

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.

Comprendre les valeurs des 50 ans et plus

La segmentation ProfilsValeurs fait partie des typologies psychographiques. Elle est fondée, comme son nom l'indique, sur les valeurs, ce qui permet de s'affranchir du critère de l'âge et de segmenter les plus de 50 ans en fonction de leurs motivations réelles. D'abord développée aux États-Unis, elle a été affinée en Europe et en France.

Commençons par définir ce que sont les « valeurs ». À la question « Qu'est ce qui décide du choix de vos vacances ? », certains vont répondre : la liberté, d'autres la sécurité ou encore le contact humain. Chaque réponse correspond aux valeurs de chacun. Ce sont ces valeurs qui vont définir les comportements, et donc les actes d'achat.

Même si bien des valeurs sont universelles, leur hiérarchisation est différente selon les individus. Quelqu'un pour qui la sécurité est très importante sera plus susceptible de choisir un hôtel avec un parking clôturé pour protéger son véhicule. Il utilisera plus volontiers un produit d'épargne pour compléter sa retraite. Il fera aussi plus attention à son alimentation.

Les valeurs sont pour l'essentiel acquises pendant l'enfance et perdurent ; en cela, elles caractérisent chacun de nous. Les événements vécus dans notre vie sont également importants, mais ont une influence bien moindre sur nos comportements.

Certains expliquent que les valeurs, au contraire, évoluent au cours de la vie. Les études en psychologie montrent que ce n'est pas le cas, à moins qu'un choc émotionnel important ne les modifie effectivement. Par exemple, il est probable que les systèmes de valeurs des témoins des attentats du 11 septembre 2001 à New York auront été modifiés, ou renforcés, par ces événements.

Avec l'âge, on est de plus en plus conscient de ce qui importe le plus dans sa vie. Autrement dit, on connaît mieux ses propres valeurs. Les Seniors agissent plus en fonction de leurs valeurs que leurs cadets. Cela se traduit par un phénomène que nous avons tous observé : les Seniors sont bien souvent plus réfléchis dans leurs choix et dans leurs décisions, parce qu'ils savent précisément ce qu'ils veulent. C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de bien comprendre les Seniors : ces derniers seront réticents à acheter un produit qui ne remplit qu'approximativement leurs besoins.

Dans les campagnes publicitaires mettant en scène des personnes connues, les valeurs sont très importantes. C'est une stratégie souvent utilisée pour cibler les Seniors. Dans ce cas, il est primordial que les valeurs véhiculées par ces vedettes correspondent à celles des Seniors ciblés.

ProfilsValeurs

Les ProfilsValeurs sont le fruit de plusieurs années de recherche entre une université américaine et Mature Research, une agence marketing spécialisée sur le marché des Seniors. SeniorStrategic a repris ces travaux et les a développés aux États-Unis et en Europe, notamment en France.

Les ProfilsValeurs

Profils	Caractéristiques principales	% chez les plus de 50 ans en France
Les Actifs	Plutôt carriéristes, ils bénéficient pour la plupart d'un statut social élevé. Leurs valeurs sont la réussite, la reconnaissance sociale. Ils attachent beaucoup d'importance à leur apparence. La retraite n'est qu'un mot pour eux, ils souhaitent travailler le plus tard possible.	14 %
Les Enthousiastes	Bons vivants, ils pensent 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 font partie de ceux qui ont le moins économisé pour leur retraite. Ils acceptent sans rechigner de vieillir, sont actifs et ont des projets plein la tête. Leur valeur principale est le plaisir.	11 %
Les Originaux	L'important pour les Originaux est d'être différent des autres. Ce sont des personnes en décalage, qui attachent un grand intérêt aux marques et à leur apparence physique. Ils se distinguent également par leur goût prononcé pour le « beau ».	18 %
Les Sociables	Leurs relations avec les autres, plus particulièrement avec leurs petits-enfants, sont essentielles aux Sociables. Ils sont généreux, attentionnés et très attachés à la famille. Autant de traits de caractère qui les rendent naturellement émotifs.	13 %
Les Inquiets	Ils sont soucieux de leur avenir, en particulier financier, et ont besoin d'être rassurés dans leurs prises de décisions. Ils sont néanmoins tournés vers l'avenir et attachent une grande importance à la loyauté et l'honnêteté. Ils sont francs et fidèles.	15 %
Les Rigoureux	L'honnêteté, la rigueur, l'intégrité caractérisent les rigoureux. Ce sont des bosseurs endurcis qui font passer le travail avant les loisirs. Pour les séduire, le plus important est de leur apporter un maximum d'informations.	11 %

