avant, ils haussent les épaules et disent « ce n'est pas moi », ou bien « ça ne me parle pas. »

Pourtant, **les nouveaux seniors sont davantage conscients des risques liés au vieillissement et sont plus nombreux à se prendre en mains.** Ils ont eu le temps de se renseigner et d'absorber les milliers de messages de partout sur les thématiques de la santé : ne pas fumer, faire attention au cholestérol, boire moins, manger plus équilibré, penser check-up et oméga 3, marcher, reprendre le sport... On les a culpabilisés en pointant du doigt leurs mauvaises habitudes et on leur a vendu par accumulation d'études et de chiffres l'idée que les cancers augmentent, que les maladies cardio-vasculaires tuent plus que jamais, que vivre plus vieux se traduit souvent par « plus vieux en mauvaise santé ».

Il n'était pas étonnant qu'avec de telles pressions, un pouvoir d'achat plus élevé et davantage de femmes en contrôle – on reviendra sur ces points plus loin – ils allaient dépenser plus pour se préserver mieux. A la vérité, il y a eu aussi un énorme business qui s'est construit autour d'eux sur cette thématique, et qui n'a pas fini de se développer. Combien de marques peut-on citer, qui ont tenté leur chance, souvent avec succès, sur la préservation et l'accompagnement du bien vieillir, en le déclarant ou pas (pudeur de marketing oblige) :

Danone Activ', Minute Maid Calcium, Menophytea, Omnibionta 50+, Columbus, Bécel Pro-Active, Betolli... Des dizaines. Et on pourrait ajouter les cosmétiques anti-rides, les lentilles pour presbytes, la chirurgie esthétique, les médicaments qui réduisent l'hypertension, ceux qui régulent la thyroïde, les chimiothérapies...

Evidemment, en additionnant tout ça, on arrive facilement à la conclusion que **les seniors d'aujourd'hui sont, à âge égal, en meilleure santé que leurs aînés**. Il faut d'ailleurs préciser que non les cancers n'ont pas progressé, ni commencé à toucher des plus jeunes, au contraire. Si les chiffres semblent plus élevés, c'est par l'effet de l'évolution de la démographie, simplement : Davantage de gens sont dans la tranche d'âge à risque et même si le pourcentage d'affections diminue, ses nombres absolus augmentent. Pas besoin d'être un grand spécialiste pour comprendre que la plupart des maladies reculent.

Néanmoins, l'être humain reste mortel et le vieillissement irréversible. Les grands sportifs continuent de prendre leur retraite à la trentaine et les Masters continuent d'adopter les lunettes (ou lentilles) pour voir de près à l'aube de la cinquantaine. Le cholestérol tue moins vite, n'empêche

qu'il explose dès la quarantaine; l'âge de la ménopause, qui n'est pas une affection mais qui a un impact majeur, n'a pas reculé; Alzheimer et Parkinson, l'arthrose et l'artériosclérose font toujours des ravages, hélas, dès la soixantaine... Donc oui, les seniors continuent de vieillir et de subir une dégradation de leur forme physique. Si les produits et les services ont changé, si les stratégies marketing et les campagnes publicitaires se sont adaptées (ou devraient le faire urgemment), les grandes échéances restent à peu près les mêmes.

Nous avons sur ce sujet, vu une évolution importante, celle de la reconnaissance du besoin de préservation, qui s'est accompagnée d'une sensation de jeunesse prolongée. Ceci a ouvert de nouvelles perspectives positives pour l'ensemble des acteurs qui font ou peuvent faire du business avec les plus de 50 ans, car il est clair que tant que la santé va, tout va. Et donc, en cessant de caricaturer, sans se voiler la face, on peut dire que 20 ans plus tard, tout va plutôt mieux. Une bonne nouvelle pour tout le monde...

4 VIVENT-ILS VRAIMENT PLUS LONGTEMPS ?



Vous avez certainement entendu que l'espérance de vie continue d'augmenter chaque année. Elle tourne autour de 80 ans dans nos pays et on nous cite l'horizon Jeanne Calment, 122 ans, forcément à portée de main vu tous les progrès de notre temps. Les futurologues se prennent à repousser les limites à 200, 300 ans. Certains farfelus osent rêver d'immortalité, tandis que les biologistes, plus prudents, se rabattent sur le trans-humanisme. En tout cas, pas de doute, on vit plus longtemps qu'avant. Il est d'ailleurs étonnant de constater qu'en même temps qu'elle s'allonge, la vie est présentée comme de plus en plus fragile. Tout ce qui, objectivement, la renforce serait néfaste, dangereux, mortel à plus ou moins brève échéance.

Les gens arrêtent de fumer et boivent moins, ils mangent plus équilibré et se soignent mieux, qu'importe : tel aliment leur causera un empoisonnement, tel comportement leur vaudra un cancer. Il en est même qui prédisent, contre toutes les trop évidentes statistiques, que les nouvelles générations vivront moins longtemps que

leurs parents. Voilà donc que l'espérance périliterait, comme l'emploi ou la qualité de l'air... Ah l'être humain ! Il faudra donc que nous soyons immortels pour qu'enfin nous acceptions l'idée du temps qui passe.

La réalité n'est bien sûr pas celle des idées préconçues sur tout ce qui peut nous tuer. Heureusement ! De même que la pollution recule dans la plupart des régions, les maladies graves régressent. Hypertension, diabète, artériosclérose, parkinson, alzheimer... Les traitements s'améliorent sans cesse. Qui oserait dire qu'on soignait plus efficacement les cancers il y a vingt ans, cinquante ans ? Et il y a la prévention. Les contrôles, les médicaments anti-cesti, qui bloquent cela. Regardez le sida : si on reçoit les bonnes thérapies, on n'en meurt plus.

Certains diront que tout cela n'est pas naturel, que la chimie et les savants fous ont créé d'autres pathologies. L'archéologie zoologique et anthropologique ne démontre-t-elle pas que plusieurs pathologies étaient nettement plus rares avant les révolutions industrielles ? On ne peut évidemment pas considérer la silicose sans la mine, ni l'emphysème sans le goudron des ciga-

rettes. De nouvelles maladies engendrent de nouveaux médicaments, certes, cependant tout pris ensemble, le négatif et le positif, c'est le positif qui triomphe.

Après vingt ans de Senior Marketing, nous pouvons dire que les prévisions du début se sont effectivement vérifiées, que la vie s'est allongée, globalement en bonne santé, avec des solutions qui ont continué de s'améliorer. Donc, **oui, les seniors vivent plus longtemps et ils vivent plus longtemps en meilleure santé.**

On cite parfois des chiffres spectaculaires, trois mois de plus d'espérance de vie à la naissance chaque année, un tiers des filles nées aujourd'hui futures centenaires, davantage d'années gagnées sur un siècle que sur toute l'histoire de l'humanité... Relativisons ! Ces chiffres sont faits pour marquer les esprits. Ils oublient les guerres, les pandémies, les accidents, tous les impondérables liés au risque même de vivre. D'accord, la majorité des gens ne survivaient pas à la quarantaine au début du vingtième siècle, mais certains si. Pensez à Victor Hugo, Zola, Monet... Remontez de plusieurs siècles, voyez Louis XIV, Da Vinci, encore plus loin, l'Empereur Auguste, Platon...

N'ont-ils pas vécu au-delà de 70 ans, sans l'aide de nos docteurs ? L'espérance de vie a quelque chose d'immuable et certaines promesses d'éternité pourraient être relativisée. On ne vit pas beaucoup plus vieux, **on est beaucoup plus nombreux à vivre vieux.** Nuance.

Là encore, on en revient au baby-boom, ou plutôt au papy-boom. Des baby-booms, il y en a eu d'innombrables depuis l'antiquité. La plupart n'ont pas été recensés. Mais leurs traces furent innombrables, dans les arts, la culture, l'urbanisme, la mode et les progrès de toutes sortes. Ainsi, on sait qu'une explosion démographique en Europe, après les misères du Moyen-Age, a permis la renaissance, a favorisé les grandes explorations et relancé les empires.

On sait aussi que c'est la jeunesse qui a fait le dix-neuvième siècle, ses conquêtes, sa soif de science et ses révolutions. Et donc, le baby-boom des années '50 et '60 n'est pas le premier. Gérer l'explosion des naissances, nos sociétés avaient l'habitude. Gérer l'explosion des papys et des mamies, le papy-boom, ça c'est inédit !

Dès que nous avons commencé à évangéliser sur la cible, nous l'avons annoncé : le papy-boom est une première démographique, une première politique, sociale, économique, culturelle... Il impose la prise en compte sans précédent des besoins d'une population toute nouvelle. Des consommateurs qui doivent être traités différemment de ceux auxquels les entreprises ont toujours été habituées. Au présent comme au futur.

Autrefois, la retraite marquait le début de la fin. Ceux qui arrivaient, usés, à la soixantaine, faisaient peu de projets pour leur futur. Désormais, même si nous ne sommes pas égaux face au vieillissement et si certains s'éteignent encore aux premières heures de leur liberté retrouvée, la plupart anticipent qu'ils ont vingt ou trente ans devant eux. Pour l'essentiel en bonne santé. Combien d'années, nul ne sait. Mieux vaut prévoir... Si chaque année on gagne un peu de temps, ce serait dommage, pour ne pas dire catastrophique, de ne pas avoir assez de moyens pour tenir la distance. Nous connaissons tous des personnes âgées, plus souvent des femmes, veuves, qui survivent avec une trop petite pension, qui parfois, drame absolu, se retrouvent obligées d'abandonner

leur toit pour trouver refuge dans une « séniorie » qui n'a d'élégance que le nom.

Les aînés peuvent-ils compter sur les plus jeunes, leurs enfants, qui sait leurs petits-enfants, pour les aider à affronter les aléas du vieillissement ? Eux qui ont été éduqués à tenir ce rôle de roc financier, qui sont si inquiets depuis si longtemps sur l'état de la société. Quelle que soit la qualité de la relation au sein d'une famille, les parents restent les parents, les maris restent les maris, jusqu'à leur dernier souffle. Quitte à commettre des erreurs, ils feront toujours tout ce qu'ils peuvent pour assurer leur indépendance financière, la sécurité de leurs êtres chers et une certaine tranquillité d'esprit pour leurs vieux jours, jusqu'au-delà.

Le vieillissement qui se prolonge et l'avancée en âge des papy-boomers ont changé la donne. Pendant longtemps, les annonceurs se voilaient la face, intéressés seulement par les jeunes ou éventuellement par les jeunes seniors. Ce n'est plus possible. « It's where the money is ! » Il y a trop de choses à faire avec les seniors pour souffrir de strabisme divergent. Les succès commerciaux se construisent dans les plans

de rente, les alternatives au viager, les appareils de confort, les aides auditives et visuelles, dans les résidences médicalisées, les alicaments et les services à domicile... À chaque année qui passe, les opportunités de croissance se décalent vers les aînés. Il n'est plus temps de l'ignorer, au contraire il est plus que temps de l'intégrer. Pour le meilleur !

5 ONT-ILS PLUS DE LOISIRS ?

La grande affaire du Senior Marketing, plus que l'argent, c'est le temps. Surtout pour les Libérés et les Retirés. Moins pour les Masters. Encore que... Si certains Masters subissent le stress de la perte d'emploi à un âge où il est difficile d'en retrouver un autre, la plupart atteignent une phase de la vie plus confortable, propice aux loisirs et au développement personnel. Les enfants vivent leur vie, la carrière se termine, la résidence est plus ou moins payée, il devient possible se remettre au sport, de profiter des expos et des musées, de retourner au cinéma, d'aller plus souvent au restaurant, ou simplement partir se balader en forêt, de garder les petits-enfants, pourquoi pas de repeindre le salon. Tout est bon pour profiter de la vie et essayer de se surprendre à nouveau, retrouver un peu ces impressions de première fois.

Parmi les loisirs des Masters, un grand gagnant est assurément le city-trip. Il a explosé avec l'émergence des compagnies low cost et des plateformes de voyages en ligne. Les offres et les destinations se sont démultipliées à l'infini. Il n'y a presque plus de haute et de basse



saison. Ce sont les « last minute » promos du moment qui façonnent les agendas. Pour tous les affranchis des calendriers scolaires, les frustrations des juilletistes et des aoûtistes ne sont qu'un mauvais souvenir. En vingt ans, les fringants cinquantenaires sont devenus le segment de référence des voyages de courte durée toute l'année. Si les misères du monde et du climat ou les vicissitudes du pouvoir d'achat ont freiné leurs envies de départs, elles ne les ont pas stoppées. Tout au plus ont-elles modifié leurs destinations de prédilection. Plus proches, plus sûres.

Donc le temps, s'il est moins la grande affaire des Masters, est bien celle des Libérés et des Retirés. Dès que l'on parle de retraités, il devient évidemment le marqueur principal. Imaginez qu'un jour c'est terminé, vous ne travaillez plus. Jamais. Vous y étiez préparé et si tout va bien votre situation financière est correcte. Votre crédit hypothécaire est remboursé, vos enfants sont partis, vos parents, hélas, ne sont plus de ce monde, vous percevez une pension, vous récupérez votre épargne, qui sait votre assurance-groupe, et voilà, chaque jour est pour vous. Vous n'avez plus de patron, plus d'agenda de dingue, vous ne devez plus

mettre votre réveil. Les années qui ont précédé ce jour, vous l'avez fantasmé, vous avez imaginé mille plans : vous alliez écrire, jardiner, fuir l'hiver, apprendre le golf ou la pêche, marcher jusqu'à Compostelle. Bref, vous alliez faire des trucs. Et voilà, vous y êtes, il faut vous y mettre. Avez-vous l'énergie ?

La société des loisirs, c'est par les Libérés qu'elle passe. La plupart sont en bonne santé, on l'a vu, souvent en couple, entourés de proches auxquels ils vont pouvoir mieux se consacrer. Leur pouvoir d'achat s'est peut-être érodé, qu'importe, ils ont du temps, ils peuvent adapter leurs envies aux contraintes du moment. Faut-il s'étonner que dès qu'ils sont prêts à assumer leur retraite ils se mettent à remplir leurs journées de toutes sortes d'activités ? À la maison, en famille, ici ou ailleurs, l'immense majorité des Libérés font bien plus que paresser au lit ou trainer devant la télé. Il y a les clubs pour aînés, les universités du troisième âge, les associations caritatives, le bénévolat, les activités culturelles... Les Libérés ont accès à tout ce qu'ils faisaient déjà avant, avec le temps en plus. Ainsi peuvent-ils voyager hors saison sans devoir se restreindre aux city-trips de la décennie précédente.

Ceux qui en ont les moyens louent ou achètent une résidence secondaire, au soleil, quelque part. Certains se font plaisir avec la belle voiture à laquelle ils ne pouvaient avant que rêver. On les voit au théâtre et à l'opéra. Que serait la musique classique sans eux ? Les plus jeunes s'étonnent de les voir si attentifs à leurs journaux, leurs magazines. On a souvent entendu des marketing managers trentenaires moquer « la dernière génération qui lit », sans comprendre que la lecture est davantage dépendante du temps disponible que de la couleur des tempes.

C'est clair : le temps est essentiel pour comprendre les comportements. Pourtant année après année, parmi tous les annonceurs rencontrés, combien en avons-nous vus qui intégraient le temps dans leurs plans en lui donnant toute l'importance qu'il mérite ? Très peu. Et combien de plans stratégiques dédiés à l'exploitation du « temps retrouvé » Presqu'aucun. Des réductions pour encourager les mamies à venir dans les magasins aux heures creuses, oui, quelques cadeaux pour des journées avec leurs petits-enfants, bien sûr, des assistances pour des déplacements de longue durée, d'accord. Que du tactique... C'est que le marketing

était et reste une activité de gens pressés et de décisions rapides. Il engendre des plans à court terme, il s'accommode mal de consommateurs qui ont tout le temps qu'ils veulent. Pour les chefs de produits, le retraité, qui a du temps, est d'abord un obstacle. Une raison pour ne pas mettre le doigt dans l'engrenage complexe du Senior Marketing.

Comment faire comprendre aux entreprises que le temps se confond avec les loisirs ? Non, le temps n'est pas le symptôme stéréotypé d'une cible frileuse qui rechigne à adopter des nouveautés, mais la conséquence d'agendas allégés. Le temps n'est pas un frein, c'est une chance ! C'est le temps qui offre la meilleure possibilité de développer l'expérience de consommation comme un loisir. **C'est le temps qui permet ainsi de construire le mieux la préférence de marque.** On dit que les seniors sont trop exigeants, trop critiques dans un bon nombre de relations commerciales. Est-ce le cas ? N'est-ce pas plutôt la conséquence de la déficience du service ?

