

Les Séniors et Baby-boomers **Segmentations . Age cognitif**

Réseau SeniorStratégic
Réseau d'experts du marché des Séniors

www.SeniorStrategic.com - info@SeniorStrategic.com

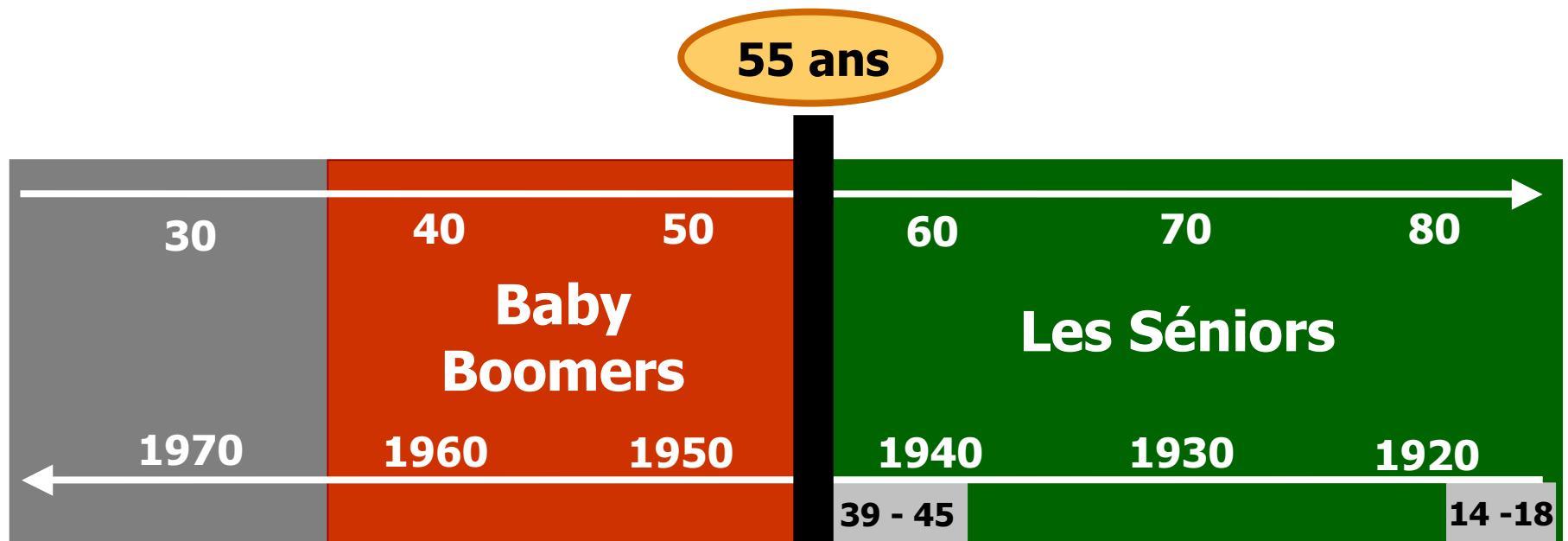
22 rue Docteur Greffier 38000 Grenoble – PARIS : ouverture en cours

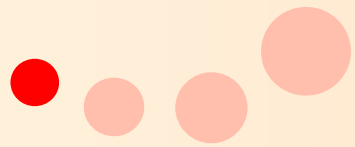
Téléphone : 04 76 32 49 08 - Fax : 04 76 32 49 09 - Frédéric Serrière : 06 87 50 87 94



Le marché des Séniors

Qui sont les **Séniors** ?



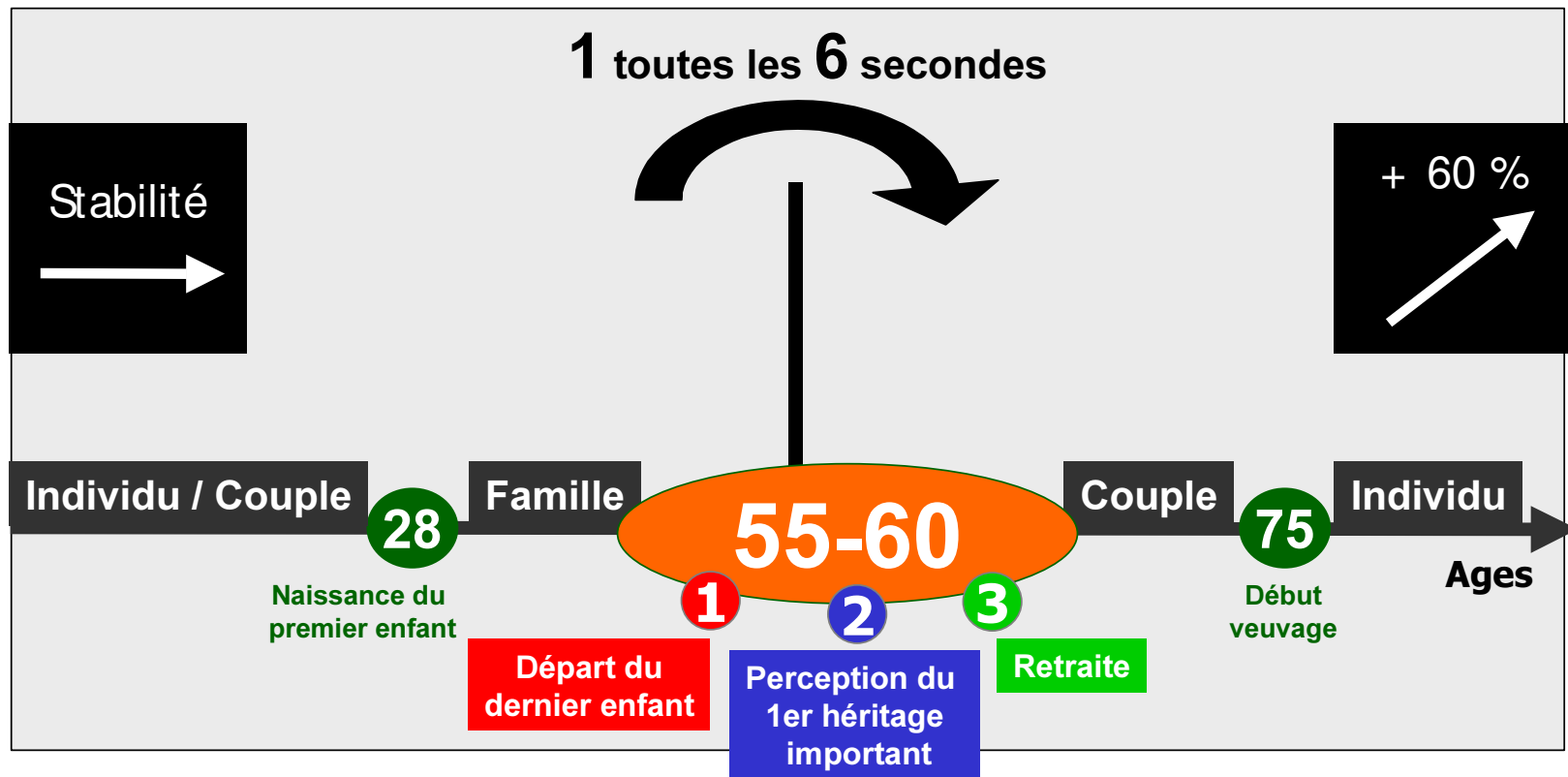


En quoi les **Séniors** sont-ils une **clientèle intéressante** ?

