

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 ou par email : frederic.serriere@fredericserriere.com

Cet chronique peut être recopiée après accord.

Vers un marketing sans âge (« ageless »)

Après la vague du marketing générationnel, les partisans du marketing « sans âge » sont de plus en plus nombreux aux États-Unis. L'idée est de trouver des dénominateurs communs à l'ensemble des générations que l'on souhaite cibler.

Dans une population très hétérogène, il est difficile de segmenter une population en fonction de ses comportements. Nous le savons depuis longtemps : nos valeurs et nos croyances définissent nos comportements, et non l'inverse.

Les spécialistes du marketing « sans âge » s'appliquent à développer et positionner leurs produits selon les valeurs de leurs cibles. Cette stratégie est particulièrement utile pour cibler les Seniors, plus conscients de leurs propres valeurs que les jeunes.

La société Yankelovitch, qui a « inventé » le marketing générationnel, présente les résultats de ses recherches sur les valeurs dans son rapport *The Yankelovich Monitor*. Ces résultats sont très proches de ceux des travaux de Maslow sur nos besoins pendant la « seconde partie de vie ».

Le rapport de Yankelovitch montre que les consommateurs de plus de 50 ans, pragmatiques, ont atteint un degré de maturité qui les fait plus souvent agir en fonction de leur système de valeurs. Maslow était arrivé aux mêmes conclusions à propos des comportements des plus de 50 ans. Maintenant, même les 35-45 ans sont de plus en plus nombreux à présenter les caractéristiques des personnes plus « matures ».

Tenir compte d'autres données que l'âge chronologique est d'autant plus important qu'il n'est plus un critère de segmentation suffisant pour comprendre les plus de 50 ans.

SeniorStrategic travaille à partir de segmentations basées sur les valeurs pour faciliter le développement de produits destinés à plusieurs générations, par exemple aux baby-boomers et aux Seniors, ou aux baby-boomers et aux plus jeunes.

Le marketing « sans âge » est appelé à se développer pour les produits ciblant plusieurs cohortes. Il est à l'opposé des stratégies de segmentation de type « générationnel » et présente de nombreux avantages.