OK, en vingt ans, il y a eu du progrès. Le remplacement générationnel et les goûts jugés plus modernes

des papy-boomers ont favorisé la prise de position parmi les loisirs des retraités d'aujourd'hui. A défaut d'une vraie réorganisation du marketing et du département commercial, les initiatives se sont multipliées, le dialogue s'est amélioré. Et la digitalisation d'une part des services clients et d'autre part de la cible, ont facilité la gestion des questions innombrables, des besoins de réassurances, des demandes de tests, de garanties, d'essais de toutes sortes. Il reste un long chemin à faire pour passer à la société des loisirs, certes, au moins est-il enfin emprunté. Mieux vaut tard que jamais.

6 SONT-ILS PLUS ÉGOÏSTES ?

On a souvent entendu que les baby-boomers sont moins altruistes que leurs parents. Moins frugaux aussi. Plus hédonistes, plus individualistes, plus attachés à leur confort. Il y aurait plein de raisons objectives à cela. Nous les avons listées dès nos premières années d'activité : Ils n'ont pas connu la guerre ; ils ont grandi durant les « trente glorieuses » ; ils ont connu le plein emploi ; ils sont les premiers enfants du marketing, de la pub et de la télé ; ils ont profité les premiers des progrès sociaux et de la société de consommation ; ils ont été la vraie génération de la « libération de la femme », etc.

Leurs marqueurs avaient donc été largement positifs et leur hédonisme était facilement compréhensible. Une fois devenus non pas papy- mais HAPPY-Boomers (terme bien plus positif inventé par notre confrère et ami Benoit Goblot), ils ne pouvaient qu'être des Libérés plus jouissifs, plus dépensiers, moins conservateurs. Des retraités qui auraient l'argent, le temps, la santé et tout en mains pour mieux profiter de la vie. Et dès le début des années 2000, cela a commencé à se voir dans la consommation. Les achats de voitures super équipées, de cosmétiques, de

vêtements de marques, de résidences secondaires, de télévisions, de chaînes hifi... ont commencé à exploser grâce à eux. Effectivement, les nouveaux Libérés se faisaient plaisir. Mais quand on se fait plaisir, on a moins de moyens pour les autres...

Le comportement de leurs aînés, parents, oncles ou tantes, qui avaient formé les Libérés des années '90, était, il est vrai, plus classique de ce que l'on attendait des seniors. Notre expertise des débuts, basée sur d'innombrables études et enquêtes accumulées depuis les années '80, allait d'ailleurs dans ce sens et les faits la vérifiaient. Ces seniors-là épargnaient davantage, consommaient prudemment et se méfiaient de la nouveauté. Eduqués à craindre le futur, parfois marqués par des souvenirs de privations, ils savaient penser aux autres. Que va devenir mon épouse après mon décès ; et si mes enfants perdaient leur emploi ; qui payera pour les études des petits-enfants... ? Et si la crise revenait, s'il y avait des pénuries, si les banques faisaient faillite... ?

Les seniors « classiques » renvoyaient l'image de personnes généreuses, qui pensent aux autres et leur consacrent ce qu'elles peuvent : de l'argent, en soutenant

les grandes causes ; du temps, en participant à la vie associative ; des objets aussi, en offrant des vêtements, des accessoires, des meubles inutilisés.

Et leurs enfants, ces fameux Happy-Boomers ? Arrivés à la retraite, se révéleraient-ils des « grands-parents indignes » ? Leur histoire en aurait-elle fait des égoïstes impénitents ? C'est ce qu'annonçaient les trendwatchers et heureusement ils se sont trompés. Non, en matière de générosité non plus, tout n'est pas inéluctablement la conséquence de l'empreinte générationnelle. Le temps disponible, les événements de la vie, le vieillissement et l'évolution des rapports humains, l'expérience et la sagesse, influencent chacun de nous. Nous transforment. Et donc, ces nouveaux Libérés, de plus en plus nombreux, la cohorte, que dis-je, la légion des « soixantaines », malgré le fait qu'ils aiment se faire plaisir, continuent d'accorder autant d'attention à leur entourage que leurs aînés. Peut-être dans la cinquantaine subissaient-ils un stress trop grand pour envisager déjà l'intérêt d'aider et de donner, mais tout cela a changé.

Oui, ils s'investissent dans le soutien de leurs proches, oui ils épargnent et préparent l'avenir des autres.

Demandez aux assureurs, aux spécialistes des conventions obscures : leur business ne cesse de progresser. Y-a-t-il moins d'associations, moins d'initiatives d'intérêt général ? Au contraire ! En réalité, les Happy-Boomers ont voulu donner du sens à leur maturité en trouvant des façons utiles de rester actifs. C'était prévisible. Pouvait-on imaginer qu'ils allaient se contenter d'une jolie maison à la campagne ? Et faire quoi ? Evidemment, et c'est là que la différence générationnelle se révèle, ils n'ont pas les mêmes centres d'intérêt que leurs parents. Ils sont plus équipés, mieux connectés. Ils sont davantage sensibilisés à l'écologie, à la mondialisation, au multiculturalisme... Certaines causes régressent, d'autres progressent. Ils font peut-être les choses autrement, ce qui ne veut pas dire qu'ils ne les font pas.

A vrai dire, les Happy-Boomers sont d'une génération qui a toujours voulu le beurre et l'argent du beurre, parce que le contexte le permettait. A la retraite, sur d'autres critères que ceux de leurs obligations professionnelles et personnelles, ils continuent de tout prendre plutôt que de choisir. Et donc ils se font plaisir s'ils peuvent, oui, parce qu'on ne sait jamais ce que la vie réserve et qu'il est important de ne pas tout remettre au lendemain, et

parallèlement ils se révèlent prévoyants et prévenants, parce qu'ils ont la conscience du monde qui les entourent. Les présenter comme plus égoïstes que leurs parents n'est donc pas exact. Aucun indicateur, depuis que nous avons suffisamment de recul pour vérifier les faits plutôt qu'évoquer les idées reçues, ne le confirme, en tout cas.

Maintenant, il est exact que la fin de carrière de ces nouveaux seniors n'a pas été de tout repos, que les repères si rassurants qui ont façonné leurs jeunes années se sont effondrés et que lorsqu'ils ont pu gonfler les fonds de pension avec leurs anciens francs, ces fonds se sont effondrés de crise en crise. En 2008 et après, ce sont les seniors et a fortiori les Happy-Boomers qui ont perdu le plus. Dans ces conditions, attachés tout de même à leur confort et leur propre sécurité, il est évident qu'ils ont dû procéder à des arbitrages et que cela les a certainement rendus moins prodigues. Ils font plus attention qu'avant y compris avec leur entourage proche. Cela peut donner d'eux une perception plus négative sans doute. Le mot « égoïste » est probablement plus justifié qu'il ne l'était voici dix ou quinze ans. Mais c'est compréhensible et cela n'altère guère le temps qu'ils consacrent aux autres. Qu'est-ce que l'égoïsme, au fond ?

7 SE CONSACRENT-ILS MOINS À LEUR FAMILLE ?



Résidences Services

DOMITYS

Et vous, vous faites quoi cette semaine ?

« Cette semaine c'est vacances scolaires chez Mamy...
et maintenant c'est devenu fun avec sa piscine ! »

Aurélien, 8 ans

Je crois que c'est nous qui avons inventé l'expression « **génération sandwich** ». Une formule joliment imagée pour parler de ces jeunes seniors, souvent des Masters selon notre segmentation, qui sont pris entre leurs enfants et leurs petits-enfants d'une part, leurs parents et parfois encore leurs grands-parents d'autre part.

À une époque où il était convenu de ringardiser les plus de 50 ans, ces rapports familiaux n'intéressaient guère que pour la transmission de quelques traditions indémodables. Vous souvenez-vous des anciennes pubs de Werther's Original ? Le grand-père et le petit-fils ? La plupart des annonceurs résumaient la grand-parentalité à des relations ainsi stéréotypées. Évidemment, ils ne se projetaient pas et les experts pouvaient bien marteler le poids des aînés dans les achats des plus jeunes, ils préféraient se boucher les oreilles. Ne surtout pas risquer la désuétude.

Nous avons ainsi passé plus de dix ans à partager des chiffres et des évidences sans guère de succès. Les

campagnes continuaient de laisser de côté les influences intergénérationnelles. Bien sûr, il y avait de jolies annonces mélangeant qui une belle grand-mère et qui une jolie petite-fille, tous sourires, mais il faut reconnaître que leurs messages creux dépassaient rarement le niveau de la bonne intention. Les années passant, les annonces se multiplièrent et la bonne intention s'agrémenta de ce vernis de modernité des Happy-Boomers. Les vraies stratégies intergénérationnelles, elles, tardaient. **Montrer des vieux et des jeunes ensemble, d'accord ; de là à les utiliser pour vendre à des jeunes...**

Pourtant derrière chaque senior il y a vraiment un acheteur pour une, deux, trois, parfois quatre générations. On pense immédiatement aux jouets. Un classique : Les grands-parents en achètent le tiers. Étonnant ? Non, évident. Au-delà, les seniors, du moins ceux qui sont bonne santé, influencent leur entourage dans un nombre incroyable de secteurs de consommation. Pensez aux assurances et aux solutions de placements, pensez à l'électroménager, aux produits médicaux, à l'alimentation. De ce point de vue, il est toujours étonnant de constater à quel point les responsables marketing s'oublient eux-mêmes lorsqu'ils fixent des lignes pour leurs entreprises. Ils ont tous des parents qui les

soutiennent, à qui ils demandent des conseils, du temps et des aides diverses. Ils savent parfaitement que dans leur vie quotidienne c'est grâce à papa qu'on est dans telle banque, grâce à maman qu'on prend telles vitamines. Ils savent et puis dès qu'ils sont au bureau ils oublient. Ils ne retiennent que quelques contre-exemples qui confortent leurs réflexes professionnels : les portables c'est les jeunes, les jeux vidéo c'est les jeunes, les boissons sportives c'est les jeunes, le sport c'est les jeunes, les cocktails c'est les jeunes. Au total, malgré la pression de 80% des publicités qui circulent, à peine un quart des marques vendues.

Pourquoi ? D'abord parce que l'amour parental n'est pas un vain mot. Comment d'ailleurs envisager la consommation sans y inclure les valeurs humaines, entre les gens, pas seulement entre les gens et les marques. Il ne faudrait pas oublier la vraie vie ! Bien sûr les seniors sont attachés à leurs enfants et leurs petits-enfants. Avec l'âge encore plus, car il arrive un moment où on a plus de temps pour vivre ses émotions. Et à peu près en même temps, ont atteint une aisance financière qui facilite la générosité matérielle. Il est tout de même plus courant qu'un grand parent ait plus de moyens que son petit enfant. Les Zuckerberg ne sont pas légion.

Très tôt, donc, nous avons compris que les seniors constituaient une cible double : qui achète pour elle et qui achète pour ses proches. Parmi les anciennes générations, éduquées à la frugalité, on en a parlé, à la frugalité et à l'altruisme, les limites étaient fixées par les revenus disponibles. Souvent, en effet, les retraités de nos débuts vivaient avec une petite pension, les épouses avaient rarement eu une carrière pleine et les complémentaires étaient réservées aux riches. Ces seniors-là, aujourd'hui Retirés, se consacraient volontiers à leurs familles par des gestes du quotidien, du repas du dimanche à la garderie pour les plus petits, en passant par le fameux livret d'épargne. Ils offraient les cadeaux qu'ils pouvaient, avec des moyens limités mais le cœur généreux. Comment allaient se comporter leurs cadets ?

Les Happy-Boomers, hédonistes donc, plus individualistes et moins stables, sont arrivés dans la tranche de cette génération sandwich avec une image nettement moins positive. Leurs couples seraient éclatés, ils auraient moins de temps et moins d'attention. Leurs enfants et petits-enfants devraient donc ne compter que sur eux-mêmes. C'est le contraire qui s'est produit. Les relations familiales ont en fait peu changé

et lorsque cela a été le cas, ce fut en mieux. Les conflits de générations ont pratiquement disparu. Les parents et les enfants se comprennent davantage, leurs rapports sont plus amicaux, moins formels. **La génération sandwich nourrit la génération Tanguy...** Et comme les nouveaux seniors ont évolué dans les codes du marketing contemporain, téléviseur au salon, micro-ordinateur sur le bureau, ils ont plus facilement préservé leur influence sur la consommation. Désormais, c'est 7 à 77 ans à tous les étages.

Ce n'est pas tout ! La pyramide démographique n'ayant pas cessé de s'étirer vers le haut, il est de plus en plus courant de voir des familles de quatre à cinq générations, structurées autour des Masters et des Libérés. Sandwich donc. Ce sont bien eux qui non seulement supportent les plus jeunes, mais prennent aussi en charge les plus âgés. **Les stratégies des marques et services dédiées aux grands aînés ne peuvent plus les oublier.** Les voilà tout à la fois influenceurs, prescripteurs, décideurs pour des sujets tels que les aides à domicile, la dépendance, les maisons de repos, les soins de santé, la sécurité, la mobilité, les équipements de confort...

Pour les années, qui sait les décennies qui viennent, il est certain que ces challenges prendront une importance cruciale. Les idées pour le grand âge prolifèrent déjà, prometteuses de résultats spectaculaires, entre monte-escaliers, baignoires-douches, alarmes gps, livraisons de repas, contrôles à distance. Étonnamment une partie des progrès les plus technologiques trouvent là leurs meilleures opportunités de concrétisation, tels les robots ou les objets connectés. Pourtant nous ne voyons encore que les balbutiements de ces avancées. Lorsqu'à leur tour les Happy-Boomers seront Retirés, ils formeront une cohorte si nombreuse que chaque initiative sérieuse engendrera d'office une success-story. C'est tellement prévisible qu'il est étonnant de ne pas voir affluer davantage de gros investisseurs, ni fleurir plus de grandes campagnes publicitaires.

Donc si les formes d'aides ont évolué avec le remplacement générationnel, elles n'ont pas diminué, bien au contraire. Parce que les besoins des plus âgés ont explosé et se sont ajoutés à ceux des enfants et petits-enfants, les seniors de la génération sandwich actuelle se sont révélés plus impliqués et plus proches que prévu. Rendez-vous compte que la moitié d'entre eux

travaillent encore et atteignent seulement le sommet de leur carrière. Aucun segment de population n'a eu un rôle aussi prépondérant ni une influence aussi grande. Malgré la crise financière qui les a touchés de plein fouet, les 50 – 70, Masters et Libérés, sont au cœur de la majorité des segments de consommation. L'audience incontournable, la plus performante, celle avec laquelle il est interdit de se tromper. Quelle est leur place dans vos propres stratégies ?

” quand on n'a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne

bpost banque

Compte d'Épargne en ligne
0,50% et 1,50%
taux de base prime de fidélité

8 SONT-ILS PLUS RICHES ?

S'il n'y avait qu'une raison de s'intéresser aux seniors, ce serait celle-ci : **Ce sont eux qui ont le plus de moyens disponibles.** On cite toutes sortes de chiffres, les sources sont innombrables : la moitié du pouvoir d'achat, les trois-quarts de l'épargne, un revenu disponible de 30% supérieur à celui des trentenaires, la quasi-totalité des fonds de pension, les trois-quarts de l'or, presque tout le marché de l'art, les biens immobiliers et fonciers... Les banques, c'est eux, la gestion de fortune, c'est eux aussi. Est-ce nouveau ? Non. Est-ce surprenant ? Évidemment non.

Revenons en arrière : vingt ans, cinquante ans, une éternité. Les plus âgés ont toujours eu plus d'argent que les plus jeunes. Il y a une logique, un enchaînement d'étapes de vies que chacun peut comprendre et qui, sauf conditions exceptionnelles, est universel : on est d'abord enfant avant d'être adulte, on apprend avant de travailler, on emprunte avant de thésauriser. Le premier salaire est plus bas que le dernier, le premier logement est moins confortable, la décoration plus basique, les équipements de moindre qualité. Le premier

enfant arrive à la fin de la vingtaine, quelques années plus tard intervient premier le crédit hypothécaire... Les charges s'accumulent, il faut s'équiper en tout. La surconsommation est tentante, les modes sont faites pour nous. Comment ne pas s'endetter ? Heureusement la carrière évolue, les enfants grandissent, les emprunts se remboursent. Tôt ou de préférence tard, les parents décèdent. Voilà les premiers héritages significatifs. La situation financière s'améliore.

