

# LES LIVRES BLANCS DE **BIG** SUCCESS

LE SENIOR MARKETING

MARS - 2022



COMMUNIQUER  
AUPRES DES SENIORS,  
UNE STRATEGIE GAGNANTE

---

---

# LE MARKETING EST UN COMBAT

---

Ce n'est pas nouveau et ce n'est pas la conséquence de l'éprouvante crise du coronavirus, encore qu'elle l'ait amplifié de façon inédite. Les marques sont innombrables, les nouveautés se succèdent à un rythme effréné, les concurrents sont partout. Comme tous les pays Européens, la France est un marché plus que mature, dans lequel l'offre a fini par être supérieure à la demande. Pour réussir à exister, une jeune entreprise doit absolument s'appuyer sur un créneau à forte valeur ajoutée. Pour réussir à survivre, une entreprise mature doit sans cesse améliorer sa performance. Les franchises de position et les situations monopolistiques tombent les unes après les autres.

La différenciation est plus que jamais à l'ordre du jour. Elle peut se concrétiser de plusieurs manières. La plus évidente, la plus tactique et en fait la moins solide à long terme, est la compétitivité pure. Offrir la même chose que les autres, moins cher. Le low cost en est l'aboutissement absolu. S'il parvient à s'appuyer

sur une autre façon d'acheter, de produire, de commercialiser, il peut être formidablement attractif et générer d'incroyables success-stories. Pensez à Dacia, Easy-Jet ou encore Lidl. Mais tôt ou tard, quel que soit son secret, il est challengé et, à moins d'être protégé par un volume d'affaires énorme comme IKEA, il finit par être tiré vers le bas. Il n'y a de limite que la gratuité et la diminution de valeur est une entropie qui mène à l'échec.

À l'opposé, la différenciation peut se construire sur de l'augmentation de valeur par l'innovation. Un produit inédit qui répond mieux à une demande peu ou pas satisfaite (pensez à Uber), ou, mieux, un produit qui crée une demande (pensez au smartphone), est une fantastique source de profitabilité. Plus il sera difficile à copier, par des brevets, de la recherche ou simplement du leadership, plus la profitabilité sera durable. C'est l'approche la plus stratégique, à laquelle tout le monde rêve, mais qui est aussi la plus ardue. N'est pas Elon Musk qui veut.



## L'IMPORTANT, C'EST DE GAGNER

Et si on n'a ni les moyens de tout révolutionner, ni la capacité de tout couper ? Faut-il accepter de continuer sur un chemin de plus en plus pentu avec un équipement de moins en moins adapté ? Non. Entre le tout tactique et le tout stratégique, il y a plusieurs pistes qui méritent d'être explorées : la position, l'émotion, la distribution, la segmentation... Ces dernières années, avec l'explosion de places de marché amplifiée par la toute-puissance d'Amazon, on ne parle que de la piste de la e-distribution (lisez à ce propos notre Livre Rouge précédent)

Bizarrement, la piste de la segmentation est la moins investiguée. Comme si elle était trop évidente, déjà acquise. La segmentation, c'est le ciblage. C'est décider à qui on parle, à qui on vend. Comment on le fait, avec quelle argumentation, pour répondre à quelle attente.

Est-ce parce que le digital permet (dans les limites de la RGPD) de tracer les comportements individuels et personnaliser les réponses à l'infini, les annonceurs finissent par oublier que leurs offres ne concernent qu'une partie de la population et que cette partie a des besoins, des motivations, des habitudes qu'ils doivent absolument comprendre. Aujourd'hui, trop de responsables de marques partent du principe qu'ils peuvent parler à tout le monde de façon indifférenciée et que le dieu du web reconnaîtra les siens. C'est une erreur qui peut être fatale car elle conduit invariablement à tenir un discours inadapté et tiède. Si la concurrence est si forte dans tous les secteurs, un tel discours n'a aucune chance de porter, peu importe les possibilités de reciblage des outils digitaux qui viennent ensuite. On n'a pas deux chances de séduire. Tout va trop vite.

---

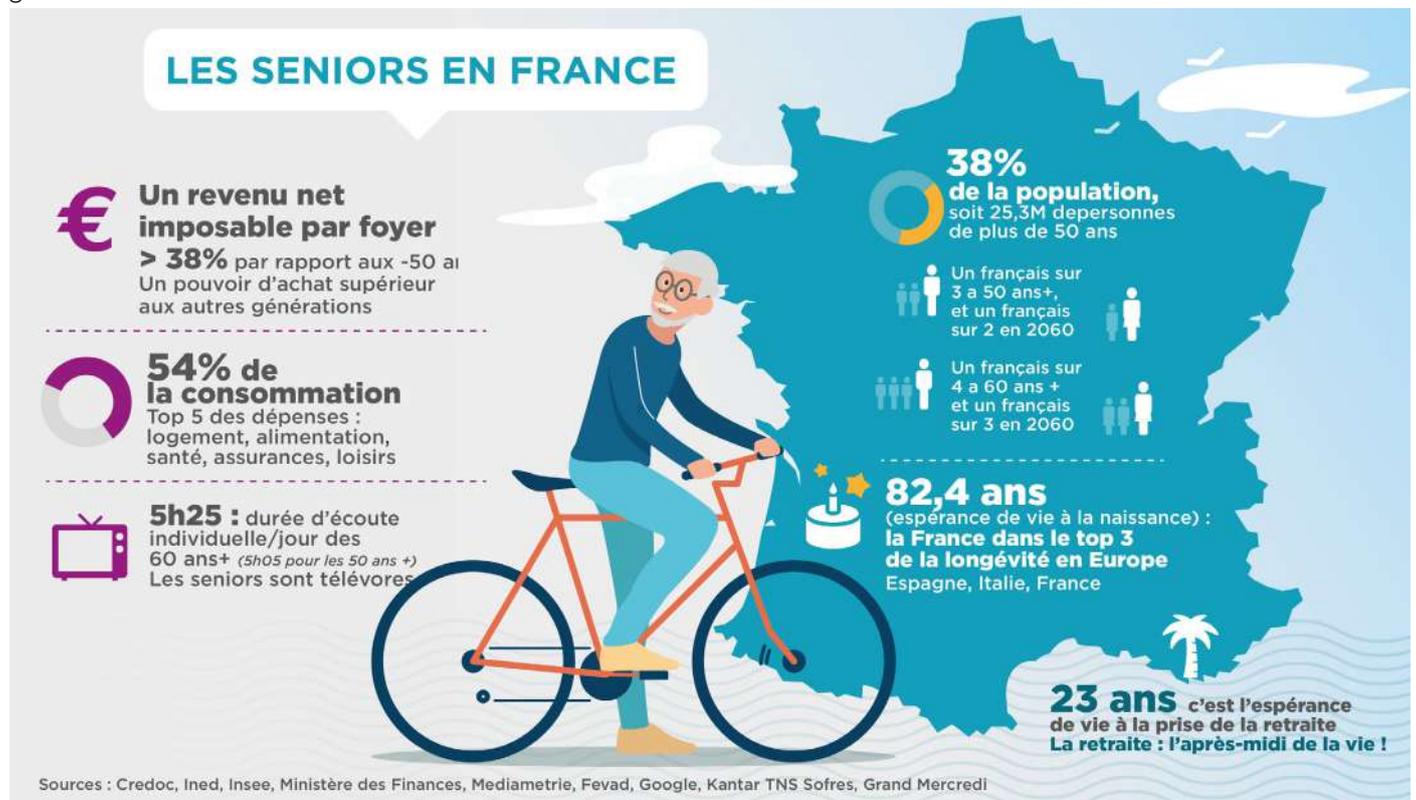
**Donc, la segmentation, c'est-à-dire un ciblage suffisamment juste pour être entendu et suffisamment large pour sortir du lot, est cruciale.**

