

## Offre exceptionnelle pour la lettre d'informations professionnelles : LeMarchedesSeniros'Info

**SPECIMEN**

Madame, Monsieur,

C'est avec plaisir que je vous envoie un exemplaire de la lettre d'informations professionnelles marketing– prospective-tendances sur le Marché des Seniors et des Baby boomers : **LeMarchedesSeniros'Info**

Écrite par les experts de SeniorStrategic dans le Monde, cette lettre vous permettra de connaître les tendances du Marché des Seniors. Vous apprendrez à cibler les Seniors avec des études de cas.

En vous abonnant nous vous offrons votre adhésion à notre Club'SeniorStrategic. Celui vous permet d'être informés de manière prioritaire. Vous pourrez aussi **bénéficier de réductions de 10 à 40% sur des études et des services** présentés sur notre site d'information LeMarchedesSeniros.com

Peut-être pensez-vous que les Seniors vont devenir une clientèle importante pour votre activité alors la lettre d'information LeMarchedesSeniros'Info est faite pour vous.

En vous abonnant avant le 30 juillet 2003 vous aurez bénéficié **d'une réduction exceptionnelle de 20%**. (à déduire du tarif que vous trouverez en dernière page)

En attendant de vous compter parmi nos lecteurs, je vous souhaite d'apprécier ce numéro. Nous sommes à votre disposition pour tout renseignement.

Téléphone : 01 46 36 53 27

Je vous prie de croire, Madame, Monsieur, en nos sincères salutations.

Frédéric Serrière  
Président SeniorStrategic  
www.LemarchedesSeniros.com

La lettre d'information des professionnels du Marché des Seniors  
Marketing—Prospective—Tendances

## DOSSIER

### La Pub « Senior », un art difficile mais rentable

Voilà plusieurs années que le vieillissement de la population touche de nombreux secteurs. Et les démographes annoncent une petite révolution pour les années à venir. Imaginez : une croissance de plus de 50 % du nombre de Seniors sur les 15 prochaines années comparée au 2% de croissance des moins de 50 ans !

Pour une grande partie des entreprises, il s'agit d'un challenge considérable mais aussi d'une opportunité unique de croissance. Certains l'ont déjà compris et étudient activement le Marché des Seniors. D'autres déjà présents sur " les secteurs

Seniors ", vont voir arriver une nouvelle clientèle avec des attentes et des valeurs différentes : les Baby-boomers. Les premiers d'entre eux ont actuellement 57 ans.

#### La pub Seniors

Pour cibler les Seniors, la publicité est un moyen efficace mais un art souvent difficile. De nombreuses questions se posent : comment toucher cette clientèle très hétérogène ? Existents-ils des solutions pour éviter de vieillir une marque ?

> Lire la suite page 3

## MARKETING DES SENIORS

### Le cas de l'hôtellerie

Cohorts as you may know are groups or associates. Cohort traits include, among other things, a preference for a type of music. For example, I know many seniors like big band music from the thirties and forties. The Baby Boomers won't suddenly start liking that music when they be-

come seniors, they'll prefer rock and roll or what ever they enjoyed during their formative years. Bottom line, many items which appeal to today's seniors won't appeal to seniors a decade from now.

That's not to say they won't need some of > Lire la suite page 14

## PAROLE D'EXPERTS

### Le vieillissement de la population

Laurence Taconnat, Laboratoire de psychologie

Le fait que les gens vivent maintenant plus longtemps est né en grande partie des progrès médicaux. Mais si l'amélioration sanitaire nous permet entre autres de vivre plus vieux, l'égalité face à la santé n'est pas identique pour tout le monde. L'augmentation de la longévité a entraîné un important problème de santé publique : comment

préserver la qualité de la vie pour cette fraction de la population toujours plus importante dans les pays occidentaux ?

En effet si nos aînés restent " jeunes " et dynamiques beaucoup plus longtemps, ouvrant progressivement de > Lire la suite page 8

## INTERVIEW

François-Xavier BONIFAIX  
Chargé de communication LeGrandLogis

#### Pouvez-vous présenter LeGrandLogis ?

A huit kilomètres de SAINTES, dans un site de 35 hectares clos de murs, au cœur d'un parc aux arbres bicentenaires, la petite commune de THENAC (Charente Maritime) abrite LE GRAND LOGIS, village seniors. 97 pavillons du T1 au T3 comprenant tous un garage et un jardin clos. > Lire la suite page 7

#### SEAN PATRICK

Responsable communication  
du village pour Seniors : SUNCITY en Floride

LeMarchedesSeniors'Info a interviewé Sean Patrick, responsable communication du groupe Del Webb Corporation. Ce groupe possède le célèbre village pour Seniors en Floride. > Lire la suite page 12

## SOMMAIRE

Exemple : Libra de Tena

Les impacts sur le tourisme sont importants

Et les centenaires

Des opportunités extraordinaires pour les entreprises

Interview de Micheal Walter

Baby boomers : une génération déprimée

Etudes

## EXEMPLE

# Tena : un exemple de stratégie pour cibler les Seniors

**L**e marché de l'incontinence est en plein développement. C'est plus de 200 millions de personnes dans le monde qui sont concernées par les faiblesses urinaires. Avec le vieillissement de la population et l'allongement de l'espérance de vie, ce secteur peut s'attendre à une forte croissance dans les années à venir.