Nuançons , les Masters, notre segment de jeunes seniors majoritairement actifs, sont bien au sommet : de leur carrière, de leur influence, de leurs possibilités. Cela fait longtemps qu'il en va ainsi. Les Libérés, eux, subissent une diminution de leurs revenus à la retraite. Autrefois, ils avaient formé une cohorte désargentée et déjà fragilisée qui avait besoin de soutien. A partir des années '90, la situation changeait. Malgré la baisse de revenus, remplacement générationnel aidant, ils devenaient le segment de population le plus aisé. Ces Libérés-là avaient passé l'essentiel de leur carrière durant une période florissante et étaient les premiers à bénéficier des assurances complémentaires, des doubles pensions à taux plein et de toute une série d'autres avantages

socio-économiques favorables. Leur aisance nouvelle se traduisait par le gonflement des placements de rentes d'une part, par les achats de confort et de luxe d'autre part. Leurs emblèmes portaient des noms prestigieux tels que Bang & Olufsen, Jaguar, Roche-Bobois, Estée Lauder ou encore Harley Davidson. L'essor des croisières, de plus en plus prestigieuses, c'était pour eux.

Leurs aînés, par contre, souffraient encore du poids de leur histoire et de la démographie. Pour l'essentiel des veuves (conjonction d'espérance de vie et de différence d'âge au sein de couples), qui pour partie n'avaient jamais travaillé, ou n'avaient eu qu'une carrière intermittente, dans des fonctions mal rémunérées, qui vivaient de petites pensions, parfois de réversion, sans complément. Elles n'avaient guère d'épargne et si elles possédaient un bien, c'était cet appartement ou cette maison de famille où elles avaient passé tant d'années et qu'elles n'envisageaient pas de vendre, quand bien même elles ne pouvaient plus l'occuper. De toute façon, elles n'en imaginaient pas la valeur, ce qui faisait souvent le bonheur d'investisseurs immobiliers au nez fin (c'est encore le cas). On revoit toutes ces personnes très âgées qui vivaient chichement selon les coutumes

d'une époque révolue, qui ne demandaient qu'à aider ou être aidées, mais que l'emballage de la modernité avait mises au rebut. Triste constat...

Vingt ans ont passé, une partie des Happy-Boomers sont devenus les Libérés et les « riches » Libérés sont devenus les Retirés. L'aisance a-t-elle suivi le fil du temps ? Les seniors sont-ils devenus tous plus fortunés ? Pas si vite. Oui, les progrès de toutes natures se sont additionnés et les moyens disponibles, au-delà de la cinquantaine ont continué à augmenter, favorisant encore plus les retraités d'aujourd'hui par rapport à ceux d'hier, creusant l'écart avec des jeunes adultes à la peine. **Pour la première fois depuis bien longtemps, les enfants gagnent à âge égal moins que les parents et s'en sortent plus mal.** Le nouveau millénaire a creusé d'autres brèches pour ouvrir d'autres challenges. Les niveaux de vie reculent, l'instabilité devient chronique, le futur s'obscurcit.

Dans ces conditions, les seniors d'aujourd'hui devraient être plus que jamais au top. Sauf qu'il y a eu les divorces et les pensions alimentaires. Une exception devenue avec eux la norme, au point que des produits se sont créés pour financer et remeubler les ex aux poches vides. Il y

a eu les coupes sombres dans les entreprises, qui ont fait disparaître tant de tempes grises des organigrammes. Le chômage après 50 ans, ce sont eux qui l'ont subi en premier, et ça ils ne l'avaient pas prévu. Il y a eu l'informatisation, la mondialisation, la régénération, auxquelles ils n'ont pas toujours compris grand-chose et qui les a laissés pantois avec des connaissances obsolètes. Il y a eu encore les faux espoirs de la haute finance, qui s'était bien gardée d'annoncer la bulle et le krach. Ils avaient investi dans les actions, les obligations, les pays émergents ou la nouvelle économie. Certains ont gagné, la plupart ont perdu. Oh pas tout, mais ça a fait mal tout de même. Enfin, il y a eu ce fameux sandwich, que relatait le chapitre précédent. Impossible de laisser tomber des générations moins bien loties...

Bref : oui, les seniors sont plus riches. Ils l'étaient déjà et leur aisance s'est renforcée. Les plus âgés sont de moins en moins étranglés, heureusement. N'empêche, il faut cesser de tout miser sur la soi-disant fortune des retraités, sous peine de se tromper de réalité. Les responsables marketing les assimilent un peu trop vite aux classes socio-professionnelles supérieures (CSP+) ou aux « clients mass affluents », des banques. Attention ! Les seniors actuels ont peut-être plus

de moyens que leurs propres parents au même âge (et sans doute que leurs enfants), mais ils ont appris la prudence, les comparaisons, le sens bonnes affaires. Pour développer le business avec eux, il est nécessaire de prendre en compte ces changements d'attitudes dans l'équation stratégique : rapport qualité-prix, justification des coûts, promotion adaptée, offre centrée sur l'essentiel sont des maîtres-mots. **On dit que les seniors sont devenus LE nouvel eldorado. Consommateurs incontournables oui, eldorado, n'exagérons rien.**

9 LE VIEILLISSEMENT EST-IL MOINS MARQUÉ ?

Jusqu'à preuve du contraire, nul n'échappe au vieillissement. Le botox et le bistouri peuvent créer une illusion, les organes mentent mal. On gère, on masque, on repousse, c'est tout. Il y a toujours un âge pour la ménopause, un âge pour la presbytie, un âge pour les cheveux blancs... On court moins vite à cinquante ans qu'à trente, on perd plus facilement la mémoire à quatre-vingt qu'à vingt. C'est la vie !

La cinquantaine est une décennie de pas pressés. On se sent bien, mais on prend conscience que la jeunesse est derrière. C'est déjà l'heure des bilans médicaux et des régimes divers. Reprendre le sport au moins un peu, cesser de fumer si ça n'a pas déjà été fait. Et pourtant on se sent au sommet de ses possibilités. L'âme est au top, on est encore loin des aînés bien qu'il n'y ait plus que quelques dizaines de mois avant la retraite. Et chacun sait à quel point les mois passent vite.

A la soixantaine, on s'est accepté, les femmes souvent

plus vite que les hommes. Le métabolisme se ralentit, l'esprit s'érode. La pente, heureusement est douce. Et le temps retrouvé compense bien des tracas. Ensuite, le tournant de la vieillesse approche, elle s'insinue physiquement et psychologiquement, par la baisse de mobilité ou la perte d'un conjoint. Et puis l'indépendance finit par devenir une question du quotidien. Jusqu'à quel point peut-on se prendre en charge, faut-il choisir un appartement plus petit et plus près des magasins, les aides à domicile seront-elles suffisantes, pourquoi pas envisager le confort rassurant d'une séniorie.

Bien sûr, les différences entre ces segments déjà listés et expliqués sont criantes. Elles l'étaient voici vingt ans, elles le sont toujours. Les cycles de vie n'ont guère changé et ils ne font qu'accentuer les marques du temps. Comment imaginer qu'un senior retraité qui a de l'arthrose et besoin d'un support auditif pour continuer de lire son journal ait d'innombrables points communs avec un autre qui pourrait être son fils et qui termine son plan de carrière en beauté ? les besoins les plus simples forgent les différences. Rendez-vous compte : le budget médical (médecin, médicaments,

contrôles, interventions) devient le premier au-delà de soixante-neuf ans, devant le budget alimentaire ! Les voyages, première aspiration des tout récents retraités, passent pratiquement à la trappe des souvenirs. La télé reste allumée plus longtemps que jamais, la mode n'a plus guère d'intérêt, même si la coquetterie demeure. Rien à voir donc avec la consommation des Masters.

Et le remplacement générationnel alors ? Et ces progrès cosmétiques et chirurgicaux à peine effleurés ? Quels ont été leur influence ces dernières années ?

L'espérance de vie augmentant, l'ambition d'une maturité heureuse, voire resplendissante, ne cesse d'évoluer. **D'une habitude de soins, de solutions à court terme pour des soucis immédiats, les seniors sont passés à une culture de la prévention à long terme pour des risques éventuels.** On a vu ainsi exploser les compléments alimentaires, autrefois cantonnés à l'herboristerie de grand-maman et aux adeptes de la santé par les plantes. S'y sont ajoutés les jus enrichis au calcium, les recettes aux omega 3, etc. Mens sana in corpore sano !

De plus en plus de fruits et légumes, des plats diététiques, moins de graisse, des sushis, des friandises allégées en sucre. Le bio, aussi, et les smoothies, le quinoa peut-être, le sans gluten depuis qu'il a meilleur goût. D'accord, on ne parle pas encore d'une majorité des consommateurs. Mais la minorité adepte enfle à toute vitesse ! Comme d'ailleurs celle qui a recours à la chirurgie. Correctrice d'abord, entrée dans les mœurs depuis longtemps, pour la cataracte par exemple, esthétique ensuite, passée du ricanelement timide à la budgétisation consciencieuse. Les poches sous les yeux, les rides d'humeur, les seins et les hanches. Ajoutons tous les soins anticellulite ou antimorosité, bien plus rapides et moins coûteux que les millénaires cures thermales. Chaque jour voir apparaître un produit inédit, une innovation prometteuse, une marque majeure. Regardez autour de vous : combien de success-stories le marketing lance-t-il chaque année ? Parmi elles, quelle proportion concerne-t-elle la santé des seniors ?

Dès lors, **le fossé ne se creuse plus qu'entre vieux jeunes et vieux tout court**, entre vieux de corps et d'esprit et vieux seulement de certificat de naissance.

Ne dit-on pas que l'adolescence se termine désormais à la retraite ? Quel âge faut-il avoir pour vivre la vie en rose ? Le vent générationnel est passé par là. Si les effets de l'âge, quoique combattus, persistent, si les cycles de vie paraissent immuables malgré les diatribes de débats politiques sur les annuités de cotisation, il y a McCartney, Jane Fonda, Christophe... Les idoles de cette génération, reconnaissons-leur ce mérite, ont explosé les stéréotypes de nos propres segments. Grâce à eux, **les charentaises ont été remises dans les placards des maisons de repos.**

Ainsi, ce fossé entre ceux qui ont rêvé de Woodstock en couleurs et ceux qui écoutaient Edith Piaf en noir et blanc est devenu une abîme. Nous l'avons vu dans le succès de tous ces produits revival qui n'était même pas imaginés lorsque nous avons démarré. La Cinquecento, le coffret Led Zeppelin, le retour de Courrèges... Des mini-jupes pour les panthères grises ? Il faut dire que tout était en place dès les années du baby-boom pour que ce revival existe un jour : l'ambiance des golden sixties, les premières pubs à la télé, les marques iconiques, la société de consommation, la faiblesse du chômage,

cette conviction d'être du bon côté du mur, le rêve Américain... Mais aussi le ferment de Mai 68 et avec lui le conflit de générations.

Ils étaient modernes et portaient des chemises à fleurs, leurs parents par opposition paraissaient ringards et dépassés avec leurs raies sur le côté. Leur argent était le bienvenu, pas leur époque. Enfants gâtés d'une époque privilégiée, ils ont pu s'imposer comme une référence intemporelle. Transposés quarante ans plus tard dans un monde qui leur a coupé les cheveux, ils ont préservé sinon leurs illusions du moins leurs codes, et ont ainsi trouvé une façon d'encore se différencier de leurs aînés. Ceux parmi leurs parents qui subsistent sont ainsi, pour eux, les vrais seniors, bien que, comme on l'a vu précédemment, ils ont entre-temps dû aussi s'accepter seniors. Par leurs goûts et leurs attitudes, peut-être plus que par leur alimentation et leur préservation, ils se protègent ainsi d'une pensée déprimante. Brel ne chantait-il pas : « mourir cela n'est rien, mais vieillir, ah vieillir ! »

L'abîme pourtant se rebouche peu à peu. Les sons et les images découverts en 33 tours et sur des tubes

cathodiques ont tellement bien réussi à rester dans l'air du temps que les natifs du web et du millénaire se les sont appropriés. A moins que l'hyper-vitesse de la révolution digitale finisse par ringardiser tous les plus de cinquante ans, le sacro-saint conflit de génération semble bien être en voie de disparition. Les enfants et petits-enfants des Happy-Boomers ne les rejettent plus dans la catégorie d'un passé honni. Ils s'entendent trop bien avec eux. Souvent, ils sont même leur bonne conscience, leur ange gardien. Aviez-vous vu Absolutely Fabulous ? La fille sage et la mère indigne ?

10 DÉPENSENT-ILS PLUS ?

Donc les vieux sont plus riches que les jeunes. Il y a des raisons évidentes et personne ne devrait être étonné qu'à soixante ans on ait davantage de moyens qu'à vingt. La fin des gros remboursements, les héritages, le pic de carrière, etc. Oui ils doivent supporter les autres générations, oui il y a eu la crise, le krach, oui les tourments de l'actualité les rendent prudents. Il y a les différences sociales, de revenus, de points de départ et d'arrivée, qui perdurent au-delà de la retraite. On a la maison qu'on a, on a eu la carrière qu'on a eu, on fait ce qu'on peut avec ce qu'on a. Il y a enfin le tsunami des générations, dont les nouvelles vagues submergent les anciennes et les emportent dans leur flux sans reflux.

Oui les seniors ont plus d'argent, mais pas tous ni tout le temps. Il faut analyser les différences entre les segments et à l'intérieur des segments pour comprendre lesquels épargnent, lesquels investissent, lesquels dépensent et comment. Pour commencer, on peut tuer l'idée reçue qui étaient encore tenace lorsque nous avons démarré : non ils ne gardent pas l'argent chez



eux. Le temps de la thésaurisation à domicile, bizarre pour ceux qui n'ont pas vécu les guerres, est révolu depuis longtemps. Certes, les plus âgés ont encore tendance à garder quelques économies liquides à proximité, certes les mêmes gardent, s'ils ont pu se le permettre, quelques richesses loin des banques, tableaux de maîtres, bijoux, plaquettes d'or, biens fonciers, cependant c'est de plus en plus rare et il y a des raisons objectives : On peut se sentir concerné, sans besoin de tempes grises, par les affres du système bancaire. La plupart des plus de vingt ans se souviendront des faillites de Fortis, Dexia, Lehman Brothers, Kaupthing... On peut aussi comprendre que pour les anciennes générations, les difficultés d'adaptations aux modes de transactions bancaires, informatisés, automatisés, dématérialisés, touch-screenisés ou block-chainisés, favorisent de vieux réflexes en ce qui concerne l'accès à l'argent.

Est-ce que cela représente le senior contemporain ? Certainement pas. La part de richesse concernée est minoritaire et recule d'année en année. Est-ce que cela signifie alors que les jeunes retraités sont devenus moins économes que leurs prédécesseurs ? Un des

arguments qui nous a été le plus opposé depuis que nous avons lancé Senioragency est celui de la parcimonie de la cible. Elle a probablement de l'argent, peut-être ne le garde-t-elle plus enroulé dans quelque boîte de farine, mais où qu'il soit, elle ne le dépense pas. Elle anticipe le coup dur, elle protège ses proches et se méfie du futur. Elle est frugale parce qu'elle a ce à quoi elle aspirait et n'a besoin de rien. On a tous une grand-mère qui refuse les cadeaux. Son évocation suffit à mettre toute la cible dans un seul pot, celui des avarés par désintéret.

La vision du senior riche mais peu dépensier est sans nul doute un des meilleurs tueurs de stratégies marketing à destination des seniors. A quoi bon s'escrimer puisque même s'ils aiment, ils n'achètent pas ?

Quel déni de réalité ! Les décideurs marketing qui se sont forgés cette opinion en souvenir de leur grand-mère n'ont-ils donc jamais pris la peine de regarder les chiffres ? Compte tenu des remarques d'usage suffisamment rappelées, tous les indicateurs sont positifs. Les seniors actifs et retraités, en bonne santé, sont les principaux consommateurs de la plupart des secteurs

d'activités. La génération Happy-Boom dépense sans aucun doute davantage que la précédente, à âge égal. Et démographie aidant, le pic de dépenses, en volume total, n'est pas encore atteint. Il le sera autour de 2020. Nous sommes justement en plein dans la décennie de dépenses des seniors.