---

Plusieurs méthodes de segmentation existent : comportementales, sociodémographiques, attitudinales, tribales, etc. Parmi elles, la plus simple et finalement la plus pratique est celle qui se base sur l'âge. Elle suit à peu près les cycles de vie, qui conditionnent les besoins les plus déterminants (enfants, résidence, retraite...) et les générations, qui instaurent les codes de reconnaissance les plus évidents (valeurs, croyances, culture...). Elle est en outre disponible dans tous les outils de planification, l'âge étant la première, parfois la seule, donnée récoltée lors d'une inscription quelconque. Peu importe le vecteur de communication, grouper les consommateurs par tranches d'âge est toujours possible. On identifie ainsi au moins trois grands segments, qui ensuite se sous-segmenteront : les jeunes (jusque 25 ans), les adultes (25 à 49 ans) et les seniors (50 ans et plus).

## ET LE GAGNANT EST...

Parmi les trois, si un segment devait remporter la mise du plus performant pour remporter le combat, ce serait sans nul doute celui des seniors. Voilà une cible qui est parfaitement maîtrisée depuis des années, qui n'a pratiquement que des avantages, qui est suffisamment nombreuse pour absorber tous les volumes de vente désirés, et qui continue d'être désespérément sous-sollicitée. Songez que les plus de 50 ans représentent un bon tiers de la population, largement plus de la moitié du pouvoir d'achat... et moins de 10% de l'effort marketing global !



Ce n'est pas un fait nouveau. Voilà vingt ans que les baby-boomers déforment la pyramide des âges, dix ans qu'ils arrivent en masse à l'âge de la pension avec des moyens financiers sans précédent. Et autant d'années que la majorité des décideurs marketing continuent de s'obstiner à les ignorer. Enfin pas tout à fait : Ils comprennent qu'ils sont devenus une priorité, mais une deuxième priorité. « Les seniors, on verra plus tard ! » Voilà la réponse la plus entendue.

Que va-t-il se passer maintenant que ce fichu virus est passé par notre planète ? L'aveuglement deviendra-t-il enfin un luxe proscrit ? Il est clair que pour les décideurs qui voudront ouvrir les yeux, les seniors, actifs, retraités, jeunes, âgés, représenteront une des meilleures, si pas la meilleure, opportunité de se relancer. Il n'est pas interdit d'innover avec eux, de baisser les prix pour eux... Mais déjà leur parler de la bonne façon au bon endroit et au bon moment sera un très grand pas en avant. Un pas aisé : **les seniors**

**sont à peu près les premiers consommateurs de tous les médias et les prescripteurs ou les acheteurs principaux de la plupart des produits et services.** À vous de décider si vous le faites, ce pas. Dans les pages qui suivent, nous vous expliquons comment nous pouvons vous aider à le faire.



# 25 ANS...

## ... D'EXPERTISE



BIG Success est un groupe publicitaire indépendant qui réunit plusieurs agences expertes et complémentaires. Parmi elles, Senioragency est la plus ancienne, c'est d'ailleurs celle qui en est la pièce fondatrice.

Senioragency a été créée en 1995 par Jean-Paul Tréguer. C'était la première agence qui s'intéressait aux seniors. Son objectif était double : amener les annonceurs à les comprendre (pourquoi) et aider ceux qui les avaient compris à cibler leur communication (comment). Pendant des années, Senioragency a rassemblé de nombreux cas et données, mené de nombreuses études, animé de nombreux séminaires, bref, a agi comme un évangéliste. L'effort n'a pas été vain ! Les dépenses marketing destinées aux seniors étaient alors inférieures à 5%. Elles ont doublé. Ces dernières années, le comment a pris le pas que le pourquoi et Senioragency joue davantage le rôle de partenaire publicitaire que de conseil stratégique. C'est une bonne chose car cela confirme que le marché a beaucoup évolué. Comprendre c'est bien, communiquer c'est mieux. Aujourd'hui animée par Frédérique Aribaud, une des premières spécialistes à avoir fait toute sa carrière dans le senior marketing, l'agence produit et diffuse plusieurs dizaines de campagnes par an. Leur efficacité est l'aboutissement des 25 années d'expérience cumulée durant lesquelles des centaines de collaborations ont été menées avec autant d'entreprises. C'est leur fruit qui est partagé au quotidien.



## LES SENIORS... UNE POPULATION HETEROGENE

La terminologie « senior » est bien commode pour désigner les 50 ans et plus, pour autant, elle est réductrice car elle laisse penser qu'on met dans un même segment des gens aussi différents que, par exemple, un homme en pleine activité professionnelle et une femme retraitée de 80 ans ? Ils sont bien différents : ils n'ont pas les mêmes corps, n'ont pas les mêmes envies, n'ont pas les mêmes habitudes de consommation, ne pratiquent pas les mêmes activités, n'ont pas le même pouvoir d'achat, n'ont pas les mêmes marqueurs générationnels... Les premiers sont d'ailleurs, en termes de génération les enfants des seconds.

Le senior est donc multiple, c'est pour cela que le marketing a choisi de segmenter la population seniors en plusieurs catégories, afin de s'adresser au bon senior, avec le bon message, et le bon plan media.

