

DÉCRYPT ÂGE

À chacun son rayon (avec Christian Moinard)

Christian Moinard est enseignant-chercheur et responsable de la Majeure Contrôle de gestion/Audit à l'école de commerce Audencia à Nantes. Par le passé, il a notamment travaillé à l'analyse des politiques publiques et à la mise en œuvre de systèmes de pilotage et d'évaluation de la performance dans l'environnement public et privé.

Ses travaux de recherche portent plus spécifiquement sur la performance des organisations publiques et des partenariats public-privé, notamment en matière de Silver économie, une branche qu'il considère comme une opportunité pour les entreprises, à condition, souligne-t-il, qu'elles appréhendent correctement ce marché. Enseignant, il milite également pour la formation d'une nouvelle génération de managers ayant une vision globale des enjeux du vieillissement.

Le marketing auprès des aînés... en reconfiguration ?

Pour C. Moinard, la dimension marketing auprès des plus de 60 ans est importante mais elle n'intègre pas assez le fait que la population à laquelle on s'adresse n'est pas homogène : « *des sous-segmentations importantes sont à faire, les différences d'âge, d'expériences, de niveau économique, etc., induisent des comportements très différents.* ». Le terme « *seniors* » agrège en fait plusieurs générations, une variété de niveaux économiques et de modes de vie différents.

Par exemple, les soixantenaires actuels se sont construits dans les années 1980 et non pendant les Trente Glorieuses, expérimentant davantage les notions de crise économique, d'hédonisme individuel ou de remise en cause du modèle. Cette quête de la seconde vie peut prendre la forme

d'une consommation en rupture : la voiture familiale est revendue sitôt les enfants partis pour acheter un véhicule plus petit, plus fun et/ou plus luxueux. Plus prompts à se réinventer qu'avant, les plus de 60 ans représentent aujourd'hui 1 % de la population étudiante en France, cette proportion ayant même triplé en 5 ans. Mais il faut prendre garde à ne pas voir non plus tous les seniors à travers le prisme du jeune senior positif, riche et hyperactif. Sans pour autant dire que ce profil n'existe pas, il est très loin d'être généralisé.

Donc en résumé, on s'adresse rarement (et comment dans ce cas ?) aux seniors en général, mais bien à une catégorie particulière de personnes, plus sur la base d'un usage précis que sur un âge précis. Pour aborder efficacement ces consommateurs potentiels, C. Moinard rappelle ici quelques principes de marketing :

Définir une cible particulière

En premier lieu, l'entreprise doit définir puis redéfinir (car elle évolue) la segmentation de sa clientèle. Idéalement, elle doit être différente de celle de ses concurrents et ne concerner ni les mêmes personnes, ni les mêmes usages. Et avec les plus de 60 ans, le champ est vaste ! Car les sous-segmentations au sein de ces classes d'âge sont relativement nombreuses. Les besoins et envies peuvent être très différents à 60, 70 ou 95 ans ; si le revenu est élevé ou non ; avec des ascendants/descendants à charge ou non ; un patrimoine important ou non ; une santé satisfaisante ou non, etc...

Atteindre cette cible

Selon C. Moinard, les enjeux sont sémantiques, sémiotiques et lexicaux. La typologie variée des plus de 60 ans est alors complexe dans le choix des canaux de communication à utiliser et dans le message à adresser. « *On ne veut pas être considéré comme une personne âgée face à des offres qui restent stigmatisantes et dévalorisantes* ». Par exemple, beaucoup de néo-soixantennaires raisonnent de moins en moins en fonction d'une pseudo « conscience de l'âge » qui les orienterait vers des marques ouvertement « 3e âge ».

Une décision d'achat individuelle et collective

Par ailleurs avec l'avancée en âge, C. Moinard pense que l'acte d'achat est moins de l'ordre de la décision individuelle que de la décision collective. Les enfants, la famille proche, les aidants et le corps médical jouent un rôle de prescripteurs ou de conseillers. C'est d'autant plus vrai quand l'achat porte sur de la domotique (installation de capteurs) ou des réaménagements structurants (salle de bain, cuisine, chambre).

Loin d'être un consommateur individuel et homogène, le *client-communauté* a un comportement « grégaire » de l'achat car la décision se fait au sein d'un groupe entier et peut évoluer. Mais la plupart du temps, la personne ne choisit pas seule. Pourtant, il est primordial de continuer à s'adresser directement à elle en arrêtant de privilégier l'entourage. Car alors on chercherait à trop arranger la vie des enfants au détriment de celle des parents vieillissants.

Dialogisme entre isolement et socialisation

Il semble fondamental de trouver l'équilibre entre les éléments qui peuvent être source d'individualisation, d'isolement et de socialisation de la personne. Car si les politiques actuelles de maintien à domicile sont intéressantes, elles pourraient avoir tendance à renforcer l'isolement.

Certaines publications commencent aujourd'hui à aborder ce « décrochage » et l'idée de réouvrir le domicile paraît pertinente. L'environnement social se délite avec l'âge. Se pose alors la question de savoir comment on évite l'exclusion des aînés de leurs réseaux et de leur communauté.

En immobilier, on observe des déménagements des plus de 60 ans vers les centres-villes pour profiter tant de trajets quotidiens facilités que du maintien d'une activité sociale. Car si l'on considère l'âge moyen de la dépendance, les aînés « vieillissent » plus rapidement dans les zones rurales que dans les zones urbaines. « *En milieu urbain, on peut sortir, on est plus sollicité et on vit à proximité des services* ». En moyenne, les consommateurs âgés vivant en ville ont un rôle fonctionnel et social plus actif.

Rappelons que ces enjeux diffèrent aussi en fonction de la zone, de la culture et du milieu étudiés. Ainsi, alors que le principe de l'assistance vidéo pourrait être mal vu par une personne âgée habitant une ville française, son arrivée dans des zones rurales en Finlande peut être considérée comme une véritable opportunité de socialisation.

Lier l'offre à l'usage réel

Certaines technologies à destination des personnes âgées sont parfois considérées comme repoussantes et ne trouvent pas réellement leur marché. Elles posent également des questions. Par exemple, « *faut-il repérer la chute de la personne ou plutôt savoir qui alerter ? Et que feront les acteurs alertés ? La vraie question du succès d'une technologie n'est-elle pas de savoir comment je mets en contact toutes les personnes concernées par le service proposé ? De même concernant la domotique : la solution est-elle vraiment d'avoir un capteur qui permet à la personne âgée d'ouvrir ou de fermer les rideaux ?* ».

Développer une offre à destination des aînés est donc une question complexe qui sort du cadre économique et marchand et révèle des ressorts d'usage et de contexte sociologique.

« SO BOLDERS ! »

- Le terme « senior » regroupe une variété de profils
- Le client âgé : partie prenante d'une communauté qui pèse dans sa décision
- Une offre qui doit induire plus de socialisation