Si l'on doit relativiser, c'est dans la nature et la forme des dépenses. Souvent, les brand managers se désespèrent parce que les seniors boivent moins de soft-drinks et mangent moins de barres chocolatées, parce qu'ils réagissent moins aux offres, parce qu'ils ne se déplacent plus dans les show-rooms. Ce qu'ils oublient, c'est que plus on avance en âge et mieux on est équipé. C'est normal. Y compris les Masters surbookés et sur-connectés, qui ont moins de besoins de consommation courante. Ou des besoins moins urgents, plus spécifiques.

Ce qu'on a constaté toutes ces années, **c'est qu'en réalité les seniors ne dépensent pas moins que les jeunes, au contraire !** Par contre ils dépensent plus lentement. Leur contribution totale à la plupart des activités économiques, de l'investissement à la voiture, du yaourt

aux bières spéciales, est sans comparaison. Quoi ? Ils ne réagiraient pas aux sirènes de la mode ? Retirez les femmes de plus de 50 ans et toutes les grandes marques s'écroulent. Sont-elles moins dépensières parce qu'elles achètent une belle robe coûteuse chez Maje plutôt que dix très bon marché chez Primark ? Ou est-ce juste qu'elles achètent autrement ? Vous remarquerez qu'elles aussi circulent parmi les rayons de ces magasins survoltés façon Zara. Elles prennent leur temps, elles hument, comparent, réfléchissent... Ce n'est pas ce que faisaient leurs mamans. Elles, elles ne venaient pas du tout dans ces magasins !

Le problème de la communauté marketing, pour apprécier les dépenses des plus de 50 ans à leur véritable valeur, c'est qu'il faut accepter la cible dans ses subtilités autant que dans sa globalité, dans la durée autant, voire plus, que dans l'immédiateté. Et il faut avouer, la communauté marketing a du mal avec le concept de durée. Tout est toujours trop lent. On veut des résultats tout de suite ! Seul un changement en profondeur du rythme des business plans pourrait renforcer le lien avec les cibles matures. Puisque le vieillissement est inéluctable, gageons que ce chan-

gement finira par s'imposer. Ce sera mieux pour tout le monde, pour les professionnels comme pour les consommateurs. Alors, le volume de leurs dépenses apparaîtra dans toute sa splendeur. En attendant, certains tirent leur épingle du jeu et nous continuons d'évangéliser et de répéter les chiffres inlassablement, convaincus que les faits ont la vie dure.

11 SONT-ILS PLUS CONSUMÉRISTES ?

Evidemment, on est moins consumériste quand on a besoin de peu. La difficulté avec les seniors, comme on l'a vu, c'est que d'une part ils ont tout, du moins ce qu'ils estiment nécessaire, et que d'autre part ils ont moins de besoins ou d'envies. Les décisions d'achat sont plus lentes, c'est normal : **On est face à un marché de remplacement plutôt que de premier équipement.** Tous les secteurs ne sont pas égaux, certains s'effondrent, tandis que d'autres explosent. Il faut savoir adapter son offre pour réussir à développer du business avec eux.

Lorsque nous avons démarré, les seniors retraités faisaient encore partie de générations marquées par la guerre. Beaucoup de plus de 60 ans, nés avant 1936, avaient connu des privations, des années de jeunesse difficiles, des possibilités d'études restreintes, surtout les femmes, des différences de classes sociales marquées, des carrières certes favorisées par les trente glorieuses, mais limitées par des perspectives fixées à l'ancienneté. Ils étaient entrés dans la retraite avec

l'image de leurs propres parents, dans leurs souvenirs bien plus usés par la vie qu'eux. Seniors pimpants, ils s'étonnaient de leur santé et de leur apparence. Ils n'étaient plus ces pommes ridées et voutées qui hantaient les portraits de familles. Bien que se sentant « quinze ans plus jeune que leur âge », ils avaient gardé les réflexes de leurs aînés et abordaient la consommation avec même précaution et la même sagesse.

Pour les séduire, il fallait intégrer leur scepticisme et la force de leurs habitudes, les traduire dans tous les aspects de la communication. Le recrutement de nouveaux clients s'apparentait plus à « Aventure en Terre Inconnue » qu'aux campagnes de pub habituelles. Certes, ils avaient déjà l'aisance et la vitalité, ils pouvaient dépenser pour se faire plaisir, ils priorisaient la qualité de vie, mais ils hésitaient, ils exigeaient des explications, ils prenaient leur temps...

Comment assurer la croissance avec une cible aussi difficile ? Il y avait bien les promos, tentation facile, mais agiter des étoiles de bonnes affaires et des prix barrés ne suffisait pas non plus. Ces seniors-là avaient

appris à penser rapport qualité-prix. Quant aux délires créatifs, n'en parlons même pas : un vrai musée des échecs !

Ainsi, les Libérés avec lesquels nous avons développé l'agence et appris le langage senior avaient la méfiance chevillée au portefeuille. Le marketing les avait négligés trop longtemps pour espérer en faire des consommateurs dociles. Nous disions (nous le répétons encore) : « si vous ne vous occupez pas d'eux, ils s'occuperont de vous. » C'est exactement ce qui se passait. Ils sélectionnaient leurs campagnes préférées et choisissaient leurs produits favoris selon leurs propres critères, loin des stratégies d'entreprises. Deux anecdotes révélatrices récupérées de focus-groupes de l'époque : cette dame d'environ 70 ans parlant de lessives qui justifiait son rejet de toutes les nouvelles formules par trente années de promesses ineptes ; cet homme du même âge, plutôt fortuné, qui voulait s'acheter une Porsche et avait finalement opté pour une Jaguar parce que le vendeur de la marque allemande ne l'avait pas pris au sérieux.

Il faut encore ajouter que cette génération-là avait

passé ses années formatives (l'enfance, l'adolescence) dans un monde sans TV, sans publicité, sans marketing, sans slogans mémorables, sans portables, sans réseaux sociaux. Elle était et reste, aujourd'hui Retirée, adepte de la lecture, des journaux par exemple, des histoires longues et détaillées, des messages institutionnels, sérieux et déferents, très différents de ceux pratiqués par la pub qui gagne des prix. Pour les séduire, donc, il fallait faire un gros effort d'adaptation. Nous ne conseillons pas seulement d'écrire plus grand, nous recommandons de parler autrement, de « ne jamais faire court quand on peut faire long. » La cible n'était pas impossible, elle était différente. Il fallait la comprendre. Quelle chance pour les annonceurs pionniers qui acceptaient de faire cet effort !

Dès la génération suivante toutefois, celle du baby-boom, presque tout a changé. Nés après la guerre, elle n'avait connu dès son enfance que le progrès et la modernité. La TV s'était installée dans les foyers à peu près quand elle a quitté le berceau. Les premières campagnes avaient été diffusées dès la fin des années '50. Elle eut le rock, les Beatles, Woodstock, la couleur, les formats courts, des images choc, des

slogans qui cognent et des jingles qui explosent. Qui ne se souvient pas de Mini-Mir mini-prix, du Mars par jour, de Don Patillo, de la musique Dim, de la chanson Ricoré, du Caprice à deux, de l'eau perlée... Qui passait à côté des choses simples ? Qui n'avait pas attendu que la semaine prochaine elle enlève le bas ? Qui n'avait pas rêvé devant la belle dénudée et balancé sa balance ? En ce temps-là, avec la Sabena on y était déjà !

Nos Happy-Boomers, les Libérés actuels, font de bien meilleurs consommateurs que leurs parents parce qu'ils sont tombés dans le marketing quand ils étaient petits. Vous connaissez le « Marketing Management » de Kötler, la bible des pros ? La première édition date de 1970. Pile l'entrée dans la vie professionnelle des premiers baby-boomers. On dirait que le marketing a été inventé pour eux. Ou par eux. Pensez à Steve Jobs, l'ancien hippie devenu milliardaire... Donc ils ont évolué avec les codes de la consommation et de la publicité, qu'ils comprennent bien plus vite et plus facilement. Alors que leurs aînés voulaient des raisons de croire et des arguments convaincants, ils préfèrent des promesses

et des ambiances séduisantes. Avec les anciens, le format publicitaire classique était l'infomercial, avec les nouveaux, c'est le format court.

On n'est donc pas étonné que, oui, **les Happy-Boomers soient des seniors nettement plus consuméristes que leurs parents**. Pour autant, il ne faut pas tomber là non plus dans la caricature. Si leur hédonisme, leur aisance, leur santé, leurs aspirations, leur modernité en font des cibles de consommation idéales, ce sont aussi eux qui ont été hippies ou punks, qui ont initié l'alter mondialisme, soutenu les produits bio et le commerce équitable. Sans doute parce qu'ils ont consommé sans retenue ils sont devenus plus conscients et peut-être plus inquiets. Il faut leur parler écologie, développement durable, fabriqué ici ou engagement citoyen. C'est nettement moins vrai avec les plus âgés. Une grande différence donc, mais tout de même des points communs qui perdurent, en particulier un : les conséquences de l'expérience. Eux aussi ont eu leur lot de nouvelles formules améliorées. On leur a promis la Lune et on leur a vendu la Chine. Comme leurs parents, ils ont tout accepté avant de se rendre compte qu'on leur offrait un monde amoindri. Comme leurs

parents, ils sont revenus de la pub superficielle et du marketing sauvage. A cinquante ans et plus encore à soixante, ils sont devenus à leur tour sceptiques et cyniques. Petit à petit, il semble bien qu'ils s'éloignent des discours simples de leur jeunesse pour d'autres plus sophistiqués. La boucle commence à se boucler. Voilà que les nouveaux seniors se mettent à ressembler aux anciens, qu'ils recommencent à lire, comparer, se renseigner, chercher des preuves et de la rationalité avant d'acheter. Si leurs supports se sont digitalisés, les contenus de leurs supports sont redevenus similaires : « ne jamais faire court quand on peut faire long. » Plus consuméristes oui, plus naïfs, non.

12 SONT-ILS PLUS OUVERTS À L'INNOVATION ?



Fuites urinaires sévères à légères ?
Faites désormais confiance à iD.

www.id-direct.com
100% en ligne pour les fuites urinaires

Senior et innovation, voilà deux mots qu'il est facile d'opposer. On voit les seniors tout sauf innovants. On les imagine lents à la détente, incapables de comprendre les tendances du moment, hermétiques aux goûts musicaux des jeunes, habillés, coiffés, maquillés de façon démodée, « has been », à l'opposé des « early adopters ». Une caricature de vieux ! Evidemment, le mot innovation est lui-même caricatural. Innover n'est-ce pas progresser tous azimuts ? Pourquoi faut-il toujours associer le verbe à l'ordinateur, au portable, à l'internet, aux mp4, aux webcams... Vu ainsi, d'accord, les seniors sont peut-être « has been ». Les « digital native », ce ne sont pas eux. Mais si on ne se limite pas à l'informatique, si on prend en compte vraiment toutes les innovations lancées chaque année, dans l'alimentation la santé, la mobilité, l'électroménager... Tout change ! **Les seniors deviennent les consommateurs les plus réceptifs à l'innovation.** Et ce sont bien eux qui transforment les essais les plus osés en succès commerciaux spectaculaires.

Ce sont d'ailleurs ces succès qui sont à l'origine de l'expression « **Silver Marketing** ». Ah le pouvoir des mots ! Changez-en un et tout change. Il s'agit toujours bien de senior et de marketing, mais d'un coup ce n'est plus du marketing de vieux, ce n'est plus un manuel de vente d'aides palliatives, ça devient **une stratégie de conquête prometteuse**. Silver pourrait faire référence aux tempes grises, mais non, on entend le dynamisme, on voit un avenir radieux. Silver, c'est sexy ! Silver, c'est moderne ! C'est reconnaître la dynamique d'une cible longtemps ignorée ou maltraitée et qui prend sa revanche. Nous-mêmes, premiers experts du sujet en Europe dès 1995, nous avons adopté sans hésiter cette nouvelle sémantique. Ainsi, après plusieurs éditions de notre classique « Le Senior Marketing », nous avons remis le travail sur l'établi et publié notre propre ouvrage de référence « **Le Silver Marketing** » (Frédérique Aribaud, chez Dunod, en 2016).

Dans ce livre, Frédérique, DG de Senioragency France, actualise les fondamentaux de la cible et surtout présente les nouvelles règles qui permettent d'exploiter son meilleur potentiel. Il est beaucoup question d'opportunités commerciales car, comme nous l'avons souvent répété, ce qui

fonde le Silver Marketing, c'est le poids des seniors dans l'ensemble de la consommation, pas uniquement dans l'achat de produits pour personnes âgées. Plus ce poids est important dans les produits et services tous publics et plus le principe d'un marketing qui les intègre se justifie.

Un exemple : nous avons travaillé pour un grand producteur de boissons rafraichissantes. Dans ses gammes, il détenait une marque d'eau idéale pour les seniors (calcium, magnésium...) et qui était périlclitait sur les familles avec jeunes enfants. Il nous avait appelé pour la repositionner. Une mission assez simple, réalisée sans encombre, et au bout de quelques mois une jolie croissance. Innovation, adéquation, succès ! Cependant, deux ans plus tard, la marque disparaissait, faute d'un volume suffisant. En parallèle, comme les soft drinks souffraient aussi du vieillissement de la population et que les variantes allégées, sans sucre, sans caféine, etc. ne parvenaient pas à compenser, il s'était décidé à frapper en grand coup en rachetant une eau de source grand public et en misant à fond sur les critères d'achat des seniors (santé, préservation, authenticité...) pour toucher toutes les cibles et la relancer sur une plateforme de marque unique. Succès total et cette fois volume impressionnant ! Depuis,

l'eau en question a pris un leadership qui n'était même pas rêvé à l'époque.

Mais qu'est-ce que l'innovation, dans le fond ? Cela nous paraissait évident au début, ça l'est moins avec l'expérience. On ne peut pas la réduire aux nouvelles technologies, ni aux nouveautés produits. Dans l'exemple ci-dessus, c'est la stratégie de l'entreprise qui a été innovante... pour de l'eau de source, un des plus vieux produits du monde. Bizarrement, les seniors ont tellement été délaissés par le marketing que le simple fait de les mettre au cœur d'un discours de marque grand public est devenu en soi une innovation. Intégrer leurs motivations, répondre à leurs besoins passe pour un signe de vitalité et de modernité de l'entreprise. Un cercle vertueux se développe : plus les projets se multiplient, plus ils deviennent ambitieux. Par une ironie quasi historique, les produits les plus innovants finissent par être développés justement pour les seniors ou via les seniors pour toucher les publics plus jeunes. L'association anglaise des retraités dit à ce propos : « **Design it for the young and you exclude the old ; design it for the old and you include the young.** »

Dans tous les secteurs, on retrouve des innovations majeures qui « cartonnent ». Il y a toutes les aides pour les aînés, comme les appareils auditifs, qui n'ont cessé de s'améliorer ; comme les « séniories », qui n'ont plus rien à voir avec les maisons de repos d'antan ; comme les solutions de confort à domicile, des baignoires-douches aux monte-escaliers en passant par la domotique de confort ; comme ces interfaces qui simplifient l'utilisation des portables, avec gps intégrés, reconnaissance de chutes, appels automatiques de services d'urgences ; comme la lecture de la presse pour les moins voyants... Il y a aussi tout ce qui a été prévu pour améliorer la sécurité, le confort, la mobilité. Pensez à l'ergonomie des voitures, l'accès aux transports publics. La gestion des effets du vieillissement, également, des alicaments aux cures de jouvence les plus sophistiquées. Et la préparation de la retraite, avec de nouveaux services bancaires, des assurances modulables, qui anticipent le grand âge. Même le viager est en train de se réinventer, c'est dire ! **Les innovations sont partout, dans tous les domaines, et contrairement à ce qu'on imagine quand on entend le mot, ce sont bien aux seniors qu'elles s'adressent le plus souvent.** Silver Marketing donc !