## Segmenter pour mieux cibler

Il existe de multiples techniques de segmentation : socio-démographiques, comportementales...

Afin de faciliter l'entrée des annonceurs sur ce marché, nous avons choisi une segmentation simple, relativement fiable et résolument opérationnelle : l'âge.

Bien entendu, d'un point de vue sociologique, l'âge est un critère trop réducteur, comme le rappelle Serge Guérin : « L'âge est une notion relative, évolutive, culturelle... chacun est une véritable mosaïque générationnelle, nous ne sommes plus réductibles à un âge et un seul. Polymorphes, nous avons l'âge de nos projets. Notre date de naissance a bien moins de sens que la puissance de nos envies ». (La nouvelle société des seniors. Serge Guérin. Michalon Editions. 2011).

Mais **d'un point de vue publicitaire**, et en particulier média, l'âge est un critère qui permet une mise en

œuvre rapide, avec un niveau élevé de fiabilité sur les comportements, attentes, situations personnelles, état d'esprit générationnel des segments ainsi constitués.

## Et au fait, on est « senior » à partir de quel « âge » ?

Cela dépend du secteur d'activité dans lequel vous vous trouvez : dans le milieu sportif, on peut être « senior » à partir de 30 ans (!), dans le milieu du voyage et des transports, certaines cartes de fidélité et offres spéciales fleurissent autour de la soixantaine...

D'un point de vue marketing, on est senior à partir de 50 ans ! Et oui, ce n'est pas toujours agréable à lire et vous n'êtes pas obligé de vous sentir concerné ! De nombreux changements, pour ne pas dire bouleversements (biologiques, familiaux, financiers...), interviennent durant la cinquantaine, qui conditionnent la manière de consommer.

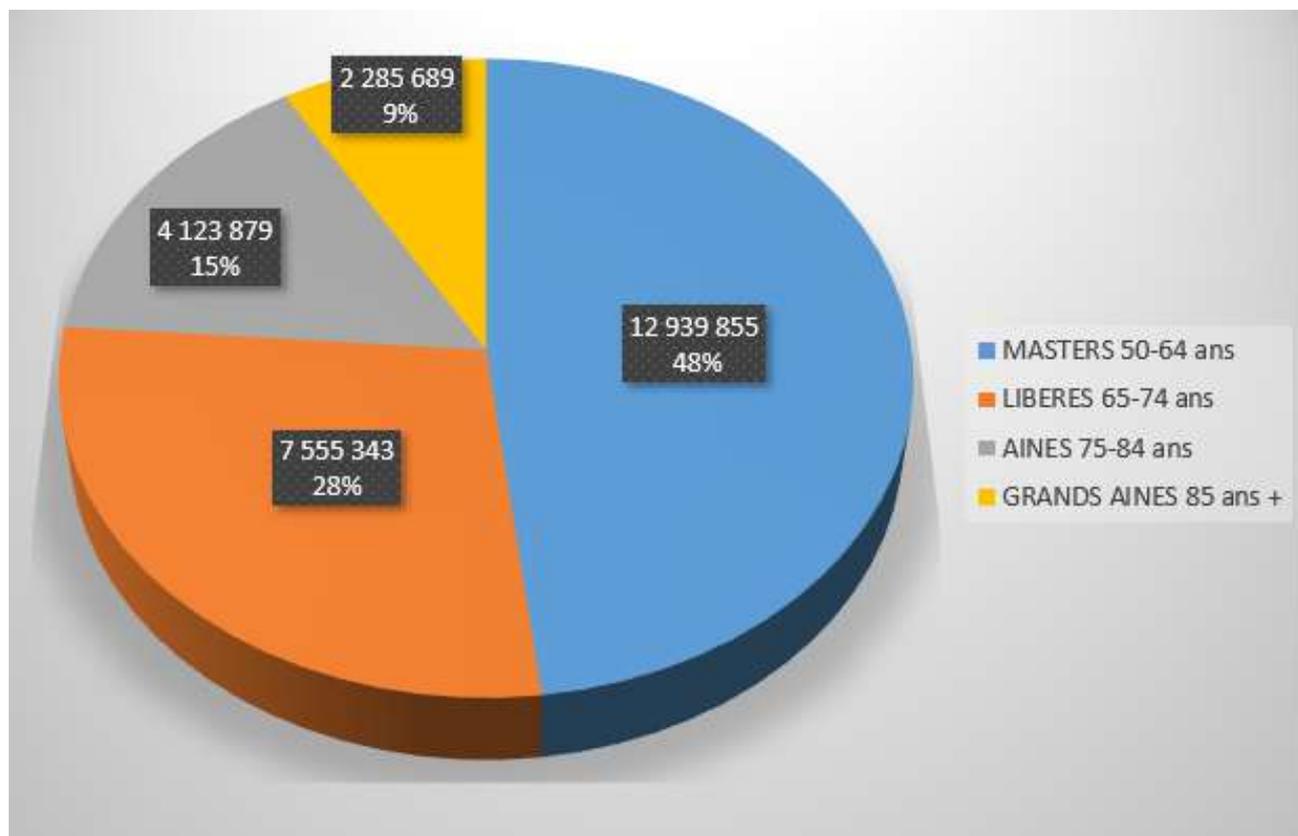
## UN TSUNAMI DÉMOGRAPHIQUE !



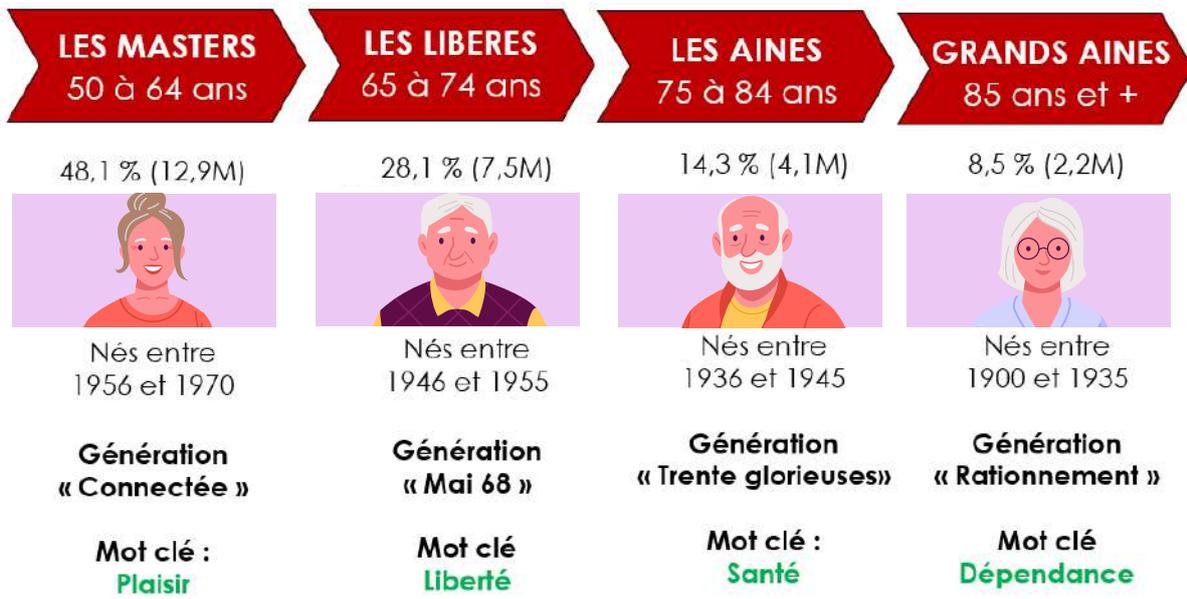
**Plus d'un habitant sur trois a 50 ans et plus en France aujourd'hui, et un habitant sur deux en 2060 !**