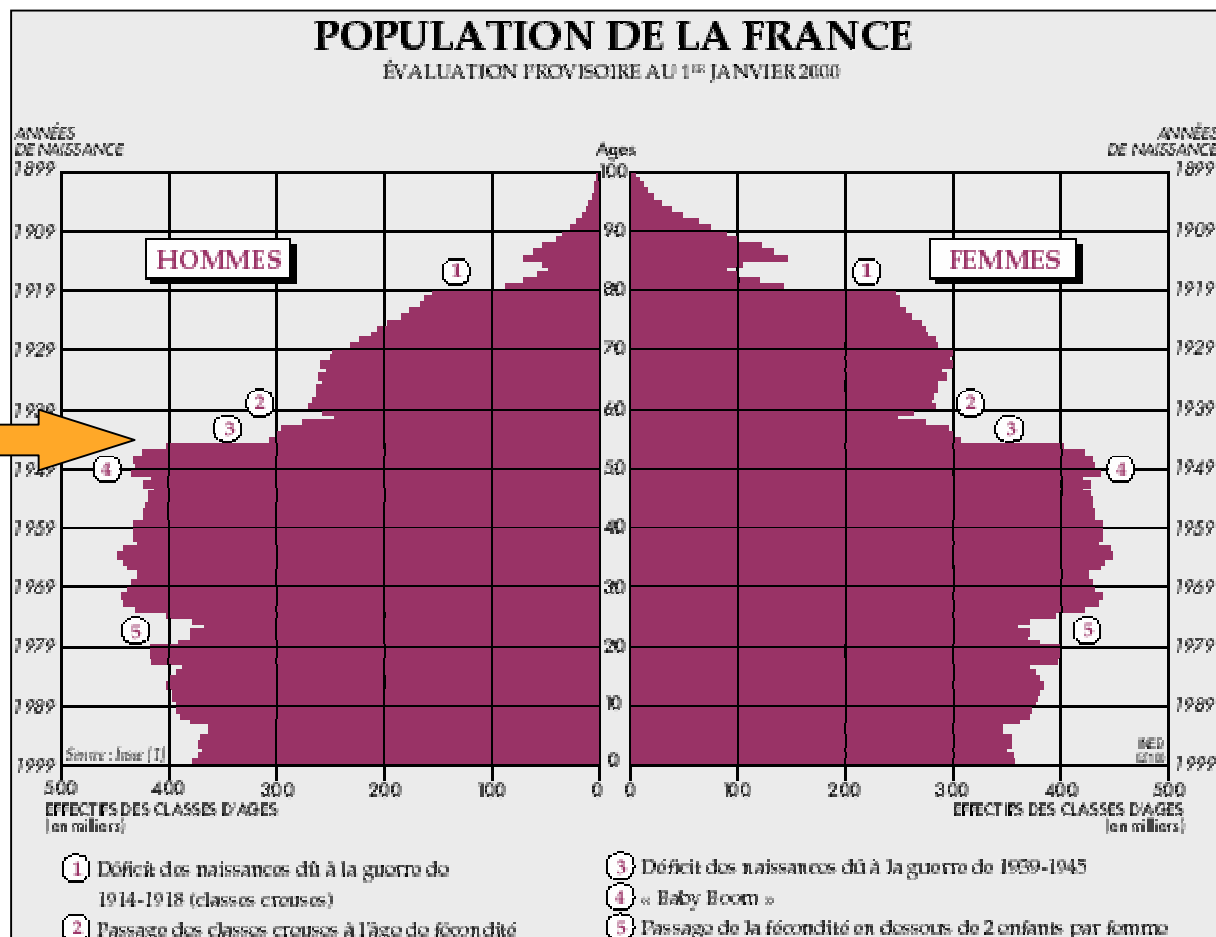
Ils vont devenir des « **bons** » consommateurs

- Ils sont de + en + **nombreux**
- Ils sont plus **aisés financièrement**
- Ils sont en **meilleure santé**
- Ils ont du **temps libre**

Pourquoi s'y intéresser maintenant ?

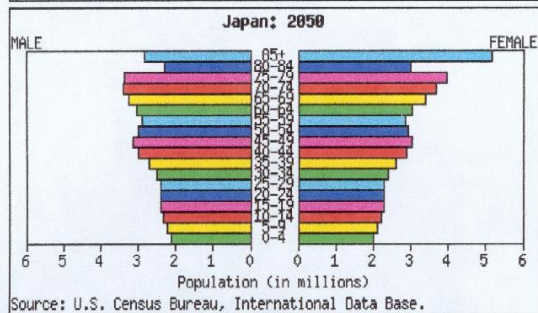
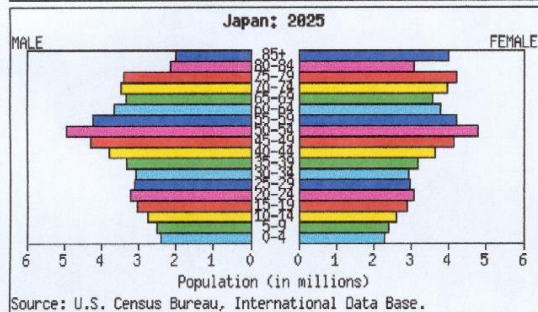
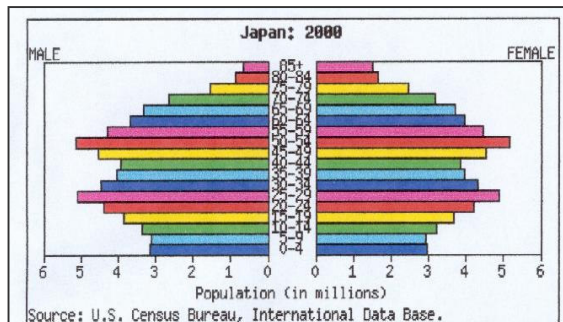


Pourquoi s'y intéresser maintenant ?

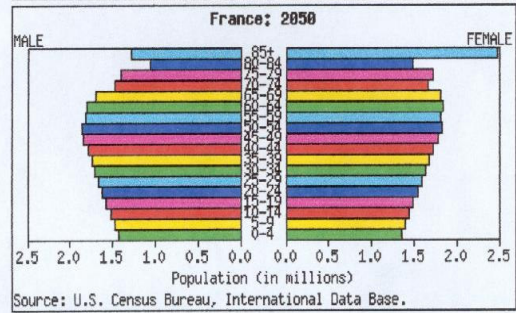
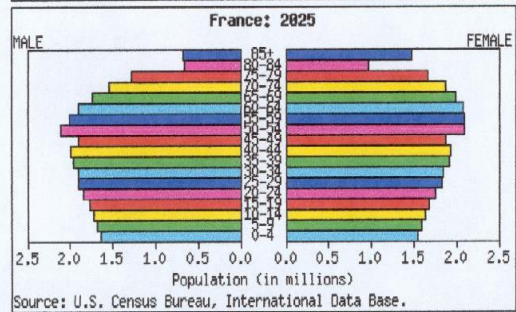
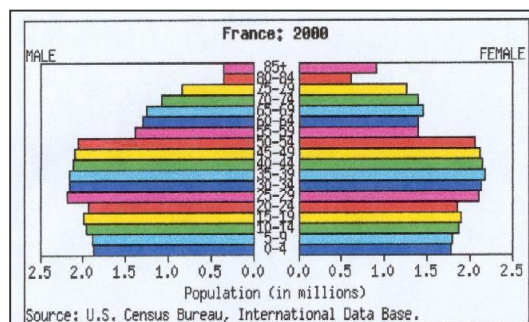