Alors, oui, les Happy-Boomers ont une attitude plus favorable à la nouveauté que leurs parents, dont le cocktail de frugalité et de scepticisme en faisait des consommateurs difficiles à intéresser. L'emballement s'est généralisé et on voit bien qu'il est loin d'être terminé. Les produits et services conçus pour eux continuent de s'enchaîner ; les R&D rivalisent d'inventivité et les entrepreneurs d'enthousiasme pour les transformer en succès. S'il y a encore un retard à la détente, en fait, ce n'est pas tant du côté des ingénieurs et des seniors qu'on le trouve, c'est du côté des gens de marketing et de communication, qui ont décidément bien du mal à retirer leurs œillères jeunistes.

13 SONT-ILS MOINS CONSERVATEURS ?

Pas question ici de politique, ni de mœurs, ni de religion. Ce sont des opinions personnelles, auxquelles le marketing et la publicité ne devraient pas s'intéresser. Même si nous connaissons les tendances des plus âgés sur ces questions, nous nous sommes toujours abstenus de les creuser. À moins qu'elles impactent sur la consommation. On a entendu encore récemment que les retraités préféreraient les souverainistes, que sans eux le Brexit n'aurait pas gagné, qu'une majorité de nos églises subsistaient grâce à eux...

Les attitudes orientent les comportements et ce conservatisme-là influence bien sûr les goûts musicaux ou vestimentaires des seniors, leurs habitudes culinaires ou pourquoi pas leurs destinations touristiques. Dans les années '90, la prééminence des anciennes générations, d'éducation plus catholique, marquait l'ensemble du Senior Marketing, cependant le vent de modernité porté par les Happy-Boomers, ouvrait déjà de nouvelles perspectives. Nous n'avons pas besoin de creuser trop pour en comprendre les implications en matière de consom-

mation. Le classicisme frileux faisait petit à petit place à cet hédonisme raisonnable dont il a été fait largement mention.

Ce sont ces implications que nous avons le plus investiguées, via des études, des groupes de discussion, des torture-tests, des campagnes ciblées, des lancements de produits... À nos débuts, il fallait faire davantage d'efforts pour se faire remarquer. Les cibles matures n'aimaient pas qu'on s'adresse à elles. On entendait : « Ils ont fini de plumer les jeunes, maintenant c'est notre tour. » Et il y avait leurs peurs : d'être spoliés, d'être forcés à faire des dépenses inutiles, de ne pas comprendre, ou simplement peur de demander. Par timidité, par pudeur, parfois par manque de vivacité. Ces peurs ralentissaient les prises de décisions et forcément renforçaient la perception de conservatisme qui éloignait tant d'annonceurs. Pourtant, en les comprenant et en trouvant des solutions concrètes pour les lever, il était tout à fait possible de développer des relations commerciales saines, rentables, dynamiques. Il suffisait de parler utilité, garanties, choix, comparaisons, temps de réflexion. N'importe quel service client patient et attentif pouvait convenir. Les formats informatifs, allongés, répé-

titifs, illustrés de témoignages et d'exemples pratiques fonctionnaient très bien. Le problème était que presque personne ne voulait se plier aux contraintes du succès. Pourquoi ?

Parmi les raisons identifiées, la plus courante était (et reste) cette confusion tenace entre fidélité et habitude.

La fidélité, c'est un choix, l'habitude pas. Pour être fidèle, il faut avoir des préférences, des envies, des valeurs bien ancrées. Lorsqu'elle est sincère, la fidélité peut être difficile à challenger. Lorsque toute votre vie adulte vous avez préféré le vin, quelle brasserie parviendra à vous faire boire de la bière ? Quand après avoir eu une dizaine de voitures et que vous vous êtes arrêté à telle marque, quel concurrent réussira à vous faire changer ? Si l'agence bancaire que vous avez fréquenté depuis que vous êtes dans le quartier existe encore et que vous avez vu que tous les taux et toutes les astérisques sont pareils, quelle autre banque arrivera à s'imposer ? Pourquoi Pepsi quand j'ai toujours bu Coca ? Pourquoi Jacqmotte si j'aime Douwe Egberts ? Pourquoi Danone quand Yoplait me convient ? Pourquoi Lidl alors que je m'y

retrouve chez Carrefour ? Pourquoi C&A quand les vêtements d'Armand Thierry me vont ?

La fidélité est forte parmi les seniors. C'est normal, elle progresse avec la vie. On essaie, on butine, on fait des choix. Des choix qui sont d'autant plus importants que l'environnement paraît complexe, mouvant, voire angoissant. C'est exactement ainsi que le perçoivent les plus âgés. Et pas que dans les technologies ! Leurs choix, ce sont leurs repères. Des repères hérités de leurs pères et mères, partagés entre pairs. À l'écart du jeunisme ambiant. Combien de fois n'avons-nous pas répété que « si vous ne vous occupez pas des seniors, ils s'occuperont de vous. » Naturellement, leurs choix arrêtés n'ont pas manqué de désespérer les chefs de produits et de pub. Et pourtant...

Pourtant le socle de la fidélité mérite d'être creusé car il est rarement aussi solide qu'il n'y paraît. Et avec les années, il n'a eu de cesse de s'effriter. Les raisons de se remettre en question se sont démultipliées dans tous les secteurs, pour tous les profils de consommateurs, seniors compris, qu'ils soient visés ou non. Il n'a pas fallu pour cela attendre le Happy-Boom. Dès les premières années,

nous nous sommes surpris à voler au secours de marques considérées intouchables qui se mettaient à vaciller. Les consommateurs étaient connus, les produits reconnus, les managers ne comprenaient pas. Des concurrents surgissaient de nulle-part avec des offres tellement alléchantes que même les clients les plus matures, soi-disant les plus fidélisés, les adoptaient. Des années d'a priori bien ancré s'évanouissaient. Pourquoi ? Parce qu'en réalité, l'habitude est bien plus courante que la fidélité.

L'habitude, c'est le Canada Dry de la fidélité. Elle lui ressemble, mais elle est nettement moins forte. Elle n'en a pas le socle. L'habitude est une consommation qui se répète, éventuellement à l'infini, faute de mieux. La fidélité est une consommation de conviction, la conviction qu'il n'y a pas mieux. La fidélité est construite sur du roc, l'habitude sur du sable. Yoplait plutôt que Danone, disais-je ? Du moins jusqu'à ce que je découvre qu'Activia est meilleur pour moi. Carrefour ? Jusqu'à ce que j'aie enfin pris la peine de tester des produits moins chers chez Lidl. Etc. L'habitude est une fidélité molle. Elle a toujours été largement majoritaire parmi les seniors. À cause de la pub, qui les ont si longtemps ignorés. « Si vous ne vous occupez pas d'eux... »

Heureusement, il n'est jamais trop tard pour repenser une stratégie. Bien comprendre quels sont les produits et services pour lesquels les seniors sont réellement fidèles et convaincus. Jusqu'où aller soit pour les garder ou pour les convaincre de changer. L'exemple de la bière contre le vin est évident. On ne fera pas passer de l'un à l'autre, par contre on pourra peut-être créer un succès inédit en mettant au point un vin sans alcool qui a bon goût. Difficile pas impossible, un de nos clients l'a fait. Car la fidélité est forte au niveau des catégories, nettement moins au niveau des marques. Et c'est là que le remplacement générationnel a le plus d'impact sur le marketing : les Happy-Boomers sont nés, on l'a vu, dans le monde consumériste et ils sont passés maîtres en butinage de marques. Eux sont nettement moins conservateurs que leurs parents. Non pas qu'ils aient perdu le sens de la fidélité, qu'ils ne soient plus capables, avec l'expérience, de faire des choix. Non, par contre ils ont des habitudes moins marquées, ou plutôt d'autres habitudes, à commencer par celle de se renouveler, de varier les plaisirs, de découvrir de nouvelles choses.

La clé pour savoir s'il faut se concentrer sur la fidélisation en ne changeant rien ou s'il est possible de les activer et les recruter, c'est la distinction à établir entre fidélité et habitude. En retenant que l'habitude qui encourage la fidélité est bien plus courante parmi les anciennes générations que parmi les nouvelles. Attention : œillères à retirer de toute urgence !

En 60 ans vous avez fait avancer le monde



Ne vous arrêtez pas en si bon chemin

SOS FAIM Inscrivez SOS Faim dans votre testament

Un legs vous permet de soutenir SOS Faim sans que vos héritiers n'en soient lésés.

14 SONT-ILS PLUS ÉDUQUÉS ?

La scolarisation a été l'une des évolutions les plus marquantes de l'après-guerre. L'école était déjà obligatoire avant, mais elle se terminait au seuil de l'adolescence. Si la majorité des adultes savait lire et écrire dès le début du XX^{ème} siècle, les autres pans de la connaissance, scientifique, culturelle, mathématique, restaient réservés à une minorité privilégiée. Les jeunes apprenaient tôt un métier, pour la plupart dans les secteurs primaire (agriculture) et secondaire (industrie), qui ne nécessitait pas un niveau d'études élevé. On parlait alors d'intelligence manuelle et il y avait une noblesse certaine à être un ouvrier compétent, un artisan talentueux.

La tertiarisation et puis la « consumérisation » de la société modifièrent les perspectives d'emploi dans une vague qui favorisa bientôt la prolongation des études. A partir des années '60, l'âge légal, 14 ans, était dépassé et il devenait nécessaire de passer le cap des humanités « moyennes » pour s'orienter ensuite vers des formations techniques, ou mieux, pour aller jusqu'au diplôme de référence des employés (le bac), voire prolonger jusqu'aux études supérieures, l'université ou les

grandes écoles. Au tournant des années '70, le lycée ne suffisait déjà plus à s'assurer une place au soleil. Il fallait s'approprier des compétences plus exigeantes, maîtriser plusieurs langues, s'orienter vers des spécialisations plus pointues, au risque de se tromper. Que peut-on savoir d'une carrière quand on a vingt ans ?

L'enseignement n'a cessé de se réinventer, certains diront de se banaliser, de se déprécier peut-être, avec un accès élargi aux sphères prestigieuses, maîtrise par-ci, doctorat par-là, jusqu'à ce que tout soit flexible et plus rien ne soit imposé. Le grand tournant de cette démocratisation ultime eut lieu au début des années '80, quand les programmes d'humanités furent rénovés de fond en comble, pour mieux refléter l'époque. Moins de latin, davantage de choix, plus d'informatique... On a vu alors les changements de références entre les générations s'accélérer, les plus âgés s'étonnant de l'agilité multitâche des plus jeunes, s'agaçant de leur inculture littéraire ou historique.

Qu'est-ce que cela signifiait pour le Senior Marketing ?
Les cibles de nos premières années avaient étudié dans les années '50, rarement au-delà de l'adolescence.

Moins de 10% allaient jusqu'à l'université et l'école participait ainsi à verrouiller durablement les écarts de classes sociales. Lorsque les jeunes gens d'alors entraient dans la vie active, c'était au niveau de leurs parents, ou un peu mieux, sans trop d'états d'âme puisque l'emploi était garanti.

Pour autant, ces générations-là étaient aussi celles de l'écrit et elles ont passé des années à s'informer et se cultiver, dans les domaines qui les intéressaient, à leur portée. On sentait bien toute la frustration du manque d'opportunités formatives de leur jeune âge dans le succès des universités du troisième âge, des visites guidées ou des expos thématiques. Il y avait chez eux comme un désir de compensation qui se prolongerait tard pendant leur retraite. C'est ce constat qui nous a permis de mener à bien quelques-unes de nos initiatives les plus impliquantes, comme les matinées cinéma de Fortis et Kinopolis (Belgique) ou les Jeudis Seniors de la RATP (France).

Dans les limites de leurs capacités et centres d'intérêt, bien sûr. Des limites qui apparaissaient tout de suite, qui fixaient les règles à respecter : secteurs interdits,

inaccessibles, peine perdue ; efforts de clarification et de simplification, lisibilité et transparence avant tout ; réassurance à tous les étages, savoir prendre par la main et multiplier les garanties.

Le niveau d'éducation doit toujours être pris en compte dans la communication ! Lorsqu'il est plus bas, il faut l'accepter et agir en conséquence. C'est bien le moins qu'on puisse faire pour s'assurer qu'une publicité soit compréhensible par sa cible. Les aînés que nous avons pu observer et écouter au tournant des années 2000 s'exprimaient sur ces sujets d'autant plus volontiers qu'ils se sentaient doublement négligés : à cause de leur âge et à cause de leur façon différente d'appréhender le monde. Nous pouvions également analyser leurs médias préférés, innombrables dans la mesure où ils sont les premiers lecteurs, les premiers spectateurs et les premiers auditeurs. Alors que bon nombre de concurrents raillaient leurs soi-disant goûts pour les têtes couronnées, pour Derrick ou pour les faits divers, nous essayions de décortiquer leurs codes et trouver les meilleures façons d'exprimer des messages commerciaux adaptés.

Diverses méthodes ont alors été testées avec succès, à travers des annonces, des mailings, surtout des spots TV, quelques brochures... Des clés du succès se sont dégagées : contrastes, choix de typos, mises en page, formulations de phrases et d'arguments... Nous disions « ne jamais faire court quand on peut faire long », nous ajoutions « **pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple** ». Il y avait des astuces de rédaction, par exemple privilégier les interviews, inclure des simulations, lister et numéroter les avantages, mettre en avant des témoignages, des suggestions d'utilisation, éviter le jargon technique. Et puis les garanties, le temps de décision, les « frequently asked questions »... Nous recommandions d'éviter le plus possible les photos de stock, parce qu'elles sonnent faux et créent une distance qu'ils détestent. Etc.

Ces méthodes correctement appliquées obtenaient des résultats probants sur tous les critères : conviction, préférence, motivation, achat, recommandation. Pourtant leur application fut souvent contrariée par la mise en doute des évidences et par les démons jeunistes. Les labos, les voitures et les banques en étaient, en sont encore largement, les premières victimes. Combien n'avons-nous pas

vécu d'échecs évitables pour ces raisons ! Je me souviens ainsi d'une réunion épique lors de laquelle nous avons rencontré un des vice-présidents mondiaux du groupe Mars, un homme d'une soixantaine d'années évidemment hyper éduqué et copieusement fortuné, qui avait rejeté tout le programme « Silver Horizon » de son équipe parce qu'il ne se reconnaissait pas dans le portrait de sa cible. Il voulait imposer à son entourage l'idée que tous les seniors étaient à son portrait, sorte de Richard Branson avec cravate.

Les choses ont-elles changé en vingt ans ? Oui ! **C'est avec les Happy-Boomers que le tournant de l'enseignement supérieur s'est produit et ils sont bien plus nombreux à accumuler les diplômes.** Le Silver Marketing, successeur du Senior Marketing, a toutes les raisons d'être plus ambitieux, plus sophistiqué : Ils sont plus éduqués, mieux formés ; ils sont nés avec la télé et la pub, ils se sentent plus jeunes, ils sont davantage hédonistes et consuméristes...

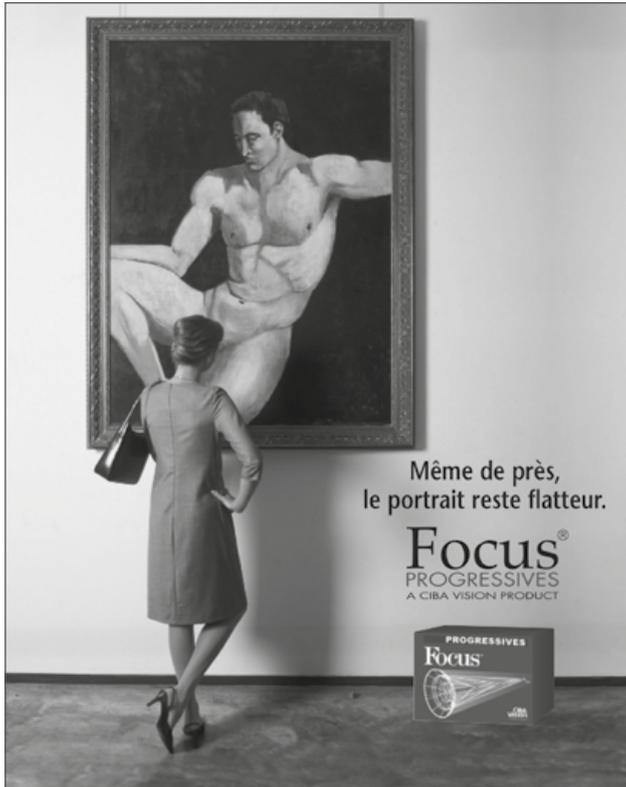
Dans ce cas, faut-il continuer d'adapter le discours, de simplifier les messages ? Pour partie oui, pour partie non. Notre expérience montre que sur les sujets technologiques, par exemple la banque en ligne ou

le e-commerce, ils comprennent plus vite, ils intègrent plus facilement les progrès. Mais que sur les sujets qui demandent une réflexion approfondie pour prendre une décision, l'achat d'une voiture ou d'une résidence secondaire par exemple, ils restent tout aussi sceptiques et hermétiques que leurs prédécesseurs. Nous avons continué de vérifier inlassablement nos clés du succès et nous nous sommes rendus compte que **si les codes et les supports ont changé, sur le fond, le cœur de la méthode, les règles n'ont presque pas bougé.** La rupture générationnelle sur le critère de l'éducation entre ceux nés avant-guerre et ceux nés après-guerre est réelle, cependant ses conséquences seraient exagérées. Peut-être cela changera-t-il avec les générations suivantes, en tout cas pas à court terme. L'application des règles du Senior Marketing comme du Silver Marketing ne se dément donc pas encore.

