



GÉNÉRATIONS SÉNIORS *by Adjuvance*

La fin du modèle unique et l'émergence
de 9 profils socio-psychologiques

Pour une approche efficace et réaliste de la population des séniors français

APPROCHES SOCIO-PSYCHOLOGIQUE
& SÉMIOTIQUE

Janvier 2016 – version intégrale



ADJUVANCE

GENERATING RELEVANCE

Marketing strategy and research counselling

15, rue de Bellefond 75009 Paris // www.adjuvance.fr //
adjuvance@adjuvance.fr // 00 33 (1) 85 08 42 17

ADJUVANCE :
au croisement des
études, du conseil et
de l'analyse sociétale



ADJUVANCE

GENERATING RELEVANCE

Marketing strategy and research counselling

Les SCIENCES SOCIALES
au service du
DÉVELOPPEMENT
STRATÉGIQUE des
entreprises

Préface 1/3



Nicolas BAVEREZ
Historien et économiste

LA SILVER ÉCONOMIE, NOUVELLE FRONTIÈRE DE LA CROISSANCE

Contrairement aux prédictions annonçant une stagnation séculaire, l'économie du XXIème siècle peut compter sur de nombreuses sources de croissance. Parmi celles-ci figure en bonne place l'économie des séniors, aux côtés de la demande des nouvelles classes moyennes du sud, de la révolution des technologies de l'information et des sciences de la vie, de la transition écologique.

Mais cette silver économie reste une terre largement inconnue. Dans *Youth*, Paolo Sorrentino fait dire à Harvey Keitel que « le vieillissement est une longue vue que l'on tient à l'envers ». De fait, la vision des séniors demeure à la fois faussée et restrictive. Et les réflexions économiques les concernant se limitent le plus souvent à la menace de la dépendance et au secteur des services à la personne. Et ce alors même que moins de 8 % des personnes de plus de 60 ans se trouvent dépendantes.

La démographie mondiale connaîtra deux révolutions au cours du XXIème siècle. Tout d'abord, la population de la planète se stabilisera autour de 11,2 milliards d'hommes en 2100. Dans le même temps, l'espérance de vie qui atteint aujourd'hui 70 ans, en progrès de six ans depuis 1990, s'élèvera à 77 ans en 2050 et 83 ans en 2100. Il en résultera un spectaculaire vieillissement : les plus de 60 ans qui sont 901 millions seront 2,1 milliards en 2050 et 3,2 milliards en 2100 ; le nombre des plus de 80 ans triplera d'ici à la moitié du siècle.

Le vieillissement sera particulièrement marqué en Europe, où les plus de 60 ans représenteront 34 % de la population en 2050 contre 28 % de celle des Etats-Unis, 25 % de celle de l'Asie, mais seulement 9 % de celle de l'Afrique. La France, pour disposer d'une fécondité supérieure à la moyenne européenne, n'échappera pas au papy boom. Le nombre des plus de 65 ans progressera de 12 millions à 20 millions en 2050 ; un Français sur trois aura plus de 60 ans en 2060.

Les conséquences de ces évolutions démographiques sont considérables. Dans les pays développés comme dans le monde émergent, les séniors sont destinés à générer autour du tiers de la consommation. La forte hausse de l'espérance de vie en bonne santé les conduira à poursuivre de plus en plus des formes d'activité, ce dont témoigne déjà la forte augmentation du taux d'emploi des sexagénaires en Suède (74 %), en Norvège (72 %), au Japon (67 %) ou en Allemagne (65 %).

Au-delà de la dimension quantitative, le poids qualitatif des séniors est amené à se renforcer. En France, ils disposent déjà de revenus supérieurs de 3 à 7 % à la moyenne de la population pour un taux de pauvreté à 4 % contre 17 % pour les jeunes. Le patrimoine net médian des sexagénaires s'élève à 211.000 euros contre 7.200 euros pour les moins de 30 ans. Les séniors sont aussi à 70 % propriétaires de leur logement. Enfin, leur forte participation aux élections leur assure une influence croissante sur la classe politique dans les démocraties.

Préface 2/3



Nicolas BAVEREZ
Historien et économiste

Dans le même temps, le modèle de la société à trois générations organisée autour de temps nettement délimités consacrés à la formation, au travail salarié puis à la retraite implose. La transition vers une société à cinq générations, cumulée avec la révolution technologique qui va supprimer la moitié des emplois existants d'ici à 2030 et remettre en cause le salariat, implique une recombinaison des temps de formation et d'activité tout au long de la vie. Elle débouchera inévitablement sur une profonde réforme des Etats-Providence, dont les engagements qui atteignent en moyenne 250 % du PIB des pays développés se révéleront de plus en plus insoutenables.

D'où une nouvelle donne à laquelle les entreprises comme les politiques publiques doivent impérativement s'adapter, sauf à courir de grands risques. Or force est de constater que les produits et les services offerts aux séniors, comme les formes d'activité qui leur sont proposées, sont le plus souvent inadaptés en raison du manque criant de connaissances sur leurs besoins et leurs attentes.

Loin d'être simple et uniforme, l'univers des séniors est complexe et divers. Il ne se confond pas avec la retraite car beaucoup travaillent. Il ne se confond pas avec la tradition car il existe chez les séniors une forte appétence pour l'innovation. Il ne se confond pas avec les loisirs car très nombreux sont ceux qui sont engagés dans des activités militantes ou associatives. Il ne se confond pas avec l'isolement car ils interagissent fortement avec les plus jeunes, tant dans le cadre familial que sociétal. Il ne se confond pas avec la vulnérabilité économique et sociale car nombre de séniors bénéficient de revenus et gèrent des patrimoines supérieurs à ceux des actifs. Il ne se confond pas avec la maladie ou la dépendance, qui ne touchent qu'une minorité. D'où la nécessité d'une approche fine et plurielle qui distingue les séniors en fonction de leur âge, de leur statut, de leur état de santé, de leurs projets et de leurs attentes.

Par ailleurs, les séniors ont une histoire et vivent dans l'histoire. Leur temps se décompose en différents âges dominés successivement par la poursuite de formes d'activité, par la priorité accordée à la retraite puis par l'orientation vers la fin de vie. Il existe surtout en leur sein, comme pour le reste de la population, des effets de génération qui sont fondamentaux pour comprendre leurs comportements et les valeurs qui les fondent (1).

(1) Louis Chauvel, Le Destin des générations : structures sociales et cohortes en France du XXème siècle aux années 2010, Paris, PUF, 1998.

Préface 3/3



Nicolas BAVEREZ
Historien et économiste

Dans le cas de la France, on peut aujourd'hui définir trois générations de séniors très différentes. La première, née avant-guerre, demeure hantée par la débâcle de 1940 et soudée autour des principes collectifs qui présidèrent à la reconstruction. La deuxième, née dans les années 1950, grandit à l'ombre des Trente Glorieuses et conserve la foi dans le progrès. La troisième, soudée autour de la révolution introuvable de mai 1968 puis des crises en chaîne qui se succédèrent à partir des chocs pétroliers, communie dans l'individualisme qui lui sert de refuge après l'effondrement des idéologies du XXème siècle.

La silver économie ne se situe pas aux marges de l'économie et n'en constitue pas une version dégradée. Elle est un univers économique à part entière, avec ses valeurs, ses règles et ses acteurs. Elle n'est pas la prolongation du passé mais s'inscrit en prise directe avec les révolutions qui bouleversent le système économique du XXIème siècle : la mondialisation, les technologies de l'information, la percée des sciences du vivant, la transition énergétique, le développement durable, la remontée des risques stratégiques.

Pourtant, l'étude et la compréhension des séniors, tant par les milieux académiques que par les entreprises et les marchés, sont restées sommaires et embryonnaires, notamment par rapport aux efforts déployés pour prendre la mesure de la mondialisation, des crises financières ou du réchauffement climatique.

Voilà pourquoi la recherche réalisée par Adjuvance marque un tournant tant sur le plan de la connaissance des séniors que du gisement qu'ils représentent en termes de demande, de services, de travail et de capital humain, d'innovation. Elle constitue ainsi un apport décisif pour saisir les nombreuses opportunités qu'offre la silver économie et pour la transformer d'objet virtuel en véritable marché.





Nicolas MENET

Dirigeant & fondateur d'Adjuvance

Adjuvance a choisi de vous faire partager plusieurs années d'investigation auprès de la cible sénior.

Que recouvre exactement le vocable « sénior » et au-delà, la catégorie de population auquel il fait référence ? Cibles, segments de marchés, potentiel économique, consommateurs, sujet de société... De trop nombreuses dimensions interfèrent. Les sociologues et les acteurs de la filière ont encore du mal à statuer sur un mode d'appréhension commun et simple du sujet.

Adjuvance a voulu trancher dans ce nœud gordien pour délivrer des clés d'analyse et d'action pour les marques, entreprises ou organisations qui souhaitent toucher ou se développer sur ce secteur porteur.

Pour ce faire, nous avons pensé un modèle innovant qui permet d'y voir plus clair. En effet, nos séniors contemporains sédimentent plusieurs courants historiques, sociaux et psychologiques, ce qui complique nécessairement la façon de les identifier et de s'adresser eux.

L'objectif de notre méthodologie *Génération Séniors* est de mieux appréhender ces multiples populations aux motivations et aux attentes hétérogènes. Nous avons conçu 9 sous-catégories opérationnelles, qui représentent autant de cibles et de marchés à conquérir, séduire ou convaincre.

Ce modèle, fruit de plusieurs années de développement, affine votre clairvoyance et renforce votre réussite.



1250 Heures d'entretiens filmés

350 personnes interrogées qualitativement

TOUTE LA FRANCE

55 à 90 ans

10 ÉTUDES réalisées en 5 ans

**AGRO-ALIMENTAIRE – SANTÉ – IMMOBILIER – HABILLEMENT &
ACCESSOIRES – POLITIQUES PUBLIQUES – MEDIA, ETC.**

Préambule

RAPPEL
Les données clés du marché

“



*L'allongement de la vie est
une bonne nouvelle et ouvre
de multiples opportunités.*

La révolution grise ouvre le champ des possibles.

Serge GUERIN

*L'invention des séniors,
Collection Pluriel, Éditions
Hachette, Paris, 2007.*

”

Une population déjà importante

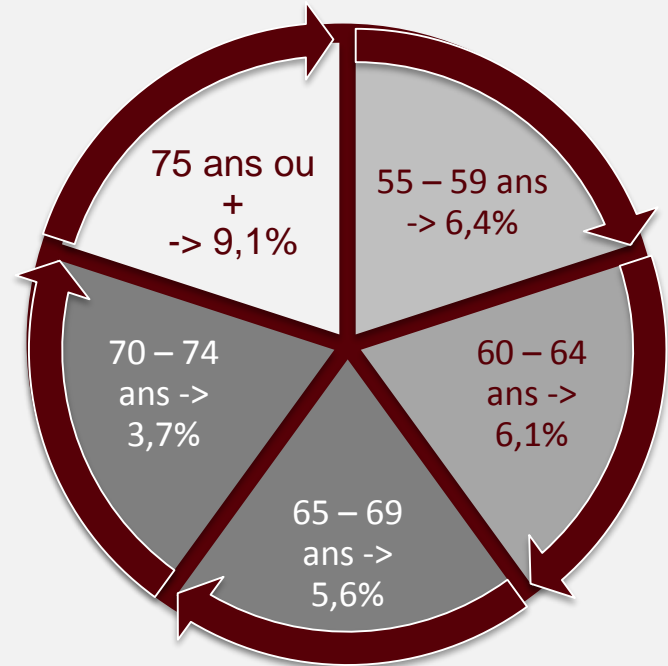
19 581 509

personnes

âgées de plus de 55 ans

AUJOURD'HUI

Soit 31% de la population française

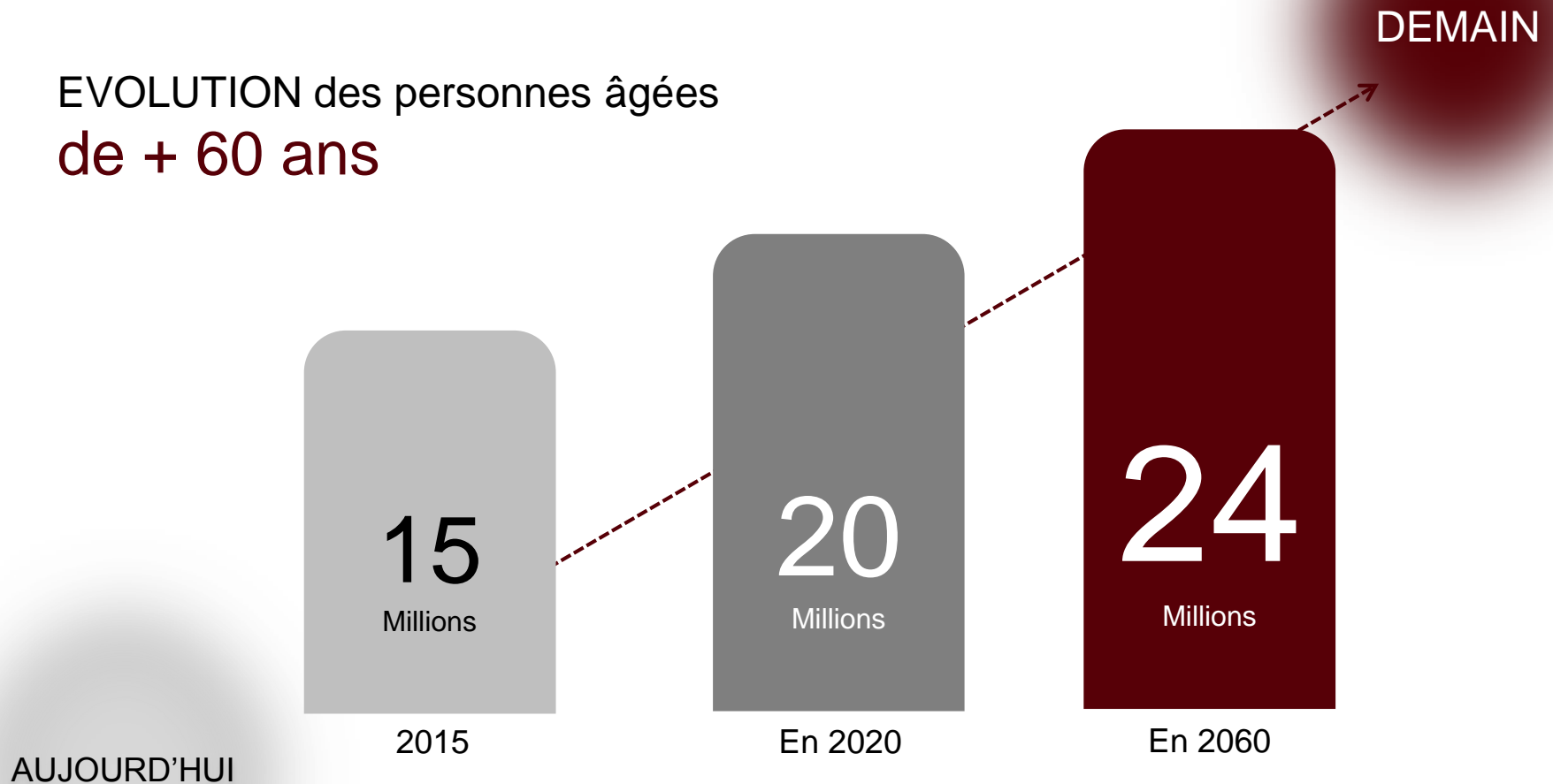


SOURCE

INSEE, Population par groupes d'âges quinquennaux, Fin 2014

Une révolution à venir

EVOLUTION des personnes âgées
de + 60 ans



DEMAIN

AUJOURD'HUI

SOURCE

Ministère des affaires sociales et de la santé. *Projet de loi sur l'autonomie. Mars 2015*

Le vrai marché du « tsunami gériatrique »

Dans 10 ans, les dépenses de consommation des plus de 50 ans, représenteront un

**MARCHÉ GLOBAL D'ENVIRON 584
MILLIARDS**

SOURCE

CREDOC, Comment développer l'économie des séniors en France, 2014

54%

des dépenses de consommation
sont effectués par les

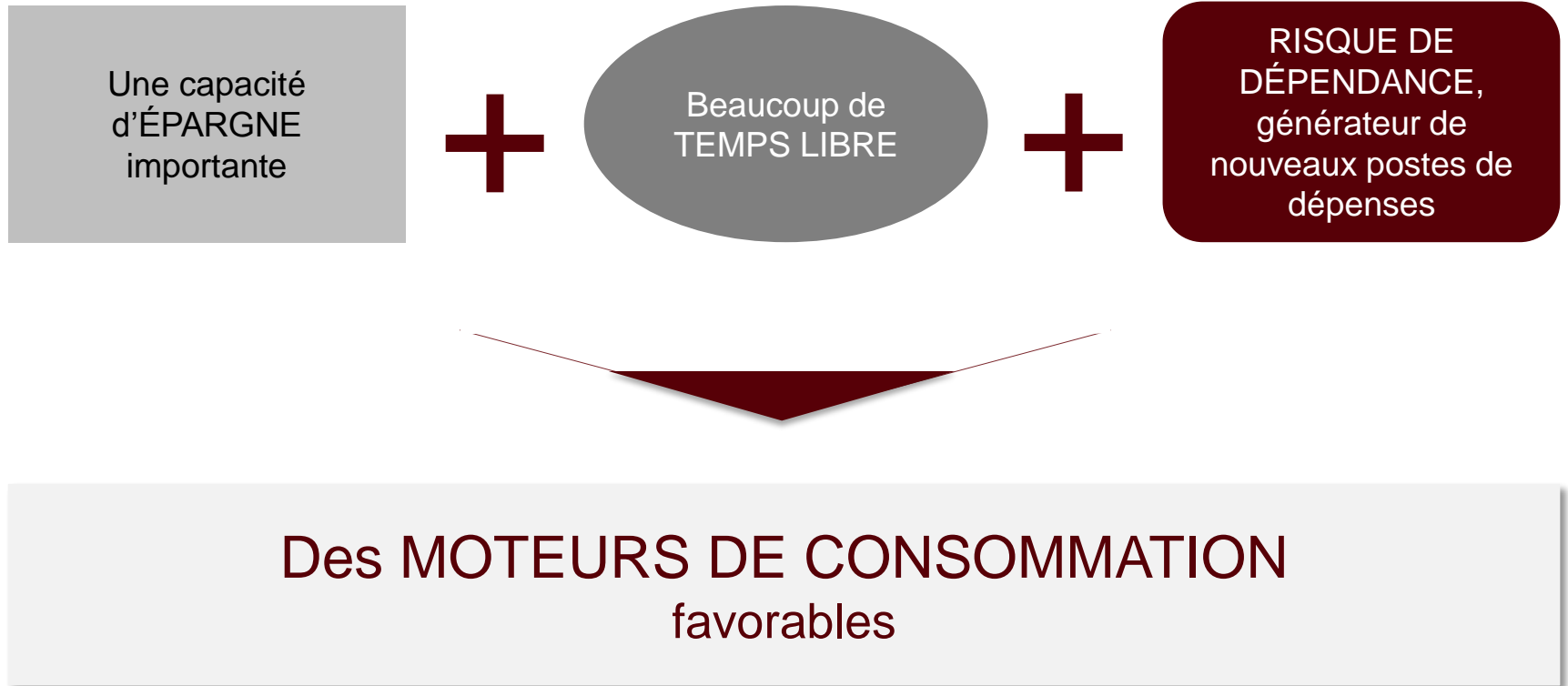
PLUS DE 50 ANS

46%

des dépenses de consommation
sont effectués par le

RESTE DES MENAGES

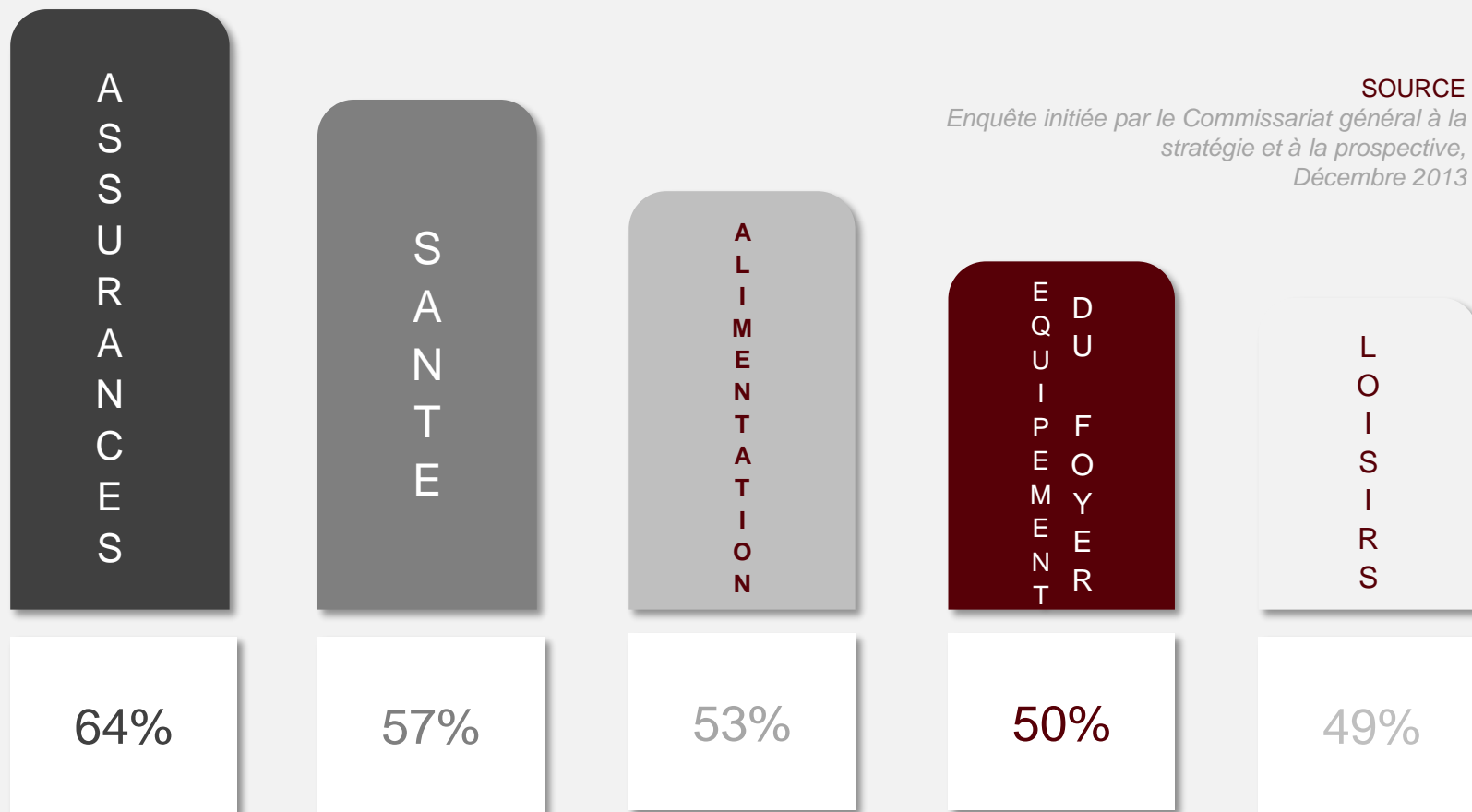
Une capacité d'épargne qui dope la dynamique de consommation