Un vieillissement mondial

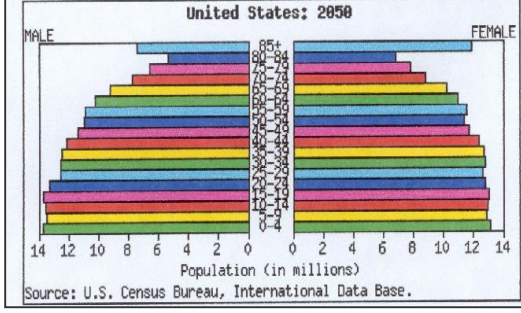
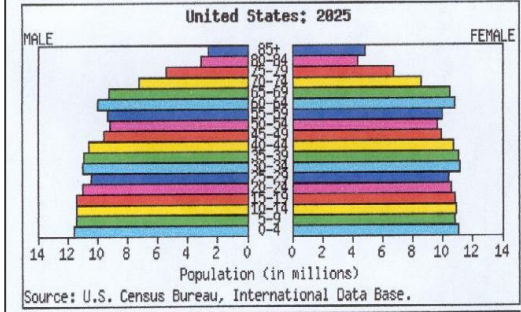
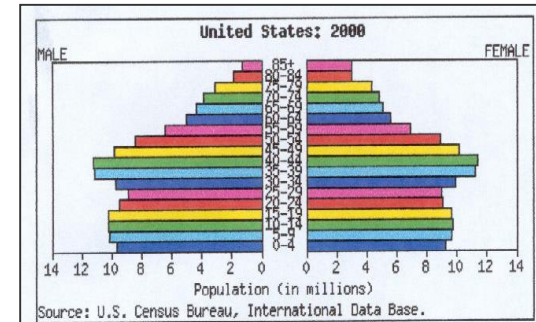
Japon



France

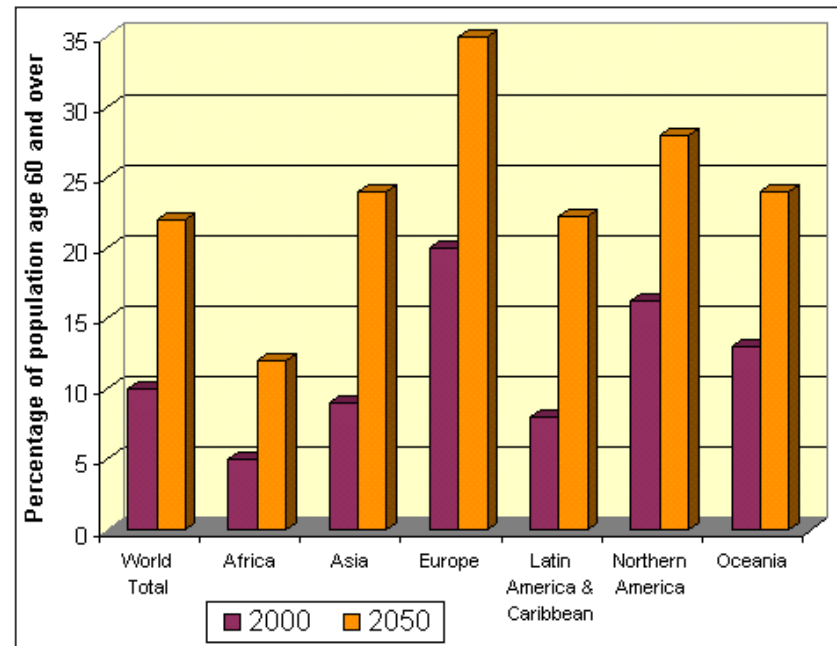
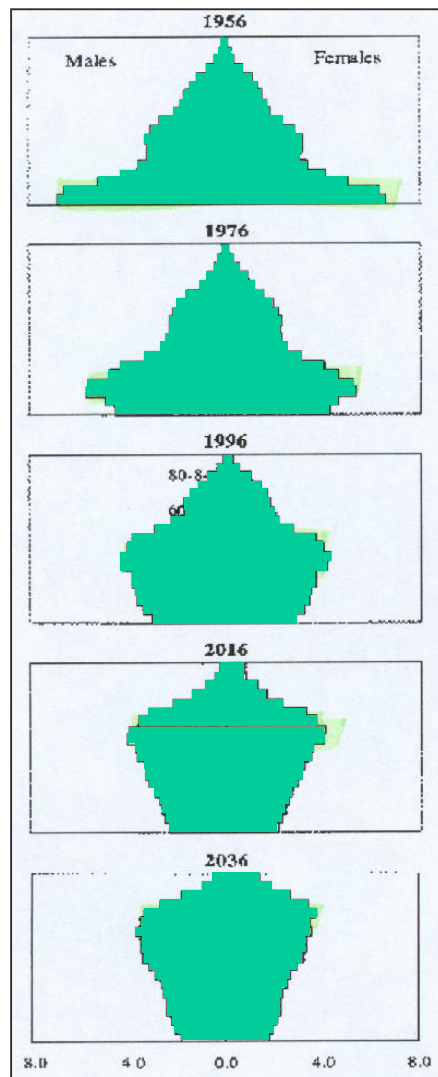


USA



Un vieillissement mondial

Canada





Des chiffres

Dans le monde

En 2020, les plus de 60 ans seront 1 milliard (source : US Bureau of the Census)

USA

En 2015, 108 millions d'américains auront plus de 55 ans, soit 45% de la population

Europe

Les moins de 20 ans représentaient en 2001, 23,1% de population contre 21,4% pour les plus de 60 ans (source : Eurostat)
110 millions d'européen ont plus de 55 ans (source : Eurostat).

France

- + 50 ans : 18 874 498 (en millions)
- + 60 ans : 12 149 860 soit 20 % de la population
- + 75 ans : 9 422 797
- + 80 ans : 2 139 826

Source : INSEE Bilan démographique au 1er Janvier 2000



Des chiffres

Démographie

2001 : + 50 ans : 32% de la population, 47% des ménages

2020 : + 50 ans : 44% - , 50% -

Pouvoir d'achat

Pouvoir d'achat disponible : 150 Milliards d'Euro

+ 15% dans les 15 prochaines années

60 ans

Arrivée des couples avec 2 retraites pleines

Emprunt principal fini

Dernier enfant parti

2005

50% des revenus nets

60% du patrimoine

75% des portefeuilles boursiers



Des chiffres

43% des revenus

72% des placements financiers

75% des véhicules de haut de gamme

59% des soins pour le visage

42% des yaourts

55% du café

65% des croisières

62% des lunettes

51% des eaux minérales



Mais... ils sont...

« Nous, les
Séniors,
sommes aussi
différents des
générations
du marketing
et de la
publicité
d'aujourd'hui
que les
Tibétains le
sont des
générations
de travailleurs
canadien »

**John
Straiton**
A windows of
opportunity
worth millions
of dollars »

- **Différents des autres générations**

attentes et besoins, valeurs, comportements, prise de décision...