15 SONT-ILS MOINS SEXISTES ?

On parlait au chapitre précédent des études, de leur allongement depuis le baby-boom. Difficile de ne pas poser la question de la place des femmes dans cette thématique. Et dans le Senior Marketing en général. On sait que les émancipations sont récentes et les combats pour l'égalité loin d'être terminés. Parmi les plus âgés, qui eux-mêmes étudiaient moins longtemps, les femmes avaient un accès limité à l'enseignement, plus rare encore aux professions « nobles ». On est toujours tenté de citer les Marie Curie, Antoinette Spaak et autres Françoise Dolto. Elles étaient exceptionnelles. Des exceptions qui confirmaient la règle.

Les femmes de l'après-guerre étudiaient moins, travaillaient moins, gagnaient moins. Celles qui travaillaient étaient secrétaires, infirmières, institutrices en primaire ou en maternelle, laborantines... Des choix restreints, normalisés par la bonne société et qui, parfois perdurent. Ainsi la parité en politique, aux niveaux les plus élevés, reste-t-elle une gageure dans la plupart des pays. Et les métiers dits masculins étaient, restent souvent, des sources d'étonnement lorsqu'on y croisait une femme :



une excellente garagiste, une plombière experte, une chauffeuse routière très professionnelle... Sans oublier, plus haut de gamme : une grande commandante de bord, une cheffe étoilée, une astrophysicienne nobélisée... une directrice de création primée.

Les écarts se resserrent. Heureusement. Mais c'est lent et **cela fait du sexisme un sujet majeur du Senior Marketing**. Rappelez-vous : les retraitées de nos débuts ont étudié (un peu) dans les années cinquante ; les épouses sont en moyenne trois ans plus jeunes que les époux ; les femmes vivent en moyenne sept ans de plus que les hommes. Maintenant, imaginez les conséquences. Cela veut dire que la plupart des décisions importantes du ménage, les finances, la voiture, la maison, ont été sinon prises du moins pilotées par le mari, que son épouse n'a pas eu la possibilité d'acquérir l'expertise et qu'en plus elle n'a droit qu'à une petite pension, trois francs six sous avec lesquels elle devra se débrouiller une fois veuve. Auparavant, comme ce fut la tradition, la femme mariée jeune se sera occupée des enfants, de la cuisine, des courses... Elle n'aura pas travaillé, sinon aura dû s'accommoder d'un double horaire, étant entendu que le job du

conjoint était à ce point supérieur qu'il méritait bien ses pantoufles, sa gazette et son p'tit verre, madame aux fourneaux.

C'est l'époque du marketing sexiste de raison. Parce que les études confirmaient les stéréotypes et donc que oui, les femmes fréquentaient davantage les supermarchés, les hommes davantage les banques. Pour la consommation courante, produits alimentaires, détergents, cosmétiques journaliers, le grand public c'était elles. On parlait de « ménagères de moins de 50 ans ». Ça en dit long sur ce que pensait le marketing des femmes et des seniors... Les uns n'existaient pas, les autres étaient bonnes à faire la lessive. Le pire, c'est que **les mentalités des professionnels ont évolué bien plus lentement que la société**. Tandis que les femmes actives, ambitieuses, carriéristes, libres et assumées, devenaient la norme, ainsi que les divorcés, les familles recomposées, le multiculturalisme, les couples homos intégrés..., les briefings continuaient d'imposer la cellule papa maman trente ans deux enfants, un blond une brune, pas trop riches, joli pavillon, nappes à carreaux, deux voitures.

Dix ans ! Il a fallu dix ans pour réussir – un peu – à faire admettre l'idée que **les femmes guident le Senior Marketing par leur poids démographique et plus encore par leur soif de vivre**. Qu'est-ce qu'il a fallu en montrer des photos de grey panthers, de silver cougars et autres mammys pas gâteau pour faire admettre enfin que les femmes seniors ne comptent pas pour des prunes et qu'elles n'ont pas peur de mettre au clou leur tablier de ménagère. Evidemment cela n'empêchait pas qu'il fallait les prendre par la main. Davantage que les hommes du même âge, elles reconnaissent les faiblesses de leurs connaissances dans d'innombrables domaines, puisqu'elles n'avaient pu ni travailler ni étudier correctement. Et c'est bien elles qui demandaient qu'on explique lentement, qu'on répète, qu'on laisse un temps de réflexion. Pourtant, plus que leurs époux, c'est bien elles aussi qui réglaient les horloges des grandes décisions une fois le cap de la retraite passé.

Très tôt dans notre activité, les études et les cas concrétisés nous ont prouvé que ces décisions, par défaut attribuées aux hommes devenaient de plus en plus le fait du couple, ou uniquement des femmes. Elles

aussi achetaient des voitures, elles aussi plaçaient l'argent et suivaient les assurances, elle aussi géraient l'immobilier...

Décidément sexisme et Senior Marketing ne font pas bon ménage. Chaque année qui passe, il est un peu plus battu en brèche. Les cas qui le démontrent sont innombrables. On voit fleurir des grands-mères indignes, des octogénaires branchées... Les portraits de ces aînées resplendissantes s'affichent jusque dans les plus grands formats, comme cette affiche gigantesque d'une centenaire, sur Time Square, pour un produit de beauté. Avec l'avènement des mammy-boomeuses et la ménopause assumée des sex-symbols de notre jeunesse, le retard à l'allumage des gens de marketing et de publicité n'a plus d'objet.

Dans ce cas, quel est le challenge du Silver Marketing aujourd'hui, si le sexisme historique s'est effacé naturellement et que même les publicitaires le goment de leurs campagnes ? Eh bien, le croirez-vous, désormais ce qui devient **notre cheval de bataille, c'est le sexisme à rebours**. Peut-être a-t-on trop bien évangélisé, à moins qu'il y ait eu un effet d'entraînement

spontané, le fait est qu'on finirait par avoir tendance à oublier les hommes âgés. Le problème ne se situe pas autour des Masters, même encore relativement peu autour des Libérés, mais **dès que le cap des 70 ans est franchi, ils passent à la trappe.** Ce qui a le plus changé en vingt ans, assurément, c'est cette inversion. La compréhension des cibles seniors aurait dû être plus subtile. On est passé d'un extrême à l'autre. Il reste à équilibrer. Lorsque ce sera le cas, on pourra enfin dire que le Senior Marketing est devenu mature. Il reste du chemin à parcourir !

16 SONT-ILS MIEUX ÉQUIPÉS ?

Ils sont plus conservateurs, plus prudents, raisonnés et rationnels, ils se sont forgés des habitudes, ils savent se passer de ce qui n'est pas essentiel pour eux, ils ont appris à se méfier de la nouveauté pour la nouveauté, ils ont peur de se tromper, ils ont des convictions fortes et ne croient pas toujours ce qu'on leur dit... Et pourtant, oui, les seniors sont mieux équipés. Ils l'étaient lorsque nous avons démarré, ils le sont encore, davantage. Il y a une logique.

Faut-il encore revenir sur les cycles de vie ? Sur l'évidence des moyens disponibles accrus lorsque, enfin, on a fini de payer pour sa maison et pour ses enfants, lorsqu'on a déjà tout ou presque. Non ! Vous avez compris : **Les seniors sont mieux équipés parce qu'à moins d'une catastrophe personnelle, un choix de vie alternatif peut-être, ils doivent l'être, point-barre.** Retournez-vous sur votre propre passé, demandez-vous ce que vous aviez voici un an, voici une décennie. Forcément moins. Un jour vous avez dû acheter votre propre lit, votre premier divan ; un jour vous avez déballé vos ustensiles de cuisine, vos assiettes et vos

verres, branché le lave-linge, testé avec perplexité les petits baffles crachotants de cette chaîne hifi à prix imbattable. Demain vous changerez de lit. Vous prendrez votre temps. Vous voudrez un modèle plus grand, plus confortable. Vous vous renseignerez sur les différents matelas, à ressorts, ensachés, latex, à mémoire de forme. Vous comparerez les prix longuement avant de vous décider. Enfin vous achèterez. Mieux qu'hier, moins bien sans doute qu'après-demain. C'est la vie...

Un aparté : Avez-vous remarqué à quel point tout semble avoir été conçu dans l'urgence, pour des décisions précipitées ? On pourrait croire que seul compte le moment présent. Il faut vendre maintenant, convaincre d'acheter tout de suite. Les résultats seront mesurés demain. Les KPIs sont hebdomadaires, quotidiens. Une campagne qui n'a pas immédiatement dépassé les objectifs sera jugée décevante, sans doute même remise en question. Quelle stratégie est-elle encore pensée à long terme ? Qui s'intéresse aux clients dont le recrutement prend des mois ? **Le marketing est hélas né dans l'esprit d'un sprinter, pas d'un marathonien.** Et si c'était ça le plus grand changement ? Et si ce n'était pas que le fait d'un

remplacement générationnel, mais la conséquence du grand chambardement démographique ? Le marketing et la publicité contraints de se « silvériser » ?

Retour en arrière, les débuts, les années '50, l'après-guerre. Les trente glorieuses commencent avec le baby-boom, les familles grandissent les ménages s'équipent. Explosion de produits qui facilitent la vie, améliorent le confort et la séduction et tout le reste. Début du consumérisme et de la concurrence ; les marques débarquent dans le sillage de Coca-Cola, Omo ou Lucky Strike... Comme elles n'ont pas toutes grand-chose à dire, elles se mettent à le dire fort. La réclame est née. La voix qui porte et le slogan qui résonne ne suffisent pas ? Voilà les études conso, les quatre P. Le marketing est né. On est au début des années '60. Nos seniors sont enfants, ados, des cibles idéales. Il reste au moins vingt ans de bon pour prendre des parts de marché tous azimuts. La prime au plus rapide, au plus malin.

A cette époque, la vitesse était prioritaire parce qu'il fallait prendre la place, parfois créer le marché, voire le besoin. Les consommateurs découvraient, testaient

et, si leur portefeuille le permettait, surfaient d'offre en offre pour comparer ou se faire plaisir. Les jeunes ne pouvaient qu'être incontournables puisqu'ils étaient les plus nombreux, qu'ils avaient besoin de tout et qu'ils pouvaient se permettre beaucoup. Les jeunes adultes, les jeunes familles, les familles avec jeunes enfants (et donc la fameuse ménagère de moins de 50 ans) devinrent ainsi les cibles de tous les plans marketing du baby-boom et des années qui le suivirent. Jusqu'à ce que les derniers nés s'installent dans la vie active et fondent à leur tour un foyer. Des cibles archi-sollicitées, au point de ne plus ni entendre ni voir. Les plans médias gonflèrent jusqu'à l'absurde et les créatifs réinventèrent jusqu'à la roue pour espérer obtenir un peu d'attention. Bientôt, les campagnes se condensèrent et les messages se réduisirent au plus compact, au plus mémorisable.

C'est l'ère des formats courts, des promesses fortes, des spots idiotissimes à force de simplification. **La « unique selling proposition » est reine, le format court est roi.** Un bon slogan ne contient pas plus de cinq mots ; en dix secondes maximum, le consommateur doit être touché au cœur pour se décider. S'il a besoin

de plus de temps, plus d'informations, on l'a perdu. C'est trop tard. Tout tout de suite ou jamais !

Que se passe-t-il quand cette vague se termine, que tout est vendu ? Au tournant des années '90, le marketing est à son apogée. Les règles sont maîtrisées, les ouvrages de référence pullulent, les gourous se marchandent à prix d'or. Pourtant la publicité craque. Les échecs se multiplient, les parts de marché patinent. Les budgets enflent, les revenus des agences chutent. Les acheteurs média s'en vont, les créatifs cranent mais ont le blues. C'est le moment où le tsunami gris commence à monter. Des consommateurs désormais experts prennent le pouvoir et expriment leur insatisfaction. Ils en ont marre qu'on les prenne pour des imbéciles. Une moitié de vie de Génie sans bouillir, de Bounty au goût de paradis, de fraîcheur de vivre Hollywood chewing-gum, d'effet magique d'Impulse leur laisse un goût amer. Les seniors veulent de la valeur ajoutée. Puisqu'ils ont tout et qu'ils ont tout essayé, ils veulent prendre le temps, choisir en connaissance de cause, sortir du sprint infernal.

Le plus étonnant dans toute cette navrante histoire d'aveuglement, c'est que finalement **le meilleur allié du Silver Marketing ce sera le digital**. Dieu sait pourtant qu'il ne n'était pas destiné aux seniors. Cela faisait des années que des experts comme nous se battaient pour faire comprendre à la communauté marketing qu'il fallait sortir du diktat de la promesse débilite, du message peau de chagrin. Vous avez lu le cœur du combat dans un chapitre précédent : « ne jamais faire court quand on peut faire long. » **Ça, c'est la revanche des « raisons d'y croire »**. La valeur ajoutée contre la première impression. Le pouvoir de conviction contre la seule séduction... Dans un langage contemporain, le « brand content » contre rien que le « brand character ». Et voilà le digital, support idéal pour le contenu de marque : l'histoire, les garanties, les arguments, les tests, les services personnalisés, les témoignages authentiques, les simulations, les questions courantes...

Pour être honnête, ce ne sont pas tant les attentes des consommateurs matures qui ont popularisé le contenu de marque que le digital, par ses coûts et par sa nature. Les deux se sont simplement rencontrés au détour

d'un paquet de réflexions. Et désormais, remplacement générationnel aidant, les deux convergent, digital et Silver, pour offrir à tous les consommateurs, des plus jeunes aux plus âgés, la complémentarité nécessaire entre pub d'impact et pub de valeur ajoutée.

Quoi qu'il en soit, la fin du diktat de la promesse date bien des premières années de Senioragency. Il y avait déjà un peu de publicité ciblée, dans la presse notamment, des mailings aussi, et il était possible de comparer leurs performances respectives. C'est ce qui a permis à notre fondateur, Jean-Paul Tréguer, d'identifier « 18 Règles d'Or du Senior Marketing ». Lisibilité, clarté, conviction, valeur ajoutée apparaissaient comme essentielles. Dès les premières campagnes, nous nous sommes acharnés, à les appliquer. Parfois contre nos clients et contre certains de nos collaborateurs, tant les réflexes étaient ancrés. Je me souviens pour l'anecdote d'un créatif qui refusait d'opter pour des typos plus lisibles au prétexte que « les seniors lisent aussi bien que toi et moi, ils portent des lunettes. »

Le format qui causa le plus de polémiques, qui fut le plus méprisé par les concurrents et qui paradoxalement fut chaque fois le plus efficace était le publiereportage (en presse), l'infomercial (en TV – c'est la même chose). Dérouler un message au lieu de le condenser serait donc plus rentable ? Comment le croire ? Les secondes coûtent cher. Et n'a-t-on pas appris que la pub doit distraire pour être remarquée ? Informer c'est tout l'inverse.

Evidemment, ceux et celles qui avaient la soixantaine il y a vingt ans convenaient parfaitement à cette approche. Ils n'aimaient pas la publicité classique qui les ignorait ou les maltraitait, ils étaient sceptiques et prudents, ils lisaient et dévoraient toutes les informations, ils cherchaient des réassurances et des garanties. Les publiereportages et les infomercials répondaient à leurs attentes et en plus, par leur spécificité, leur indiquaient qu'on s'adressait à eux. Toutes les clés du succès étaient réunies et peu importait le mépris des publicitaires traditionnels. Le temps nous donnerait raison. Mais les seniors dans tout ça ? Ils ont changé, les Libérés sont désormais Happy-Boomers, adeptes de marketing et consommateurs. Ils maîtrisent les codes.