Les plus de 50 ans représentent 41% de la population française, soit 26,6M de personnes.

Voici les différents segments seniors que nous avons identifiés :



# LA SEGMENTATION GÉNÉRATIONNELLE « SENIORAGENCY »



## Les Masters (50-64 ans) :

Ils constituent aujourd'hui la grande majorité de la population seniors.

La plupart sont encore actifs, et consomment « comme les plus jeunes », le pouvoir d'achat en plus.

C'est principalement eux que les publicitaires souhaitent toucher, et un grand nombre de publicités leur sont destinées, sans forcément l'avouer.

Non contents de s'occuper d'eux, ils sont aussi la « génération pivot », ou « génération sandwich », présente pour leurs parents souvent en situation de dépendance mais également pour leurs enfants et petits-enfants.



## Les Libérés (65-74 ans) :

Libérés du travail, libérés de l'éducation des enfants... les plus de 65 ans découvrent la liberté, commencent une vie profondément différente de celle vécue jusqu'alors. Cette révolution, qui marque « le premier jour du reste de leur vie », désespère quelques-uns et enthousiasme l'immense majorité.

Une très longue période s'ouvre devant soi, puisqu'en moyenne, les seniors passent 25 ans de leur vie à la retraite (23 ans pour les hommes, et 27 ans pour les femmes) !

Le Libéré est un consommateur parfaitement expérimenté, privilégiant la qualité, car il a eu l'occasion de tirer les conclusions de ses multiples expériences de consommation ! Il prend le temps de lire, d'analyser, de faire le tour de l'offre proposée, de comparer les offres, de discuter et de tester la patience des vendeurs...



## Les Aînés (75-84 ans)

Beaucoup d'entre eux sont encore en forme, malgré l'apparition de déficiences sensorielles, motrices et cognitives. Ils sont sensibles aux moindres écarts de nourriture et de climat, mais ils ont une vie sociale quasiment normale. Statistiquement, cette classe d'âge est quasiment inactive, et leurs revenus moyens sont similaires à ceux de jeunes qui démarrent leur carrière. Leurs postes de dépenses se portent essentiellement sur l'alimentaire, la santé, les services à domicile (ménage, courses, repassage, jardinage, travaux d'entretien), et l'adaptation de leur logement à l'avancée en âge (remplacement de la baignoire par une douche à l'italienne, monte-escaliers...)

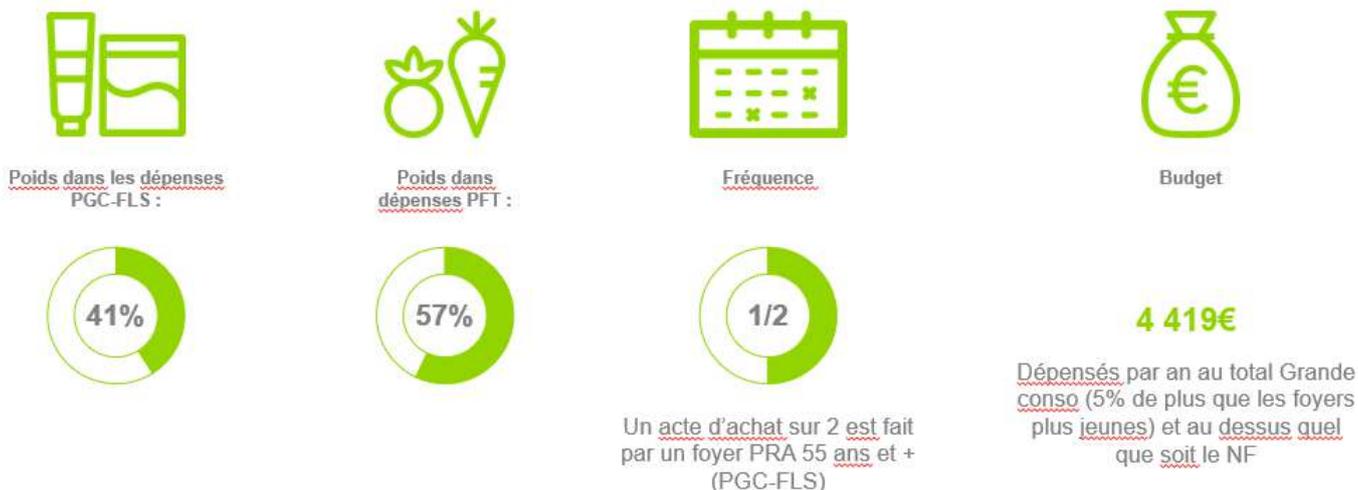
## Les Grands Aînés (85 ans +) :

La dépendance et la solitude sont les deux mots-clés caractéristiques de cette partie de la vie. Leurs dépenses se concentrent sur la santé, l'alimentaire et le maintien à domicile.

## UN APPETIT FEROCÉ !

Plus d'un consommateur sur deux est un senior (54%. Source : Crédoc) ! Certains marchés sont entièrement portés par les seniors : imaginez le secteur automobile sans les seniors qui sont les seuls aujourd'hui à pouvoir s'acheter une, voire deux voitures neuves, la santé, l'alimentation, le tourisme, les cures thermales, l'assurance, la cosmétique...

Une cible à ne pas négliger en Grande Consommation : nombreuse ET acheteuse !