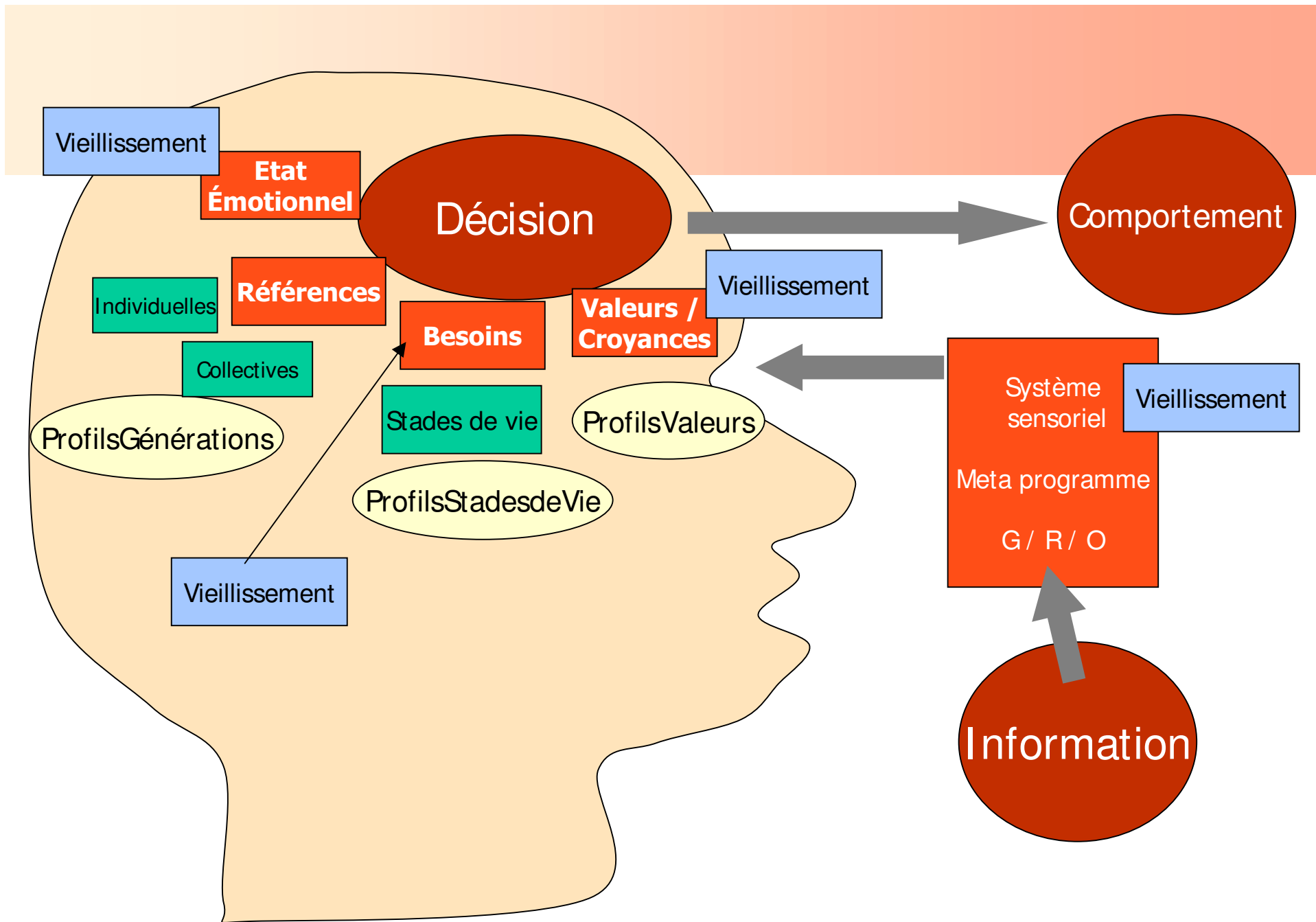
- **Hétérogènes**

Pourquoi ?

- Vieillesse physiologique et psychologique
- « Stades de vie sociétal » variés
- Périodes d'éducation différentes
- Vies hétérogènes



