

LES SÉNIORS, UN REMÈDE À LA CRISE

La « Silver économie »
serait une nouvelle filière
économique et industrielle
riche d'emplois et de
croissance. Les preuves...



Est-il besoin de rappeler que les plus de cinquante ans représentent un tiers de la population totale (vingt-deux millions de personnes) et près d'un consommateur sur deux ! Ils portent presque entièrement certains marchés : santé, voyage, tourisme, thermalisme, automobile, épargne, don, cosmétique anti-âge... En cette période de climat social et économique morose, les entreprises prennent enfin conscience de cette « valeur refuge », au pouvoir d'achat supérieur de 38 % à celui des autres générations – principalement pour les seniors toujours en activité. Pour maintenir leurs parts de marché et un certain relais de croissance, les entreprises se tournent désormais sans crainte vers ce segment de population dans leurs innovations produits (c'est la fameuse « Silver économie » dont on parle tant) et, par la force des choses, dans

leurs choix de marketing et de communication. Là où il y a encore quelques années on nous arguait le fameux « *je risque de vieillir ma marque* », et on nous écoutait évangéliser d'un œil dubitatif, l'accompagnement au lancement de nombreuses innovations dans le domaine du vieillissement, avec des stratégies médias puissantes et affinitaires, est devenu chose courante. Qu'on se le dise, les « poivre et sel » sont désormais « hype » et le terme « sénior » n'est plus tabou ! Ils sont partout : dans les publicités, les médias, les boîtes de nuit, la mode, ils sont devenus non seulement « fréquentables », mais aussi glamours et tendances, au point que France 2 leur consacre une série, *Y'a pas d'âge*, rassemblant Marthe Villalonga, Arielle Dombasle ou Claude Brasseur. Mémé Lulu s'éclate sur Virgin Radio, tandis que Mamika s'expose dans des galeries sous le regard de son petit-fils ou que la DJ Ruth Flowers fait danser les « djeunes » de la planète. Les ignorer reviendrait à passer à

* Directrice générale associée de Senior agency.

côté de belles opportunités de croissance. La crise a cela de bon qu'elle permet un certain éveil des consciences et des budgets dédiés aux seniors !

La génération pivot

Non contents de consommer davantage, les seniors sont de plus en plus nombreux à entreprendre ! Ils représentent 13 % de l'effectif des auto-entrepreneurs, pas simplement pour des questions de chômage, mais aussi pour vendre leur expertise, mettre à profit leur réseau et un savoir-faire développé durant toute leur carrière. Ils participent donc à la création de valeur et soutiennent l'emploi en France. Les plus de cinquante ans sont aussi la « génération pivot » : présents à la fois pour leurs petits-enfants (quinze millions de grands-parents selon l'Insee), ils sont aussi présents pour leurs parents en situation de dépendance, on les appelle alors les « aidants familiaux ». Pour leurs petits-enfants ou pour leurs propres parents, les seniors n'hésitent pas à donner de leur temps ou à aider financièrement. Les voyagistes l'ont bien compris, en proposant par exemple des séjours « Grands-Parents/Petits-Enfants », 22 % des 5-13 ans prenant leurs quartiers d'été chez leurs grands-parents chaque année¹. Et que dire du budget cadeaux des grands-parents notamment à l'approche des fêtes de Noël ! Qu'ils soient consommateurs, prescripteurs, entrepreneurs, ou donateurs, les seniors sont au cœur... de l'économie, et le remède anti-crise indispensable pour affronter un environnement très concurrentiel avec pléthore d'offres de produits et de services, et où le pilotage est de plus en plus à court terme. Pour autant, comment communiquer auprès de cette cible « en or », comment arriver à se faire entendre de manière juste, efficace, avec le bon langage et sans les « stigmatiser » ?

Ne pas mettre les vieux dans le même panier

La publicité, c'est d'abord de la psychologie : il s'agit avant tout de bien connaître son « patient ». On ne s'adressera pas de la même manière à une personne de cinquante ans et à une personne de soixante-quinze ans, ils n'ont pas les mêmes besoins, les mêmes envies, les mêmes moyens, les mêmes références, les mêmes corps, et ils ne consomment pas les médias de la même manière.

« À partir de quand est-on senior ? » est naturellement la première question qui vient à l'esprit lorsqu'on aborde le sujet, et tout le monde ne place pas le curseur au même endroit : - à soixante-dix ans pour les professionnels de santé parce que c'est à soixante-treize ans en moyenne que survient le premier accident de santé sérieux ;

- à soixante ou soixante-cinq ans pour les pouvoirs publics, l'État et les collectivités locales, qui placent autour de cette fourchette le seuil d'accès à certaines prestations sociales. Mais c'est à cinquante ans, pour les professionnels du marketing et de la communication, car c'est vers cet âge-là que surviennent des changements de vie qui modifient profondément les comportements de consommation : départ du foyer du dernier enfant, naissance du premier petit-enfant, perte d'un parent, premier héritage, fin de l'emprunt de la résidence principale, salaire à son apogée...

Et lorsque l'on pose la question aux seniors eux-mêmes, là encore il faut nuancer : on distingue l'âge biologique de l'âge psychologique. L'âge biologique est l'âge réel qui suit votre horloge biologique, l'âge psychologique est l'âge que vous vous « sentez avoir ». Il est bien connu que lorsqu'on est un jeune enfant, on aspire à être plus grand et on se rajoute aisément un an ou deux et lorsqu'on est senior, à l'inverse, on a tendance à soustraire à son âge biologique très facilement dix à quinze ans. À soixante-cinq ans par exemple, un senior peut se sentir n'avoir que quarante-neuf ans !²

Qu'ils soient consommateurs, prescripteurs, entrepreneurs, ou donateurs, les seniors sont au cœur... de l'économie, et le remède anti-crise indispensable (...)