Ont-ils encore besoin de formats longs pour se sentir concerné ? Confirment-ils l'évolution du métier par l'incontournabilité des messages à forte valeur ajoutée ? Est-ce l'ère des raisons d'y croire, du contenu de marque pour eux aussi ?

La réponse est oui. Sans aucun doute. Nous avons pu douter un temps, penser que les enfants de pub resteraient attachés à leurs slogans favoris. Mais **comme leurs aînés, les Happy-Boomers sont passés du premier équipement au rééquipement, du sprint au marathon**, et comme eux ils sont devenus demandeurs d'informations et de comparaisons. Les détails les rassurent, favorisent leur sécurité autant que leur confort. C'est ce dont ils ont le plus besoin à la retraite. Nos bonnes vieilles règles du Senior Marketing étaient plus solides que nous le pensions. Avec le temps, nous nous sommes rendus compte qu'elles étaient transgénérationnelles, voire universelles. Et donc qu'elles resteraient longtemps valables. Puisque le digital s'en est mêlé pour imposer le « brand content » partout, la cause est entendue. Même les créatifs ont réappris à écrire : des articles, des posts, des pages web...

Plus aucune campagne crédible, vraiment ROIste, ne se contente plus d'impact. **La séduction se combine à la conviction, les images fortes aux arguments les plus pointus.** Enfin, les seniors commencent à trouver sans trop chercher des pubs qui leur conviennent, qui correspond à leur niveau d'équipement. Joli progrès !

17 SONT-ILS D'AVANTAGE DIGITALISÉS ?

N'est-ce pas le cas de tout le monde ? Les écarts d'équipement entre jeunes et vieux n'ont-ils pas nécessairement diminué ? **Dans les années '90, l'ordinateur et le portable n'intéressaient qu'une petite minorité des seniors.** Et inversement : de Compaq à Lexmark, d'Erickson à Motorola, les marques ne s'intéressaient pas aux plus de 50 ans, ayant décrété qu'ils ne faisaient pas partie de la génération informatique et que les barrières culturelles seraient infranchissables. Pas étonnant : Steve Jobs et Bill Gates avaient moins de 40 ans, Larry Page et Sergei Brin 22 ans, Mark Zuckerberg n'avait pas encore commencé le lycée.

Les aînés les plus progressistes se mettaient péniblement à l'informatique davantage par curiosité que par réel besoin. Lorsqu'on leur demandait pourquoi, ils répondaient « pour rester connecté ». Ils apprenaient, découvraient les fonctionnalités, partageaient entre eux, recommandaient à leurs amis, qui pour certains se laissaient convaincre. S'ils n'étaient pas nombreux, ils représentaient cependant une population intéressante

et des annonceurs trouvèrent de bonnes raisons pour expérimenter toutes sortes de programmes, pourvu qu'ils soient simples, peu coûteux et peu engageants. C'est l'époque du cyber-team room et de la formation continue. De plus en plus de temps grises surfaient entre les sites, apprenaient à chatter, fréquentaient des forums, s'échangeaient des e-mails « tests » et téléchargeaient des photos de vacances.

Les indices de sélectivité du monde des ordinateurs parmi les seniors, quoiqu'un peu bas, n'étaient pas ridicules. Je me revois noter un indice de 70, pour une moyenne toute population de 100 (plus de 150 parmi les jeunes). C'était encourageant. Et si l'on suivait cet indice d'année en année, on le voyait évoluer de façon phénoménale. Oui, les seniors avaient du retard, comme souvent en matière d'innovation, mais ils le rattraperaient vite. **Ce n'était pas tant l'informatique pour l'informatique qui finirait de les convertir, mais tous les avantages qu'elle offrait grâce au web.** Évidemment. En ouvrant une porte sur le monde, internet est idéal pour des gens âgés. C'est tellement pratique pour une personne moins mobile d'acheter ses courses en ligne et les faire livrer ! C'est tellement génial pour des grands-parents éloignés

de leurs petits-enfants de garder le contact malgré la distance ! Et c'est tellement important pour les plus isolés de pouvoir conserver un lien social !

Ainsi, parmi les programmes les plus intéressants, on vit des maisons de repos mettre à disposition des ordinateurs connectés et des villes accorder des subsides à des associations de retraités pour qu'elles s'équipent. Qui n'a pas lu des anecdotes à propos de tel centenaire maniant la souris d'une main de maître ? On s'étonne encore, non sans admiration, que certains amis virtuels soient à ce point en prise sur le monde malgré un âge parfois canonique. Par exemple, moi, aujourd'hui, le doyen de ma communauté Facebook a 99 ans.

Certes, il y avait une raison prosaïque d'amener les seniors à l'informatique et à l'internet : l'argent ! On l'a vu dans les chapitres précédents, le Silver Marketing souffrait (et souffre encore) d'un manque de moyens chronique. A part pour les entreprises spécialisées, les plus de 50 ans étaient une cible secondaire, au mieux une deuxième priorité. Peu importait la démographie, peu importait la réalité économique, les réflexes junistes du marketing demeuraient les plus forts. Alors qu'ils auraient

dû se voir allouer un tiers des investissements publicitaires (ce qui en ferait une cible incroyablement attractive étant donné sa consommation des médias), ils n'en recevaient que 10% au mieux. Dans ces conditions, **le web devenait un support de communication, de commercialisation, de recrutement et d'activation rêvé pour cibler les seniors** : bon marché, ultra-ciblé, parfaitement mesurable, flexible, interactif...

Hélas, malgré un intérêt certain et une amélioration sensible de l'équipement, **ceux dont la carrière avait précédé l'avènement de l'ordinateur eurent trop de mal à s'y habituer au quotidien**. Ils apprirent à se débrouiller et à communiquer, c'est vrai, pour autant la digitalisation ne devint jamais chez eux une deuxième nature et la plupart des utilisations profitables leur restèrent étrangères. En particulier tout ce qui impliquait des transactions en ligne. Ils ne pouvaient s'empêcher de se méfier ou d'estimer les solutions classiques suffisantes pour pouvoir se passer d'adopter des comportements jugés risqués. Ainsi, **le e-commerce comme le PC-banking ne percèrent jamais auprès d'eux, au point de poser aujourd'hui de gros problèmes dans les relations avec les personnes les plus âgées**. Nous en connaissons tous

qui ne peuvent plus suivre correctement leur gestion tant la digitalisation s'est généralisée. Qu'advient-il des grands aînés, les plus de quatre-vingt ans dans les dix années à venir ? Il est trop tard pour les former. Sujet délicat à traiter avec sensibilité.

Et les suivants, les fameux Happy-Boomers, de la génération Jobs, Gates et autres fondateurs de l'informatique moderne ? Ont-ils appris suffisamment tôt à maîtriser l'outil ? Devenus seniors, montrent-ils des signes de fatigue vis-à-vis de l'adaptation technologique ? Il est clair qu'un mur générationnel s'élève entre anciens et nouveaux seniors. Actuellement, il se situe vers la fin de la soixantaine. Il recule donc d'année en année et il ne se reconstruira pas. **L'informatisation est passée, elle s'est accomplie avec les Happy-Boomers et leur vieillissement ne provoquera pas de retour en arrière.**

Tandis que les vieux retraités peinent à s'y retrouver dans les menus simplifiés des téléphones Doro, les jeunes retraités balayent allègrement les écrans de leurs smartphones derniers cris. Ce qui marque la différence avec leurs enfants, ce sont moins les hardwares (ils sont par exemple parmi les premiers clients des produits Apple

dernier cri, iPad, iWatch ou AppleTV), que les softwares. On les retrouve ainsi nombreux sur Facebook, nettement plus rares sur Snapchat. Ils consultent des pages et des pages, mais regardent moins de films. Ils ont des amis virtuels, mais ils sont moins nombreux et ils leur envoient moins de messages. Ils jonglent avec les comparateurs, mais sont à la peine en reconnaissance vocale. **Si l'évolution continue au même rythme, il est probable que de nouvelles barrières s'élèveront, moins à cause d'un manque de connaissances que d'un manque d'habitude des nouveaux usages.** Il faut dire que certains progrès font froid dans le dos. Ils pourraient engendrer des comportements imprévisibles et perturbants. Pour vous faire une idée, regardez l'excellente série TV anglaise Black Mirror. Nous n'en sommes pas là, heureusement.

18 CONSOMMENT-ILS LA PUB AUTREMENT ?

Alors, le Silver Marketing et le Senior Marketing : bonnet blanc et blanc bonnet ou jour et nuit ? Le premier n'est-il qu'une version rafraîchie du second, semblable en plus dynamique, bâti sur les mêmes fondations, ou un marketing tout autre ? Nous avons vu que les Happy-Boomers sont une génération dont les codes correspondent enfin à la façon dont la publicité voit les consommateurs. Leurs attitudes sont plus proches de celles des jeunes adultes qui peuplent les départements commerciaux des entreprises et leurs valeurs sont plus cohérentes avec ce que ceux-ci attendent. **Les Happy-Boomers ont adopté les marques et les campagnes iconiques des dernières décennies.** Ils ont toujours eu la télé à la maison, puis un ordinateur au bureau. Ils ont été parmi les « early adopters » du GSM et des produits bio. Ils utilisent les applis sur leurs smartphones. Ils n'ont pas peur d'acheter en ligne et d'effectuer leurs paiements via PC-banking. On les croise nombreux sur les murs de Facebook, LinkedIn ou Twitter. Pour toutes ces raisons, la publicité qui les cible paraît plus simple à concevoir et plus sûre d'atteindre ses objectifs.

Est-ce le cas ? On a parlé de l'intérêt du « brand content », de la valeur ajoutée. Dès le début, nous avons testé avec succès les formats longs, les publi-reportages en presse, les infomercials en télé. Ce sont les histoires bien racontées, avec des garanties et des arguments solides qui ont le mieux marché. Y compris dans les produits de grande consommation où les tests ont pu être multipliés, assortis de bons de réduction pour comparer les résultats. D'année en année, les règles du début se sont révélées plus solides que nous ne le pensions et tandis que les campagnes se rafraichissaient avec un peu de rock par-ci et un peu de flower power par-là, les fondamentaux ont continué de s'appliquer de façon inchangée. La forme bougeait, pas le fond. C'est là justement que les limites de l'évolution du Senior Marketing en Silver Marketing sont apparues les plus évidentes. Les Happy-Boomers se sont révélés aussi exigeants et sceptiques que leurs parents et malgré les différences générationnelles, leurs attitudes vis-vis de la publicité ont moins changé que ce que les annonceurs auraient voulu croire.

Au lieu de se simplifier, la conception publicitaire s'est discrètement complexifiée et les échecs se sont multipliés. Combien n'avons-nous pas vu de spots, d'annonces, d'affiches qui semblaient coller aux profils des nouveaux seniors et qui pourtant échouaient. **Il ne suffit pas de changer le casting et de moderniser le stylisme pour réussir.** Encore faut-il utiliser les bons arguments avec les bonnes cibles. Souvent ce n'est pas le cas. Pourquoi ce qui est évident avec les jeunes adultes et les familles ne l'est-il pas avec les seniors ? Parce que, on l'a vu, la génération ne résume pas tout.

De nombreux responsables marketing ignorent ou réfutent nos règles, persuadés qu'elles ne s'appliquent plus dès qu'ils ont affaire à des gens moins différents d'eux. On a beau leur montrer des dizaines d'exemples, ils n'entendent pas. Et pourtant, c'est tellement évident : Silver ou Senior Marketing, c'est d'abord une affaire de vieillissement et de cycles de vie. Et ça, c'est plus fort que la génération !

La médecine a beau progresser, les effets de l'âge demeurent, que l'on soit né en '30 ou en '60. Au-delà des équipements de confort qui se démocratisent et

des chirurgies correctrices qui se banalisent, **les seniors restent seniors. Ils préfèrent des messages plus agréables à lire et à entendre, des flacons moins difficiles à ouvrir, des magasins mieux éclairés...** Même si la technologie et les services compensent quelque peu, cela ne résout pas toutes les difficultés. Les points d'insatisfaction relevés dans les années '90 existent encore aujourd'hui. Il faut écrire plus grand, privilégier de meilleurs contrastes, enchaîner posément les plans des films, amplifier les voix, placer les produits lourds à hauteur de prise...

Et les cycles de vie ? L'arrivée des petits-enfants, le décès des parents, la cessation des activités professionnelles, le veuvage... Les grands événements se passent toujours à peu près au même âge et leur impact est toujours aussi déterminant. Par exemple, les Happy-boomers prennent leur pension en majorité au début de la soixantaine, comme leurs parents, et ils passent le cap de la même façon : mal préparés, inadaptés, surpris par le temps retrouvé, demandeurs d'activités, chamboulés dans leur cercle social. Les retraités d'aujourd'hui ont la même préoccupation que ceux d'hier : bien occuper leurs journées. Ils ont

peut-être d'autres hobbies, en tout cas ils abordent la consommation comme leurs aînés, sans se presser. Hédonistes, d'accord, mais responsables. **La publicité urgente est tout aussi urticante pour eux et elle aboutit à des rejets aussi nets.** Les pubs qui marchent le mieux restent celles qui les informent clairement, qui répondent à toutes leurs objections, qui leur laissent le temps de décider...

Pendant longtemps, la pub digitale, idéale pour gérer toutes ces attentes, n'a pas changé la donne. La traduction des annonces en bannières ou des spots TV en films pour le web a été trop pilotée par des jeunes pour des jeunes. L'amusement et l'étonnement ont été privilégiés, les formats interactifs, à fort pouvoir viral, se sont multipliés autant que les jeux et les expériences « sans précédent » de toutes sortes. Tant mieux pour l'attractivité du média, tant pis pour la compréhension des seniors. Il aura fallu attendre la disparition du programme Flash pour qu'enfin des ergonomes prennent la main sur la conception des plateformes digitales, et l'arrivée du « real time bidding » pour que l'efficacité passe au premier plan.

Les Happy-Boomers, comme toutes les cibles matures, cherchant de la valeur ajoutée, des bénéfiques produits et des raisons d'étayer des choix, ont finalement ce dont ils ont besoin pour compenser leur retard. Tout ce qui assure la valeur-ajoutée du digital, du retargeting à la e-réputation, en passant par le coût par contact, le référencement, ou les programmes CRM, favorise enfin les messages qui leur conviennent. On entendait de nombreuses critiques de leur part à propos des pubs digitales, jugées bizarres, creuses, voire idiotes ou incompréhensibles. Ce n'est plus le cas. On craignait que la forte personnalisation soit rejetée par ceux qui s'étaient battus pour le respect de la vie privés. Ça ne s'est pas produit. Ils ont compris les avantages et accepté les inconvénients du web. Reste le problème de l'intrusion, des pubs déguisées et des spams. Ils y sont particulièrement sensibles, mais bon... l'irritation est générale !

Est-ce que cela veut dire que les Happy-Boomers sont pareils à leurs parents en plus digitalisés ? Pas de Silver, que du Senior ? Non, car l'influence générationnelle est réelle et elle fait voler en éclats certaines des anciennes règles. **Les Happy-Boomers veulent**

du concret, oui, cependant ne leur montrez plus les formats qui surperformaient il y a vingt ans. Ils les détestent. Ils les trouvent ringards, dépassés. Tout comme ces vieilles gloires qui s'essayaient à jouer les ambassadeurs de marque. Ils veulent bien des spots plus longs, ce n'est pas le problème. Ils écoutent le discours de leurs stars, pourquoi pas. Ils peuvent lire des publiereportages, d'accord. **Mais ils sont plus rapides que leurs aînés et ils détestent perdre leur temps. Ils décodent plus vite, zappent davantage. Ils sont plus sensibles à l'image et ils détestent qu'on les infantilise.** N'oubliez pas qu'ils ont grandi avec la pub et qu'ils sont souvent plus éduqués. Ils apprécient l'humour et la provocation, si elle est intelligente. Les démos restent utiles, de même que les témoignages, mais gare aux faux ! Ils les repèrent instantanément et classent sans suite.

