

## Chronique par Frédéric Serrière



Frédéric Serrière est un expert international des questions liées au vieillissement démographique. Il apporte une vision marketing, psychologique et sociologique des impacts du vieillissement de la population sur la consommation, l'économie et la Société et le « marché des Seniors ». Des interventions en conférences, formations et interviews dans les médias lui permettent d'expliquer la révolution sans précédent que représente le vieillissement démographique. Il est l'auteur de plusieurs dont : Conquérir le marché des Seniors et Conquérir le marché des Baby boomers. Pour le contacter : [www.fredericserriere.com](http://www.fredericserriere.com) ou par email : [frederic.serriere@fredericserriere.com](mailto:frederic.serriere@fredericserriere.com)

*Cet chronique peut être recopiée après accord.*

### ***Vers un ralentissement de la société ?***

Il y a quelques mois, Ken Martin, le responsable du centre d'appel téléphonique HTA nous a exposé ses difficultés. Travaillant depuis plusieurs années pour une société ciblant les Seniors, il avait remarqué que la communication entre les hôtesse de la « hot line » et les clients âgés était particulièrement difficile. Il voulait comprendre pourquoi et trouver une solution. Le constat fut le suivant : la moyenne d'âge des personnes prenant les appels téléphoniques était de 23 ans. Celle des appelants dépassait 60 ans. Ce problème de communication entre personnes de générations éloignées est de plus en plus fréquent dans toutes les activités impliquant un contact avec la clientèle Senior. Dans le cas de la société de Ken Martin, on a résolu le problème en formant les hôtesse à mieux gérer leurs contacts avec les Seniors, en particulier par un ralentissement « général » du tempo des conversations. Prendre plus de temps permettait d'améliorer les contacts entre les appelants et les hôtesse.

Cet exemple illustre la différence importante de tempo entre une personne de 23 ans et une autre de 60 ans. Ces différences sont dues aux effets de génération et du vieillissement. Une étude d'une université américaine montre l'importance du ralentissement « général » du tempo lorsque l'on prend de l'âge. Ce ralentissement s'explique en partie par l'aspect plus « réfléchi » d'une prise de décision d'un Senior.

Et si ce ralentissement de tempo avait pour conséquence de « ralentir » l'ensemble de la société ?

Prenons des exemples. Nous savons maintenant qu'il faut une plus grande quantité d'informations pour aboutir à une prise de décision chez un Senior. Non que ceci soit directement lié à l'âge, mais il est normal que quelqu'un qui connaît mieux ses besoins cherche à savoir si un produit ou service correspond exactement à ce qu'il attend.

Dans les années à venir, les entreprises cibleront directement les Seniors ou, du moins, prendront en considération leurs attentes. Les annonceurs vont ainsi devoir progressivement tenir compte de ce phénomène de « ralentissement » du tempo dans le développement de leurs campagnes de publicité. Autrement dit, nous allons vraisemblablement voir augmenter la durée des écrans publicitaires à la télévision, et leur tempo ralentir. C'est en somme l'inverse de ce qu'a fait l'Américain Tony Schwartz pour MTV au milieu des années 1980 : à l'époque, les publicités de trente secondes inventées en 1971 commençaient à paraître un peu lentes. Schwartz fut embauché pour réduire une série de spots publicitaires de trente secondes à huit secondes, sept secondes, puis cinq secondes. La théorie développée par Schwartz était bien adaptée à un public jeune de plus en plus habitué à zapper.

Combien d'entre nous n'ont pas un jour été sommés d'arrêter de zapper par des parents à bout de nerfs ? Notre tempo de « jeune » était trop rapide pour eux.

Prenons maintenant l'exemple de la circulation automobile. Selon une étude réalisée par Sociovision Cofremca pour la Prévention routière et la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA), on voit se confirmer le « caractère prudent et respectueux des règles de conduite [des Seniors] : ils sont 46 %, contre 30 % de la population globale, à estimer inadmissible de ne pas respecter les limites de vitesse... ». La vitesse de conduite diminue avec l'avancée en âge. Même si

certains gouvernements réfléchissent aux possibilités de limiter l'accès à la conduite des personnes très âgées, on peut estimer que le nombre d'automobilistes conduisant doucement ou plus lentement va augmenter dans les vingt prochaines années.

Assistance téléphonique, publicité, automobile... La liste n'est pas close : qui n'a jamais vu une personne âgée en difficulté sur un tapis roulant ? Qui n'a pas déjà fait le lien entre un ralentissement à une caisse de supermarché et la présence de personnes âgées ? C'est bien l'ensemble du mouvement de la société qui pourrait ralentir dans les prochaines années avec la croissance du nombre de Seniors.