La segmentation la plus simple à effectuer est donc l'âge, qui reflète néanmoins de manière un peu grossière les besoins et les comportements de consommation. En effet, à âge égal, une personne peut être en pleine forme et débordante de projets et d'envies, tandis qu'une autre connaîtra les premiers troubles liés à la dépendance et sera isolée socialement. Une variable, en revanche, assez représentative des comportements de consommation est la « génération d'appartenance ». On parle alors de génération « Mai 68 », génération « Trente Glorieuses », génération « baby-boom »... En effet, on demeure largement fidèle toute sa vie à son style de vie, aux valeurs, aux objets, aux musiques qu'on a épousés, utilisés ou aimés dans sa jeunesse. L'idéal, avant de mettre en place une campagne de communication, est de pouvoir

mener une étude marketing en amont pour sélectionner le(s) meilleur(s) critère(s) de segmentation qui serviront à définir la cible à toucher de manière très précise. Mais lorsque le budget ne le permet pas, la variable de « l'âge en bonne santé » est celle qui est le plus souvent retenue.

Quelques pistes

Ne vous trompez pas de cible : il s'agit avant tout de bien définir la catégorie de seniors à laquelle on souhaite s'adresser. Une maladresse, à ce niveau, peut avoir de graves conséquences sur toute la campagne : mauvais choix de visuels, de comédiens, de message, d'habillage, de médias... et finalement une campagne qui ne remplit pas sa mission et un budget dilapidé.

Soignez votre message :

- les seniors ont besoin de valeur ajoutée, de qualité : montrez-leur, preuves et témoignages à l'appui, pourquoi votre produit est bon et en quoi il a la capacité d'améliorer durablement leur quotidien. Ils ont de l'expérience et se méfient des arguments futiles. Préférez une communi-

Les publicités d'aujourd'hui véhiculent enfin une image beaucoup plus valorisante des seniors, comme garants du savoir-faire, de l'expérience, de la sagesse, de l'élégance, des valeurs.

cation d'usage à une communication d'image ;

- les seniors sont des consommateurs, ils aiment les avantages et les réductions, n'hésitez pas à leur proposer des opérations promotionnelles, des offres d'essai, des échantillons ;
- utilisez des héros publicitaires de leur génération : dans un environnement publicitaire particulièrement encombré, cette technique permet d'attirer instantanément leur attention par la caution d'une personnalité avec laquelle ils ont grandi, gage de sérieux et de prestige. Elle confère à la marque une notoriété immédiate ;
- prenez en compte l'évolution de leurs sens à travers les principes du design universel : usage simple, intuitif, faible niveau d'effort physique, ergonomie, contrastes des couleurs...
- entourez-les d'autres générations ;

- valorisez-les et témoignez-leur de la considération...

Les publicités d'aujourd'hui véhiculent enfin une image beaucoup plus valorisante des seniors, comme garants du savoir-faire, de l'expérience, de la sagesse, de l'élégance, des valeurs. Modernes, bien ancrés dans la société et parfaitement informés, ils témoignent d'une certaine connivence avec la génération « descendante » et pratiquent volontiers l'autodérision.

Utilisez les bons médias et achetez les bons créneaux : chaque média présente ses avantages spécifiques auprès des seniors, mais nous en retiendrons deux qui nous paraissent incontournables et répondent à des exigences de notoriété immédiate, de puissance et de parts de marché :

- la télévision : quelle qu'en soit la catégorie ciblée, elle reste le média préféré des seniors, particulièrement « télévotés » ! Ils y passent en moyenne cinquante-trois minutes de plus que les 15 ans et + avec quatre heures quarante-six par jour !³ Chaînes d'information ou spécialisées (pour les seniors actifs ou jeunes retraités), chaînes hertziennes pour les générations du dessus, en *day time* ou *access prime time*. En termes de format, l'« infomercial »

(contraction entre information et commercial, qui signifie « spot publicitaire » aux États-Unis) reste un format qui leur convient bien avec une durée relativement longue (entre vingt et trente minutes) qui permet de pouvoir présenter le produit avec un numéro d'appel associé.

- le Web : indissociable de la télévision, il est le relais info du spot TV. En France, 32 % des internautes ont 50 ans et +, soit 13,7 millions de personnes (contre 25 % pour les - de 25 ans...)

Les « silver surfeurs » se connectent pour chercher de l'info sur un produit ou un service, consulter leur

messagerie, acheter... mais également pour communiquer sur les réseaux sociaux : 53 % sont inscrits sur un site participatif⁴. Leur panier d'achat moyen en ligne est supérieur de 75 % à celui des autres catégories d'âge, et leur fréquence d'achat plus régulière⁵. En termes de format, l'« advertorial », sorte de publi-information, permet de prendre la parole de manière journalistique, favorise l'argumentation autour d'un produit ou d'un service, aide à éduquer le consommateur et développe le référencement naturel. Associé à une campagne promotionnelle via du *display* en *Ad Exchanges*, des *Adwords*, et une campagne Facebook, vous permettez à votre marque d'émerger et de collecter des bases de données précieuses : clients, prospects, inscrits aux newsletters, visiteurs de site Internet, fans... ■

1 - Source Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes.

2 - Source : Kantar Media.

3 - Source : Mediametrie Scan 2010.

4 - Source : Observatoire des usages internet de Médiamétrie.

5 - Source : Fevad.