SOURCE

Vivre ensemble plus longtemps, Centre d'analyse stratégique, La Documentation Française, 2010

Les principaux secteurs de consommation impactés



SOURCE
Enquête initiée par le Commissariat général à la
stratégie et à la prospective,
Décembre 2013

Exemple : 64% des dépenses d'assurance concernent les personnes âgées de plus de 55 ans

Partie 1

LES 'SENIORS' : Etat des lieux & mise en perspective critique



PARTIE 1 - IDEES CLES

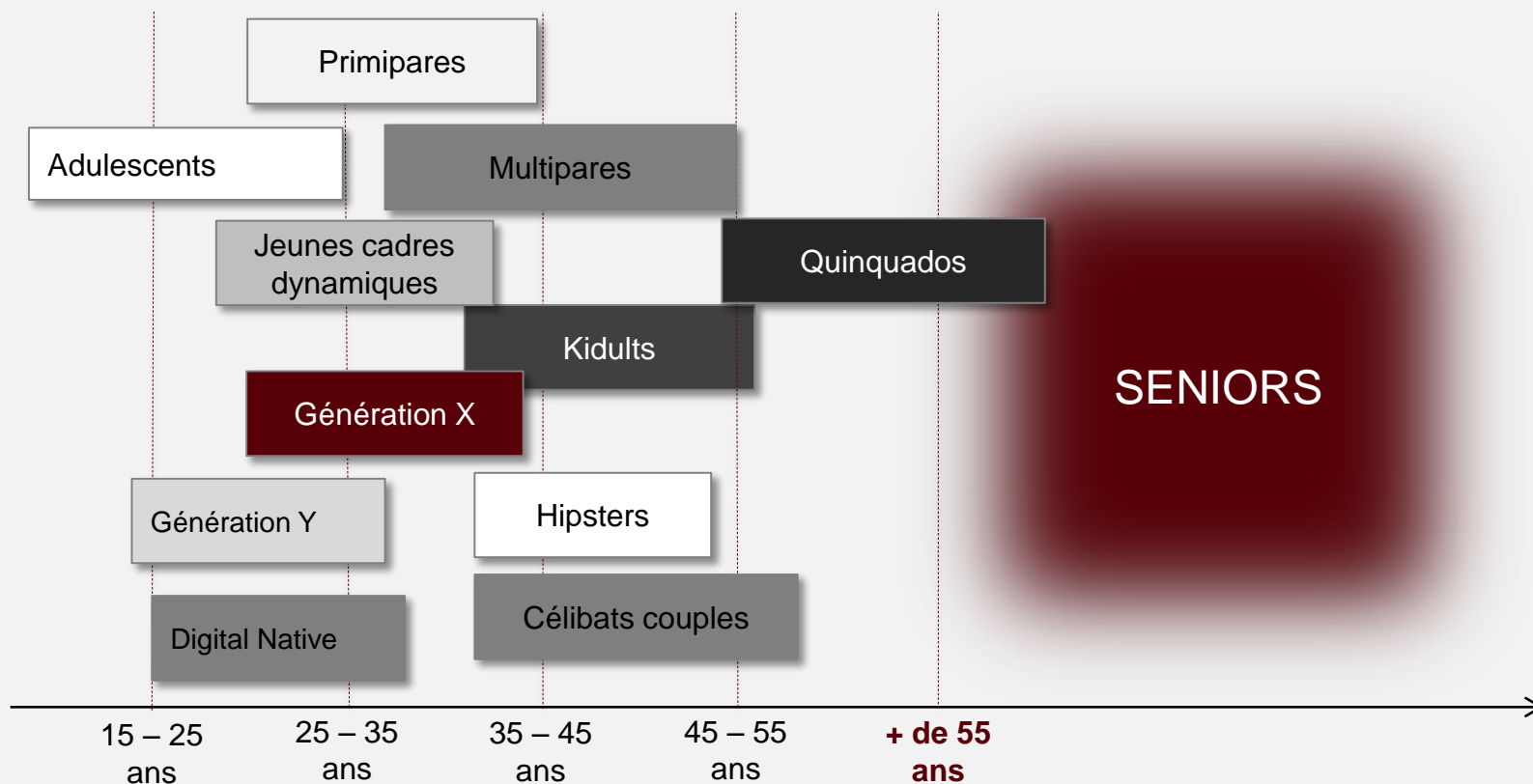
Chercher à comprendre les séniors, c'est nécessairement tenter de s'engager dans un travail de **CLASSIFICATION DE CETTE POPULATION** hétérogène. Ces tentatives sont éclairantes, elles favorisent une vision large de la catégorie des séniors.

MAIS cette mosaïque d'approches est incomplète et ne permet nullement de produire des outils opérationnels et fiables pour l'entreprise.



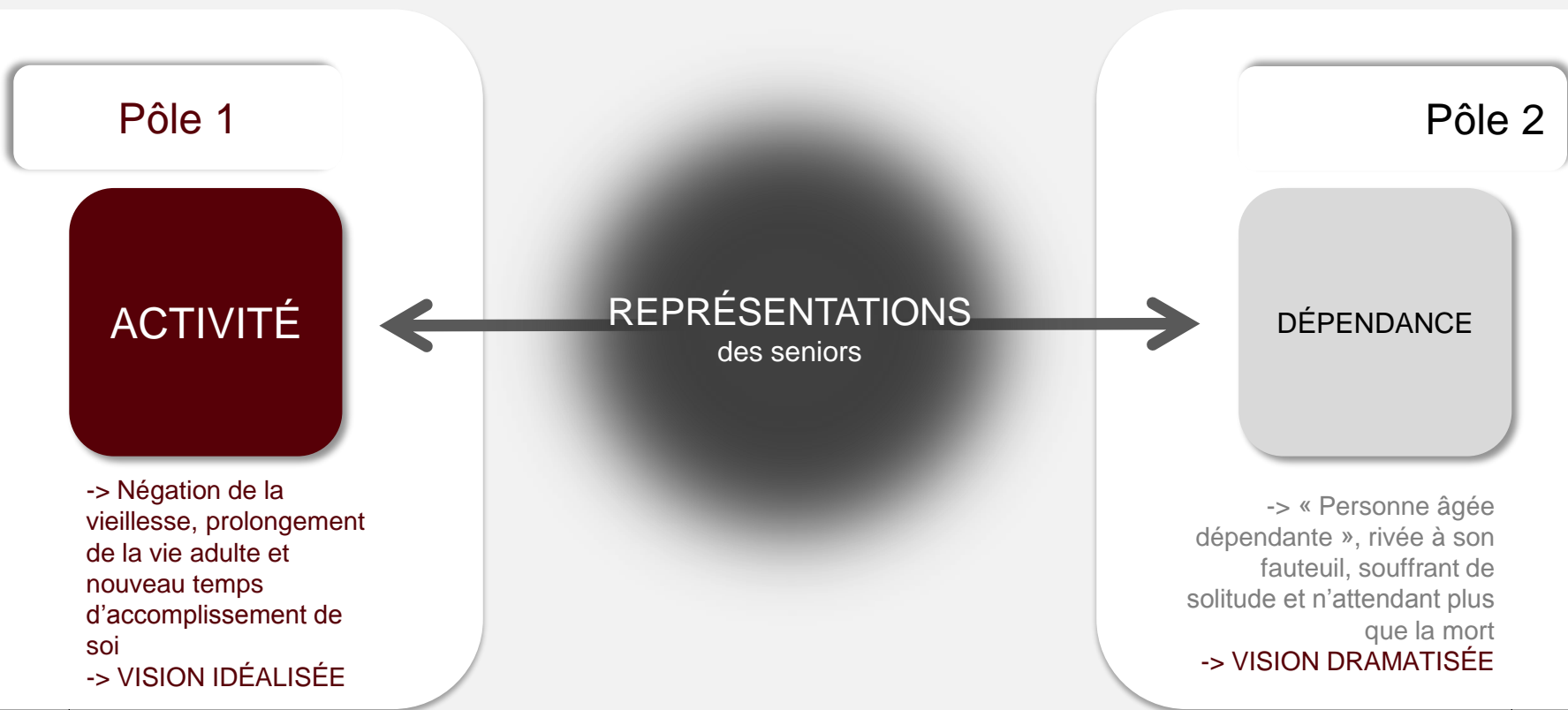
Ici nous cherchons à relater l'ensemble des angles qui existent pour décrire et analyser la population des séniors. Notre constat est que ces multiples approches sont insuffisantes pour produire de l'innovation et permettre de guider une **COMMUNICATION ET UN MARKETING EFFICACES**.

Une segmentation marketing trop large par rapport aux autres classes d'âge de populations consommatrices



Alors que les **autres populations** sont désignées par une multitude d'appellations marketing plus ou moins créatives, les **personnes âgées de plus de 55 ans** sont réunies sous un seul vocable, aux contours nécessairement flous.

Des représentations publicitaires qui oscillent entre 2 PÔLES SYMBOLIQUES, réduisant les seniors à des stéréotypes simplistes



Des représentations qui surinvestissent l'un ou l'autre de 2 pôles, de manière souvent caricaturale pour donner UNE IMAGE PARTIELLE, et donc TRONQUÉE, de la réalité des seniors

Des représentations souvent caricaturales 1/2

Pôle 1

ACTIVITÉ

-> Une vision idéalisée de la vieillesse qui surinvestit la notion d'activité

UNE REPRESENTATION ARCHETYPALE ET ELOIGNÉE DU REEL



RENOUVEAU



DYNAMISME



SPORTIVITÉ



SÉDUCTION



ÉPANOUISSEMENT

Des représentations souvent caricaturales 2/2

Pôle 2

DÉPENDANCE

-> LA VIEILLESSE
COMME UN ÉTAT qui
nie la liberté et la
souveraineté du sujet

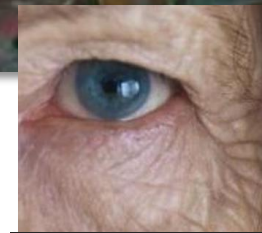
FATALISME, PERTE
D'AUTONOMIE &
ANNIHILATION DE LA
LIBERTÉ DU SUJET



Les accidents domestiques,
ça n'arrive pas qu'aux autres



FRAGILITÉ



ABSENCE



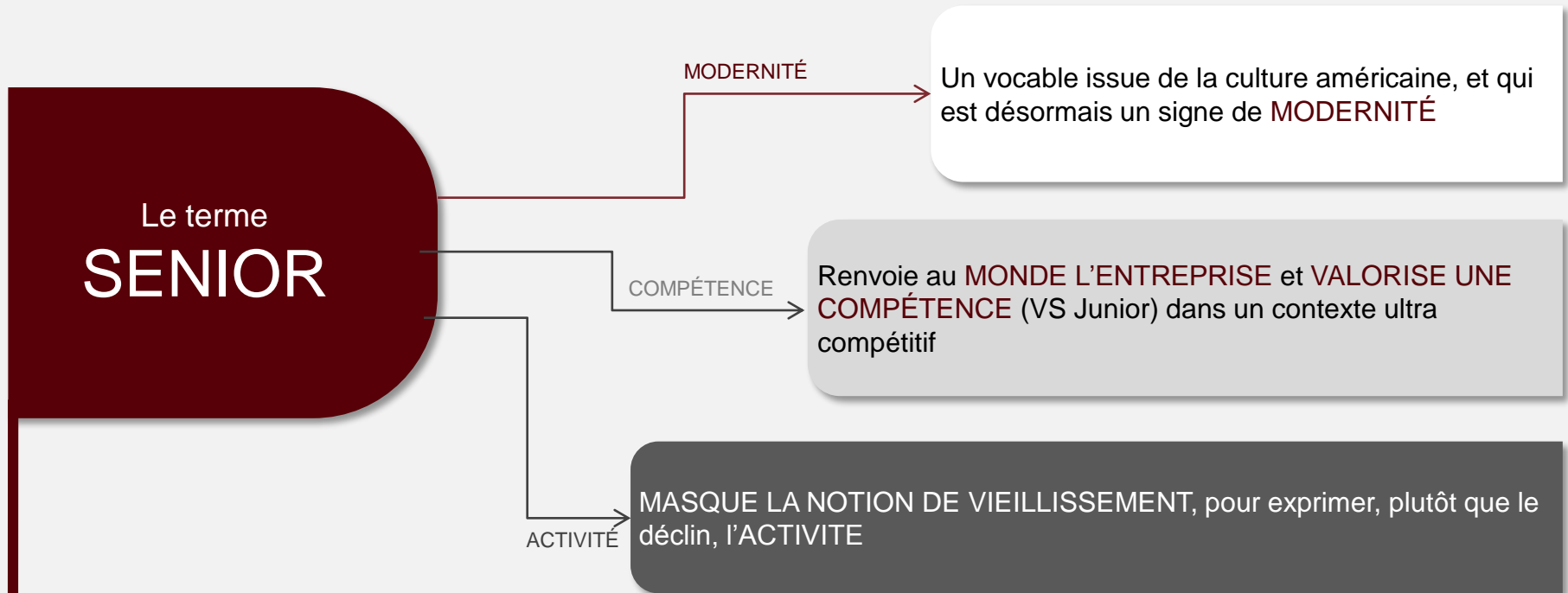
ENFERMEMENT

IMMOBILISME

UN sénior / DES populations

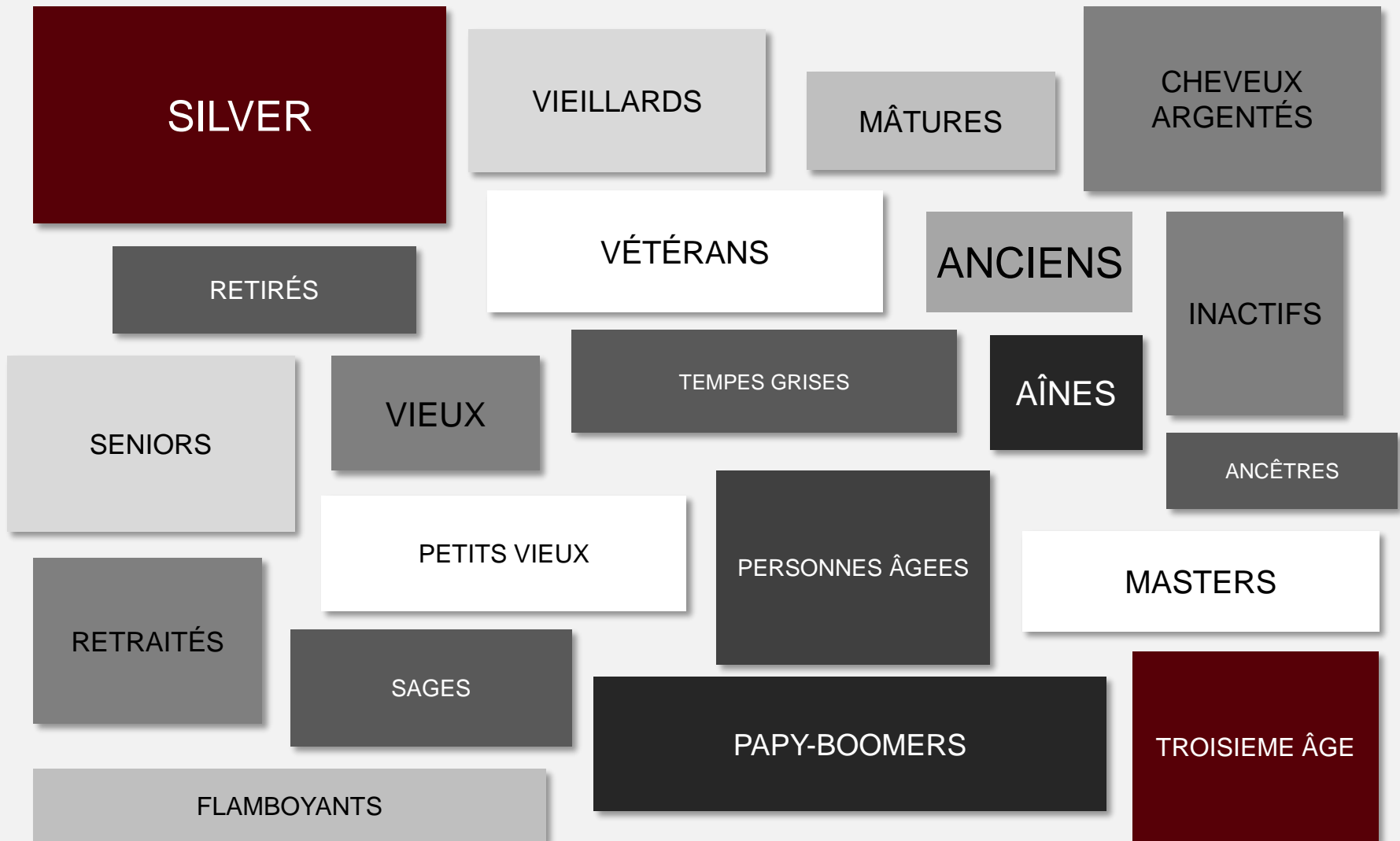


« Sénior » : un terme monolithique qui masque LA réalité riche & complexe de la catégorie

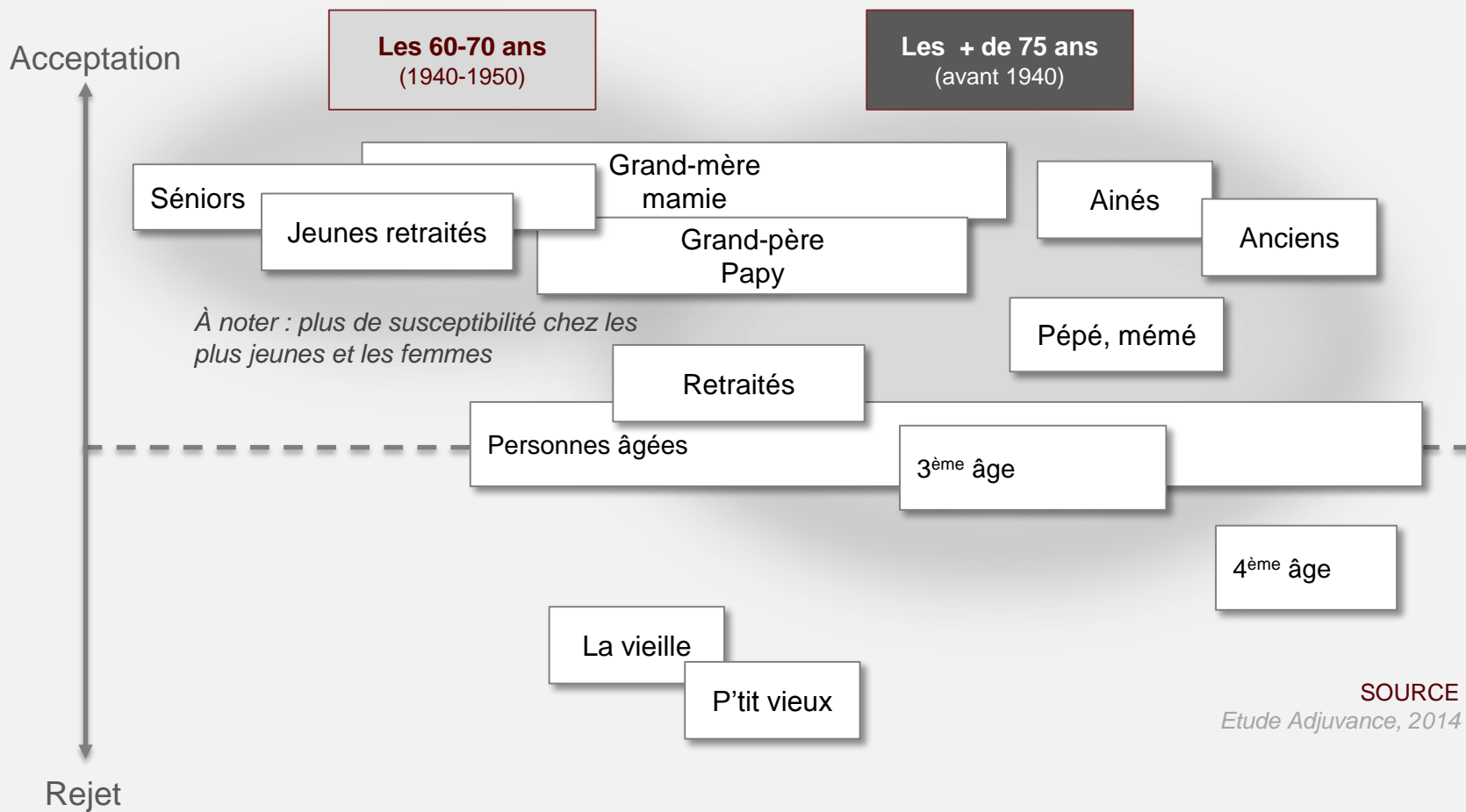


Un RÉTRÉCISSEMENT SÉMANTIQUE qui associe le terme uniquement à la **notion positive d'activité**, le cantonne à la sphère professionnelle et économique parcellisant la **complexité de la catégorie** : le vieillissement, l'inactivité, la déprise, etc.

