

## 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 la maturité psychologique***

Pour la première fois, la majorité des Français ont atteint ou dépassé l'âge adulte, ce moment de la vie où les forces de motivation liées à son « propre développement » deviennent plus importantes que les comportements.

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow explique ce phénomène : les motivations de chacun résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins. Les travaux de Maslow permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en plusieurs niveaux, la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant.

L'idée de Maslow est qu'on ne peut agir sur les motivations « supérieures » d'une personne, qu'elle soit adulte ou enfant, qu'à la condition expresse que ses motivations primaires (besoins physiologiques et de sécurité) soient satisfaites. Parcourons rapidement les différents niveaux de besoins. Du niveau inférieur au supérieur, nous trouvons les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'auto-accomplissement.

Les besoins physiologiques sont des nécessités vitales à l'être humain, comme respirer, se nourrir, dormir et se loger. Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective – il nous faut assurer notre sécurité et celle de notre famille – et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et appréhensions, qu'elles soient ou non rationnelles.

Les besoins d'appartenance sont les besoins d'amour et de relations avec les autres. Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe, qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille. Les besoins d'estime correspondent aux désirs de considération, de reconnaissance et de gloire. La mesure de l'estime de soi peut aussi être liée aux gratifications qui nous sont accordées. Le besoin d'auto-accomplissement est le besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie. Ce besoin peut prendre des formes différentes selon les individus. Pour certains, ce sera les études, l'apprentissage, le développement des compétences et des connaissances, etc.

Ces différents besoins sont satisfaits successivement. D'après Maslow, ce processus prend en moyenne cinq ou six décennies. Maintenant que les personnes de plus de 40 ans sont devenues majoritaires, les professionnels du marketing doivent s'intéresser aux notions d'auto-accomplissement. À ce niveau de besoin, on ne ressent pas les choses et on n'agit pas comme quand on était jeune. Nos exigences sont bien souvent plus précises.

Avant le milieu de la vie, le « soi sociétal » domine nos comportements. Mais autour de l'âge de 40 ans, si nous avons satisfait nos besoins « élémentaires » (physiques, sécurité, amour), nous commençons à découvrir notre « soi réel ». Le « soi réel » est plus introspectif, plus individualiste (moins sujet à l'influence des autres et des événements) et plus autonome. C'est l'une des raisons qui explique que les plus âgés sont moins sensibles aux publicités actuelles. Avant que le « soi réel » émerge, il est difficile de se rendre compte de l'importance de son « rôle ». Dans ce sens, le jeune âge

des responsables marketing et de leurs collaborateurs dans les agences de communication et de marketing va poser de plus en plus de problèmes.

L'apparition du « soi réel » peut se faire doucement ou de manière explosive. Les personnes pratiquant une forme ou une autre de développement personnel sont en avance sur ce chemin. Certains d'entre nous ressentent fortement ces tensions et se réveillent simplement un matin, surpris de voir comme le monde a changé.

Beaucoup de personnes de plus de 50 ans dans notre société de consommation sont à des « niveaux » plus complexes que certains professionnels du marketing, conditionnés par une focalisation extrême sur le marché des jeunes, ont du mal à comprendre. Résultat : la grande majorité des stratégies publicitaires sont adaptées aux moins de 50 ans et ne correspondent pas aux Seniors. Les distances sont telles que certains Seniors, même jeunes, ne comprennent même plus les publicités. Lors d'une étude, une personne de 64 ans nous disait : « Je n'arrive plus à comprendre la majorité des publicités. Elles vont trop vite et sont tellement en décalage que je ne fais plus d'efforts maintenant. » Les chiffres sont là : 86 % des plus de 50 ans pensent que la publicité ne leur est pas destinée !

Ces différences importantes dans les « cycles de la vie » sont également développées par le célèbre psychologue Milton Ericksson. Ce qu'ignorent les professionnels du marketing : leurs idées, telles que « les Seniors acceptent leurs âges », « les Seniors aiment les nouveautés », « les nouveaux Seniors ont les mêmes comportements que les autres » (exemples issues d'études récentes sur les Seniors) sont tout simplement des généralisations fausses. Bien sûr nous pourrions toujours trouver des contre-exemples.

Lorsqu'ils travaillent sur les Seniors, certains professionnels du marketing s'interrogent : ils trouvent ces clients « mystérieux ». Les méthodes de recherche traditionnelles sont impropres à les éclairer sur les comportements si étranges des Seniors. Le directeur marketing d'un grand groupe pharmaceutique nous a appelés récemment pour se plaindre : « Nous faisons des études sur le marché des Seniors comme nous le faisons avant, et les résultats sont moins bons. » Après enquête, la cause de ce dépit était simple : les études étaient menées par des jeunes ou des personnes avec une « vision jeune » qui ne correspondait pas à l'état d'esprit des Seniors. Nous disons souvent que nous ne réalisons pas d'études sur les Seniors avec les méthodes appliquées aux plus jeunes.

Les comportements des personnes de moins de 40 ans sont souvent faciles à prévoir parce que leur vision du monde et leurs comportements sont fondés sur leur « soi social ». Les comportements d'un groupe de jeunes donnent généralement une bonne idée des comportements des individus du groupe. Avec les Seniors, ce n'est plus le cas. Ils ont tendance à être plus détachés de l'influence d'un groupe et sont donc souvent jugés plus difficiles à analyser et à comprendre.

L'avancée en âge doit maintenant être perçue comme un chemin vers une plus grande maturité. Bien sûr, certaines capacités sont théoriquement de moins en moins « opérationnelles » à mesure qu'on approche d'un « grand âge ». Mais les baby-boomers entrent seulement dans une autre phase de leur vie. Certains « maîtres spirituels » parlent d'un chemin de l'ego vers l'« être ». Les Seniors sont souvent plus réfléchis, plus posés et prennent plus de temps pour choisir. Cela n'a rien à voir avec de supposés effets du vieillissement. C'est au contraire le signe d'une plus grande maturité, d'une plus grande intelligence de ces valeurs.

En quoi est-ce important pour les professionnels du marketing ? Ces derniers doivent prendre en compte cette notion du « développement » de la personne avec l'avancée en âge.