Ils préfèrent les couleurs vives et les ambiances contemporaines. La musique et les références ciné-télé sont plus importantes... Souvenez-vous aussi qu'ils ont d'une certaine manière inventé le jeunisme. Et s'ils sont en bonne santé, ils veulent profiter de la vie « aussi longtemps que possible ». Ils attendent des raisons

de se surprendre, de retrouver qui sait l'impression des premières fois. **Une pub qui parvient à concilier une légèreté de forme et une solidité de fond a de grandes chances de performer. C'est exactement ce que les Happy-Boomers attendent.** Dommage que ce soit souvent l'inverse qui leur est proposé.

19 CONSOMMENT-ILS LES MÉDIAS AUTREMENT ?

La télévision est le média roi depuis la fin des années '60, lorsqu'elle est devenue l'achat prioritaire des ménages. La pub TV a fait son apparition à ce moment, sauf en Flandre (il a fallu attendre les années '80 et VTM). Les premières émissions et séries cultes étaient en noir et blanc, et tous ceux qui les ont suivies s'en souviennent avec une nostalgie indulgente. Pour preuve : le succès durable des Enfants de la Télé. Toutes les grandes campagnes datent de ces années glorieuses où le coût des GRP (répétition et couverture) paraissait abordable et où le matraquage était la norme. Les chaînes étaient peu nombreuses, chacune avait ses grandes messes en prime-time qui réunissaient les familles au complet.

Les seniors étaient déjà les spectateurs les plus fidèles et s'ils n'aimaient pas la publicité, ils la voyaient à toute heure, parce que le poste restait allumé et qu'il y avait toujours bien un rendez-vous immanquable, entre Tournez Manège, Visa pour le Monde, Daktari ou La Petite Maison dans la Prairie... **Pour les retraités,**

la TV représentait un compagnon idéal, fédérateur de générations et briseur de solitudes, bien mieux que la presse.

Comme ils la regardaient aussi pendant la journée, à ces moments creux durant lesquels ils n'avaient pas forcément d'activités, ils sont vite devenus les principaux consommateurs du média, avec des temps d'audience une à deux heures supérieurs, quotidiennement, à ceux des jeunes adultes. Au tournant des années '90, **les aînés constituaient la cible la plus économique du média** et pour cette raison, dès le lancement de l'agence, nous avons concentré une bonne part de nos efforts sur la conception et la diffusion de spots adaptés aux heures qui leur convenaient le mieux, malgré l'antériorité des quotidiens et des magazines spécialisés. C'est comme cela que nous avons pu tester et, avec de nombreuses réussites à l'appui, multiplier les formats longs, de l'informel classique au spot créatif apaisé. Ce qui nous a valu le courroux des autres médias et le mépris des agences concurrentes.

Le mépris des concurrents nous convenait et nous convient encore parfaitement car plus nous sommes ignorés et

moins ils sont présents dans notre segment. Nous avons ainsi réussi à passer le cap des vingt ans d'existence sans qu'aucune agence ne nous challenge sérieusement. Confortable, n'est-ce pas ?

Le courroux des autres médias était plus embêtant, il faut l'avouer. On ne peut pas plaire à tout le monde, et promouvoir une révolution audiovisuelle sur une génération réputée être « la dernière qui lit » secouait des habitudes fortement ancrées. Nous voulions bien faire, mais nous avons péché par manque de subtilité dans notre discours. S'il y a un mea culpa à faire au bout de vingt ans, c'est certainement celui-là. Par exemple, lorsque nous disions que publier des annonces dans Notre Temps (Plus Magazine), ce n'est pas faire du Senior Marketing, nous ne mettions pas en cause le magazine leader des seniors. Ce que nous voulions, c'était faire prendre conscience aux annonceurs que le choix d'un média, aussi qualitatif et ciblé soit-il, ne suffit pas à assurer la performance de son message.

La création, la forme, le langage, le ton, le contenu, sont aussi importants que le support. **Faire du Senior Marketing ne s'est jamais réduit et ce ne se réduira ja-**

mais à montrer un senior et passer une annonce ou un spot dans un média ciblé. Ce sera toujours beaucoup plus subtil et c'est pour cela qu'il faudra toujours que les annonceurs écoutent des spécialistes comme nous.

Ceci dit, il faut aussi appeler un chat un chat : oui, ceux qui ont plus de 60 ans aujourd'hui sont d'une génération de l'écrit. Et oui, ils lisent volontiers leur quotidien ou leur magazine préféré. Cependant tous ces supports coûtaient cher, et il est difficile pour une agence « neutre », ce qui est notre cas (nous ne gagnons pas plus en promouvant un média plutôt qu'un autre), de défendre un plan média plus coûteux et souvent moins performant qu'un autre. Même par respect pour l'antériorité, l'histoire, l'autorité morale d'acteurs reconnus de notre segment. Si nous avions adopté une telle attitude, nous aurions été mis en cause par nos clients, qui n'auraient pas manqué de rappeler qu'ils nous payent pour rentabiliser leurs budgets, pas pour sponsoriser des intermédiaires, y compris très respectables.

À la décharge de la presse, en particulier les magazines spécialisés comme Plus ou Fifty&Me, des progrès considérables ont été réalisés à travers les années. Les

directions éditoriales ont compris l'intérêt de se positionner non plus contre la TV, mais en complémentarité. Les contenus rédactionnels se sont enrichis, les formats se sont assouplis et les possibilités publicitaires se sont flexibilisées au-delà de l'imaginable du début. Les prix sont aujourd'hui plus agressifs, les délais plus courts, les journalistes participent à la rédaction d'annonces mieux intégrées, les lecteurs/lectrices sont invité(e)s à tester les produits et relater leur expériences, des contenus sont sponsorisés, la gestion des bons vieux coupons réponses est facilitée, il est même possible de publier des matériels différents dans une seule édition, pour concevoir des tests comparatifs grandeur nature, etc. Sans oublier que tous ces supports se sont digitalisés. Bref : ils ont franchi le millénaire. C'est vrai qu'ils reçoivent moins d'argent de la publicité et que les tirages ont baissé, mais ils ont tenu le choc et les meilleurs ont gardé une place solide dans le paysage média. Une place plus pointue et plus qualitative, justifiant des coûts en proportion. Ce qui démontre en passant que **la lecture demeure une activité importante parmi les consommateurs matures.**

A ce propos, un aparté rapide sur les mailings papiers qui, eux, ont nettement moins bien franchi le millénaire.

Pourtant, voilà un média idéal pour toucher les seniors de façon individuelle et personnalisée. Idéal aussi pour tester des créations avant de les produire à grands frais. Et bien plus visible, plus puissant, que ses alternatives digitales ! Rien à voir avec l'e-mailing par exemple. **Le mailing papier** a presque été tué à cause de ses coûts d'impression et d'envoi. **Mais il pourrait connaître une deuxième jeunesse.** Sur une cible maîtrisée et motivée, il n'a en réalité aucun équivalent. Affaire à suivre !

En parallèle, le paysage TV a explosé et les chaînes se sont démultipliées. Si les temps d'audience n'ont pas diminué, ils se sont morcelés. Chaque chaîne a un nombre de spectateurs moins élevé. Tous les médias se spécialisent. Pas le choix : depuis l'apparition d'internet, le must, c'est le ciblage. Qui trop embrasse... Est-ce que les Happy-Boomers du Silver Marketing regardent moins la télévision ?

Ça dépend ce qu'on entend par télévision ! **Jamais aucune génération avant eux n'a consommé autant d'audiovisuel.** Certes, Derrick a disparu et la Clinique de la Forêt Noire a mis la clé sous la porte, n'empêche,

en prenant de l'âge, ils s'installent aussi devant l'écran en journée, avec la même préférence pour les jeux culturels, l'information, les séries policières et l'évasion. Mais eux sont passés à la digitalisation et le web s'est installé dans leurs habitudes de spectateurs. Ils partagent leurs commentaires sur Facebook, ils se renseignent sur Wikipedia, ils suivent la Première et Le Soir en Ligne sur leur smartphone... Ils consomment encore plus d'audiovisuel que leurs parents, oui, mais pas que sur ce grand écran qui a remplacé le tube cathodique.

Depuis 2017, les dépenses publicitaires digitales ont dépassé les dépenses TV. Le média digital est-il dès lors devenu la référence des seniors également ? Pas encore ! Toutes nos campagnes les plus récentes qui ont eu le plus d'impact restent celles diffusées sur les grandes chaînes historiques. N'empêche, l'évolution est en marche. La prochaine phase du Silver Marketing est en préparation. Elle contient plus de digital, moins de papier, plus de ciblage, moins de masse. Et les Happy-Boomers seront bien sûr au cœur de cette évolution, enfin reconnus pour ce qu'ils étaient depuis longtemps : les premiers de tous les consommateurs.

VOUS AVEZ
LE POUVOIR
DE VIVRE
MIEUX.



Contrat **MONETIVIA**
Tirez profit de votre immobilier en toute sécurité

En partenariat avec **Allianz** 

20 LE SENIOR MARKETING EST-IL MORT ?

Si les nouveaux seniors, Happy-Boomers, sont tout ce qu'on a dit (consoméristes, connectés, éduqués, hédonistes, pétillants, influents...), faut-il encore se donner la peine de développer des plans rien que pour eux ? On a bien compris qu'ils sont moins vifs que leurs enfants et petits-enfants, moins « toujours jeunes » qu'ils voudraient le croire. Est-ce un problème ? Les convergences entre eux et la modernité ne sont-elles pas suffisantes pour le contourner ? Est-on condamné à intégrer toutes ces subtilités détaillées à longueur de chapitres ? L'arrivée de la machine – « retargetée, blockchainisée, customisée » – capable par ses algorithmes de personnaliser jusqu'aux prévisions pour le futur, ne va-t-elle pas clore le sujet une fois pour toutes ? N'est-il pas possible d'attendre et laisser le temps agir ? Les journées sont assez remplies comme ça...

Non, à moins d'accepter la perte inéluctable des consommateurs les plus profitables et de se laisser noyer par la vague grisonnante qui les emporte vers d'autres marques. Si on ne s'intéresse pas aux seniors, on ne doit pas

attendre qu'ils s'intéressent à nous. La digitalisation ne résoudra pas tout. Quelle que soit la cible, d'ailleurs.

Il faut se rappeler que les médias s'ajoutent, ils ne se remplacent pas. En s'ajoutant, ils se resserrent et se réattribuent, c'est vrai. Pendant une phase plus ou moins longue, ils s'entrechoquent, des titres disparaissent, d'autres apparaissent, les lectorats changent, les audiences bougent. Tout cela peut paraître effrayant et imprévisible sur le coup, mais les évolutions sont logiques. Ainsi, la presse écrite et la TV deviennent-elles de plus en plus des médias de seniors. Shocking ? Non, évident. Ce sont des médias de confort et de loisirs, qui occupent le temps libre et nourrissent les esprits curieux. Les actifs ont moins de temps. L'affichage et la radio leur conviennent mieux. Plus rapides, plus immédiats. Et oui, le web, si possible mobile. Pour chercher, trouver, décider, réserver... Tout n'est pas qu'affaire de génération, le vieillissement et le cycle de vie comptent autant, voire davantage.

À court terme, la génération, bien sûr, reste un enjeu majeur en ce qui concerne les seniors âgés. La plupart ayant précédé l'internet partout, ils ont gardé leurs habitudes

média et ils n'en changeront pas. Rien qu'en Belgique, au moins deux millions de personnes sont concernées. A plus long terme, malgré la connexion généralisée, il restera de nombreux réfractaires, qui préféreront toujours les médias traditionnels. Ceux-là seront majoritairement retraités, maîtres de leur temps et de leurs choix. Quand bien même ils seront devenus adeptes du choix en ligne, ils garderont un œil attentif sur ce qui se passe en dehors. Bon exemple le mailing papier, moribond voici dix ans et qui se refait une jeunesse grâce à l'impact ridicule de son équivalent électronique. Qui le lit ? Et qui annote le mieux les pages des gratuits ? Les Happy-Boomers. Happy de lire, de réfléchir, de comparer. Happy de recevoir des promos à domicile, les trier et en profiter.

De toute façon, pour profiter des merveilles de l'intelligence artificielle, encore faut-il en avoir la capacité. Cela paraît naturel lorsqu'on lit nos magazines professionnels préférés. Cela semble incontournable quand on écoute les experts. Pourtant, c'est loin d'être le cas dans la plupart des entreprises.

Nous avons croisés, écouté, conseillé, plus de 400 annonceurs depuis que nous existons. La plupart avaient

d'autres priorités que la mise à jour de leur e-CRM. Faire tourner leurs machines, référencer leurs marques, protéger leurs marges, assurer leur croissance quelle que soit la conjoncture, voilà ce qui les préoccupe, 24 heures sur 24.

Pour ces annonceurs, la simplification des processus, notamment marketing, est essentielle. Parler segments, regroupement de consommateurs, points communs de comportements, de profils, d'attitudes, leur permet de clarifier les budgets, organiser les plans d'actions et fixer des KPI réalistes. Vous noterez d'ailleurs que les KPI sont exprimés en quelques pourcents de réponses ou quelques points de parts de marché. Si tout était totalement contrôlable, identifiable à la personne près, l'efficacité publicitaire serait bien supérieure à ce qu'elle est et les agences se porteraient mieux. Soyons donc pragmatiques et reconnaissons les vertus du ciblage éprouvé. C'est plus approximatif, mais moins cher, plus rapide et plus efficace.

Plus efficace certainement avec les seniors, la cible la plus rationnelle et la plus gérable. Les années ont passé. Vingt ans ont renouvelé la cible et le discours.

Les moyens de communication se sont perfectionnés à mesure que les expériences se multipliaient. La question du début, « pourquoi », a été remplacée par la question du « comment ». Ce « comment » est aujourd'hui plus individuel, plus mesurable. Si les initiatives et les campagnes paraissent plus modestes, elles sont en réalité plus rentables. Les risques d'échec ont quasi disparu. Nous constituons des fichiers ultra-qualifiés, nous organisons des événements virtuels, nous planifions des diffusions « au spot près », nous utilisons les mots justes dans chaque phrase. Nous testons si nécessaire et chaque euro bien investi en rapporte le double. Cependant les fondamentaux n'ont pas changé et il est peu probable qu'ils changent avant longtemps.

Les segments demeureront, les attentes correspondantes aussi, de même que les réponses qui permettront de les satisfaire. Donc non, le Senior Marketing n'est pas mort. Il n'a sans doute jamais été aussi vivant grâce aux moyens à sa disposition. Son futur ne dépend en réalité que d'une seule clé, la plus intemporelle et la plus humaine, la plus ambitieuse peut-être : l'envie !

À propos de l'auteur :

Jean-Marc Segati a fondé Senioragency Belgique en 1997 et a participé à la mise en place du réseau Senioragency International, présent dans 12 pays dès 2001. Publicitaire de formation, il a commencé sa carrière chez Saatchi & Saatchi, puis a rejoint BDDP (TBWA) et Grey dont il a été membre du management. Il est aujourd'hui directeur général de l'agence de pub française Bigsuccess, membre du réseau WPI.

En tant que spécialiste de la communication à destination des seniors, il a conseillé plusieurs dizaines d'entreprises, parmi lesquelles AXA, Unilever, Danone, BNP-Fortis, Coca-Cola, Mars, P&G...

Senioragency Belgique est aujourd'hui animée par Christophe Urvoy, qui en a repris la direction en 2010.

Senioragency a été fondé en 1995 par Jean-Paul Tréguer, à Paris. C'était alors la première (et seule) agence de publicité dédiée aux plus de 50 ans, les seniors. Le vieillissement démographique était déjà largement entamé et l'explosion du papy-boom annonçait un changement radical de la consommation. Il était temps que des spécialistes du marketing et de la communication s'intéressent à eux, les écoutent, les comprennent et apprennent aux annonceurs à prendre en compte leurs spécificités, pour adapter leurs offres aux nouvelles réalités du marché et identifier les futures opportunités de croissance. En 1997, Senioragency commençait son internationalisation en ouvrant en Belgique sa première filiale.

20 ans plus tard, les baby-boomers sont tous devenus seniors. Comment a évolué leur marketing ? A-t-il réussi à s'adapter ? Où sont ses nouveaux challenges ? L'agence partage ici sa propre expérience, fruit de dizaines de collaborations (Nivea, AXA, Danone, Audika, Ocean Spray, Coca-Cola, Unilever, Fondation Contre le Cancer, Touring...) et le bilan de ses 20 premières années, en 20 questions fondamentales. Les poser, c'est déjà y répondre...