Une multiplicité de mots pour dire la réalité complexe
d'une population mais qui manque d'une PERSPECTIVE MARKETING opérante

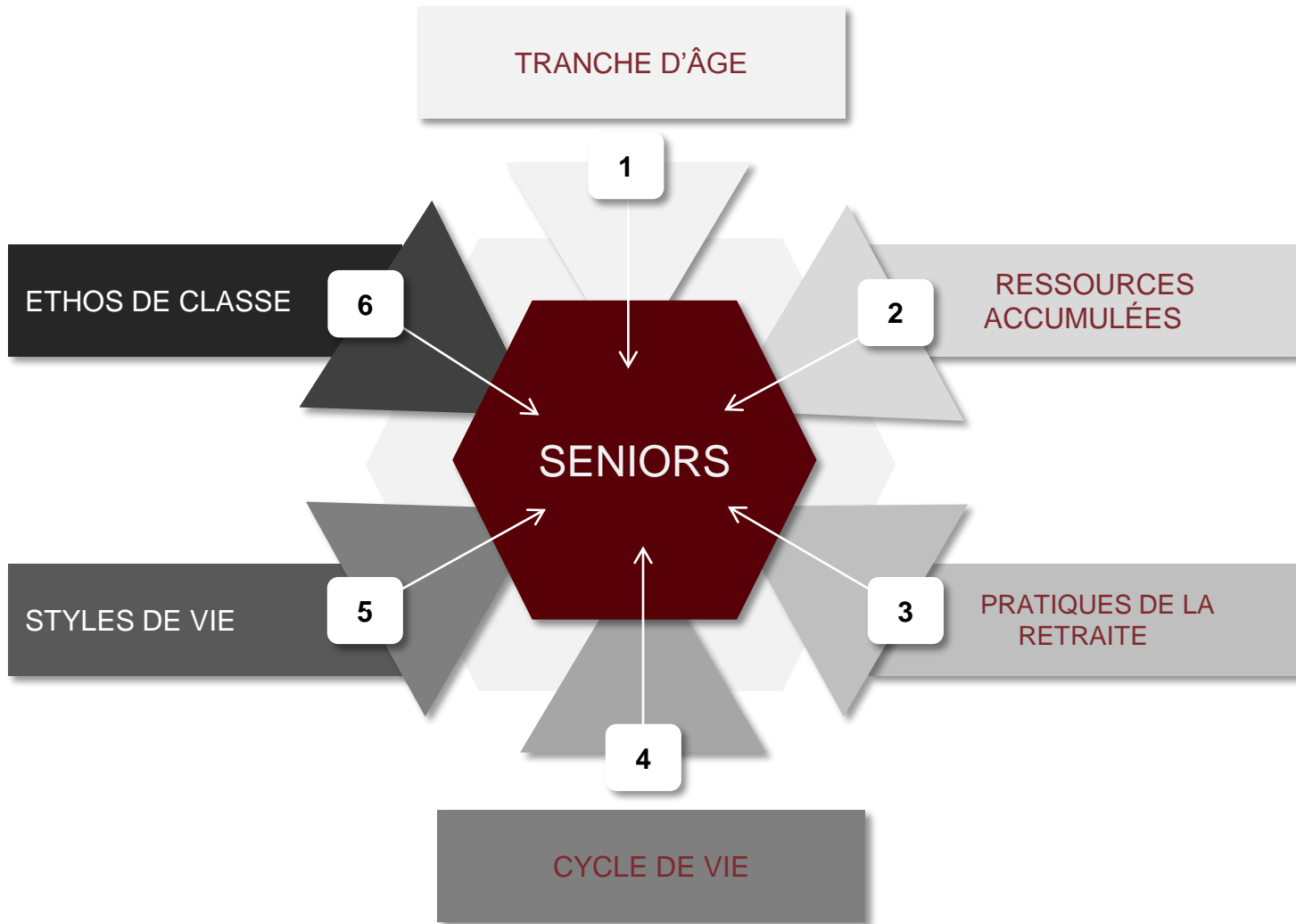


Pour preuve, une population qui peine à se définir elle-même

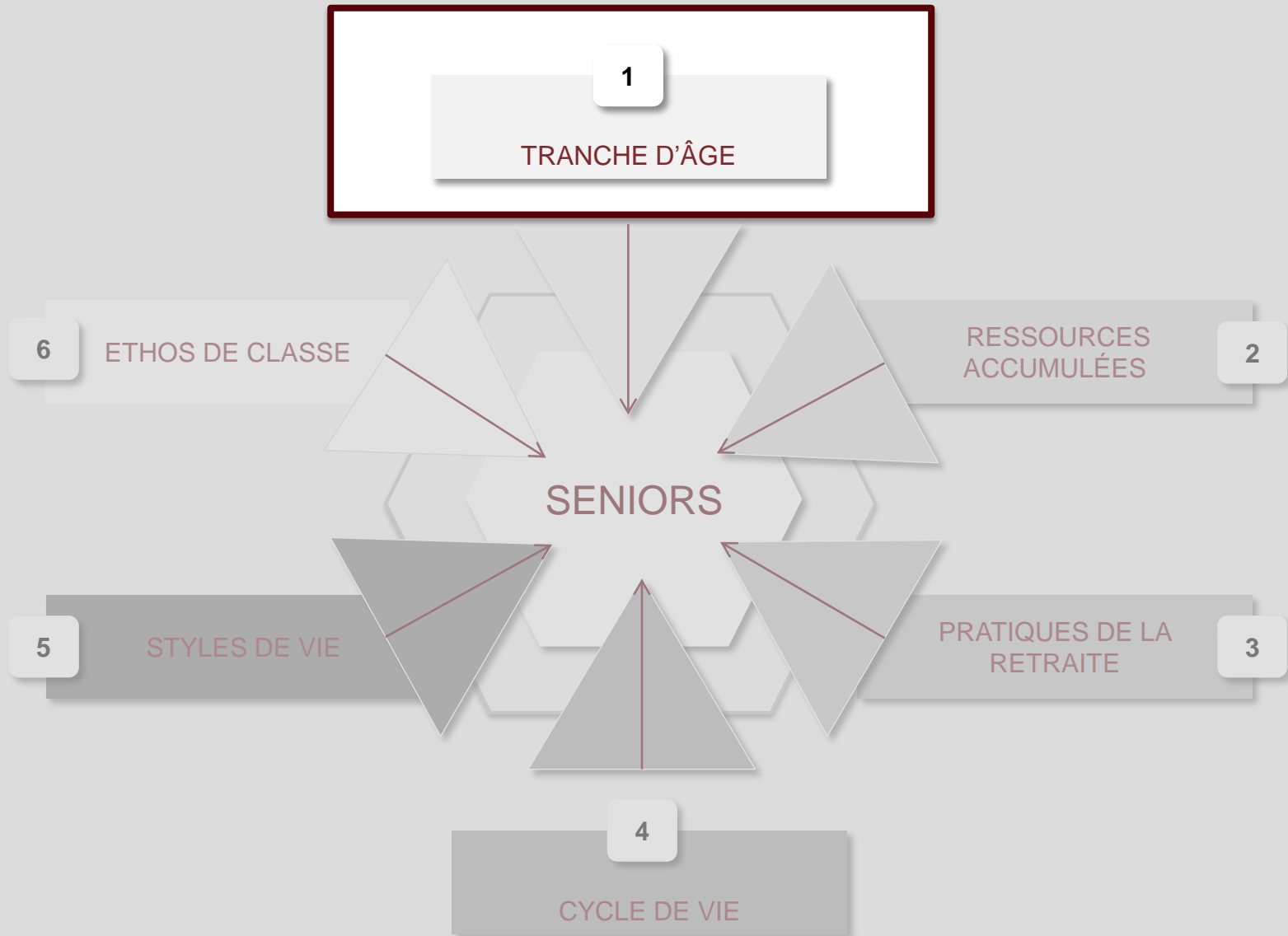


SOURCE
Etude Adjuvance, 2014

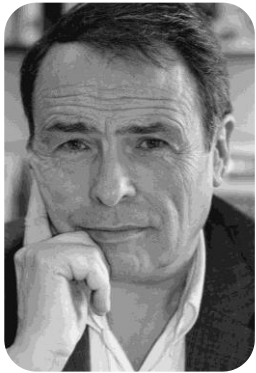
De nombreuses TENTATIVES D'APPROCHES des séniors existent mais toutes sont incomplètes pour relater l'extrême complexité de la catégorie



L'âge, un critère évident MAIS pas suffisant



“



Pierre BOURDIEU

*Entretien avec Anne-Marie
Métaillé, Questions de
sociologie, Éditions de
Minit, Paris, 1984.*

*L'âge est une donnée
biologique socialement
manipulée et manipulable.*

*Ce fait de parler d'un groupe constitué, doté d'intérêts
communs, et de rapporter ces intérêts à un âge défini
biologiquement, constitue déjà une manipulation évidente.*

”

La tranche d'âge : une variable objective mais pas toujours éclairante

“



MICHELLE F.

SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

*Mon corps a peut être 70
ans mais je n'ai pas cet âge
là dans ma tête.*

*Je ne me sens pas vieille, comme j'aurais pu le penser
lorsque j'imaginai avoir un jour cet âge là.*

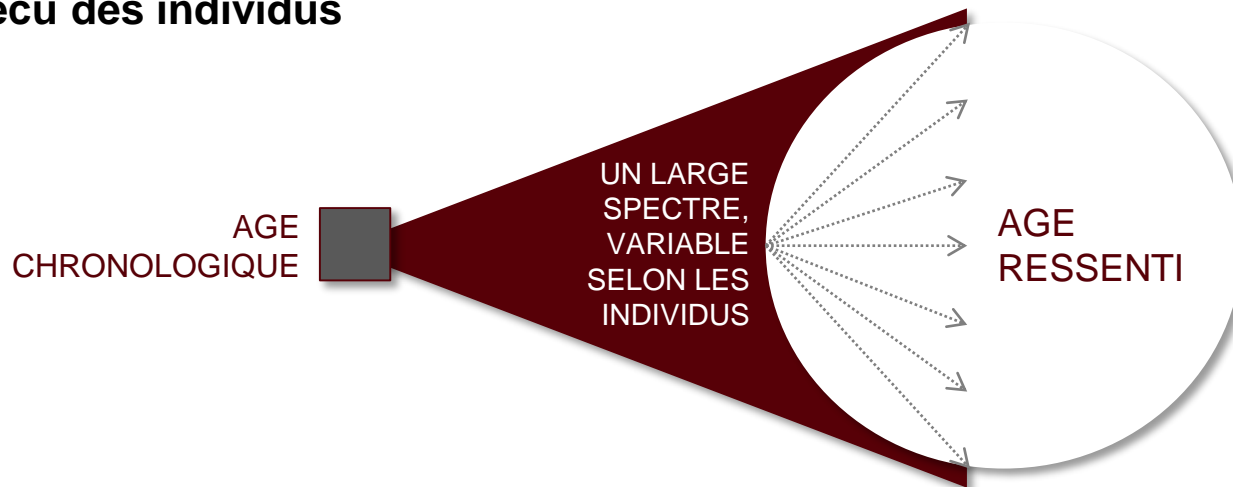
”

Vieillir interroge la notion d'âge et son RESSENTI

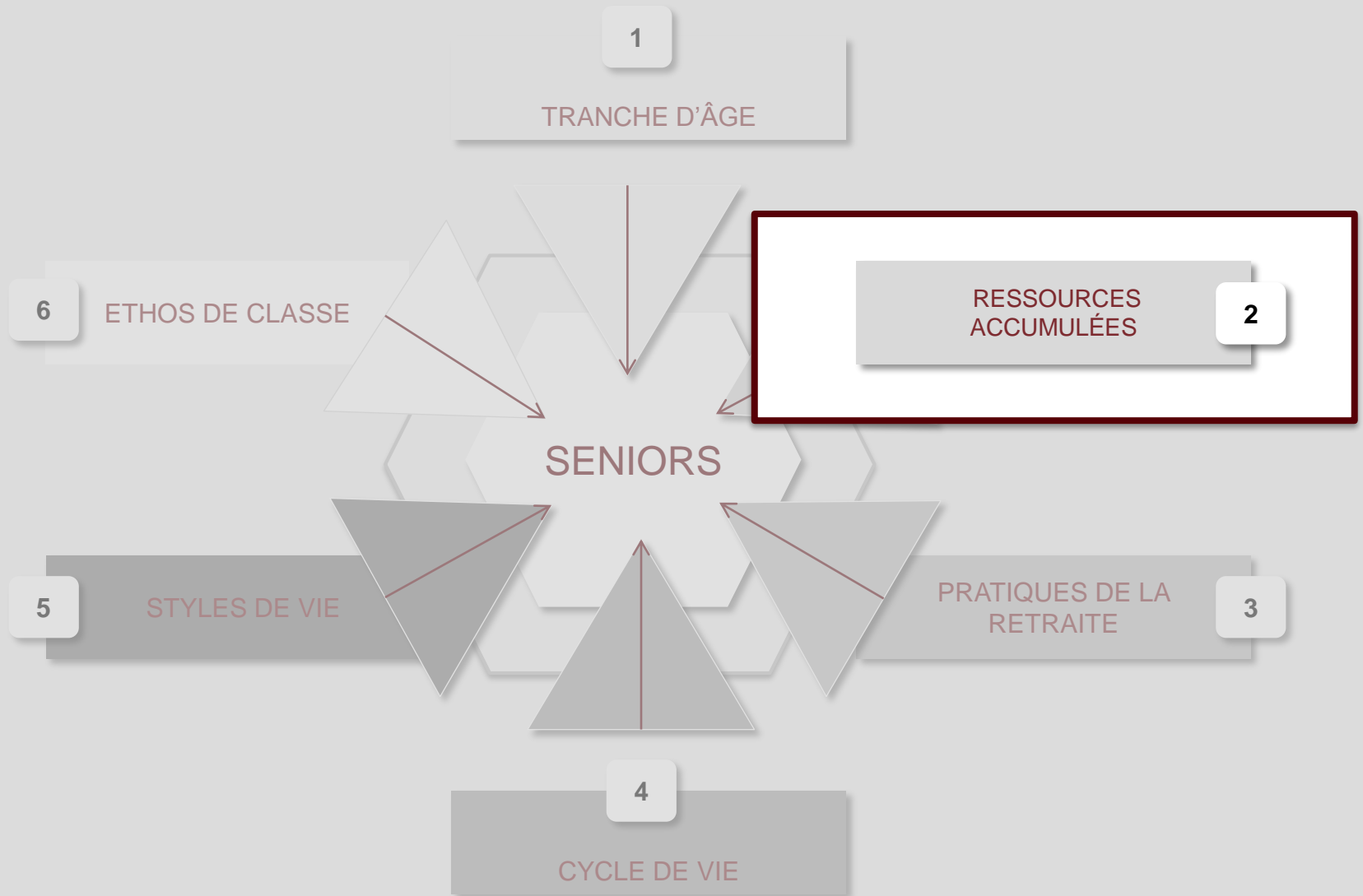
Vieillir n'est pas qu'une question d'âge, mais dépend d'une **PLURALITÉ DE FACTEURS ÉVOLUTIFS** :

- **Sociaux**
- **Psychologiques**
- **Physiques**

L'âge biologique est à distinguer de l'âge ressenti, souvent déconnecté du vécu des individus



Des ressources importantes au niveau macro MAIS mobilisées de manière différenciée au niveau des populations



Les ressources des séniors constituent un enjeu majeur pour les marques

“



Richard LAZARETH

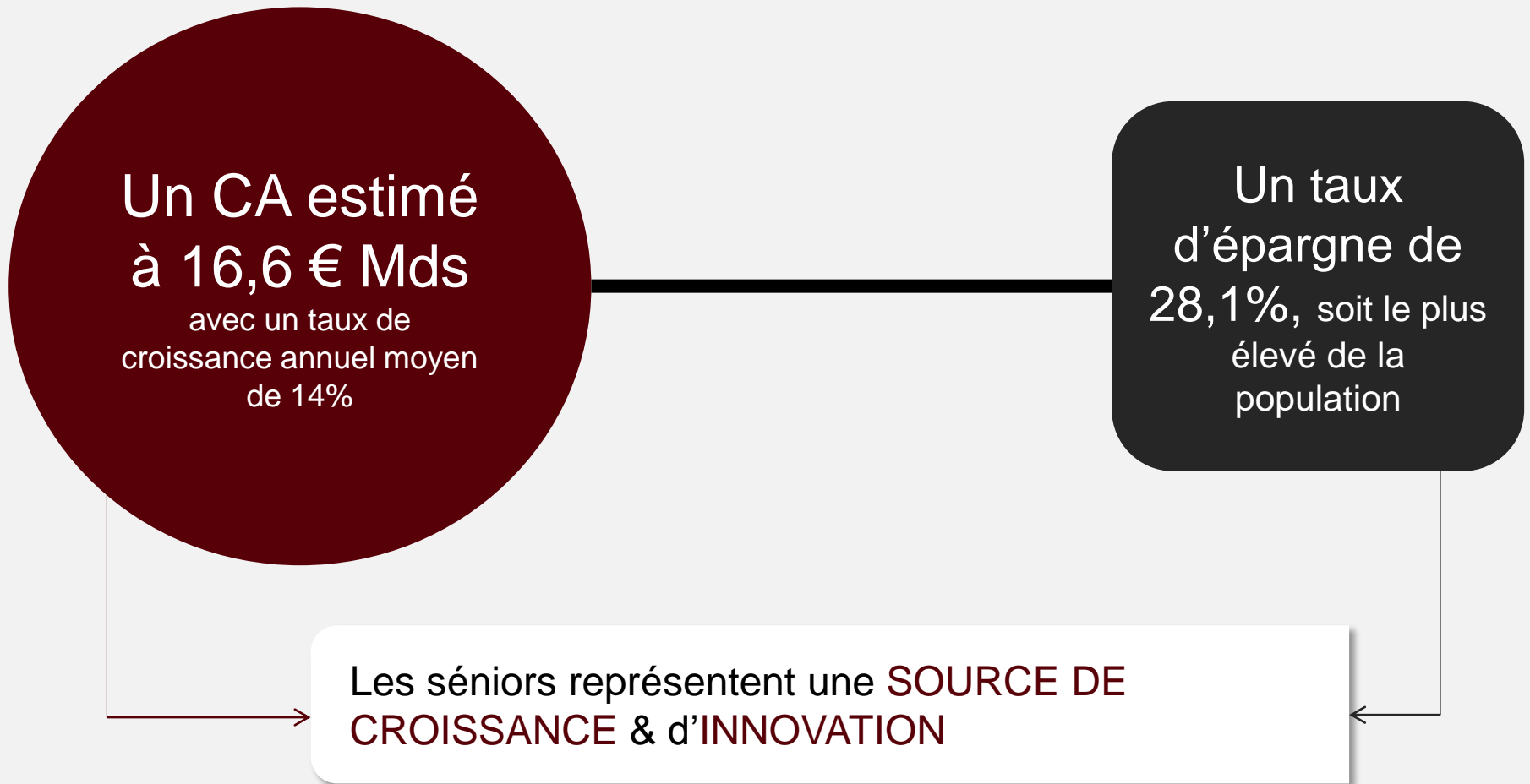
Directeur d'études marketing & planneur stratégique
Entretien d'expert - Adjuvance, 2015

Les marques tentent de drainer les ressources des retraités, de l'épargne vers la consommation.

Tout l'enjeu est de comprendre qui sont ces retraités et surtout comment ils utilisent leurs ressources à disposition.

”

Un potentiel de consommation macro important



SOURCE

Le design universel à la conquête de la consommation, Paris île de France, veille sociologique, Novembre 2011

2

Mais des modes de consommation et donc des dépenses rendues complexes par la pluralité de profils inhérents à la catégorie

8 000 000

de consommateurs âgés de

50 à 60 ans

BOOMERS

Bohêmes

(Boobos)



Quinquas issus de la fin du *Baby Boom*

- > Importance de la **MARQUE**
- > Très informés, et en quête **D'INNOVATION**

7 700 000

de consommateurs âgés de

60 à 75 ans

SENIORS

TRADI

(SeTra)



- > FORTE CAPACITÉ de **CONSOMMATION**
- > Recherche de **SÉCURITÉ**

3 800 000

de consommateurs âgés de

75 à 85 ans

SENIORS

FRAGILES

(SeFra)

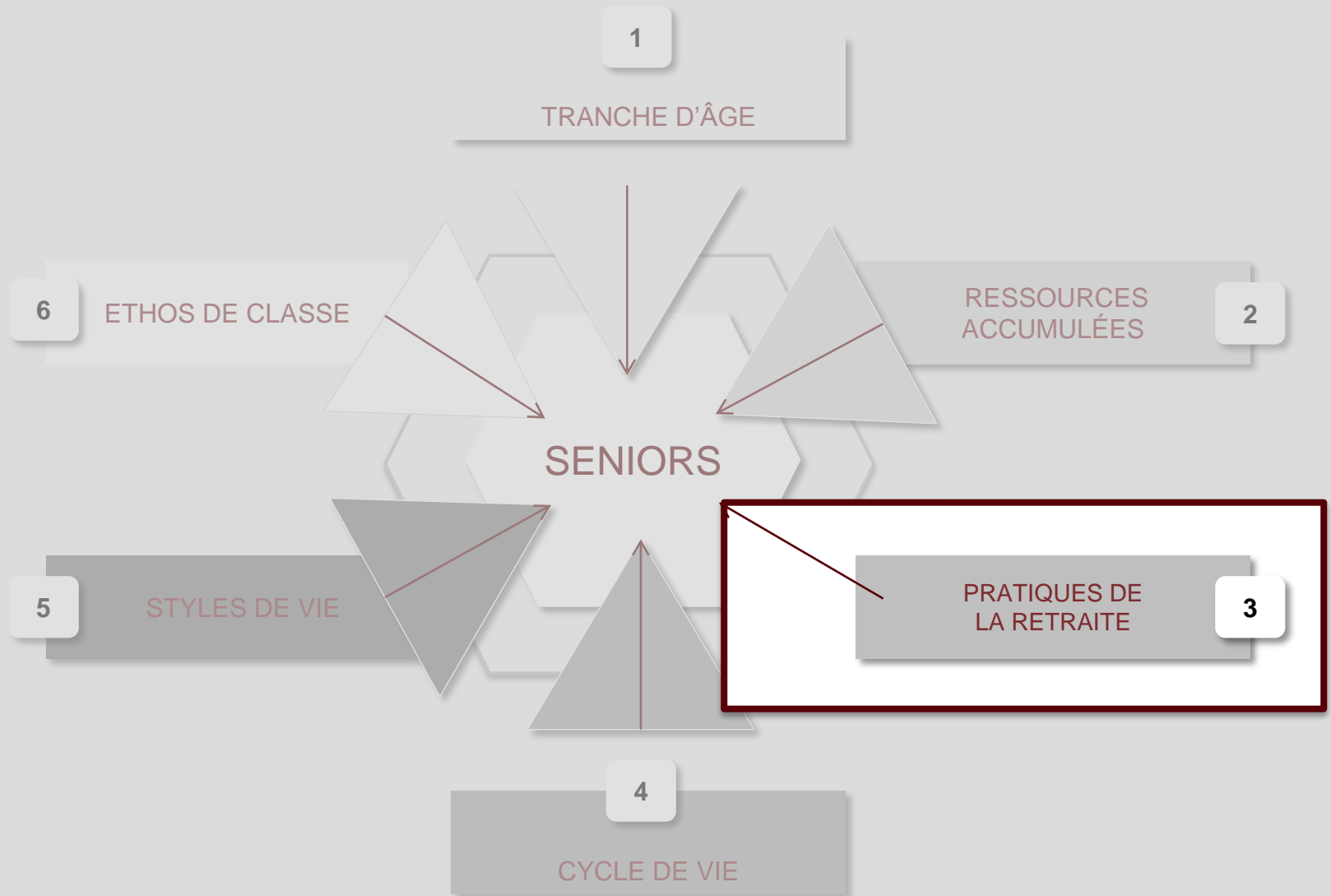


- > En quête **D'ASSISTANCE** et de **PROTECTION**
- > Surreprésentation de **FEMMES**
- > Un marché déjà largement subventionné par des aides de type **APA**

SOURCE

Serge GUERIN, *La Nouvelle société des seniors*, Michalon, 2011, 2ème édition

La retraite : une PRATIQUE CHOISIE et NON PLUS SEULEMENT SUBIE





JOSIANE C.

SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

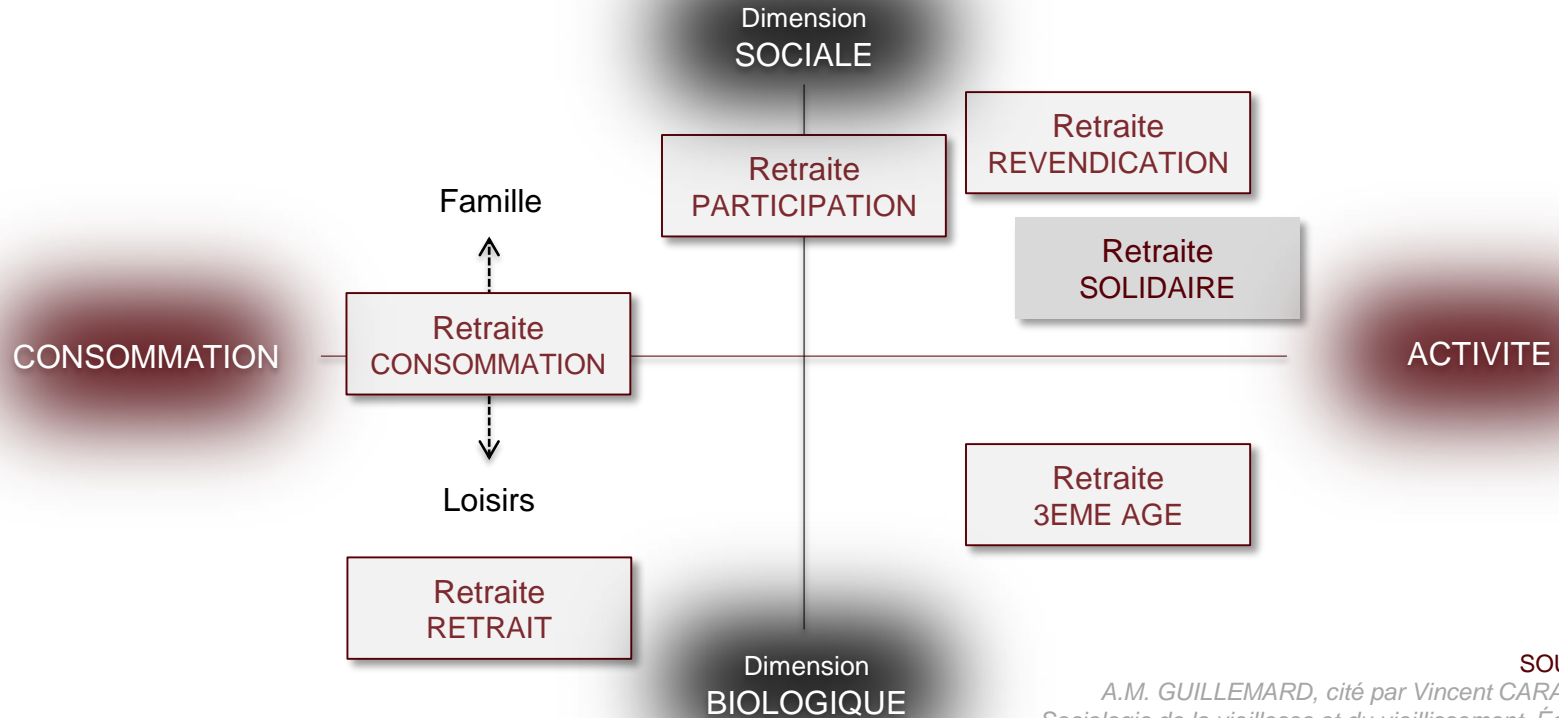
“

On croît que tout s'arrête à la retraite et que nous autres, retraités, avons tous le même mode de vie mais ce n'est pas vrai du tout.

Je m'occupe de mes petits enfants, je suis dans une association, je fais de nouvelles activités, je pars en voyage plus souvent, j'ai une retraite très active et très différente de ce que j'imaginais !

”

Plus qu'un état, la retraite est une pluralité de PRATIQUES, en constante évolution



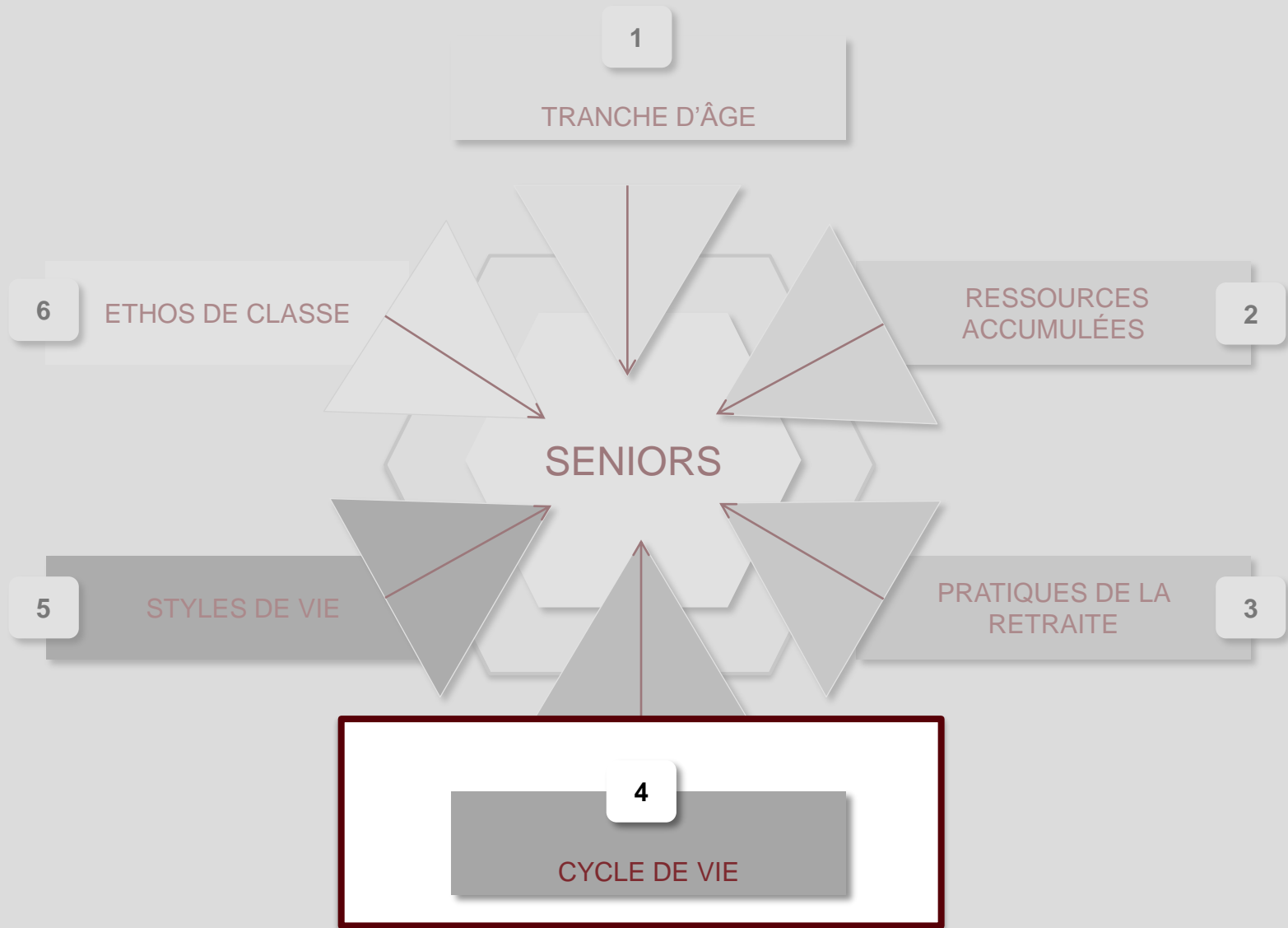
SOURCE

A.M. GUILLEMARD, cité par Vincent CARADEC, *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Éditions Armand Colin Paris, 2012.

DU SUBIR AU CHOISIR : entre 1960 et aujourd'hui, les pratiques de la retraite ont nettement évolué

- > La retraite **RETRAIT** (niveau d'activité faible, limité aux actes fonctionnels tels que se laver, se nourrir, se soigner, etc.) a considérablement diminué
- > La retraite **LOISIR** a, quant à elle, sensiblement augmenté
- > La retraite **3ème AGE** (repli sur la sphère relationnelle proche – familiale) tend à être remplacée par un autre type de pratique : la retraite **SOLIDAIRE** (ouverture et développement d'un cercle relationnel large)

Des cycles de vie multiples ET NON PAS des schémas normatifs



Des cycles de vie pluriels et singuliers, jalonnés par une multiplicité de ruptures au delà d'un schéma canonique

“

Ma retraite s'est révélée plus riche que ce que je ne pensais. Je me suis rendue compte qu'il y avait plusieurs chemins possibles.

Je suis certes à la retraite mais je continue une petite activité à côté. Je suis donc à moitié à la retraite, finalement.

”

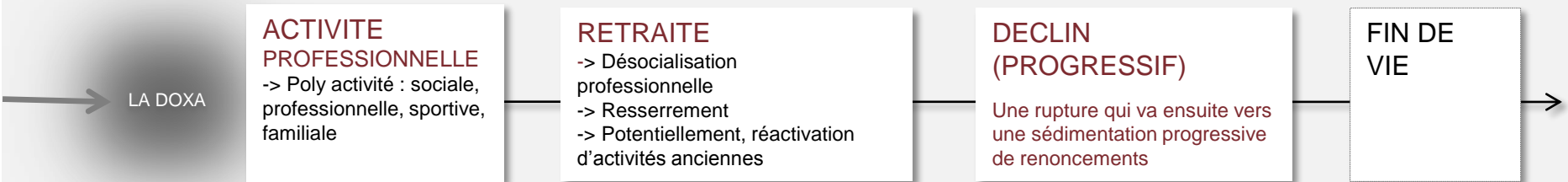


CLAUDIE B.

SOURCE

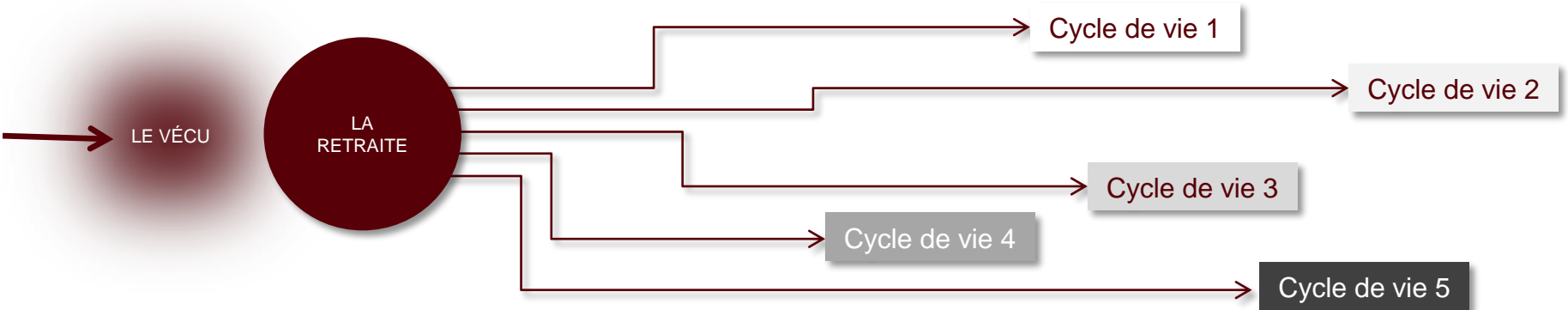
Etude ADJUVANCE 2015

Des parcours individuels rarement univoques

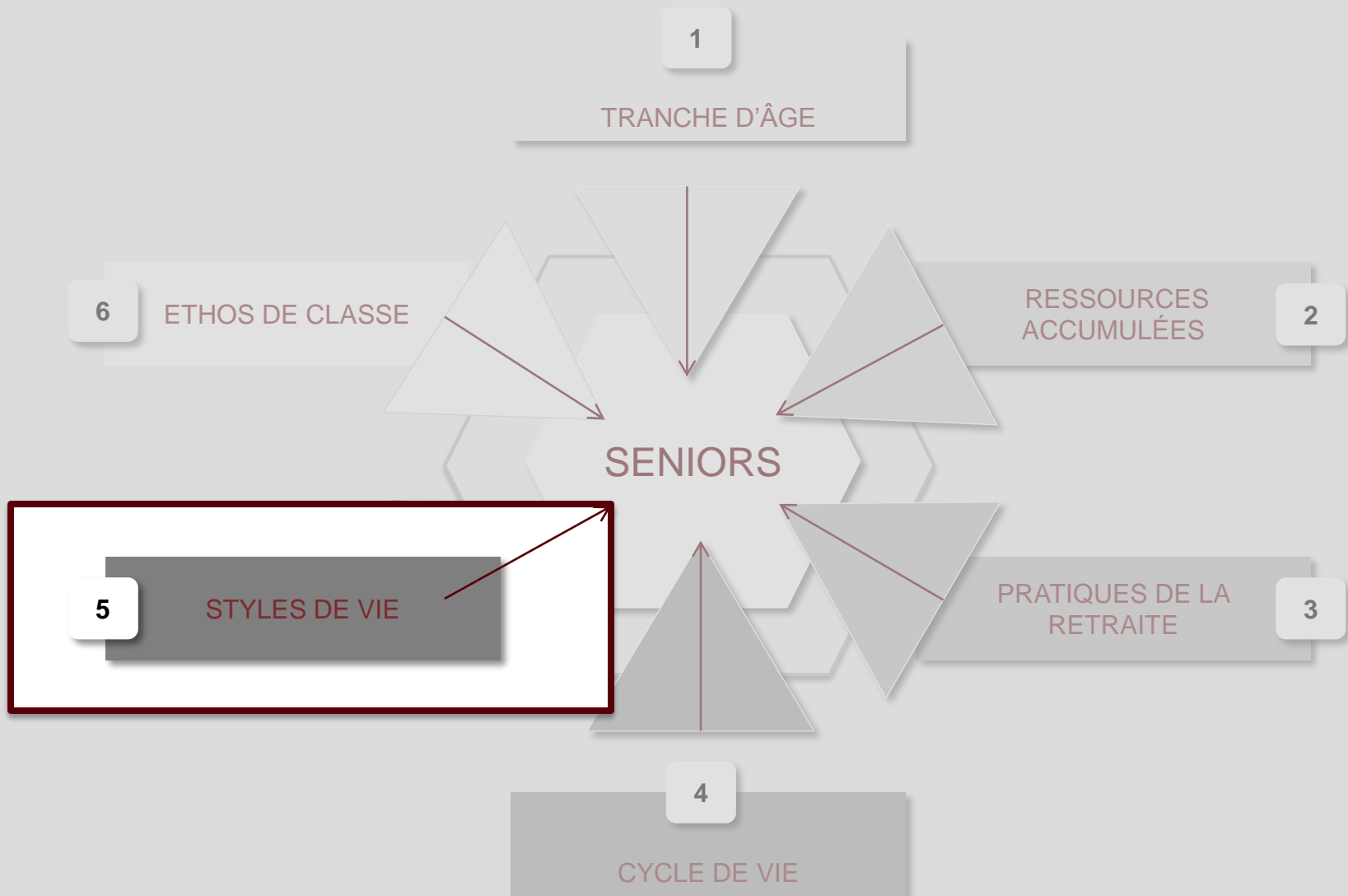


Un schéma **clair et structuré MAIS TROP MONOLITHIQUE** pour synthétiser fidèlement la multiplicité et la singularité des trajectoires et cycles de vie

≠



Des STYLES de vie pluriels ET NON PAS un mode de vie standardisé



Des styles de vie radicalement différents d'un sujet à un autre
ET NON PAS un mode de vie standardisé

“ *J'appelle très souvent mon amie d'enfance et je me rends compte que nous n'avons pas du tout la même manière de vivre notre vieillesse.*



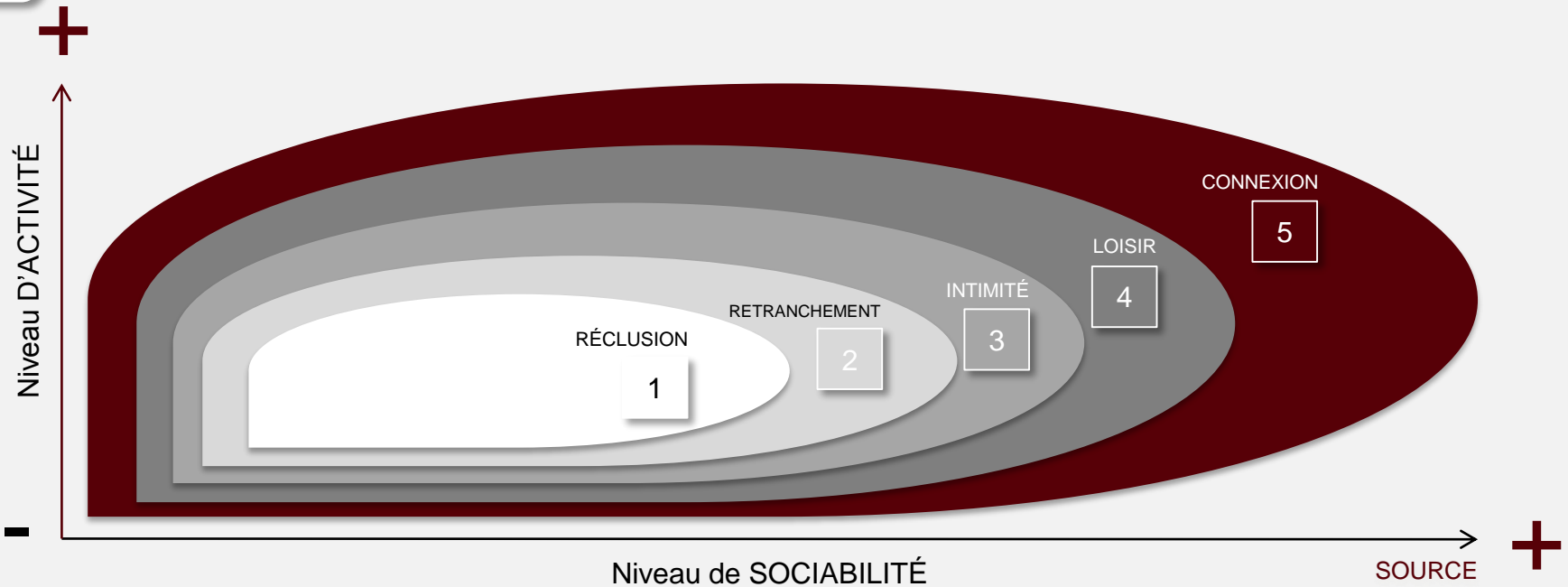
ROLANDE G.

SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

Autant moi, je suis toujours par monts et par vaux, autant, elle, a décidé de rester chez elle et d'en bouger le moins possible. Nous sommes restées très proches, pourtant.

”

Des STYLES DE VIE pluriels qui entremêlent niveau d'activité et niveau de sociabilité



SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

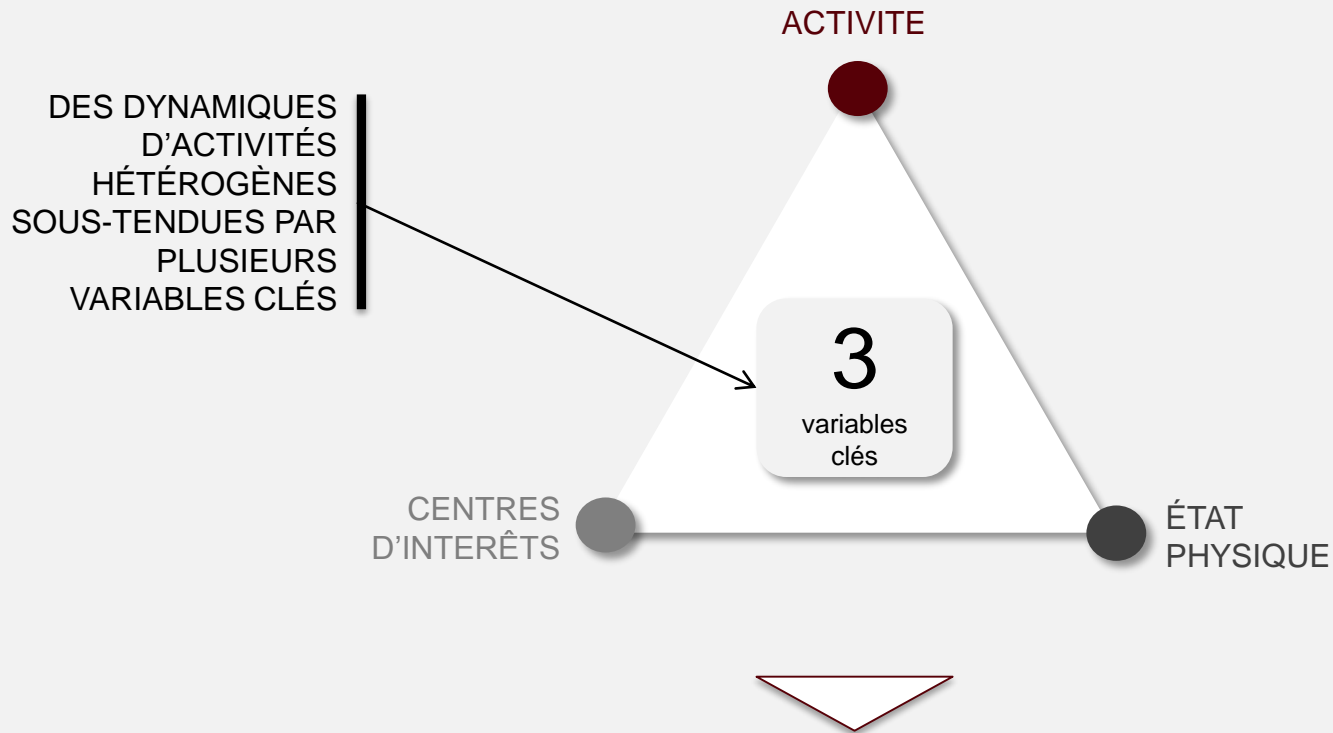
1	RÉCLUSION
2	RETRANCHEMENT
3	INTIMITÉ
4	LOISIR
5	CONNEXION

La **RETRAITE**, *a priori* long fleuve tranquille et période monolithique, est concrètement marquée par des **MODES PLURIELS**, qui vont de la réclusion à l'extrême connexion

Là encore, il n'y a **PAS UNE** retraite, mais **DES** retraites

5

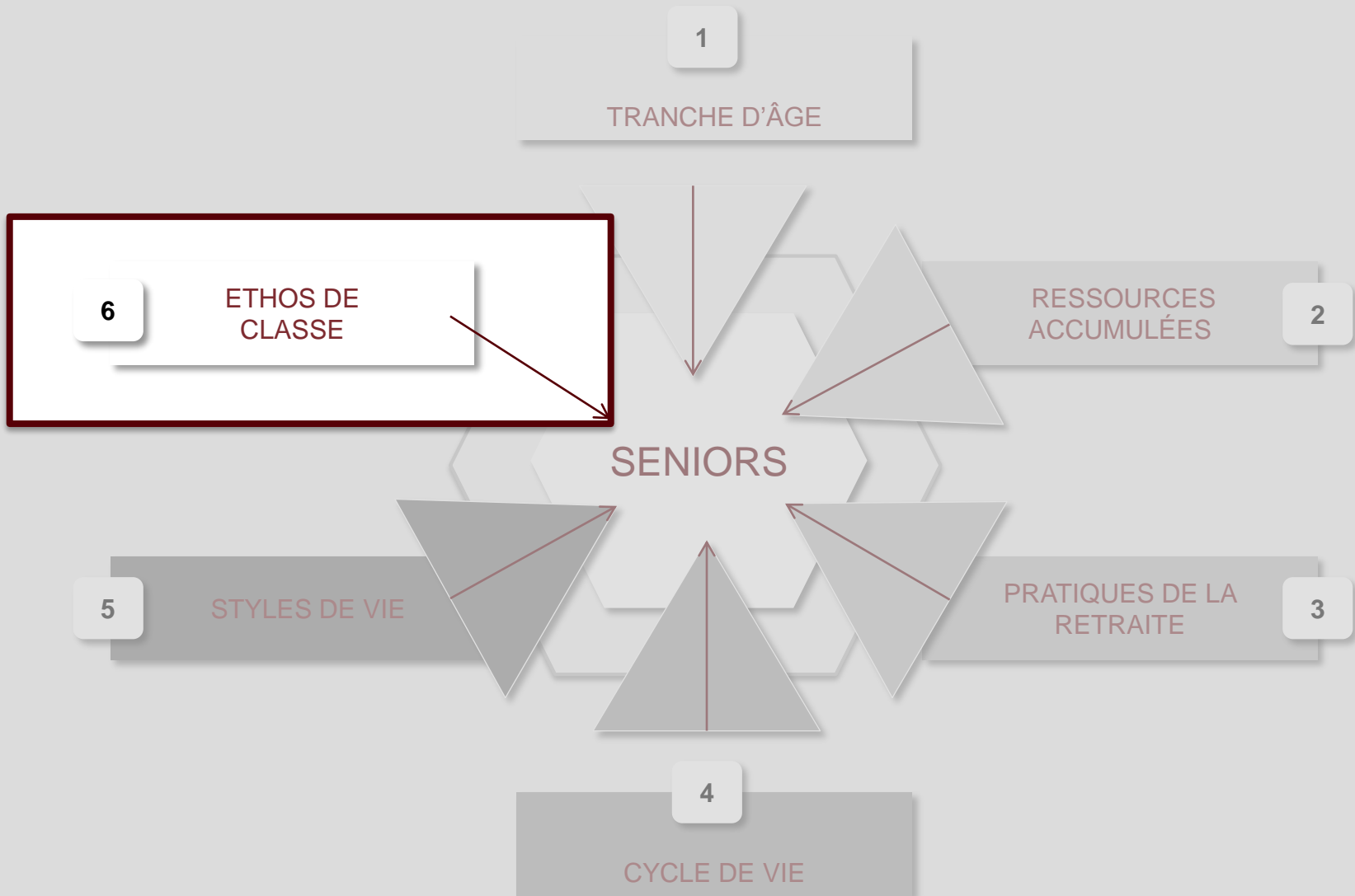
Des STYLES de vies qui sont conditionnés par 3 variables



SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

Plus L'INTENSITÉ sur les 3 variables est FORTE, plus les styles de vie sont ACTIFS, CONNECTÉS et RICHES d'interactions sociales

Être vieux, CE N'EST PAS s'extraire de sa classe sociale



“



Vincent CARADEC
*Sociologie de la
vieillesse et du
vieillissement, Armand
Colin Paris, 2012.*

*Il y a cette hypothèse qu'à
chaque classe sociale se
trouve associé un éthos.*

*(...) le style de vie est alors l'expression de cet éthos,
c'est à dire son extériorisation en un certain nombre de
pratiques sociales.*

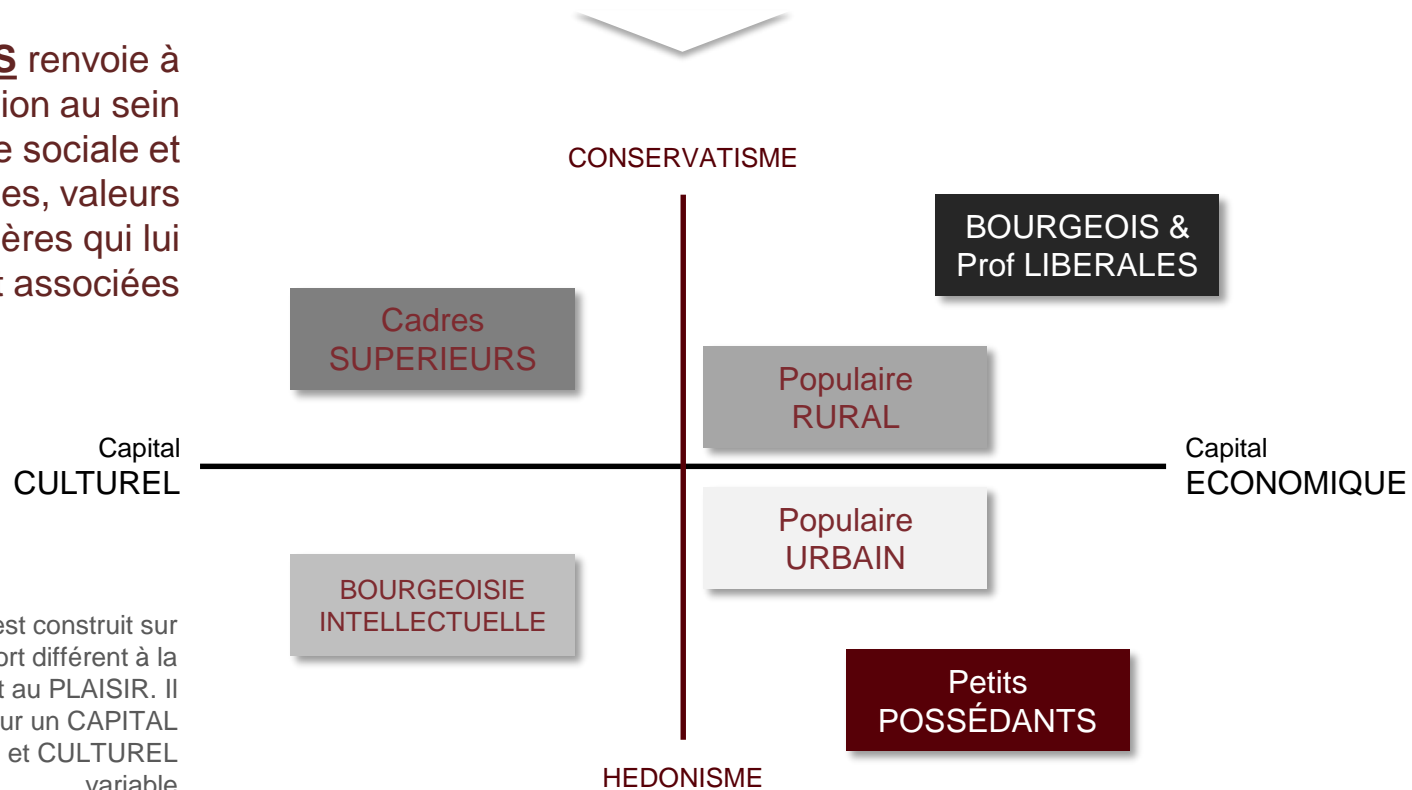
”

Continuer à être celui qui vient de quelque part

La **VIEILLESSE** est souvent confondue avec **UN ÉTAT PHYSIQUE** qui aurait tendance à gommer la dynamique des classes sociales : un état qui aurait tendance à effacer l'ancrage socioculturel, or celui-ci est constitutif du sujet vieillissant

L' **ÉTHOS** renvoie à une situation au sein de l'échelle sociale et aux pratiques, valeurs et manières qui lui sont associées

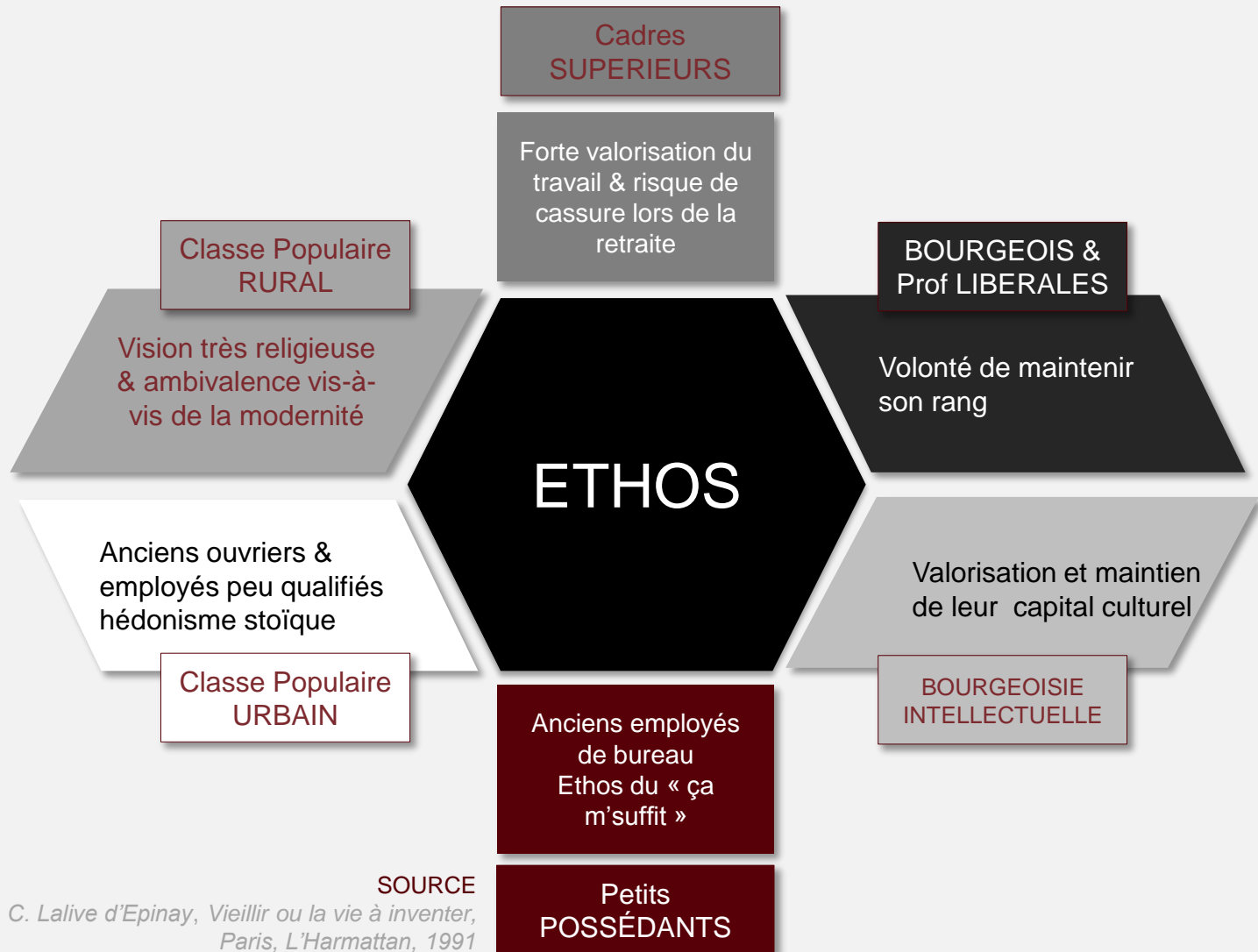
Chaque **ÉTHOS** est construit sur un rapport différent à la TRADITION et au PLAISIR. Il repose sur un CAPITAL ÉCONOMIQUE et CULTUREL variable



SOURCE

C. Lalive d'Épinay, *Vieillir ou la vie à inventer*, Paris, L'Harmattan, 1991

L'ETHOS de classe, une variable fondamentale pour comprendre le rapport au vieillissement



Partie 2

Appréhender la complexité de la cible des seniors

Approche socio-psychologique & sémiotique



PARTIE 2 - IDEES CLES

Au delà des multiples typologies nécessairement parcellaires, il est possible d'accéder à **UNE GRILLE DE LECTURE PLUS SIMPLE ET OPÉRATIONNELLE** pour appréhender la complexité des séniors et ce en mobilisant 2 NOTIONS FONDAMENTALES :

- A. L'origine GÉNÉRATIONNELLE (-> Dimension sociologique)
- B. L'étape psychologique inévitable de la « **mue identitaire** » et LES STRATÉGIES QUI EN DÉCOULENT (-> Dimension psychologique)



Notre vision se veut à la fois simple et opérationnelle : elle permet de **MIEUX SEGMENTER L'ENSEMBLE DE LA CATÉGORIE SÉNIOR**. Objectif : **RENFORCER L'EFFICACITÉ ET LA PERFORMANCE DE LA MARQUE**. Cette conviction est issue de nos nombreuses études qualitatives, quantitatives et sémiologiques sur les séniors.

Nous tentons ici de modéliser une approche de « **BONNES PRATIQUES** » pour créer les conditions optimales de la réception des messages.

Partie 2

A

Généralions & sociologie des séniors

“



Marc BLOCH

Apologie pour l'histoire
ou métier d'historien,
préface de Georges
Duby, Armand Colin,
1974

*Les hommes qui sont nés dans
une même ambiance sociale, à
des dates voisines, subissent
nécessairement des influences
analogues (...).*

*Cette communauté d'empreinte, venant d'une
communauté d'âge, fait une génération.*

”

L'empreinte du temps cristallise DES communautés



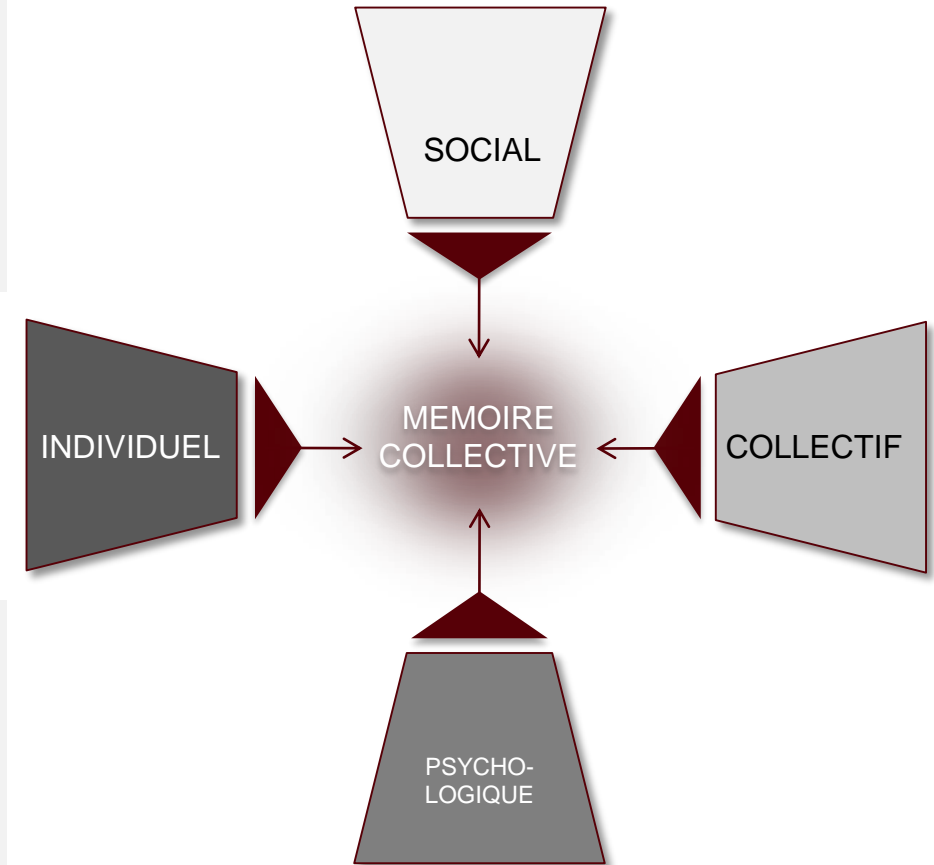
Les individus, engagés dans un PROCESSUS HISTORIQUE COMMUN, s'inscrivent également dans une COMMUNAUTÉ DE VALEURS ET UN RAPPORT AU MONDE PARTAGÉS

La mémoire collective est au POINT DE JONCTION de l'individuel, du collectif, du psychologique et du social

GÉNÉRATIONS
Expériences sociales et
historiques communes

La **MÉMOIRE COLLECTIVE**
est un système de
REPRÉSENTATIONS
COMMUNES, PROPRE À
UNE GÉNÉRATION

Elle s'incarne au travers
de **PERCEPTIONS** et de
REPRÉSENTATIONS,
d'**OBJETS**, de
SYMBOLES



L'appellation 'Sénior' agrège des générations concomitantes

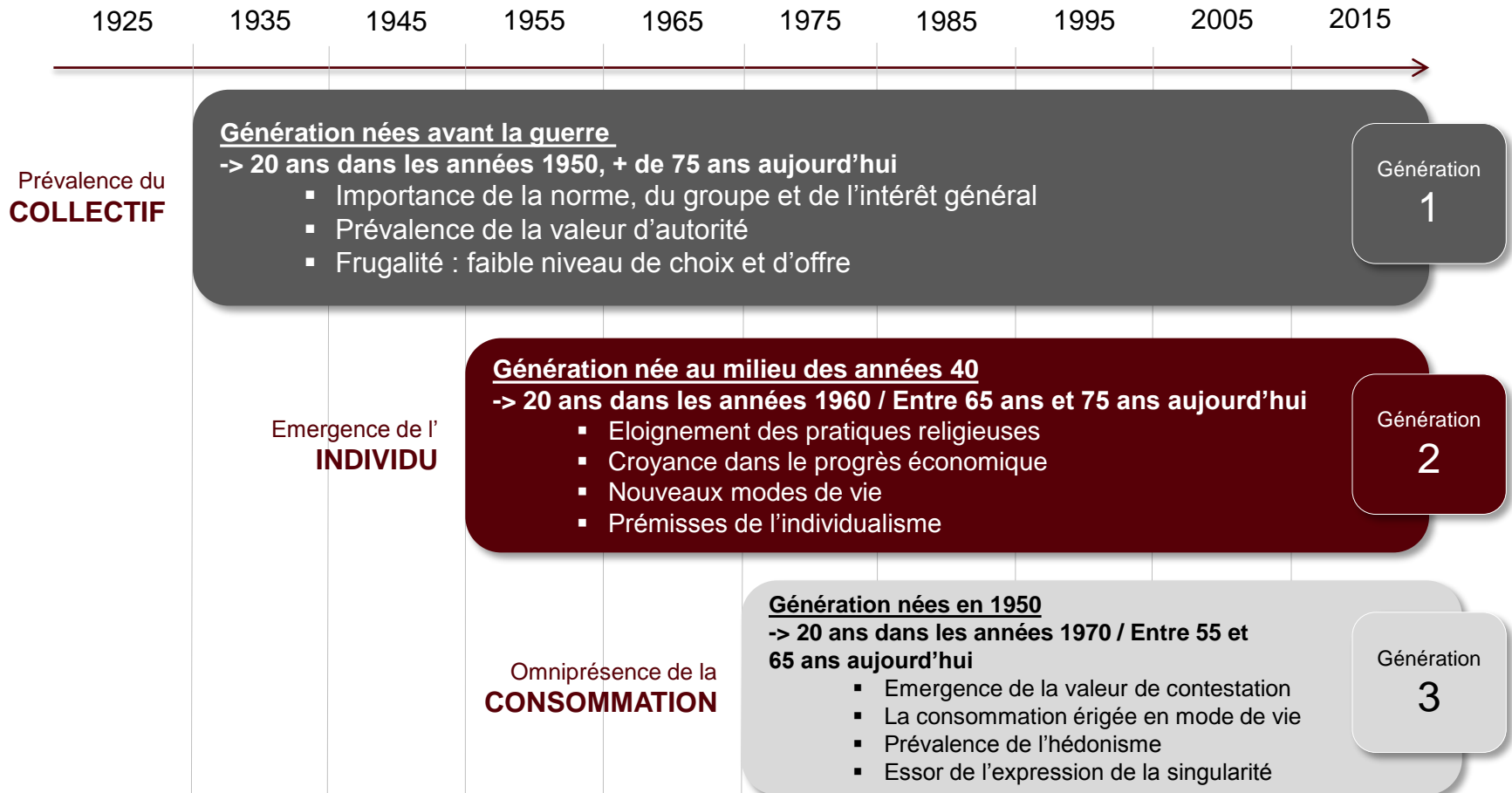


« **20 ans, c'est l'âge de toutes les cristallisations. C'est aux alentours de cet âge que prend fin la formation du tréfonds inconscient** »

SOURCE

Karl MANNHEIM, *Le problème des générations*, traduit de l'allemand par G. Mauger, Paris, Armand Colin, 2012

3 grands MOMENTS GÉNÉRATIONNELS ont créé les séniors d'aujourd'hui



Génération

1

Génération du **COLLECTIF** *20 ans dans les années 50*



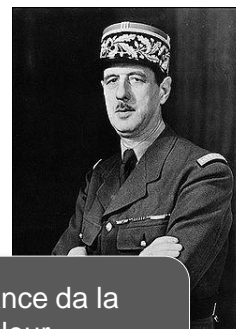
Importance de
l'**UNIFORME**

Importance et rigueur
de la **NORME**



FRUGALITÉ

Prévalence de
l'**INTÉRÊT**
GÉNÉRAL



Importance de la
valeur
d'**AUTORITÉ**



Influence du
GROUPE

Génération
2

Génération de l'**INDIVIDU**

20 ans dans les années 60

Affirmation de la
SINGULARITE

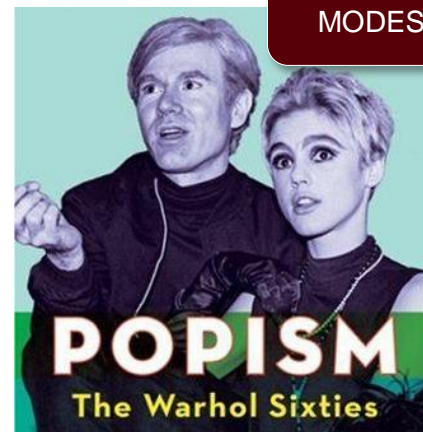


Eloignement des
**PRATIQUES
RELIGIEUSES**

Croyance dans le
**PROGRÈS
ÉCONOMIQUE**



Nouveaux
MODES DE VIE



Génération
3

Génération **CONSUMÉRISTE** *20 ans dans les années 70*



Emergence de la valeur
de CONTESTATION



Essor de l'expression
de la SINGULARITÉ



La CONSOMMATION
érigée en mode de vie



hedonism
pleasure indulgence
(1) THE PURSUIT OF PLEASURE; SENSUAL
SELF-INDULGENCE
(2) THE THEORY THAT PLEASURE OR
HAPPINESS IS THE HIGHEST GOOD AND
THE AIM OF HUMAN LIFE.



**TAKE YOUR
PLEASURE
SERIOUSLY.**

Prévalence de
l'HÉDONISME

Des attentes, en matière de consommation, qui varient très fortement d'une génération à une autre

G1

Génération du
COLLECTIF

*20 ans dans les
Années 50*

- > Une relation à la consommation pas encore avérée : L'UTILITÉ et la FONCTIONNALITÉ priment. La dimension consumériste n'existe pas encore tout à fait
- > La notion de marque n'est pas encore, elle non plus, effective

G2

Génération de l'
INDIVIDU

*20 ans dans les
Années 60*

- > Amélioration du CONFORT et des conditions de vie
- > DÉMOCRATISATION DE L'ÉLECTROMÉNAGER, facilitation des tâches de la ménagère
- > Début de l'émancipation de la femme, un rapport Homme/Femme en mutation, qui impacte les modes de consommation

G3

Génération
CONSUMÉRISTE

*20 ans dans les
Années 70*

- > L'individu prime sur le collectif
- > La consommation est un ATTRIBUT IDENTITAIRE
- > Les MARQUES montent en force

Partie 2

B

Etats d'être & Psychologie du sujet sénior



PATRICK C.