Les segmentations



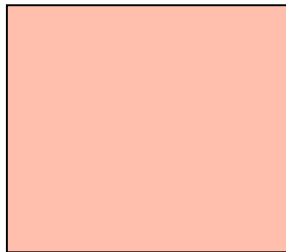


Les segmentations Profils Générations



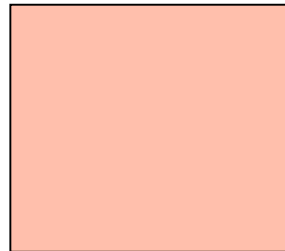
Les Profils Gérations

Matures Gold



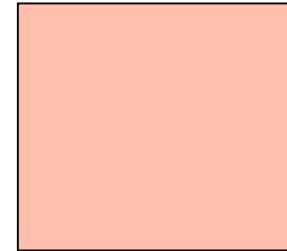
1925 - 1934

Matures Silver



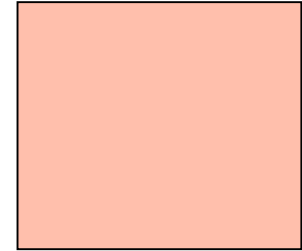
1935 - 1944

Matures Active



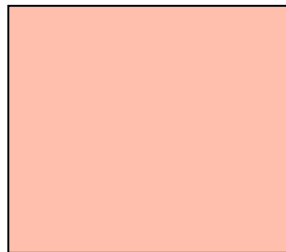
1945 - 1955

Baby-boomers



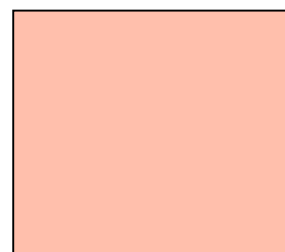
1945 - 1955

Baby-bloomers



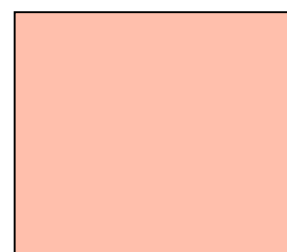
1955 - 1964

Génération X



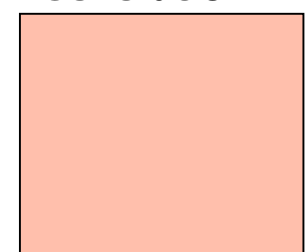
1965 - 1974

Génération Y



1975 - 1984

Génération W



1985 -



Les **générations**

Importance de la période d'adolescence

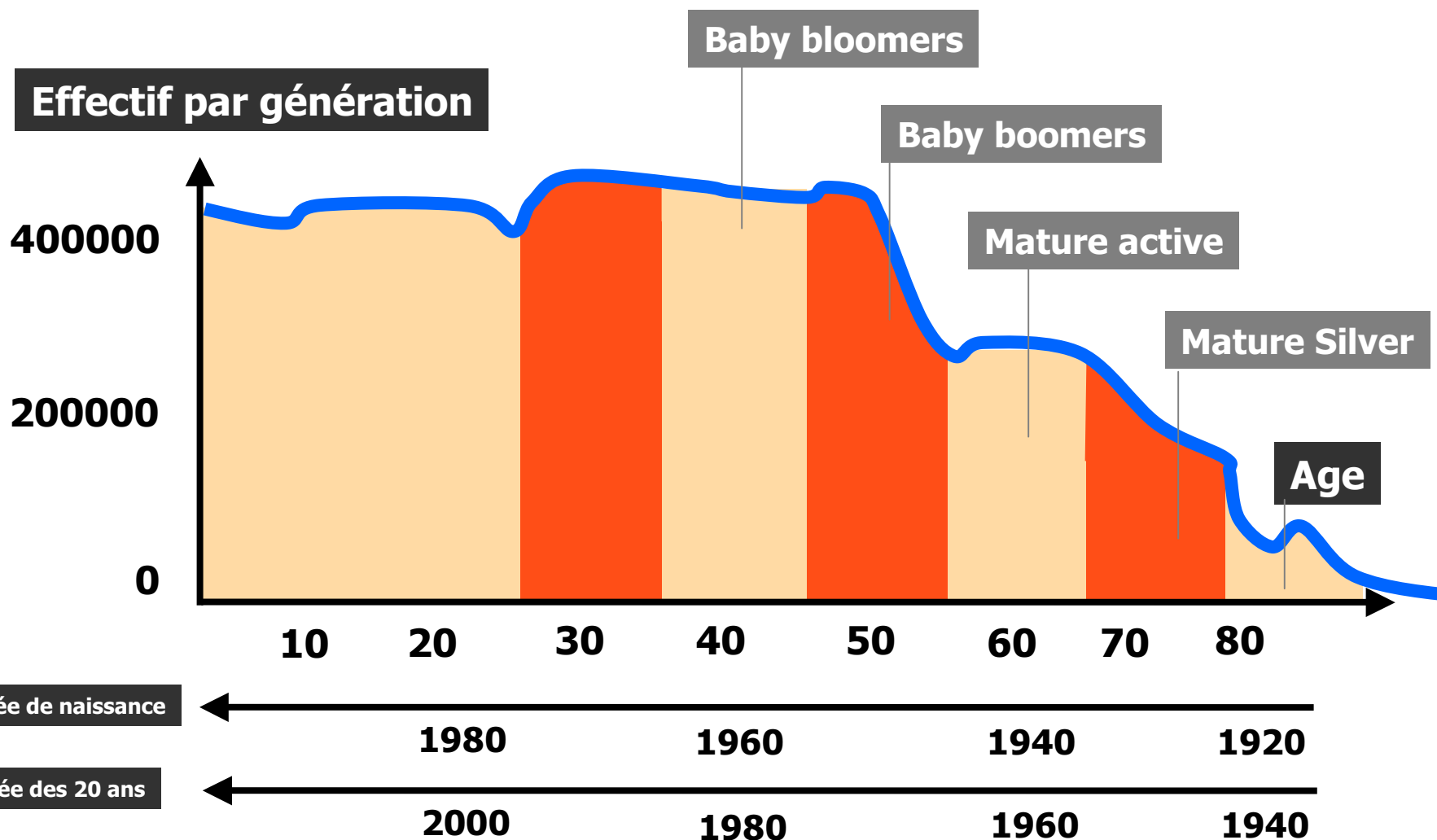
Une génération a été « marquée » par les mêmes événements

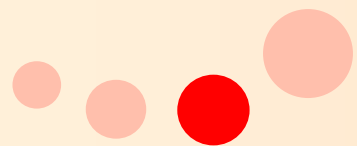
Permettent de comprendre les phénomènes de cohésion et d'identification

N'entrent que très peu dans la prise de décision

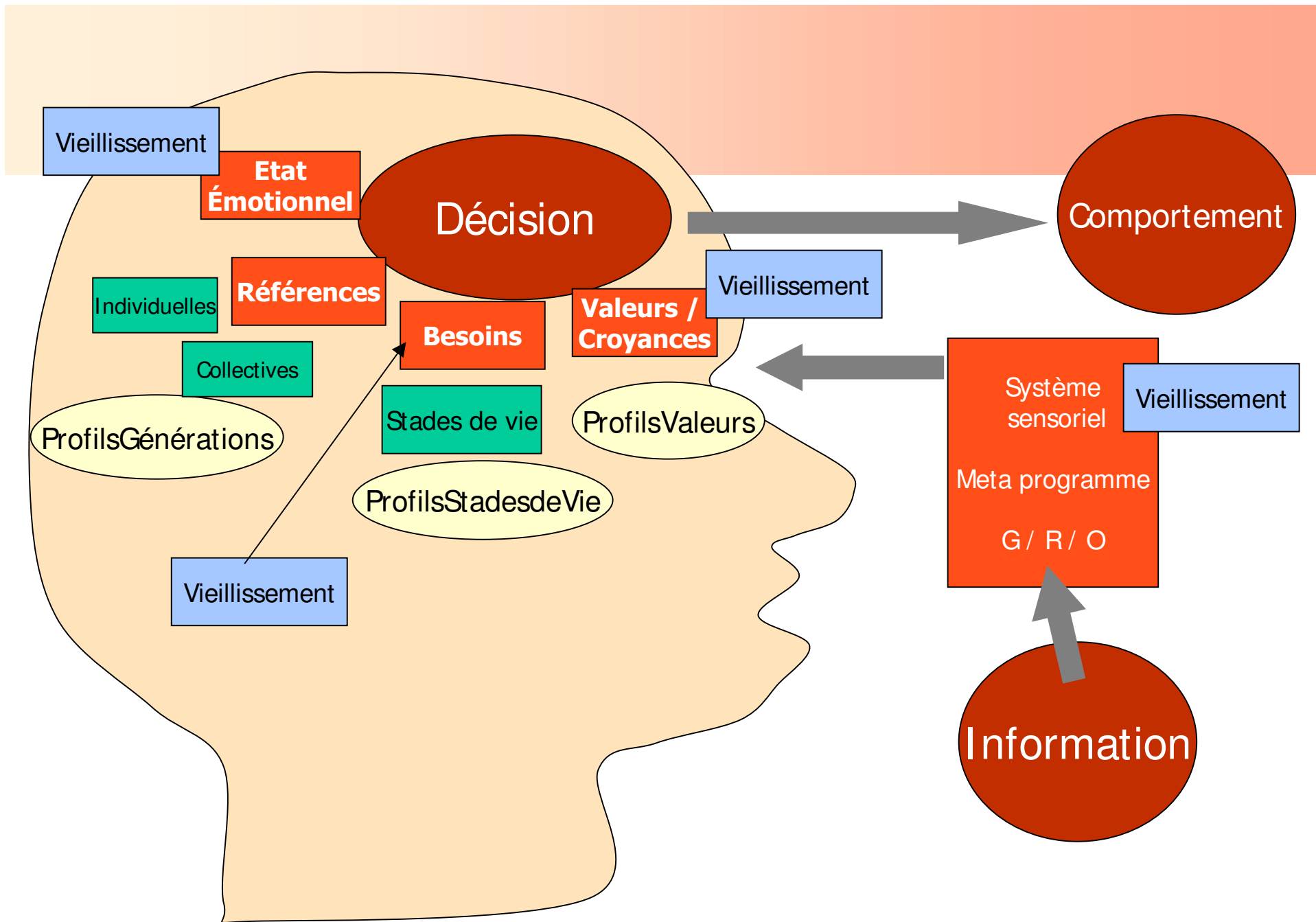
C'est simplement une des clefs pour comprendre les comportements

Les ProfilsGénération[©]





Les segmentations ProfilsStadesdeVie©





Les principaux **marqueurs de vie**

Naissance

Notion d'orientation dans le temps

Puberté

Départ du foyer

Vie de couple

Perte de l'emploi

Naissance premier enfant

Crise de la « quarantaine »

50 ans

Grands-parents

Séparation

Départ des enfants

Préretraite

Retraite

Décès des parents

Maladies

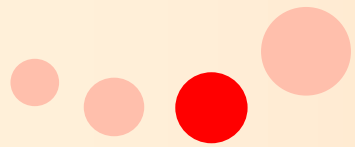
Effets du vieillissement

Remariage

Dépendance

Veuvage

60 ans



Les stades de vie

Les marqueurs de vie peuvent influencer sur les comportements

Les marqueurs les plus importants :