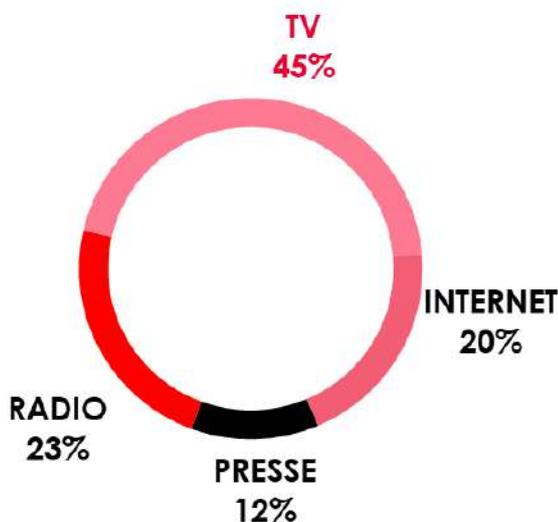


Source: Kantar Worldpanel - Achats PGC-FLS et PFT des PRA 55 ans et + - 15/11/2018

## LES SENIORS, DE GRANDS CONSOMMATEURS MÉDIAS... MAIS SURTOUT TÉLÉVORES !

Les seniors sont publiphiles, ils apprécient la publicité, qui les informe des nouveautés produits, leur permet de maintenir un lien social et les distrait !

Part de présence par média. Cible : 50 ans +



Après 65 ans, on note une baisse d'internet, au profit des médias « classiques »

### La télévision : le coût contact le plus intéressant pour toucher les seniors

Les 50 ans et plus passent en moyenne 5h07 par jour devant leur télévision, contre 5h25 pour les 60 ans + ! Et oui c'est impressionnant...et ce chiffre augmente chaque année (+45mn en 10 ans), malgré l'apparition du multi-écran et l'avènement des tablettes.

La télévision est LE média le plus complet, offrant volume, affinité, impact mémoriel et effet « vu à la télévision ». En choisissant la télévision dans vos plans médias, vous êtes sûrs de toucher les différents segments seniors, de booster votre notoriété et vos ventes grâce au drive to web/drive to store/appels générés sur le Call Center.

Source : Média in life, LàV cumulé 2018, part de présence par média, 5h/24h

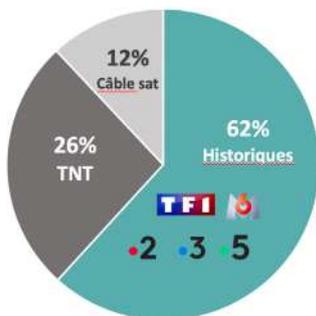
# PRÈS DE 5H45 DE CONSOMMATION TV QUOTIDIENNE POUR LES 60 ANS +

## DURÉE D'ÉCOUTE MOYENNE JOURNÉE TTV

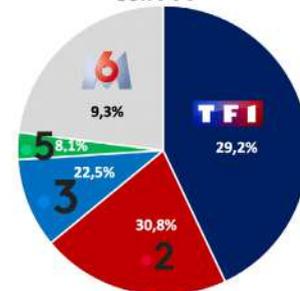
- 4MIN 15 PAR RAPPORT JANVIER - DÉCEMBRE 2020 SUR LA CIBLE E.60+



## PART D'AUDIENCE ENSEMBLE 60 ANS ET PLUS



## 60% DE PDA DES CHÂÎNES HISTORIQUES SUR FTV

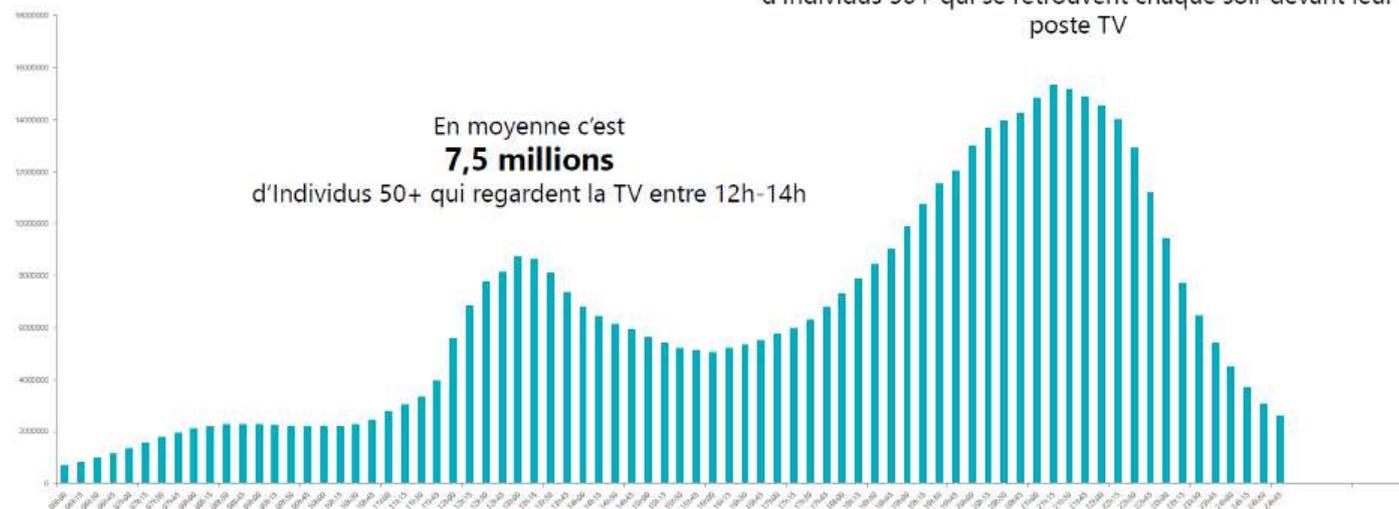


Sans surprise, ce sont les chaînes historiques qui dominent les audiences TV auprès des seniors, mais on note chaque année une croissance des chaînes de la TNT, notamment de BFM TV, leader TNT auprès des seniors !