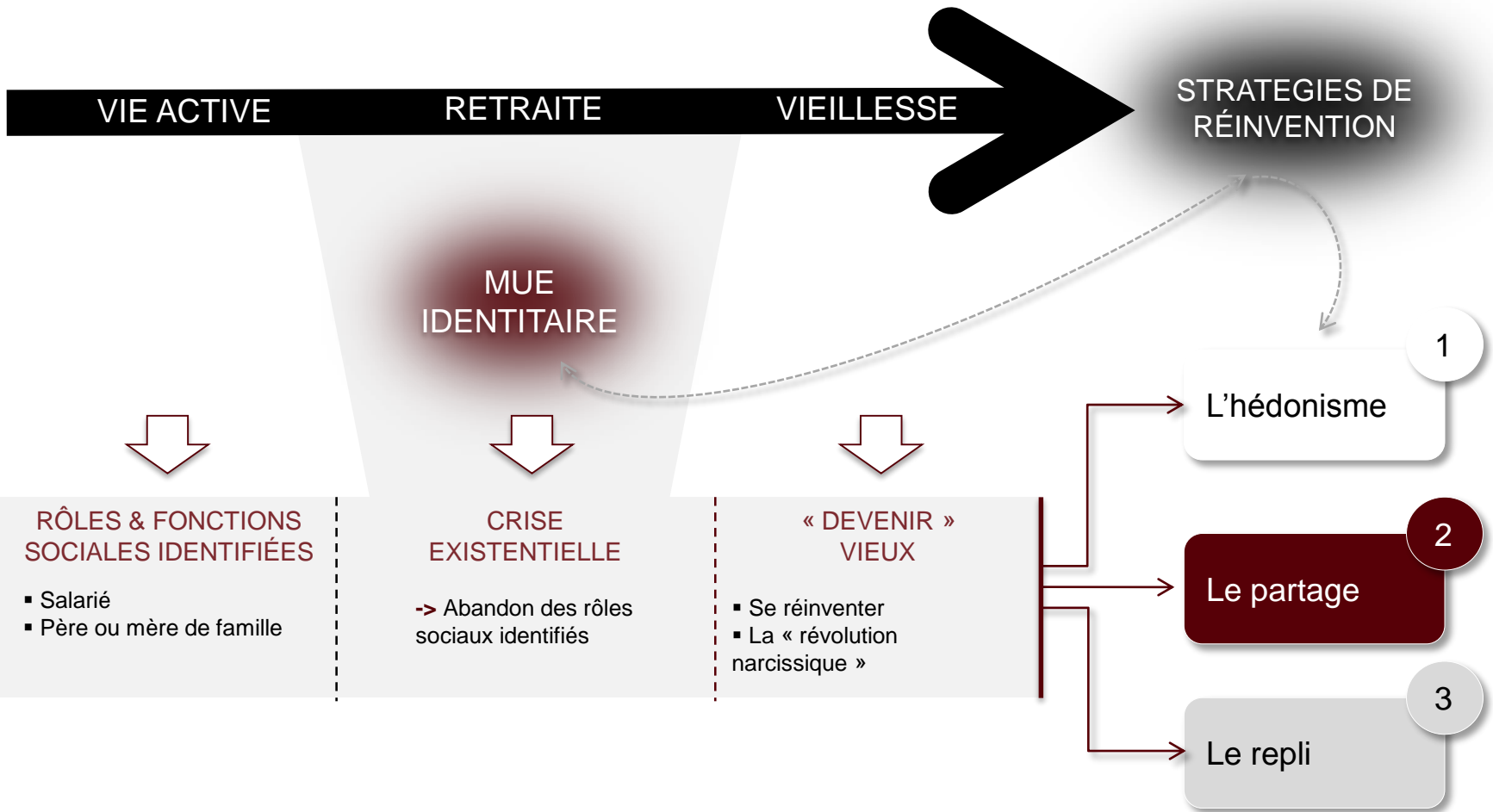
SOURCE
Etude ADJUVANCE 2015

“ *Il ne faut pas se leurrer, les 6 premiers mois de la retraite, c'est les vacances et après, c'est la grosse déprime... on ne sais plus trop où on en est.*

J'ai mis du temps à accepter que j'ai vieilli, mais je ne suis pas devenu un vieux pour autant. Non, j'ai juste continué à être moi-même mais j'ai mis du temps à le comprendre. ”

Vieillir s'accompagne d'une nécessaire MUE IDENTITAIRE

Les séniors sont amenés à déployer plusieurs **STRATÉGIES** pour supporter le **PARADOXE** à la fois social et individuel auquel les confronte le vieillissement



S'engager dans une MUE IDENTITAIRE pour SE RÉINVENTER

MUE
IDENTITAIRE



- Une **IDENTITÉ SOCIALE** à recomposer
- Des relations dans le **COUPLE** et la **FAMILLE** à redéfinir
- Prise de conscience du **VIEILLISSEMENT**
- De **NOUVEAUX RÔLES** à endosser

Entamer une véritable **RÉVOLUTION NARCISSIQUE**

- Abandonner une part de son identité, pour en construire une nouvelle
- Faire le deuil de son apparence et expérimenter le fait d'être par son corps en lui-même
- Déjouer la pression publicitaire et s'échapper des modèles normatifs développés sur les seniors (cf. vision idéalisée du sénior actif VS vision dramatisée du sénior dépendant)
- Passer du corps que l'on EST au corps que l'on A, de la corporéité à la corporalité

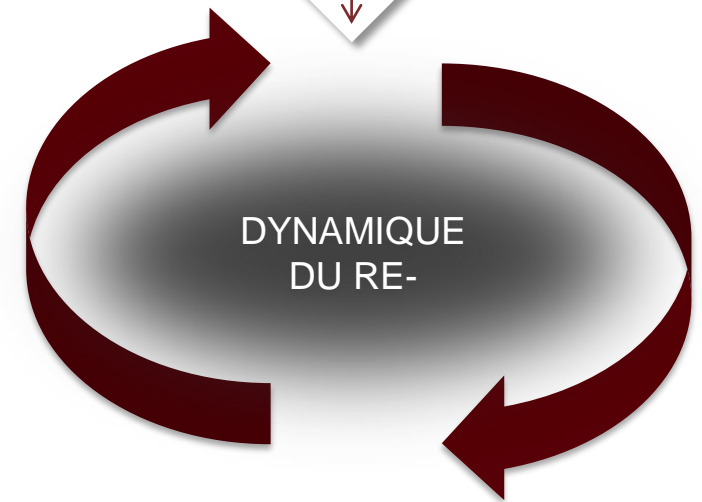
Devenir vieux plus qu'être vieux : la dynamique du RE-

▶ UN ETRE EN
DEVENIR
« Devenir vieux »

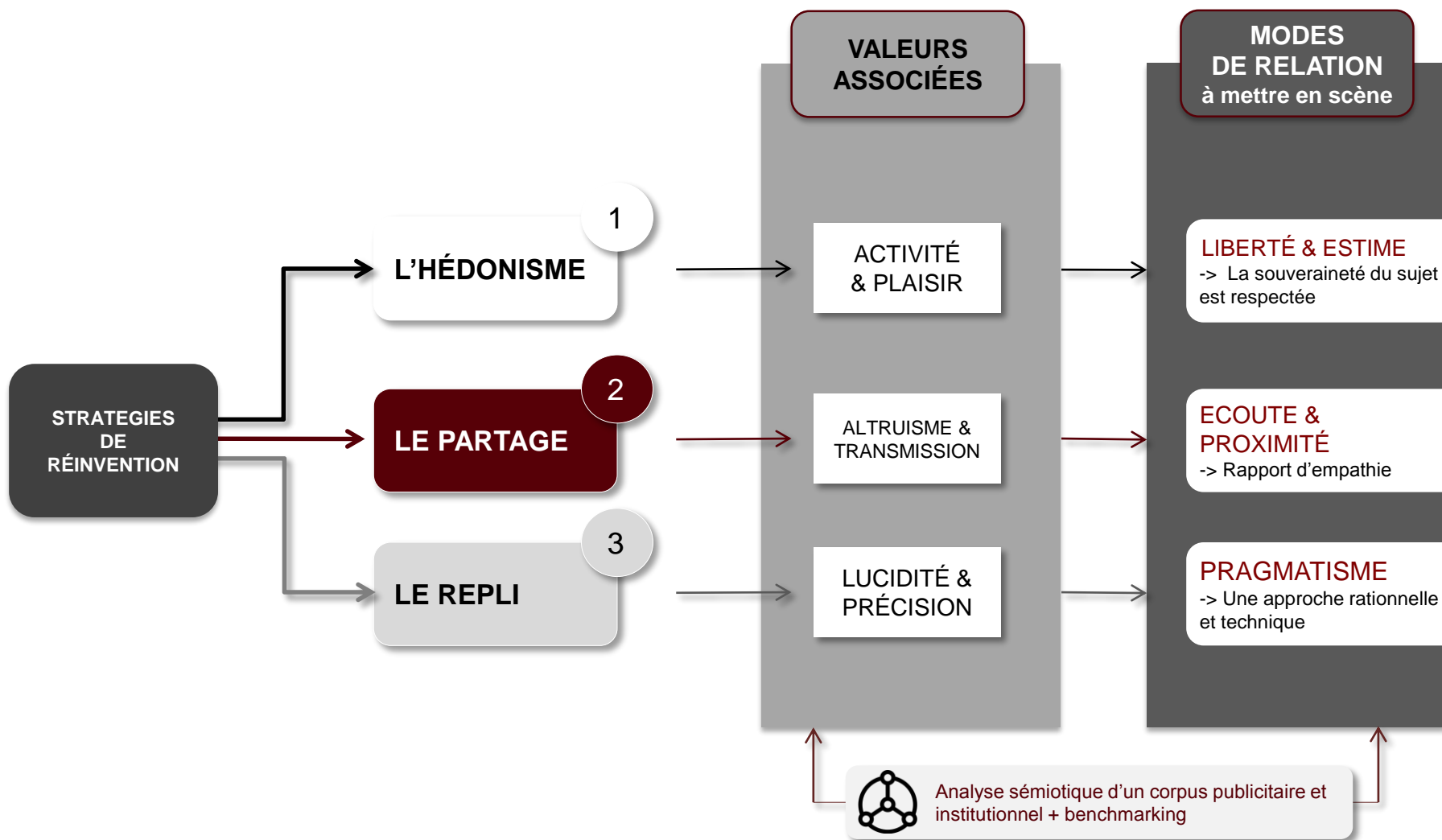
PASSÉ PRÉSENT Avenir
—————>
Continuité dynamique

—————> ÉVOLUTIONS

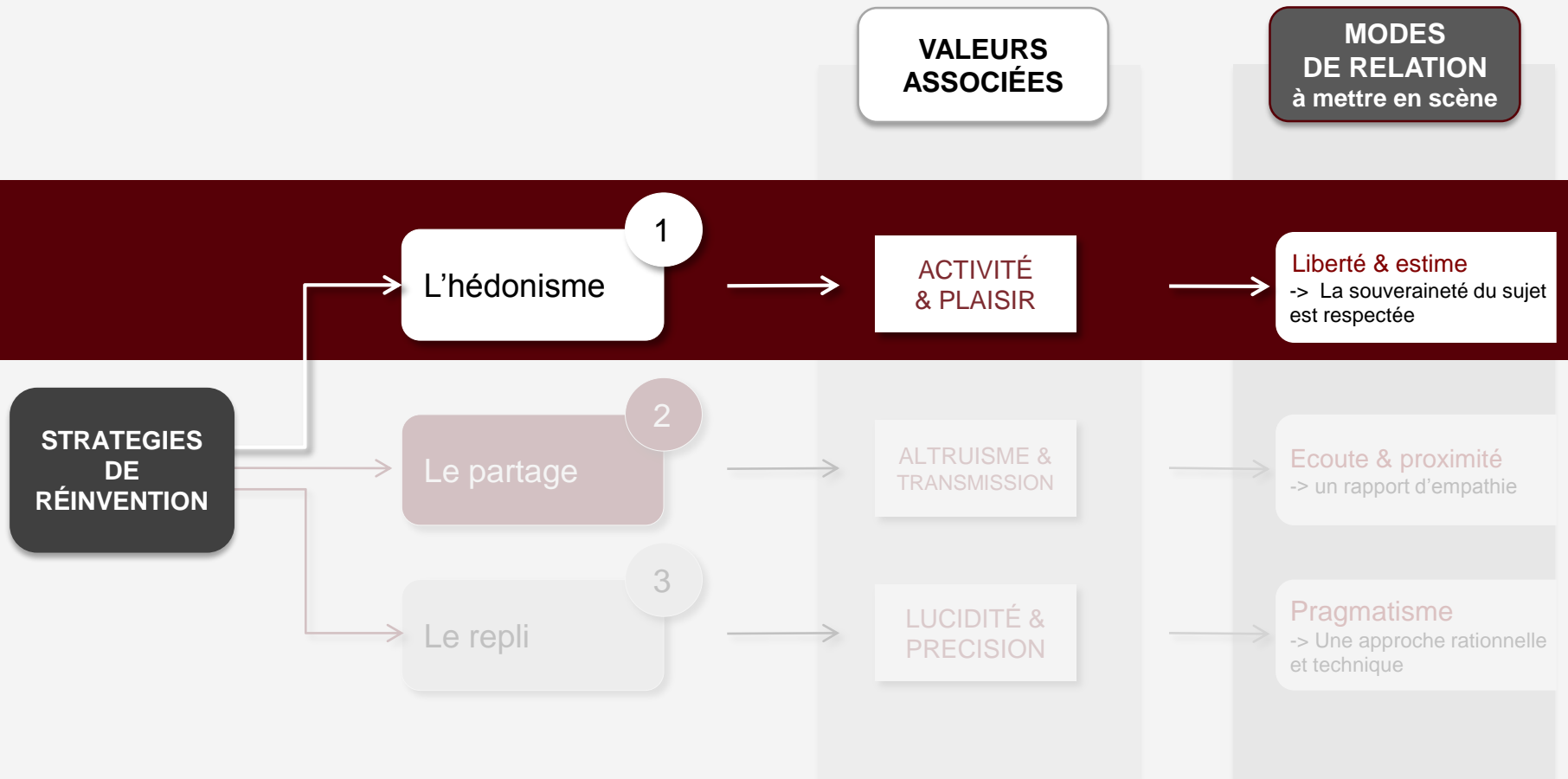
SE PENSER DANS LA DURÉE
-> **S'inscrire dans une dynamique de
changement**



PLUSIEURS STRATÉGIES DE RÉINVENTION, qui sous-tendent des VALEURS & des MODES DE RELATION à mettre en scène pour les marques



Stratégie de réinvention 1 → L'hédonisme



Stratégie de réinvention 1 → L'hédonisme

LE RETRAIT POSITIF, AXÉ SUR L'ACTIVITÉ ET LA CONSOMMATION

- Dépense du capital accumulé
- Ouverture au monde (voyage, consommation culturelle, activités sociales)



LE PLAISIR
devient
CENTRAL →

- RETROUVER UNE NOUVELLE LIBERTÉ, éloignée des contraintes imposées par la vie active
- UNE MANIÈRE POSITIVE DE VIVRE LE MONDE, mais centré sur SOI

Stratégie de réinvention 1 → L'hédonisme

VALEURS associées

IMPORTANTANCE DU CORPS, DE
L'ACTIVITE ET DU PLAISIR

- **Permanence d'un corps** – encore – en mouvement, un corps alerte et dynamique
- Valorisation des notions de **tonus** et de **vivacité**
- L'activité physique est le signe d'une capacité à tenir à distance l'affaissement physique, **symbole d'une pulsion de vie encore présente**

DENISE RAGUET,
78 ANS, ANIMATRICE DE DANSES
DE SALON À LA FFRS-
LA FORME EN RYTHME

**Notre
temps**



Stratégie de réinvention 1 → L'hédonisme

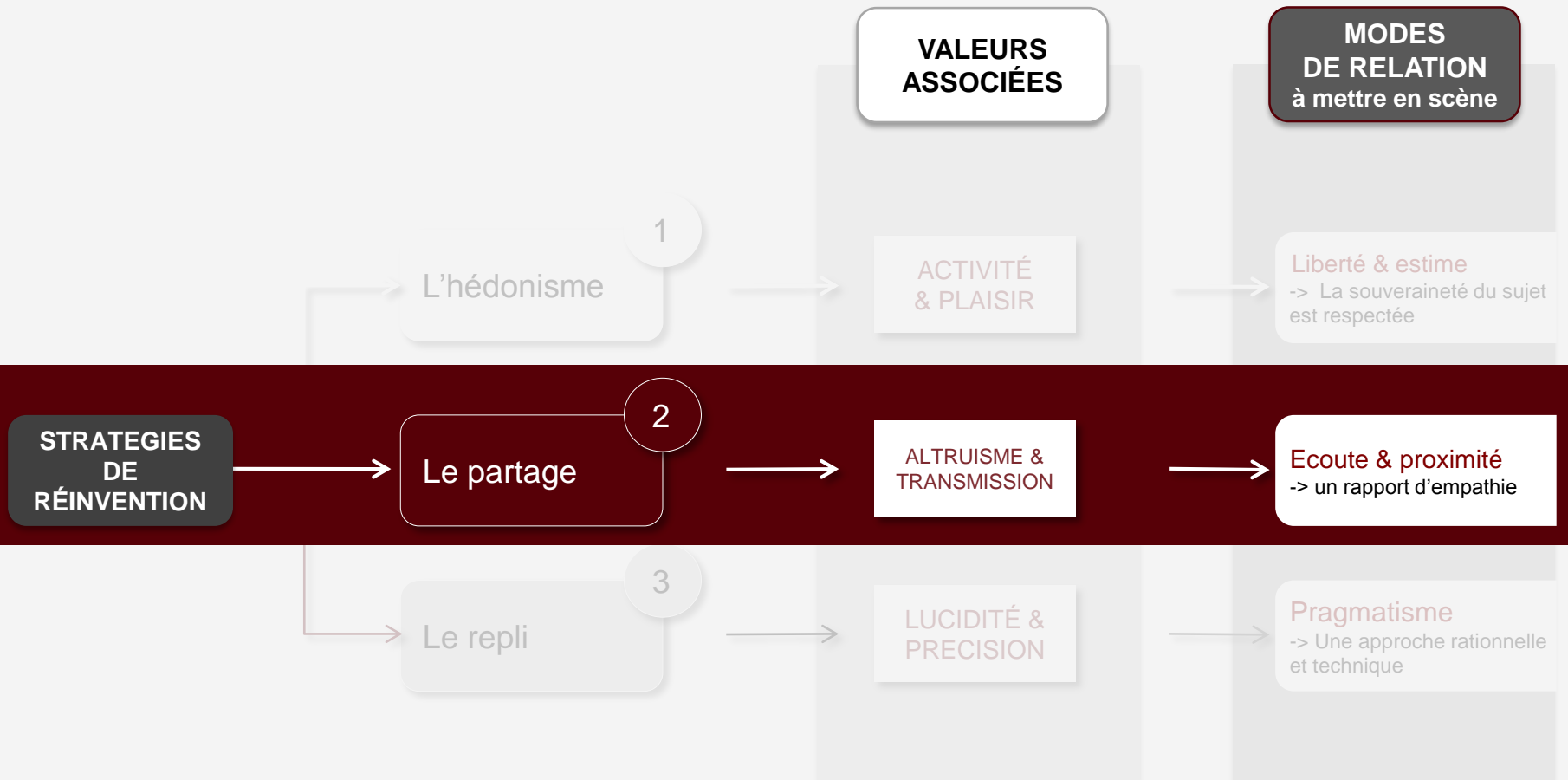
MODES DE RELATION à mettre en scène

LA PERTE D'AUTONOMIE N'ENTAME
PAS LA LIBERTÉ ET
LA SOUVERAINETÉ DU SUJET



- Conjuré le sort, positiver la prise d'âge et respecter le droit de chacun à préserver sa liberté de choix
- Dépasser tout fatalisme, aller à l'encontre des idées et représentations négatives habituellement associées à la vieillesse et à son corollaire, la perte d'autonomie
- Un mode interrogatif qui souligne la capacité de l'interlocuteur à agir en tant que sujet, libre, souverain et responsable
 - Un sujet pleinement conscient : mature
 - À ce titre, on donne des idées plus qu'on ne guide et qu'on encadre
 - On sollicite l'avis d'experts pour les associer à leur prise de décision





RESTER ENGAGÉ, MOTEUR ET LIEN DANS LA SOCIÉTÉ EN MARCHE

- Responsabilité
- Transmission
- Rester lié au monde d'avant la retraite en s'impliquant et en donnant

LIEN
INTER
GENERATIONNEL →

CONNECTONS LES GÉNÉRATIONS!



« Papa, il faut que tu apprennes à utiliser une tablette... Tu pourras consulter tes comptes en ligne et même recevoir et envoyer des messages, sans oublier les grilles de jeux, faciles à remplir... » Mon paternel, chez qui je suis en visite, n'oppose pas de résistance, et semble même plutôt enclin à se lancer dans la découverte de ce qu'il appelle encore « la plaquette ». Cette fois-ci, parce que le sujet a déjà été battu et rebattu, toute la famille



G RANDS-PARENTS UN RÔLE À RÉINVENTER

Nous aimons nous occuper de nos petits-enfants sans pour autant nous y dévouer totalement, ce qui crée des grincements avec nos enfants... Nous voulons aussi vivre une vie bien à nous. Non, la grand-parentalité n'est pas un long fleuve tranquille! Décryptages de Monique Desmedt, psychologue et médiatrice à l'École des grands-parents européens (EGPE).