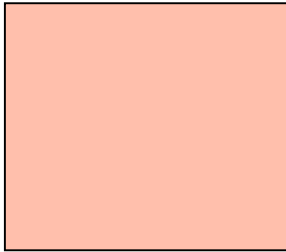
- départ du dernier enfant,
- retraite,
- décès du conjoint,
- naissance des petits enfants

Les stades de vie influencent les besoins



Les Profils Stades de Vie

Grandparents



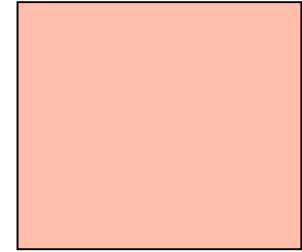
ActiveDINK



FreeDINK

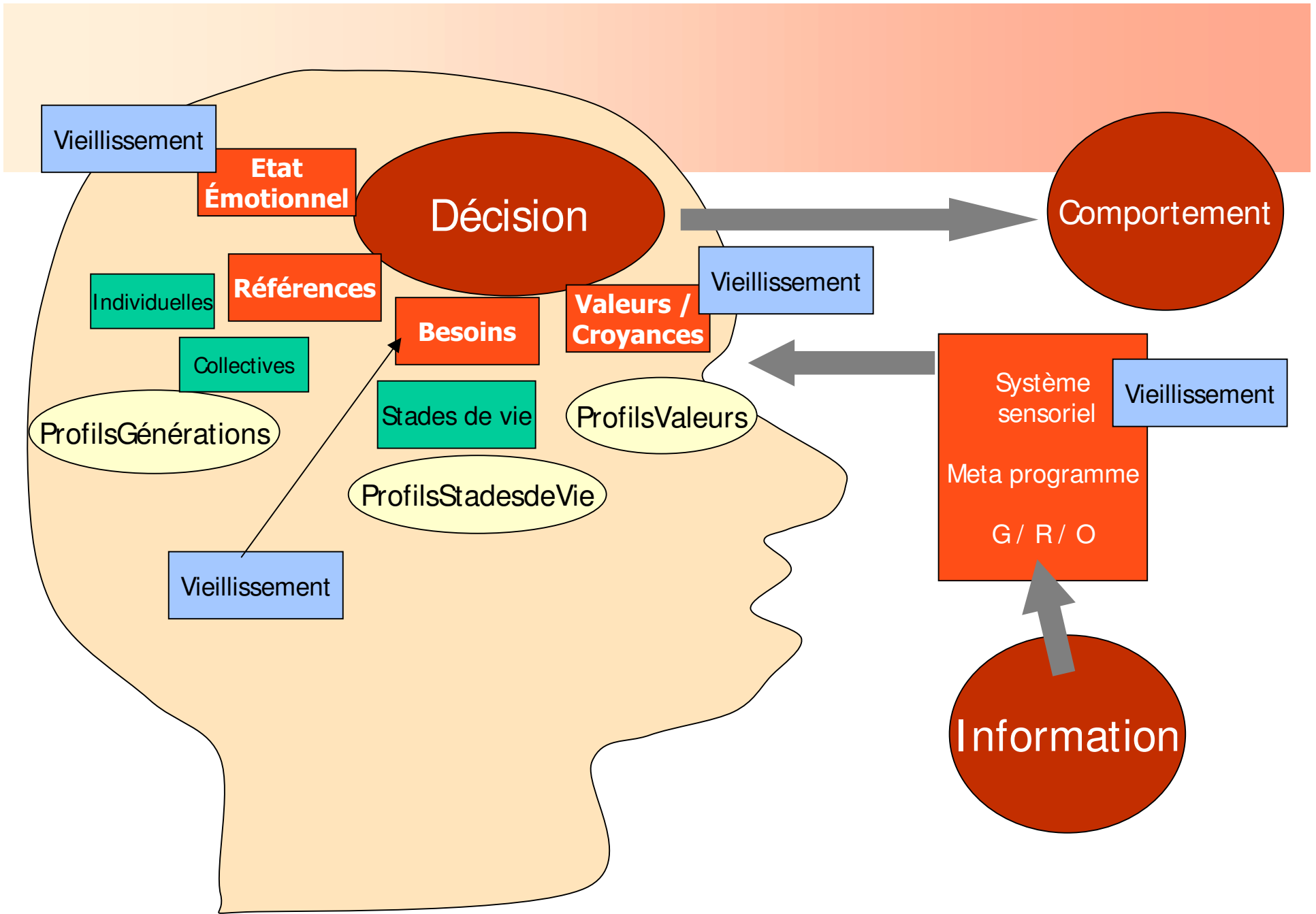


NewSingle





Les segmentations ProfilsValeurs



Le vieillissement **psychologique**

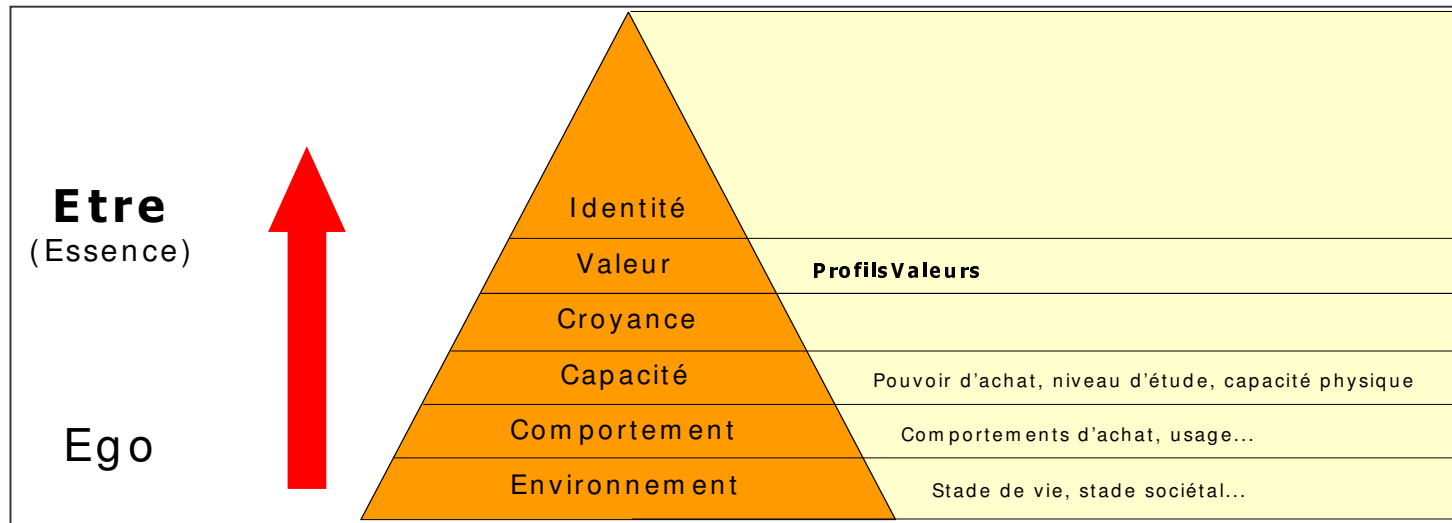
Les conséquences

- ↗ inquiété, angoisse
- ↘ capacités cognitives
- ↘ mémoire immédiate

Cerveau 'gauche' > 'droit'

Solutions

- alimentation
- activités intellectuelles
- développement personnel





Pourquoi **les Valeurs**

Les Valeurs :

- **sont plutôt stables**
- **sont acquises pendant l'enfance**
- **prédisent mieux les comportements**

La hiérarchie des valeurs est importante

Mix de valeurs « universelles » et « générationnelles »



Méthodologie

Phase 1

Validation des recherches sur les outils de mesure des valeurs des Séniors. (USA – 1999). Validation de l'approche retenue sur un échantillon de 500 personnes âgées de 55 ans et plus.