Source : Médiamétrie 2021

## DEUX CRÉNEAUX STRATÉGIQUES POUR TOUCHER LES SENIORS :

### NOMBRE TÉLÉSPECTATEURS MOYENS PAR TRANCHE HORAIRE – INDIVIDUS 50+



Source : Médiamétrie 1 er semestre 2019 --(Soirées de 20h à 22h30) Cible Individus 50 ans et +

### Une structure d'audience équilibrée entre TFI et France Télévisions (France 2 + France 3)

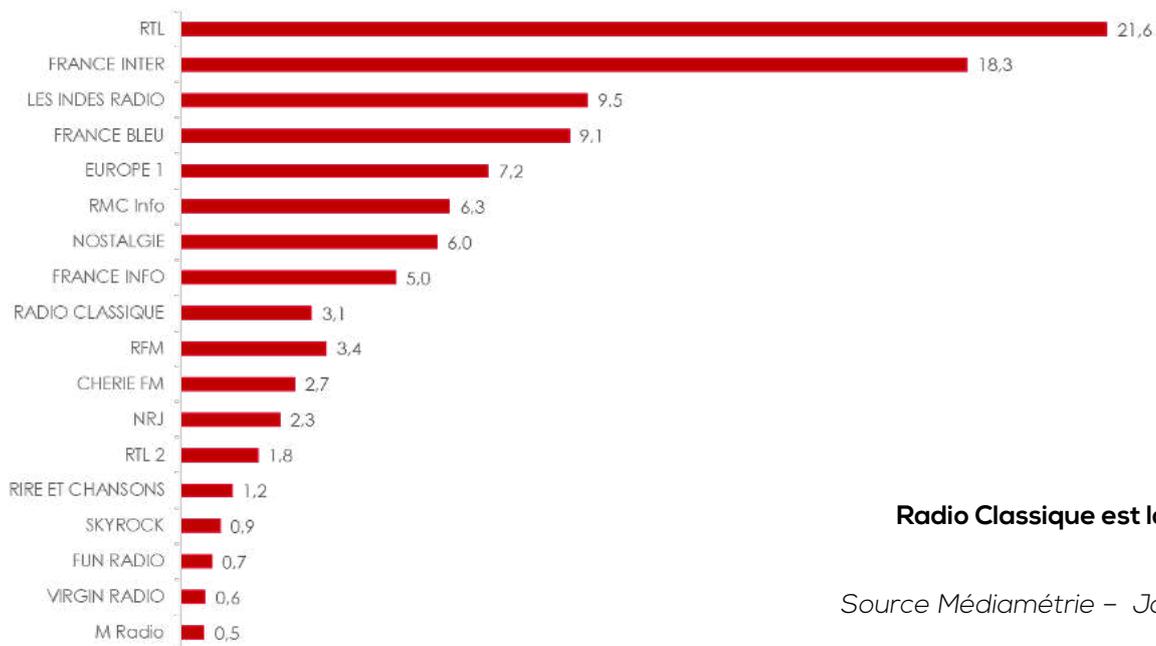
TFI	•2	•3
15-34 ans <b>12 %</b>	15-34 ans <b>7 %</b>	15-34 ans <b>15 %</b>
35-49 ans <b>22 %</b>	35-49 ans <b>13 %</b>	35-49 ans <b>9 %</b>
50-59 ans <b>21 %</b>	50-59 ans <b>17 %</b>	50-59 ans <b>15 %</b>
60 ans et + <b>44 %</b>	60 ans et + <b>61 %</b>	60 ans et + <b>70 %</b>

Les Masters sont plus présents sur TFI tandis que les Libérés et les Aînés plébiscitent les chaînes de France Télévisions

Source : Médiamétrie Médiamat SI 2019. Structure base : 15+

## RTL, leader radio en part d'audience, sur toutes les cibles seniors (50+, 60+, 70+)

Part d'audience radio sur les 50 + :

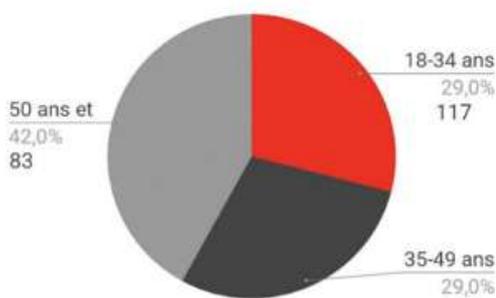


**Radio Classique est la plus affine sur les 60+ et les 70+**

Source Médiamétrie – Janvier-Mars 2020

## YOUTUBE N'EST PAS L'APANAGE DES PLUS JEUNES !

Répartition par tranche d'âge



**42% de l'audience YouTube est constituée de 50 ans et plus**, soit plus que les 18-34 ans ou les 35-49 ans !

Ils sont désormais 17,7 millions d'internautes de plus de 50 ans soit 37% des internautes français :

S'ils restent bien équipés jusqu'à 60 ans, le taux d'équipement en ordinateur chute à 24% pour les plus de 75 ans (on parle de « fracture numérique »).

Finie le temps où les seniors trouvaient l'utilisation de l'ordinateur trop compliquée, les baby-boomers ont bénéficié de la pratique quotidienne au sein de leur entreprise et les moins jeunes ont découvert avec bonheur la tablette.

Avec le confinement, les seniors se sont convertis massivement à la

livraison de produits alimentaires 82% des seniors sont cyber acheteurs.\*

Les **réseaux sociaux** ne sont pas en reste, puisque **les seniors représentent 40% de l'audience facebook** (Source : Facebook insights 2020). Facebook peut donc s'avérer un levier particulièrement efficace dans vos plans médias, en complémentaire des médias classiques.



\* Source : baromètre Médiamétrie / Fevad 2018

# COMMENT PARLER...

## ...AUX SENIORS ?

Pas simple de s'adresser aux seniors quand on n'a pas l'habitude ! Ce sont des consommateurs exigeants, critiques, à qui « on ne la fait pas ». Et les publicitaires se sont tellement nourris de jeunisme qu'ils prennent pour argent comptant des codes à l'opposé de ceux des cibles matures. Ce n'est pas étonnant, cela fait cinquante ans que le microcosme marketing répète qu'il n'y a pas d'avenir au-delà de la retraite ! N'avaient-ils pas décrété que les 18 - 54 ans définissaient le concept même de grand public ? Point de vie au-delà de 60 ans quoi qu'il arrive, si ce n'est pour les plans funéraires, les aides auditives ou encore les solutions contre l'impuissance.

Bon, c'est vrai, les choses s'améliorent à mesure que la population vieillit. Encore quelques années et on finira par voir des spots TV de senior marketing gagner des prix créatifs à Cannes. On n'en est pas là et quoi qu'il arrive la complexité de la communication avec les seniors demeurera car ils sont trop sophistiqués et trop diversifiés, comme on a pu le voir dans la partie dédiée à la segmentation, pour pouvoir la standardiser. Un cas n'est pas l'autre, il faut comprendre le business de l'entreprise, le segment auquel on s'adresse et la spécificité de la relation entre les deux pour concevoir une publicité optimale.