- RESPONSABILITÉ par rapport au monde qu'ils ont laissé aux plus jeunes
- Des VECTEURS DE LA TRANSMISSION DU SAVOIR qui accompagnent la progression des plus jeunes

STRATÉGIE de réinvention 2 – Le partage et l'implication VALEURS associées

L'OUVERTURE A L'AUTRE, VIA LE
PARTAGE, LA SOLIDARITÉ ET LE SENS
DE LA COMMUNAUTÉ SONT DES
VALEURS RÉCURRENTES



- Valorisation du 'vivre ensemble', de l'appartenance à une communauté rassemblant plusieurs générations
-> Mises en scène nombreuses de séniors au milieu des autres
- Le lien intergénérationnel est décisif : il est au cœur du lien familial, mais il s'exprime également au-delà de la famille, pour être revendiqué comme un fondement de la communauté
- La valeur fondamentale de partage – des idées, des expériences, des compétences et même des biens – est très fréquemment mise en avant



STRATÉGIE de réinvention 2 – Le partage et l'implication

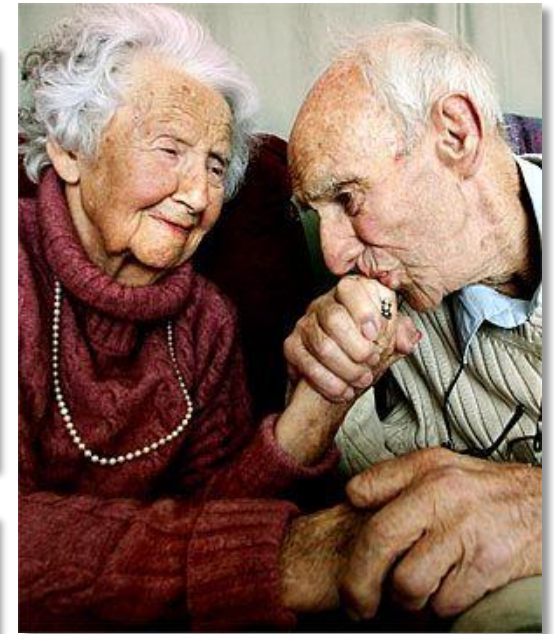
MODES DE RELATION à mettre en scène

2

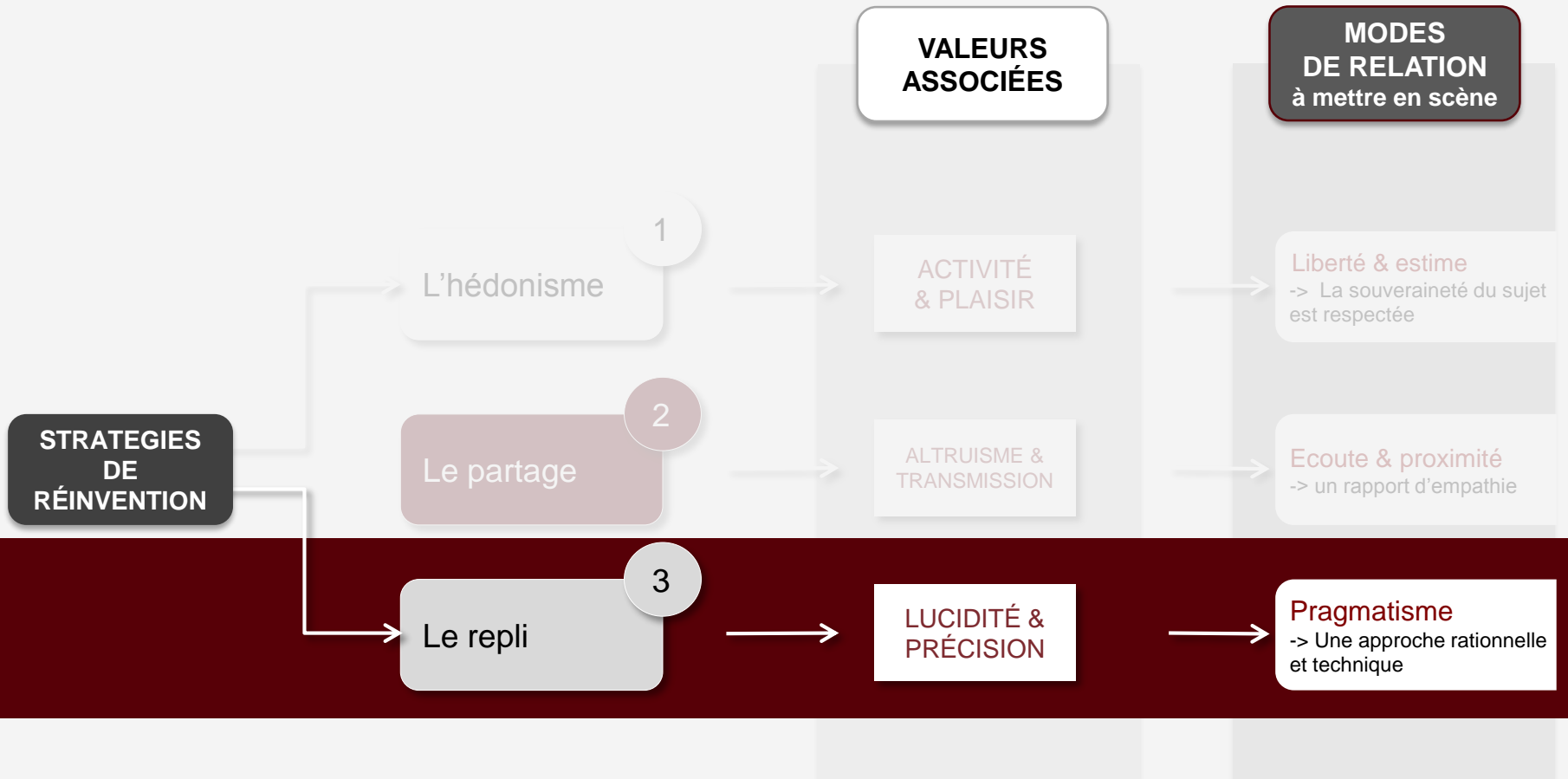
UN REALISME SANS FARD, UNE
DIMENSION CONCRÈTE
PRÉPONDÉRANTE



- Des choix iconographiques réalistes, signes de la maturité
 - Des personnages réels, des situations concrètes, une cible tangible
 - Une signature photographique neutre
- Une dimension concrète, un registre du quotidien
 - Des moments et des lieux de vie
 - Des situations concrètes
- Un rapport d'empathie
 - De l'écoute et de l'aide
 - Une présence rassurante, pour guider et accompagner au quotidien
 - Une attention qui anticipe et oriente pour pallier aux difficultés et éventuels tâtonnements



Stratégie de réinvention 3 → LE REPLI



STRATÉGIE de réinvention 3 – LE REPLI



Une manière - **RÉACTIVE** - de se réinventer, qui peut être positive ou négative

- Un **devenir sénior autocentré**, marqué par une diminution progressive des interactions sociales
- Le repli n'est **pas nécessairement négatif**, il peut être associé au plaisir, au choix de se recentrer sur soi, sur son habitat et sa sphère relationnelle restreinte (famille proche et relations de voisinage) : c'est une retraite de type 3^{ème} âge

STRATÉGIE de réinvention 3 – Le repli

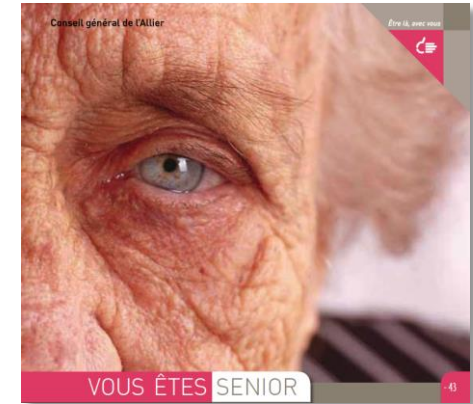
VALEURS associées

ETRE SAGE : FAIRE FACE A LA
VIEILLESSE, L'ACCEPTER ET
L'ASSUMER



- Dépasser les tabous face à la vieillesse
- Assumer de représenter, montrer, sans fards les signes de l'âge
- Récurrence de traitements photographiques hyper réalistes, qui ne voilent pas les signes visibles de la vieillesse
- Se présenter comme LUCIDE face à cet affaiblissement des ressources vitales que constitue la vieillesse : une expression de la sagesse et de la maturité associée au vieillissement

LA PERTE D'AUTONOMIE,
EN PARLER, C'EST DÉJÀ
L'ANTICIPER...



LA VIEILLESSE
VOUS EN PARLEZ SANS TABOU



STRATÉGIE de réinvention 3 – Le repli

MODES DE RELATION à mettre en scène

UNE APPROCHE UTILITAIRE, RATIONNELLE, TECHNIQUE ET PRÉCISE



- Un rapport à la consommation ancré dans une dimension essentiellement utilitaire
- l'imaginaire associé à la marque n'est pas un levier majeur
- Une dimension 'Mode d'emploi' décisive
 - Un accompagnement sous forme d'astuces pour passer de la théorie à la pratique
- Un ton souvent injonctif
 - « Préférez », « Optez », « Éliminez »
 - Pour souligner la dimension 'conseil' des dispositifs décrits
 - Souligne l'autorité de l'émetteur, sa compétence et sa légitimité

L'expertise et l'innovation au service de votre épargne



L'accès gratuit à un Espace Client en ligne*

L'Espace Client permet de garder un œil permanent sur l'évolution du capital constitué sur le contrat d'assurance vie, accéder aux informations financières d'Allianz Global Investors, et de réaliser des opérations en ligne*.

Choisissez IdealDouche® :
LA douche sur mesure à la pointe de l'innovation !

25% de réduction

Une conception 100% modulable

La pose en moins d'une journée

Une sécurité d'utilisation totale

Demandez vite votre étude de prix "sur mesure" !

LE NOUVEAU RADIATEUR ECO-ÉLECTRIQUE ROTHELEC

ÉLECTRIQUE ? PAS DE GAZ !

MÊME ÉTEINT, IL CHAUFFE ENCORE !

Découvrez le secret d'un chauffage innovant, écolo, le meilleur de confort et un maximum d'économies.

rothelec

doro

Doro vous accompagne dans les nouvelles technologies !

Se tenir informé, communiquer, partager plein de bons moments... Aujourd'hui, tout le monde veut être connecté. Oui, mais il faut être bien accompagné ! Voilà toute la mission de Doro.

Depuis 40 ans, Doro s'appuie sur des technologies de pointe pour mettre le monde numérique à la portée de tous. Développés avec des ergonomes et des ingénieurs, tous les appareils Doro sont testés auprès d'utilisateurs pour se rapprocher au plus près de leurs besoins.

LA SIMPLICITÉ EN MOBILITÉ...
Doro propose des téléphones pour tous, que l'on soit férù de technologie ou que l'on souhaite juste téléphoner.

La gamme de téléphones mobiles Doro PhoneEasy® allie simplicité et élégance avec des formes et des couleurs modernes. Sa qualité de son optimisée améliore considérablement les appels. Quant à ceux qui ne peuvent plus se passer d'internet, le smartphone Doro Liberté® 810 permet de naviguer sur internet, prendre et envoyer des photos, consulter ses emails... Pour encore plus de liberté !

... ET À LA MAISON
Doro a lancé un ordinateur alliant simplicité et performance pour qu'enfin chacun puisse utiliser cet outil qui facilitera de nombreuses actions au quotidien : rédaction de documents, gestion de comptes, loisirs...

Avec son interface simplifiée, le portable Doro EasyPC™ facilite l'accès à toutes les fonctionnalités d'un ordinateur classique. Un sur-clavier spécialement développé par Doro simplifie la saisie et offre un véritable confort d'utilisation. À la maison, vous découvrirez comment, en quelques clics, il est simple de passer un appel vidéo ! Dès la première utilisation, tout est clair ! Pour ceux qui n'osent pas se lancer, Doro propose aussi, via un réseau de partenaires, une offre de services : installation et formation. Un monde connecté plein de promesses s'offre à vous !

N°Vert 0 800 46 36 76

Vous allez changer d'avis sur les ordinateurs...

Partie 3

LES 'SENIORS' : VERS UNE NOUVELLE GRILLE DE COMPREHENSION

La méthode « *Généralions Séniors* » by Adjuvance
9 catégories pour une appréhension plus fine des cibles



PARTIE 3 - IDEES CLES

Au delà des typologies, il faut revenir au **FONDEMENT DE CE QUI CONSTITUE LE RAPPORT AU MONDE DES SÉNIORS**. Il faut se souvenir de ce qui structure leurs interactions sociales, façonne leur rapport au temps et oriente leurs choix et leurs décisions, que celles-ci soient liées à la consommation ou non.

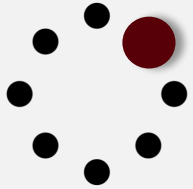
Adjuvance s'appuie sur les **concepts de générations et de stratégies de réinvention** pour proposer une nouvelle approche, en mesure de nourrir les stratégies marketing et de communication à destination de cette cible.

-> 9 SEGMENTS QUI RÉPONDENT TOUS D'UNE LOGIQUE GÉNÉRATIONNELLE ET D'UN MODE DE VIE PARTICULIER ET NON PLUS D'UNE MÉTA-CIBLE INDISTINCTE.



Adjuvance a conçu un **OUTIL MARKETING/COMMUNICATION STRATÉGIQUE** qui permet de savoir précisément à qui vous vous adressez dans le continuum complexe « des séniors ».

Cet outil vous permettra de savoir **QUI VOUS TOUCHEZ EXACTEMENT** et de **CONSTRUIRE LE CONTEXTE DE RÉCEPTIVITÉ MAXIMAL** pour devenir une marque sénior pertinente, qui sait adresser sa cible et construire des offres pensées pour elle. **NOTRE APPROCHE EN 9 SOUS-CIBLES PRODUIRA L'ADÉQUATION OPTIMALE** pour rencontrer vos clients et vos publics.



La méthodologie

GÉNÉRATIONS SÉNIORS

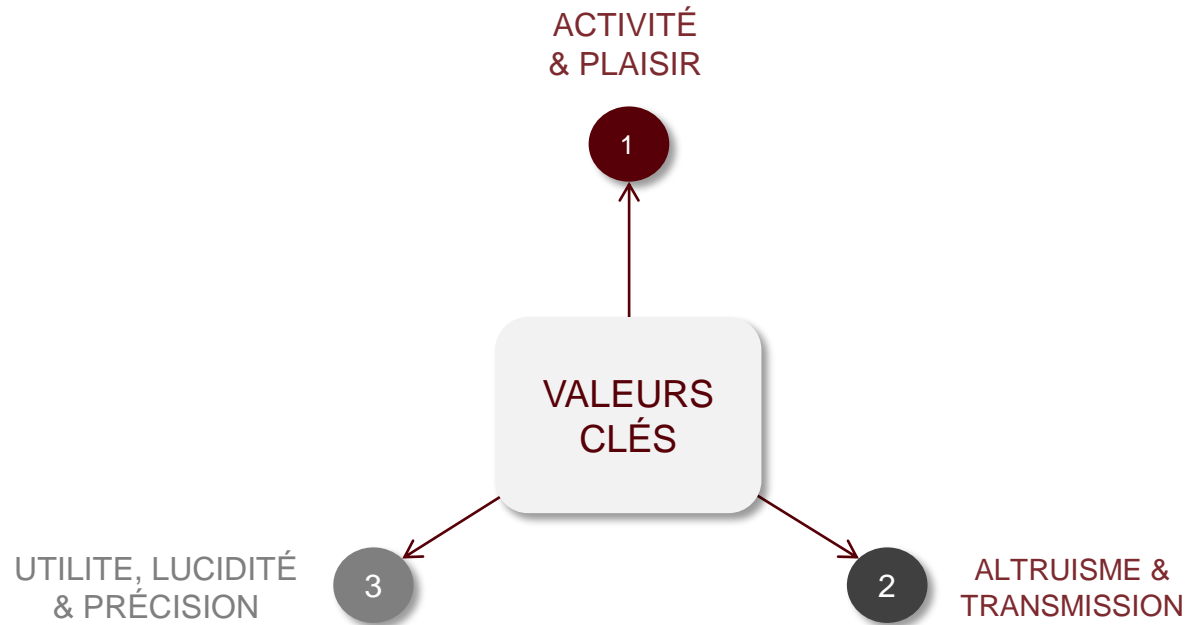
by Adjuvance

-> 3 PRÉREQUIS

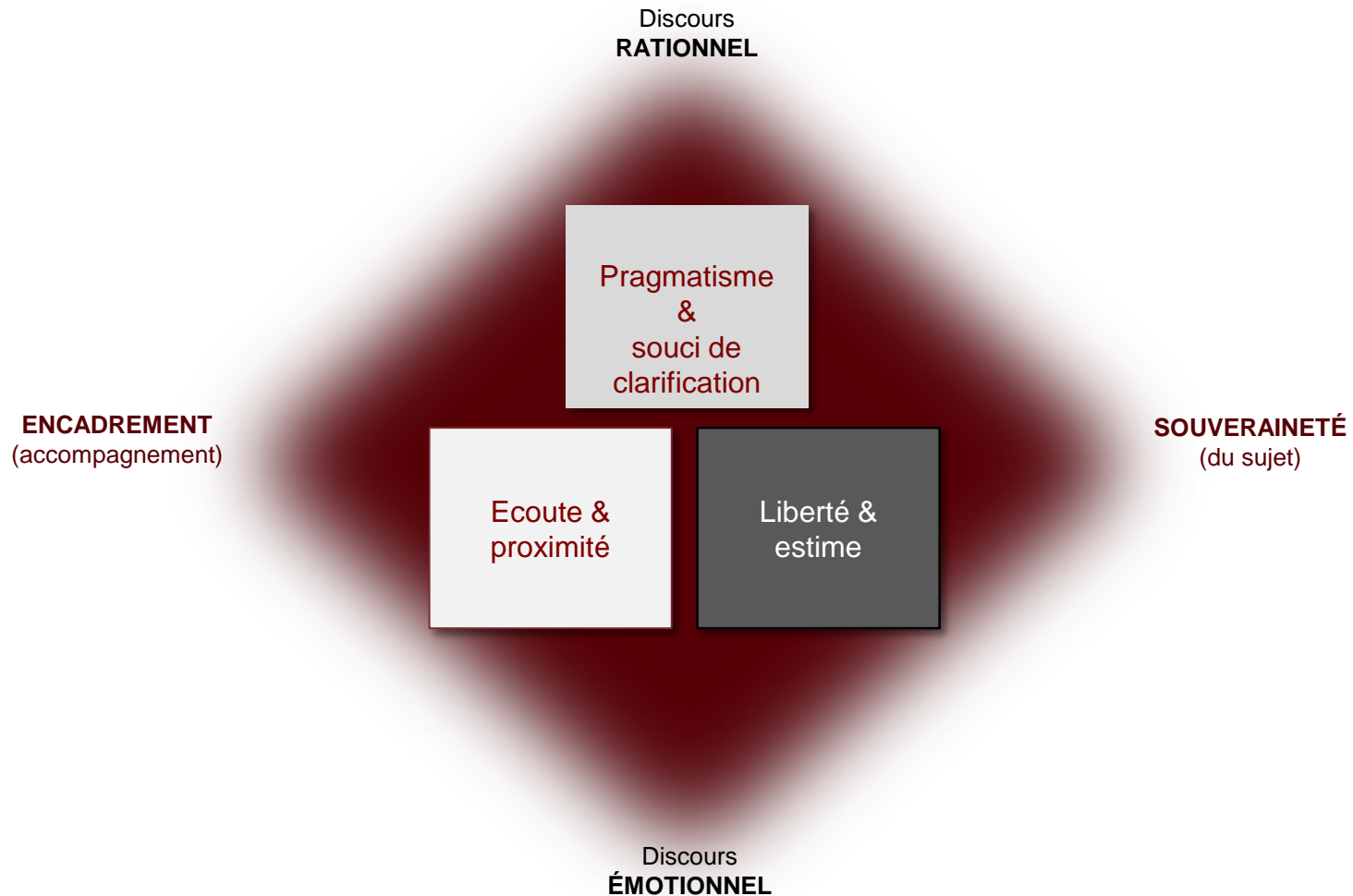


PLUSIEURS VALEURS ASSOCIEES à savoir valoriser

- La notion même de 'sénior', et les tranches d'âges auxquelles elle renvoie, sont généralement **bannies des communications publicitaires**
 - Et ce pour être en phase avec une cible qui se révèle rétive aux discours marketing et à ses mécaniques, qu'elle considère souvent comme des raccourcis, dans lesquels elle ne s'identifie pas
- C'est davantage **les valeurs** auxquelles cette cible est censée adhérer **qui doivent être mises en scène**

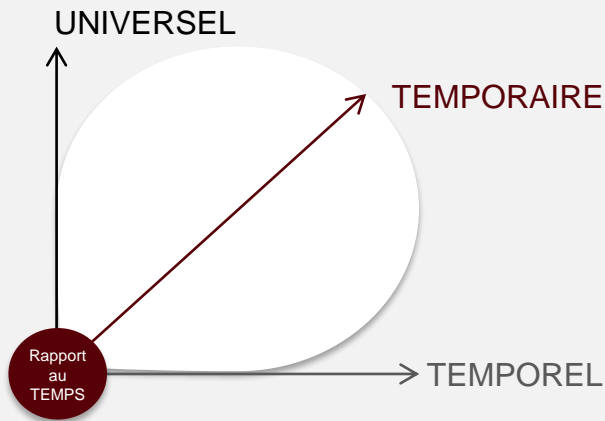


Plusieurs MODES DE RELATION se révèlent particulièrement pertinents pour s'adresser à cette catégorie de population



LE TEMPS : une notion au fondement de la valeur d'être au monde des séniors

- Toutes marques qui cherchent à s'adresser aux séniors doit développer une **COMPOSANTE TEMPORELLE**
- Un rapport au temps qui s'inscrit dans **3 DIMENSIONS** qui le mettent en scène



UNIVERSEL

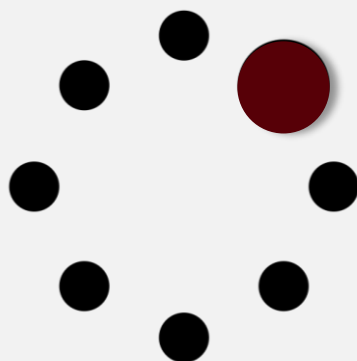
- Rapport au monde
- Au delà du temps
- La vie, la mort, l'homme et la société

TEMPOREL

- Rapport au passé
- Les signes générationnels (exemple : les arts ménagers, la contestation, la frugalité...)

TEMPORAIRE

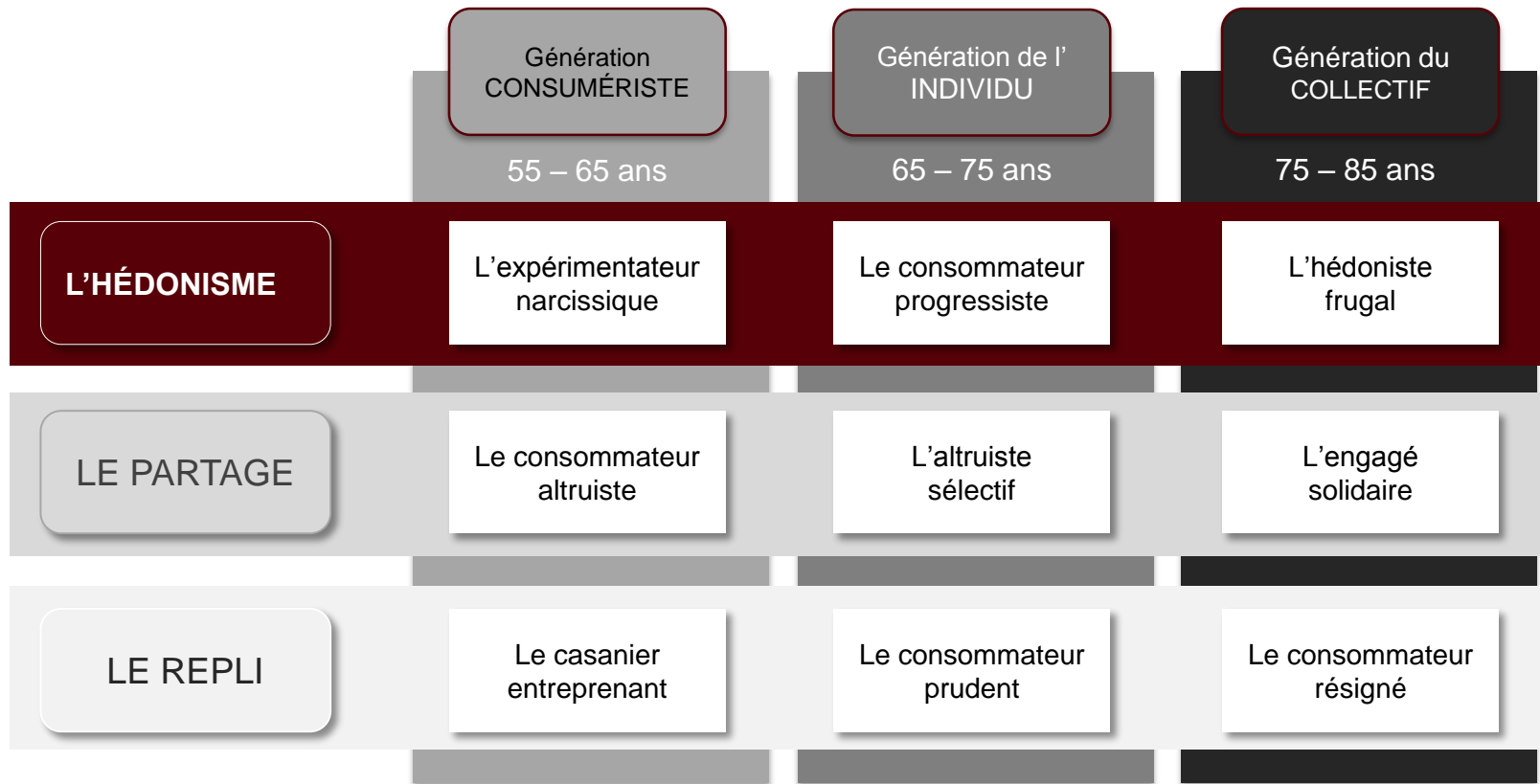
- Ancrage dans le monde contemporain
- Le présent
- Tous les signes de la contemporanéité