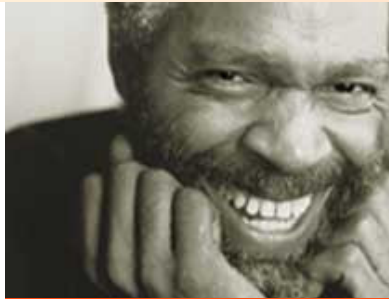
Phase 2

Etude quantitative auprès d'un échantillon de 10 000 personnes de plus de 55 ans (2001) (USA) – Etude en Europe en cours 2002

Phase 3

Etude qualitative dans le but d'affiner les résultats et d'obtenir des données sur les profils psychologiques et cognitifs de chaque segment de valeurs. (2001)

Les 8 Profils Valeurs



Les
Enthousiastes

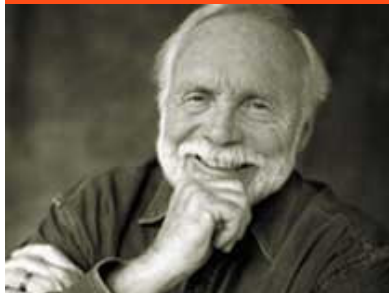


Les
Leaders

Les
Originaux



Les
Inquiets



Les
Réfléchis



Les
Actifs

Les
Rigoureux



Les
Sociables





Les 8 Profils Valeurs

11%

les Rigoureux

L'honnêteté, la rigueur et l'intégrité sont les valeurs auxquelles « les rigoureux » sont attachés. Ce sont des bosseurs endurcis qui font passer le travail avant les loisirs. Les séduire consiste d'abord à leur apporter un maximum d'informations.

13%

les Sociables

L'essentiel pour eux : leurs relations avec les autres (notamment avec leurs petits enfants) qui passent avant toute chose. Ils sont généreux, compatissants, attachés à la famille et naturellement émotifs

9%

les Leaders

Autoritaire, ils disent ce qu'ils pensent et sont peu sensibles aux arguments. Ils refusent la vieillesse et estiment pouvoir se débrouiller seul. Ils n'aiment pas le côté émotionnel mais c'est chez eux qu'on trouve les individus capables d'aider les autres spontanément.

18%

les Originaux

Ce qui est important pour eux : être différent des autres. Ce sont des personnes en décalage qui veulent se démarquer des autres. Ils attachent une grande importance aux marques, à leur apparence physique et ont un goût prononcé pour le beau.



Les 8 Profils Valeurs

9%

les Réfléchis

Ils sont solitaires et les plus attachés aux activités individuelles. Ce sont ceux qui prennent leurs décisions avec le plus de recul, après avoir étudié tous les faits. Ces personnes sont les moins sensibles à la publicité actuelle. Leurs caractéristiques sont la discrétion, le sens de l'analyse, des connaissances étendues...

15%

les Inquiets

Ils sont soucieux de leur avenir, en particulier financiers et ont besoin d'être rassurés dans leur prise de décisions. Ils sont néanmoins tournés vers le futur et attachent une grande importance à la loyauté et l'honnêteté. Les « inquiets » sont francs et fidèles.

14%

les Actifs

Plutôt carriéristes, les « actifs » bénéficient pour la plupart d'un statut social élevé. Leurs valeurs sont la réussite et la reconnaissance et elles attachent beaucoup d'importance à leur apparence. La retraite n'est qu'un mot puisqu'ils souhaitent continuer à travailler le plus tard possible.

11%

les Enthousiastes

Joyeux drilles, ils pensent volontiers que le temps présent est le meilleur, le plus beau et le plus agréable à vivre. Pour eux, le mot clé est « aujourd'hui », voire « maintenant ». Ils acceptent sans rechigner de vieillir, sont actifs et ont pleins de projets en tête. Leur valeur : le plaisir.



Profils Valeurs : des exemples de personnes

Réfléchis	Patrick Poivre d'Arvor, Daniel Auteuil
Inquiets	Annie Bouchardo,
Enthousiastes	Daniel Cohn-Bendit, Richard Branson, Yannick Noah
Leaders	Patrick Lelay, l'abbé Pierre,
Rigoureux	Alain Prost, Lionel Jospin,
Sociables	Drucker,
Originaux	Ardisson, Frédéric Mitterrand,
Actifs	Bernard Tapis, Jacques Chirac, Alain Delon



L'exemple des **Actifs**

Caractéristiques

Plutôt carriéristes, les « Actifs » bénéficient pour la plupart d'un statut social élevé. Leurs valeurs sont la réussite et la reconnaissance. Ils attachent beaucoup d'importance à leur apparence pour être acceptés par les autres.

Valeurs

Efficacité et compétence en terme de résultats, reconnaissance.

Rapport avec le vieillissement

Refus du vieillissement. Le retraite est synonyme d'activités, de découvertes, de sport, de responsabilité dans les associations. Ils refusent en grande majorité le terme « Sénior » sans pour autant le dire.

Caractéristiques « psychologiques »

Orientent leurs actions vers la réussite, vers le résultat de leurs actions en fonction d'un objectif défini. Sont intéressés par l'action. Sont en référence externe et tiennent compte de l'opinion des autres.



L'exemple des **Actifs**

Les métiers qu'ils ont exercés

Conférencier, vendeur, haut cadre, animateur, avocat, acteur...

Leur consommation

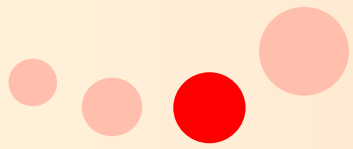
Ils consomment des produits et des services qui leur apportent des résultats. Ils voudront paraître jeunes aux yeux des autres. Ils choisiront des produits qui sont acceptés par la société comme étant associés à la réussite.

Leur langage

J'ai fait, accomplissement, compétent, optimisme, organiser, carrière, attitude, aime, réussite, très bon, super, extraordinaire, énergie...