Les Leaders	Autoritaires, ils disent ce qu'ils pensent et sont peu sensibles aux arguments. Ils refusent la vieillesse et estiment pouvoir se débrouiller seuls. Peu émotifs, on trouve malgré parmi eux des individus capables d'aider les autres spontanément.	9 %
Les Réfléchis	Ils sont solitaires et attachés aux activités individuelles. Ce sont eux qui prennent leurs décisions avec le plus de recul, après avoir étudié tous les faits. Leurs qualités sont la discrétion, le sens de l'analyse et l'érudition.	9 %

Source : SeniorStrategic Consulting 2003.

Les ProfilsValeurs segmentent les plus de 50 ans en huit profils types : les Actifs, les Enthousiastes, les Originaux, les Sociables, les Inquiets, les Rigoureux, les Leaders et les Réfléchis. Chaque profil possède son système de valeurs, mais un certain nombre de valeurs importantes sont communes à tous.

L'exemple du domaine du tourisme

Le secteur du tourisme est appelé à fortement se développer avec l'arrivée des baby-boomers qui disposent de revenus supérieurs à leurs aînés et vont découvrir le temps libre. Les attentes en matière de vacances et de loisirs (lieux et activités de prédilection) varient grandement d'une personne à l'autre au sein d'une même génération. Les Seniors ne dérogent pas à la règle : les Seniors Actifs choisiront des vacances avec des activités sportives, alors que les Seniors Réfléchis opteront pour des programmes plus « reposants », mais orientés découverte.

La diversité des voyages proposés par des sociétés telles que le tour-opérateur Vacances Bleues répond en grande partie aux attentes des Seniors. D'autres agences comme GrandTravel sont plus spécialisées et seront particulièrement appréciées des Seniors Sociables, Enthousiastes ou Inquiets. Quant au secteur des croisières, il attire surtout les Seniors Originaux ou Actifs.

Le tableau ci-dessous décrit plus précisément les attentes des Seniors dans le domaine du tourisme.

ProfilsValeurs et tourisme

ProfilsValeurs	Critères importants
Les Réfléchis	Ils veulent apprendre, découvrir le lieu où ils sont, emportent de quoi lire. À leur menu : musées et autres activités culturelles. Ils fuient les lieux trop bruyants et aiment les moments de solitude.
Les Actifs	Ils veulent bouger et aller dans des endroits reconnus par les autres. Ils ont tendance à s'ennuyer rapidement ; si c'est le cas, ils ne reviendront pas. Ils attendent du personnel des hôtels rapidité et efficacité.
Les Inquiets	Ils ont besoin d'être rassurés et demandent des séjours « tout compris » durant lesquels ils n'auront pas de mauvaises surprises. Ce sont eux qui préparent le plus leurs vacances et acceptent le plus facilement de rester entre eux.

Les Enthousiastes	Ils veulent s'amuser, être joyeux. « Fun » est peut-être le mot qui décrit le mieux leurs vacances. Ils partent volontiers à l'aventure sans préparation, ils veulent être libres. Allergiques aux voyages organisés, ils partent souvent en transport individuel.
Les Rigoureux	Ce sont des personnes très attachées à l'ordre et à la propreté et qui n'iront pas deux fois dans un endroit mal tenu. Pour eux, les vacances doivent signifier « détente ». Les préparatifs seront toujours bien faits et ils demanderont à connaître tous les détails auprès de l'agence de voyage.
Les Leaders	Un leader décide généralement des vacances pour son couple. Ils veulent bouger et rien n'est trop dur pour eux, ni trop loin. Sauf problème de santé, ils vont pratiquer des sports « plutôt intenses ». Ils font également partie des Seniors réticents à passer des vacances entre « vieux ».
Les Sociables	Les vacances, pour eux, sont synonymes de contacts avec d'autres personnes et d'amitié. Ils veulent partir entre amis et pratiquer des activités de groupe dans une bonne ambiance. Ce n'est généralement pas eux qui choisissent leurs vacances, mais plutôt leur entourage.
Les Originaux	Ils vont choisir des vacances qui sortent de l'ordinaire et des lieux réputés pour leur élitisme : croisières, petites stations de ski. Il n'est pas facile de leur faire apprécier leur séjour.

Source : SeniorStrategic Consulting 2003.