---

**Il ne serait pas réaliste d'essayer d'aborder une infinité de cas dans un petit livre de douze pages. Si le sujet vous parle, voyons-nous. Entre-temps, ce que nous pouvons faire, c'est partager quelques règles fondamentales que nous avons pu compiler au cours de nos collaborations. Si elles ne résolvent pas tout, loin de là, du moins peuvent-elles vous aider à démarrer à peu près correctement. Les voici, sans exhaustivité :**

---

### 1. Commencez par respecter les effets du vieillissement

La majorité des plus de 50 ans porte des lunettes pour lire et il faut donc soigner les contrastes, la taille de typos ou des visuels. Tout le monde devrait le comprendre, pourtant de nombreuses annonces, brochures, lettres... continuent d'être illisibles. Sommes-nous vraiment condamnés à écrire trop petit en dehors du web ? Ce qui est vrai pour la vue l'est pour les cinq sens. Plus l'âge avance et plus on est touché. C'est universel et ne pas le prendre en compte est une bêtise. Ainsi le son des spots, TV et encore plus radio, doit être soigné, sans ambiance trop prégnante (gare à la presbyacousie !) ; les objets doivent être faciles à prendre, ouvrir, refermer... En cas de doute, des sociétés organisent des exercices lors desquels des équipements permettent de se mettre dans la peau de personnes âgées. Un exercice intéressant...

### 3. Faites attention au casting senior

Auxquels parle-t-on ? Ont-ils la cinquantaine, sont-ils retraités, dépendants peut-être ? N'oubliez pas que souvent les jeunes seniors ont encore des parents vivants dont ils s'occupent. Si vous montrez les mauvaises personnes, vous ne facilitez pas la compréhension, d'une cible déjà confuse. Ce n'est pas si simple ! Pour des raisons qu'il serait un peu fastidieux d'expliquer ici, plus on avance en âge, plus on a tendance à se voir plus jeune que l'on est. Ainsi, pour représenter un jeune retraité en pleine forme, on préférera un modèle dans la quarantaine ou la petite cinquantaine, tandis qu'on privilégiera un autre de soixante ans pour un public de plus de soixante-dix ans. Mais il est aussi des cas où il est judicieux de choisir des seniors bien plus vieux que la cible... Lorsqu'on évoque le bien vieillir et des produits qui participent d'une vision positive du grand âge. Ces différences subtiles font appel à ce qu'il est convenu d'appeler la différence entre l'âge perçu, psychologique ou cognitif, et l'âge réel.

### 2. Mettez-les au cœur votre communication

Au moins, faites-en sorte qu'ils sachent que vous vous adressez à eux. Ils sont tellement les oubliés de la pub que même ceux qui en ont été bombardés pendant des décennies, les baby-boomers typiquement, intègrent après 50 ans l'idée qu'elle ne les concerne plus. Comment dans ce cas les impliquer ? La première des choses à faire, c'est être explicite. Cela peut se faire par le produit, l'offre, l'identité, le discours, la tonalité... et bien sûr en les montrant. Mais alors gare de montrer les bons !

### 4. Impliquez-les

OK, vous avez « casté » les bons seniors pour incarner votre publicité. Mais pour quoi faire (en deux mots). Puisque vous vous adressez à eux, ce que vous voulez leur vendre votre marque. Faites-en sorte dans ce cas qu'ils en soient les utilisateurs. Soyez clair, montrez-leur qu'elle leur apporte une plus-value, qu'elle améliore leur vie, qu'elle n'est pas difficile à utiliser, qu'elle ne rompt pas leurs habitudes... Comment voulez-vous réussir tout cela si vous ne les mettez pas au cœur de votre communication ? Ne faites pas comme ces cosmétiques mal avisés qui prenaient des jeunes mannequins à peine adultes pour vendre des antirides... Et si vous avez des doutes sur la pertinence de votre discours, demandez-leur. Si vous prétendez leur offrir du mieux vivre, pourquoi ne vérifiez-vous pas qu'ils le perçoivent ou qu'ils n'ont pas d'autres attentes ? Les seniors, surtout retraités, ont plus de temps et sont toujours prêts à aider. Il suffit de le leur demander poliment.

## 5. Valorisez-les

Ce n'est pas le tout de le montrer et les impliquer. Vous avez certainement vu, comme chacun de nous, des publicités qui mettaient en scène des seniors acariâtres, dépassés, voire gâteux. Faut-il préciser qu'on ne s'adresse pas à une cible négligée en se moquant d'elle ? Et ce n'est pas parce qu'elle manque d'humour. Les seniors, d'ailleurs, ont souvent beaucoup plus de recul sur eux-mêmes que les jeunes. Non, c'est juste qu'il y a déjà un handicap à surmonter avec eux et qu'il est inutile de se rajouter des difficultés. La meilleure façon de s'en faire des alliés, c'est bien sûr de les présenter comme des alliés. Est-ce compliqué ? Inspirez-les, encouragez-les, remerciez-les, valorisez-les... Soyez empathique, quoi !

## 7. Exploitez leurs marqueurs générationnels

Vous savez ce que sont les marqueurs ? Musiques, films, livres, événements... Tout ce qu'a connu une génération davantage que les autres et qui la rassemble. La plupart d'entre eux sont liés à la jeunesse. Suffisamment pour instaurer un climat favorable par leur présence. Un classique est le recours à des ambassadeurs connus et respectés. Le celebrity marketing adapté aux seniors est sinon un must, du moins un accélérateur de succès maintes fois démontré.

## 9. Ne confondez pas habitude et fidélité

Certes, il est plus difficile de recruter un senior qu'un jeune adulte. C'est normal, le senior a passé plus d'années sans votre produit. Il faut donc réussir à franchir une barrière d'indifférence plus haute. Ce n'est pas impossible et l'effort en vaut la peine puisque, comme on vient de le dire, une fois le recrutement réussi, le client est gagné pour longtemps. Pour y parvenir, il est essentiel de comprendre si l'indifférence correspond à une habitude construite dans le temps ou si elle est vraiment l'évidence d'une fidélité à un autre produit, une autre marque, une autre solution. On croit souvent que les seniors sont fidèles et donc difficilement recrutables, alors qu'ils sont juste habitués et ne demandent qu'à changer... si on leur en donne les bonnes raisons.