Personnes connues

Jacques Chirac, Bernard Tapis, Bill Clinton, John F. Kennedy



Exemple d'utilisation

Croisement avec d'autres critères

Réfléchis

Inquiets

Enthousiastes

Leaders

Rigoureux

Sociables

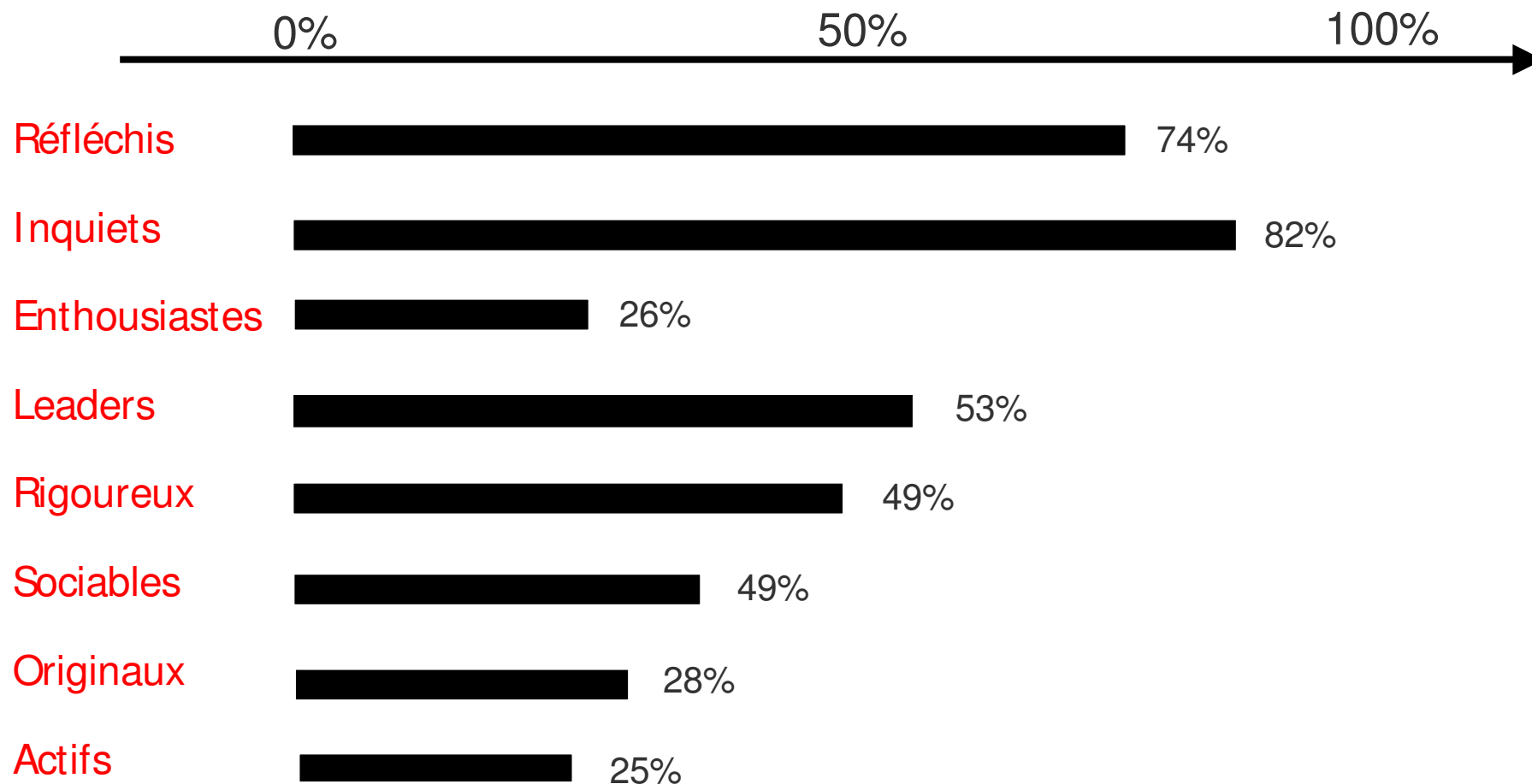
Originaux

Actifs

Stades de vie, Age,
effets du vieillissement,
valeurs générationnelles...

Acceptation du mot « Sénior »

Données issues de l'étude Seniors et Vieillessement –SeniorStrategic France - 2001





Décisions d'achat

Données issues de l'étude Seniors et Vieillessement – Université de Californie - Mature Research – SeniorStrategic - 2001

- Réfléchis** Achat raisonné, par rapport à leurs besoins, vont vouloir bcp d'infos...
- Inquiets** Ont besoin d'être rassurés, validation des informations...
- Enthousiastes** Convivialité, prennent « leurs » décisions
- Leaders** Prennent « leurs » décisions, se moquent des commentaires...
- Rigoureux** Achat réfléchi, savent ce qu'ils veulent, bcp d'informations...
- Sociables** Font attention à la personnalité du vendeur, personnel, acteur (pub)...
- Originaux** Font le contraire de ce qui est proposé
- Actifs** Informations rapides, achat qui est accepté par les autres...



Profils Valeurs et le vieillissement

Données issues de l'étude Seniors et Vieillessement – Université de Californie - Mature Research – SeniorStrategic - 2001

Réfléchis	Accepte le mieux le vieillissement d'une façon générale
Inquiets	En ont peur mais l'acceptent, leurs beaux jours sont derrière eux
Enthousiastes	Leurs beaux jours sont devant eux, ne pensent que très peu à la vieillesse
Leaders	Se moque de la vieillesse, se croient toujours aussi fort jusqu'à « l'accident »
Rigoureux	Ont peur de vieillir et font attention à leur santé, ligne...
Sociables	Vivent le temps présent, vieillesse = solitude
Originaux	Ont peur d'être abandonnés, veulent rester jeunes
Actifs	Ont peur de ne plus être reconnus, de ne servir à rien, risques cardiaques



Profils Valeurs et Automobiles

Réfléchis	Achat raisonné, par rapport à leurs besoins, vont vouloir bcp d'infos...
Inquiets	Véhicule = moyen de se déplacer, éléments de sécurité...
Enthousiastes	Véhicule = plaisir, cabriolet, 4x4, vitesse...
Leaders	Véhicule = vitesse, puissance, savent ce qu'ils veulent...
Rigoureux	Savent ce qu'ils veulent, importance à la propreté...
Sociables	Véhicule = moyen de garder des relations sociales, nombre de places...
Originaux	Véhicule = être différent, tuning, cabriolet, « golf », « mini », « Audi A3 »
Actifs	Véhicule = reconnaissance, image, « Audi » en ce moment



Profils Valeurs et Alimentation

Données issues de l'étude Seniors et Alimentation – Mature Research – SeniorStrategic - 2001

- Réfléchis** Achats réfléchis, voient au delà du produit...
- Inquiets** Attention à l'alimentation, végétariens, peu confiance aux informations, lobbies...
- Enthousiastes** Plaisir, rigole, joie, convivialité, restaurants...
- Leaders** Devoir, excès...
- Rigoureux** Font attention à l'alimentation et à leur ligne, lisent les informations...
- Sociables** Importance du côté humain, ont du mal à faire attention à leur santé
- Originaux** Alimentation « relevée », « décalée », aiment les marques de « niche »
- Actifs** Rapidité, efficacité, nutrition = performance / santé...



Profils Valeurs et Loisirs - Vacances

Données issues de l'étude Seniors et Loisirs – Mature Research – SeniorStrategic - 2001

Réfléchis	Vacances studieuses, apprendre, lecture, musée...
Inquiets	Préparation en avance, voyages organisés = OK
Enthousiastes	Au jour le jour, individualité, découverte, amusement, variété...
Leaders	Activité, bouger...
Rigoureux	Propreté au sens large, variété...
Sociables	Importance de l'animateur, des personnes qui l'entourent, avec des amis...
Originaux	Goût du beau, croisière, Megève...
Actifs	Image du lieu de vacances, activités qui bougent, mouvement, personnes...



Profils Valeurs et Télévisions

- Réfléchis** Infos, journal, séries « idiotes » pour se relaxer, exigeants sur le « français »
- Inquiets** Infos, évitent la violence car trop de stress, programme plus lents
- Enthousiastes** Regardent la télévision pour se distraire, infos mais évitent les émissions négatives
- Leaders** Action et information, évite les émissions « sentimentales »
- Rigoureux** Font attention au sérieux des émissions, culture, reportages...
- Sociables** La personnalité de l'animateur, acteur est important
- Originaux** Attachent de l'importance au « beau », alternatif...
- Actifs** Action, informations rapides, « capital »



www.SeniorStrategic.com - info@SeniorStrategic.com

22 rue Docteur Greffier 38000 Grenoble – PARIS : ouverture en cours

Téléphone : 04 76 32 49 08 - Fax : 04 76 32 49 09

Frédéric Serrière : 06 87 50 87 94

Réseau SeniorStrategic
Réseau d'experts du marché des Séniors