La méthodologie

GÉNÉRATIONS SÉNIORS
by *Adjuvance*

9 sous catégories qui croisent les variables socio-psychologiques de GÉNÉRATIONS et de STRATÉGIES face au vieillissement



- 9 SOUS CATÉGORIES qui sont autant de CIBLES fines et précises à capter pour RENFORCER VOTRE PERFORMANCE DE MARQUE ou DE COMMUNICATION
- Chacune de ces cibles étant mues par des DYNAMIQUES DE CONSOMMATION SPÉCIFIQUES, qui sont autant de MARCHÉS DISTINCTS

Génération
CONSUMÉRISTE

55 – 65 ans

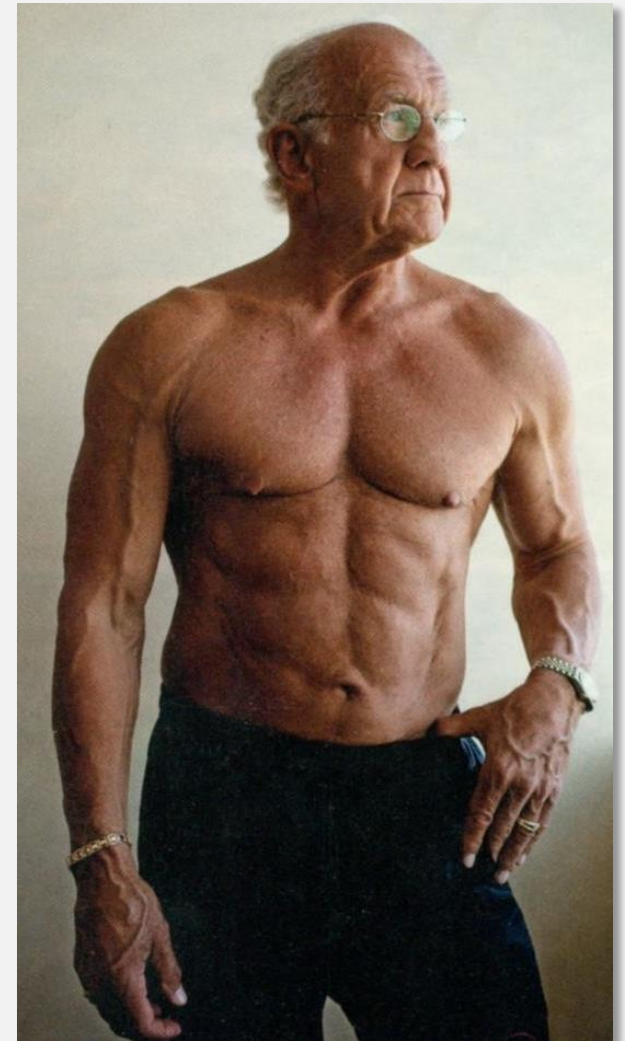
STRATÉGIES
DE
RÉINVENTION

L'HÉDONISME

L'expérimentateur
narcissique

L'EXPÉRIMENTATEUR NARCISSIQUE

- En quête d'EXPÉRIENCES NOUVELLES
- Attrait pour l'INNOVATION
- Un RAPPORT AU CORPS PRÉPONDÉRANT : continuer à en prendre soin pour se préparer à l'échéance de la perte d'autonomie
- SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ
 - Hygiène beauté santé
 - Équipement sportif
 - Activités de loisirs (culture, voyage en particulier)



VALEUR DOMINANTE
-> ACTIVITÉ

Mode de relation a privilégier
-> LIBERTÉ & ESTIME

Génération de l'
INDIVIDU

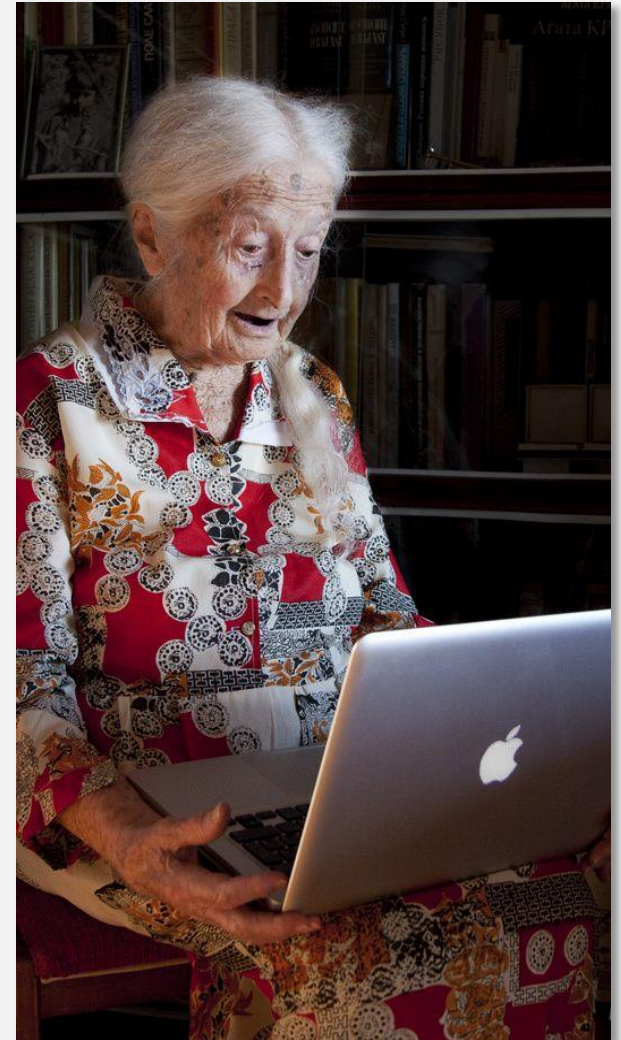
65 – 75 ans

L'HÉDONISME

Le consommateur
progressiste

LE CONSOMMATEUR PROGRESSISTE

- Une foi dans le **PROGRÈS** qui ne s'est pas érodée et qui se perpétue dans l'acquisition permanente de nouvelles compétences :
-> **CONNEXION ET TECHNOPHILIE**
- Importance de la notion de **PLAISIR**, souvent associée à la **CONSOMMATION**
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Nouvelles technologies
 - Activités de loisirs
 - Alimentation (produits innovants/bio)



Valeur dominante
-> **PLAISIR**

Mode de relation à privilégier
-> **LIBERTÉ & ESTIME**

Génération du
COLLECTIF

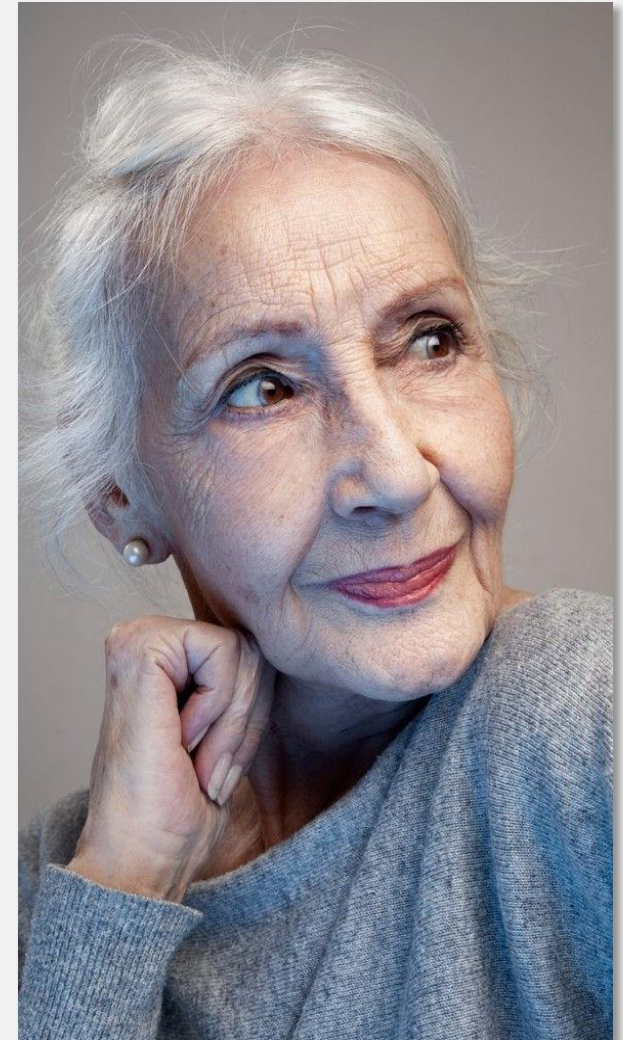
75 ans et +

L'HÉDONISME

L'hédoniste
frugal

L'HÉDONISTE FRUGAL

- Recherche d'un plaisir **AUTHENTIQUE, SIMPLE** et **NON DISPENDIEUX**
- Un **HÉDONISME COLLECTIF**, des plaisirs qui se partagent en groupe : **PROFITER ET CÉLÉBRER, ENSEMBLE**, le moment
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Loisirs
 - Restauration Hors domicile



Valeur dominante
-> PLAISIR

Mode de relation à privilégier
-> PRAGMATISME

Génération
CONSUMÉRISTE

55 – 65 ans

STRATÉGIES
DE
RÉINVENTION

LE PARTAGE

Le consommateur
altruiste

LE CONSOMMATEUR ALTRUISTE

- L'EXPIÉRIENCE DE CONSOMMATION est un vecteur de TRANSMISSION : activités culturelles, achats plaisir via l'équipement de la famille
- Son ENGAGEMENT DANS LE CORPS SOCIAL passe tout autant par des activités dévouées aux autres que par l'investissement de la sphère de la consommation
- SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ
 - Offre de voyages
 - Loisirs enfants
 - Philanthropie, banque-assurance et prévention



Valeur dominante
-> ALTRUISME

Mode de relation a privilégier
-> ÉCOUTE

Génération de l'
INDIVIDU

65 – 75 ans

LE PARTAGE

L'altruiste
sélectif

L'ALTRUISTE SÉLECTIF

- La dynamique de partage reste prépondérante mais elle est **CANTONNÉE À UN CERCLE RESTREINT**
- **ENGAGEMENT DANS LA PRÉVOYANCE ET LA PROTECTION DE LA FAMILLE**
 - Partage des biens et gestion testamentaire de son capital
 - Conseil en patrimoine et optimisation fiscale
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ :**
 - Services bancaires
 - Assurances vie



Valeur dominante
-> TRANSMISSION

Mode de relation à privilégier
-> PROXIMITÉ

Génération du
COLLECTIF

75 ans et +

LE PARTAGE

L'engagé
solidaire

L'ENGAGÉ SOLIDAIRE

- La notion de partage reste prépondérante mais elle s'exprime à travers **L'AFFILIATION** plus ou moins active à des **ASSOCIATIONS CARITATIVES RECONNUES** (Resto du Cœur, Amnistie internationale, La Croix Rouge, etc.)
- Perpétuation des **VALEURS HUMANISTES** qui ont été au fondement de la reconstruction d'après guerre
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Dons & philanthropie



Valeur dominante
-> TRANSMISSION

Mode de relation à privilégier
-> EMPATHIE

Génération
CONSUMÉRISTE

55 – 65 ans

STRATÉGIES
DE
RÉINVENTION

LE REPLI

Le casanier
entreprenant

LE CASANIER ENTREPRENANT

- **SURINVESTISSEMENT DE LA SPHÈRE DOMESTIQUE** : la consommation est un moyen de se recentrer sur son « chez soi »
- Avoir prise sur son environnement proche, pour pallier sa déconnexion de la vie sociale et collective
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Décoration et travaux d'aménagement intérieur
 - Sécurité



Valeur dominante
-> PRÉCISION

Mode de relation a privilégier
-> PRAGMATISME

Génération de l'
INDIVIDU

65 – 75 ans

LE REPLI

Le consommateur
prudent

LE CONSOMMATEUR PRUDENT

- Une consommation qui est essentiellement portée par le renforcement de la **SÉCURITÉ**
- Un **RECENTRAGE SUR SON ENVIRONNEMENT LE PLUS IMMÉDIAT**
 - Sécurisation du domicile
 - Investissement pour l'adaptation de l'habitat en prévision de leur dépendance prochaine
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Alarmes
 - Equipement du domicile
 - Bricolage & décoration
 - Prévention santé



Valeur dominante
-> LUCIDITÉ

Mode de relation à privilégier
-> PRAGMATISME

Génération du
COLLECTIF

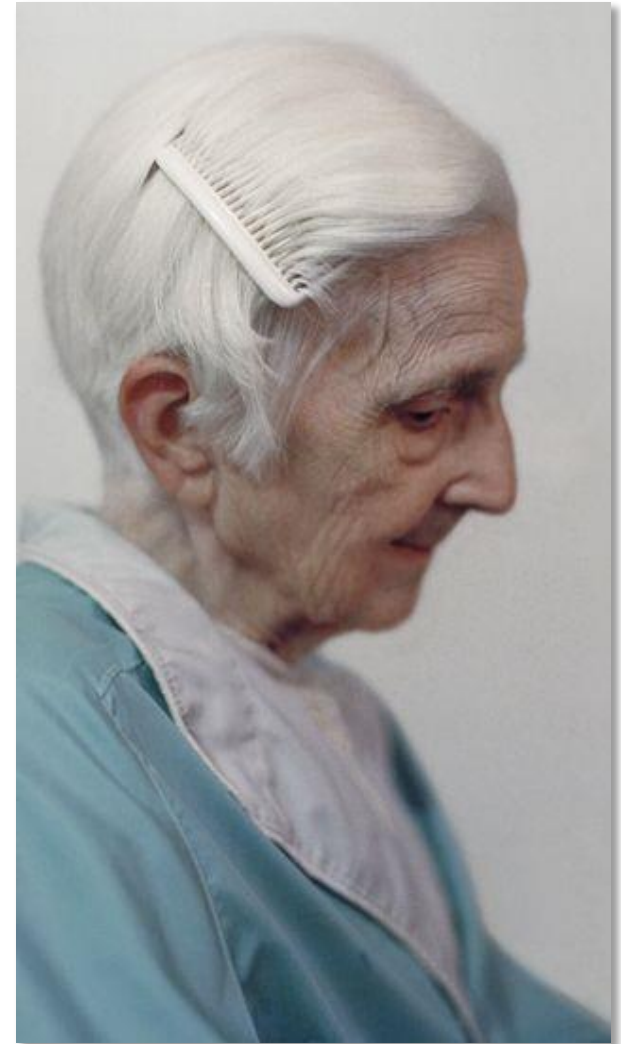
75 ans et +

LE REPLI

Le consommateur
résigné

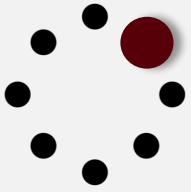
LE CONSOMMATEUR RÉSIGNÉ

- Une **CONSOMMATION RÉDUITE À SA PLUS FAIBLE EXPRESSION**. Les aidants prennent le relais de leur consommation
- C'est seulement lorsqu'ils entrent **DANS LEUR PÉRIODE DE DÉPENDANCE** que leur consommation va s'accroître
- **SECTEURS DE CONSOMMATION INVESTIS EN PRIORITÉ**
 - Sécurité
 - Confort
 - Dépendance



Valeur dominante
-> LUCIDITÉ

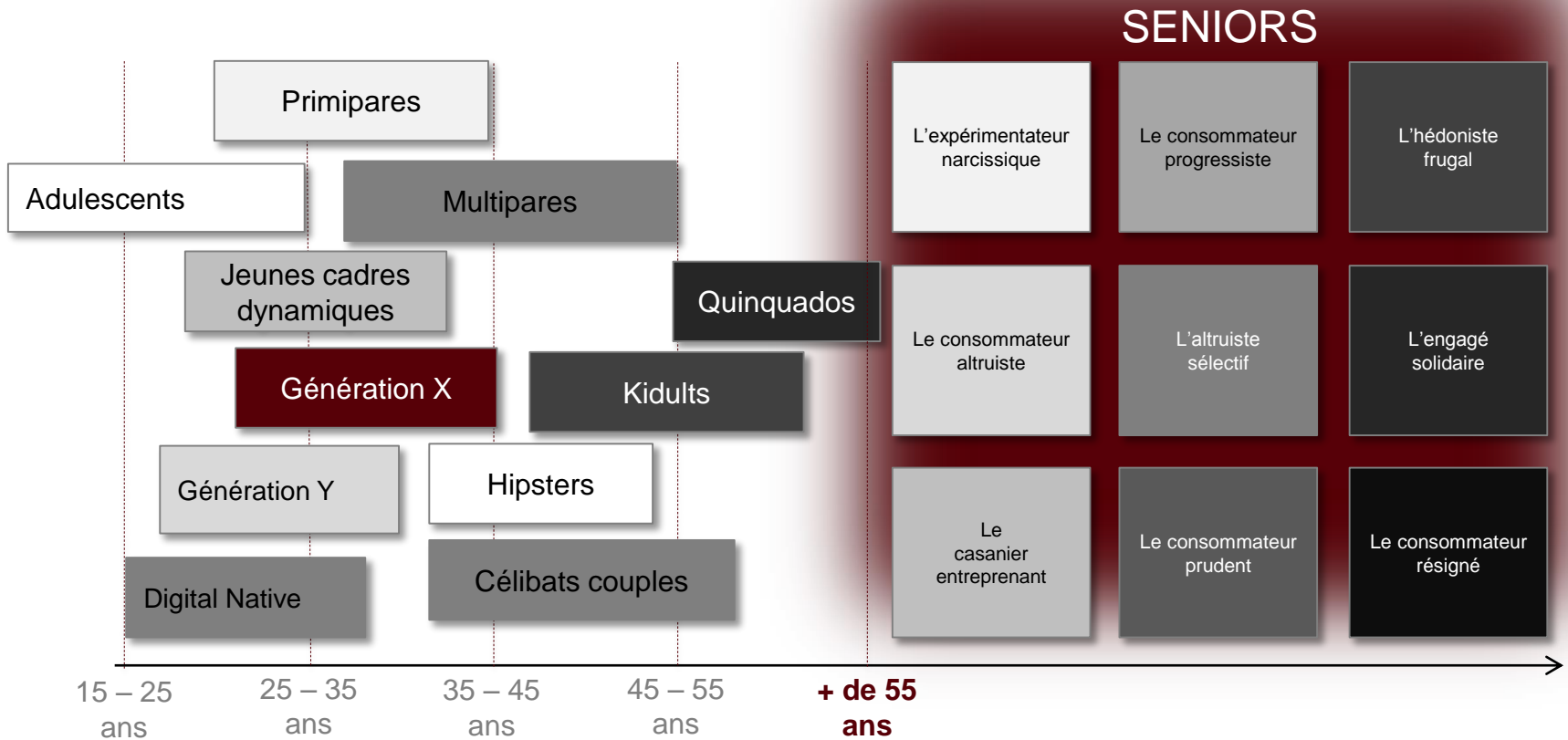
Mode de relation à privilégier
-> PRAGMATISME

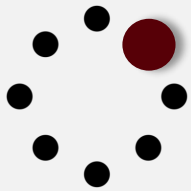


GÉNÉRATIONS SÉNIORS

by Adjuvance

-> Réussir enfin à appréhender en nuances la complexité des séniors





Vous accompagner dans une STRATÉGIE D'ADÉQUATION aux cibles

Diagnostiquer

Comment votre marque ou votre organisation est-elle une « marque sénior » ? En quoi est-elle efficace et efficiente ?

Quelles sont ses **VALEURS** et ses **MODES D'ADRESSE** ?

1

DECRYPTAGE

Phase d'étude

Calibrer

Vers quel(s) segment(s) de séniors votre marque ou votre organisation **ENTRE T-ELLE LE PLUS EN RÉSONNANCE** ?

Comment la calibrer au mieux pour toucher la cible et la capter ?

2

VISION

Phase de positionnement et de réflexion

Jalonner

Préparer votre stratégie « **GÉNÉRATIONS SÉNIORS** » de demain

Quels segments toucher ?

Quel **MARKETING**, quelle **COMMUNICATION** pour quelles **PERFORMANCES** finales ?

3

ACTION

Phase de déploiement

- > Déterminer le ou les segments séniors qui vont vous permettre de vous développer sur le marché
- > Chiffrer votre potentiel dans un ou plusieurs des 9 segments et mesurer l'affinité de votre marque
- > Constituer un benchmark précis

AVANT

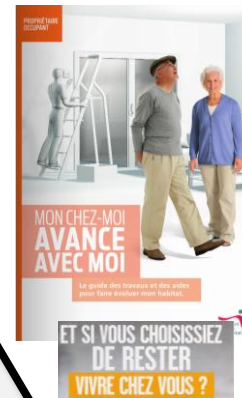
APRÈS



MINISTÈRE
DU LOGEMENT,
DE L'ÉGALITÉ
DES TERRITOIRES
ET DE LA RURALITÉ



SENIORS		
L'expérimentateur Narcissique	Le consommateur épanoui	L'hédoniste frugal
Le consommateur altruiste	L'altruiste sélectif	L'engagé solidaire
Le sédentaire entreprenant	Le consommateur prudent	Le consommateur résilient



Objectif >toucher plus de cibles

SENIORS		
L'expérimentateur Narcissique	Le consommateur épanoui	L'hédoniste frugal
Le consommateur altruiste	L'altruiste sélectif	L'engagé solidaire
Le sédentaire entreprenant	Le consommateur prudent	Le consommateur résilient

L'offre et la communication ne s'adressaient qu'à des séniors en stratégie de repli

AVANT



SENIORS

L'expérimentateur Narcissique	Le consommateur épanoui	L'hédoniste frugal
Le consommateur altruiste	L'altruiste sélectif	L'engagé solidaire
Le sédentaire entreprenant	Le consommateur prudent	Le consommateur résilient

L'offre et la communication ne s'adressaient qu'à des séniors en stratégie de repli

APRÈS



SENIORS

L'expérimentateur Narcissique	Le consommateur épanoui	L'hédoniste frugal
Le consommateur altruiste	L'altruiste sélectif	L'engagé solidaire
Le sédentaire entreprenant	Le consommateur prudent	Le consommateur résilient

Objectif >rajeunir et moderniser la cible

Télécharger cette version complète sur
www.adjuvance.fr

Pour une demande de conférence contacter
adjuvance@adjuvance.fr

Pour la presse, contacter le cabinet Frapier-Saab
myra@frapiersaab.com

Le process DCID by Adjuvance

Entrer en adéquation avec vos marchés & vos cibles, en France et à l'international

1 **Décrypter**
vos cibles & vos
marchés

2 **Circonscrire**
le risque & garantir
la réussite

3 **Impliquer**
le management &
les collaborateurs

4 **Déployer**
& implémenter le
changement &
l'innovation




ADJU VANCE
GENERATING RELEVANCE
Marketing strategy and research counselling



ADJUVANCE

GENERATING RELEVANCE

Marketing strategy and research counselling

15, rue de Bellefond 75009 Paris

www.adjuvance.fr

adjuvance@adjuvance.fr

+ 00 33 (0)1 85 08 42 17

Nicolas MENET

Dirigeant et fondateur

+ 00 33 (0)6 64 54 71 51

nicolas.menet@adjuvance.fr

Richard LAZARETH

Directeur du développement

+ 00 33 (0)6 29 25 10 20

richard.lazareth@adjuvance.fr