## 6. Ne les isolez pas

N'oubliez pas qu'avec la retraite, une partie du tissu social se délite et que les aînés peuvent être plus seuls que ces jeunes adultes dont font partie la plupart des membres de la communauté marketing. Au-delà de 75 ans, il y a de nombreuses veuves, aussi. Et quelques veufs... Les entourer par la pub, en les plaçant parmi leurs amis, au sein de leurs familles, avec leurs petits-enfants, n'est certes pas original, mais c'est de bon ton. Et c'est une façon de dire que la marque participe à leur connexion avec le monde. Forcément positif...

## 8. Offrez-leur du concret

Puisqu'ils sont sceptiques, voire méfiants, si vous voulez les amener à votre marque, facilitez-en l'essai. Bons de réductions, rencontres, dégustations, tests, retours sans frais... sont autant de leviers positifs pour les séduire. S'ils sont retraités, les seniors ont le temps et cela leur permet de poser toutes leurs questions et de bien comprendre votre argumentation. Fastidieux ? Oui, mais retenez qu'un senior convaincu est un client fidèle pour longtemps. Qui plus est un client qui n'hésitera pas à en recruter d'autres pour vous. L'expérience montre que les consommateurs matures, contrairement à ce que l'on pense, sont les plus rentables, mêmes quand ils sont plus lents à se décider. Bon à savoir !

## 10. Enfin ne confondez pas audience et message

De nombreux annonceurs croient que l'image de leur marque vieillira s'ils s'adressent aux seniors (et la majorité de nos marques sont anciennes, donc confrontées à cette question existentielle). Ils confondent l'audience et le message. Le problème n'est pas l'âge des consommateurs auxquels on s'adresse, mais la pertinence des arguments qu'on emploie. Ce qui fonde le bon senior marketing, ce n'est pas tant la cible que la façon de s'adresser à elle. Si une marque paraît poussiéreuse, c'est davantage le fait de ses dirigeants que de ses clients. Charge donc aux décideurs de trouver le bon équilibre entre modernité et rentabilité.

## VOTRE CREATION EST-ELLE « SENIOR FRIENDLY » ?

Posez-vous les bonnes questions et passez votre création au filtre de ces indicateurs clés :

#	INDICATEUR
1	Respect des effets du vieillissement
2	Justesse du ciblage (segment)
3	Rapport avec la cible (rôle, implication)
4	Adéquation du message (« insight »)
5	Tonalité du message (empathie)
6	Utilité/valeur ajoutée du produit
7	Séduction/accroche (promesse)
8	Conviction/crédibilité (raisons d'y croire)
9	Éléments de reconnaissance (marqueurs)
10	Éléments d'accélération (offres, garanties)
11	Attribution (branding/relevance)
12	Pouvoir d'attraction (jugement global)

## ETUDES DE CAS

### FOOD // OCEAN SPRAY : REPOSITIONNEMENT DE MARQUE

Nous accompagnons cette marque emblématique de boissons au jus de Cranberries depuis 2016.

Au début de notre collaboration, le besoin portait principalement sur le relancement et le repositionnement de la marque vers moins de santé et plus de bien-être.

Ainsi que le développement du CA de manière désaisonnalisée et pas uniquement en période estivale.



Nous avons conçu un spot TV autour du concept « Le fruit de ma vitalité » et mis en place un plan média principalement axé autour de la télévision, avec plusieurs vagues annuelles, ciblées auprès des seniors. En particulier des achats TV opportunistes l'été où le média est beaucoup plus accessible et les audiences fortes.

Nous avons décliné le dispositif sur les réseaux sociaux (Facebook) afin de générer de l'engagement et de la curiosité autour de la marque

Dès la première année, nous avons pu constater une augmentation significative des parts de marché et de l'attribution à la marque.



### HIGH-TECH // DORO : DÉVELOPPEMENT DU CA ONLINE

Nous accompagnons cette marque de smartphone et téléphones simples d'utilisation depuis plus de trois ans.

Notre objectif est le développement du CA online.

Nous activons des campagnes à la performance via différents leviers tels que : SEA, SEO, Social media, Affiliation, Ambassadeurs, Youtube, Avis clients

Nos traders médias optimisent les campagnes au quotidien afin d'assurer à la marque une croissance online exponentielle et un meilleur cout contact

### CARITATIF // MOUVEMENT DES CHIENS GUIDES D'AVEUGLES : DÉVELOPPER LES LEGS ET ASSURANCES VIE

Nous accompagnons cet annonceur dans l'univers associatif depuis trois ans. Notre objectif est de développer les prospects et clients en matières de libéralités, où les délais de transformation sont en général très longs.



Nous avons mis en place un dispositif 360, sur une durée de 6 mois avec une montée en puissance sur la fin d'année : campagne TV (plusieurs vagues), campagnes radio, notamment l'été car tous les seniors ne partent pas en vacances et la qualité d'écoute est au rendez-vous, ainsi qu'un dispositif digital puissant et affinitaire.

Le nombre de leads transmis a été x5 et la collaboration ne cesse de s'étoffer d'années en années.

**AVEZ-VOUS UNE  
COMMUNICATION...**

**...SENIOR FRIENDLY ?**

Ce livre rouge vous a convaincu de la pertinence de cibler les seniors dans votre communication et pourquoi pas dans vos futures innovations ? La « Silver économie » fait partie désormais de votre vocabulaire et de vos priorités marketing ?

Nous en serions ravis et c'est là tout l'objet de notre démarche.

Vous êtes en revanche frileux sur vos compétences pour pouvoir mener à bien cette démarche en interne ?

N'hésitez pas à nous contacter, Senioragency mettra tout son savoir-faire à votre disposition pour entamer ce virage le plus sereinement et efficacement possible, à commencer par un audit de l'existant.

## BIG Silver, c'est :



**20 ans  
d'expérience  
en Senior  
Marketing**



**+ de 300  
campagnes  
publicitaires,  
tous médias**



**Un réseau  
d'experts  
des cibles seniors :  
études, stratégie,  
média, créa**



**Un ADN  
orienté  
« performance »**

## OFFERT : DEMANDEZ VOTRE AUDIT **CREA ET MEDIA**

Pour profiter de cette offre et en savoir plus sur nos compétences en « Senior Marketing », n'hésitez pas à contacter :



### OLIVIER ROBERT

Vice-Président Bigrement  
Efficace



**Mail :** [robert@bigsuccess.fr](mailto:robert@bigsuccess.fr)  
**Mobile :** +33(0)6 58 49 78 47



### FRÉDÉRIQUE ARIBAUD

Directrice Générale



**Mail :** [aribaud@bigsuccess.fr](mailto:aribaud@bigsuccess.fr)  
**Mobile :** +33 (0)6 69 59 88 69