Leader mondial et européen, SCA, qui fait figure d'exemple sur le Marché des Seniors, présente une gamme complète de produits sous plusieurs marques :

- **Tena** propose des solutions depuis les protections pour femmes jusqu'aux changes complets. Vendus en pharmacie, les produits de cette gamme sont aussi destinés aux maisons de retraite et institutions.
- De leur côté, les marques **Libra de Tena** et **Discreet de Tena** proposent des produits pour le grand public vendus en GMS. « Nous avons développé différentes marques en fonction de nos canaux de distribution » explique Madame Sylvie Dervaux, Media Manager, Marketing Europe Sud de SCA.



Libra de Tena a été l'une des premières marques de produits d'incontinence à s'afficher sur les

écrans de télévision. Depuis 1995, les publicités de Libra de Tena « permettent de rassurer les personnes concernées en leur expliquant qu'elles ne sont pas les seules dans leur cas. Le phénomène des fuites urinaires arrivent également à différents moments de la vie » poursuit Sylvie Dervaux.

### Un plan de communication utilisant les principaux médias

Les solutions des fuites urinaires est l'un des sujets les plus difficiles à développer en communication. *Libra de Tena* est performant dans cet exercice comme l'explique notre dernière étude « *Les Seniors et la Publicité* » en plaçant les publicités SCA parmi les plus réussies sur la cible des Seniors. Suivant le principe de la matrice COM/GI, (positionnement de la campagne de publicité) les campagnes de publicité sont de type « générationnelle / générationnelle » pour *Discreet de Tena* et « générationnelle / intergénérationnelle » pour *Libra de Tena*. C'est à dire que le produit est essentiellement générationnelle avec pour cœur de cible les personnes de plus de 50 ans. De son côté, la publicité est à la fois générationnelle (mettant en scène des personnes de plus de 50 ans pour *Discreet de Tena*) et intergénérationnelle pour l'ensemble des écrans de Libra de Tena. (utilisation de mannequins de différentes générations). [en savoir plus page :]

Le plan média de Libra comprend la télévision, la presse Senior mais aussi le Marketing direct et Internet. Pour la télévision, Libra utilise France Television qui est présente l'une des meilleures affinités par rapport aux Seniors. Du côté de la presse, Libra utilise la presse féminine mais aussi la presse Senior et les magazines de programme télé tels que « Télé Z ». Du côté d'Internet « *L'un des objectifs de nos campagnes presses et Internet est*

*de récupérer les contacts des personnes intéressées par nos pro-*



*duits.* » explique Sylvie Dervaux. « ces contacts entrent ensuite dans nos programmes de marketing direct et de fidélisation ».

### Une fidélisation avec une politique marketing relationnelle

Dans un premier temps un mailing de bienvenue personnalisé est envoyé pour répondre à la demande d'informations sur la marque avec deux échantillons « Libra Ultra Mini » et « Libra Mini » offerts. Ensuite, les personnes qui montrent un réel intérêt pour le produit, bénéficient d'un programme de fidélisation spécifique avec l'abonnement à un trimestriel « *Librement Féminin* » qui se veut un magazine de proximité et de complicité.

La stratégie marketing relationnelle de Libra de Tena a d'ailleurs reçu le Prix spécial du Jury pour les Messages d'or de Marketing Direct Magazine en Mai 2002.

### LeMarchedesSeniors'Info

La lettre professionnelle est éditée par SeniorStrategic, S.A.R.L. au capital de 15.000 Euros.

SeniorStrategic est un réseau d'experts du Marché des Seniors et des Baby boomers

22 rue Docteur Greffier, 38000 Grenoble  
Tél. : 01 46 36 53 27  
info@SeniorStrategic.com

#### Directeur de publication :

Frédéric Serrière

#### Rédactrice en chef

Laurence Wallet

#### Rédacteurs

USA : Martin Gough

Japon : Shen Jayu

Australie : Chris Craxon

# PUBLICITE

## La Pub'Seniors : un art rentable mais difficile

Par Olivier Dumas  
Consultant en Marketing

Voilà plusieurs années que le vieillissement de la population touche de nombreux secteurs. Et les démographes annoncent une petite révolution pour les années à venir. Imaginez : une croissance de plus de 50 % du nombre de Seniors sur les 15 prochaines années comparée au 2% de croissance des moins de 50 ans !

Pour une grande partie des entreprises, il s'agit d'un challenge considérable mais aussi d'une opportunité unique de croissance. Certains l'ont déjà compris et étudient activement le Marché des Seniors. D'autres déjà présents sur " les secteurs Seniors ", vont voir arriver une nouvelle clientèle avec des attentes et des valeurs différentes : les Baby-boomers. Les premiers d'entre eux ont a c -



Une des publicités les plus réussies sur le Marché des Seniors.

tuellement 57 ans.

### La pub Seniors

Pour cibler les Seniors, la publicité est un moyen efficace mais un art souvent difficile. De nombreuses questions se posent : comment toucher cette clientèle très hétérogène ? Existence-ils des solutions pour éviter de vieillir une

marque ? Quelles stratégies mettre en place pour développer une communication respectueuse des Seniors ?

Certaines marques sont très performantes pour communiquer sur la cible Senior.

Il est bon de rappeler le processus qui aboutit à une décision chez un individu. Imaginons que nous sommes en train de regarder une publicité à la télévision. Nos 5 sens et surtout la vue et l'ouïe nous permettent de recevoir l'information de la publicité. Ensuite nous mettons en marche un processus intellectuel pour comprendre l'information et pour nous en faire une opinion. Ce processus comprend nos références liés à notre propre histoire (autrement dit, notre passé) et nos valeurs. A l'issue de ce parcours, nous déclenchons un comportement : rejet ou acceptation de la publicité, acte d'achat, envie d'avoir plus d'informations, indifférence, etc.

### L'acte d'achat : fonction de plusieurs facteurs

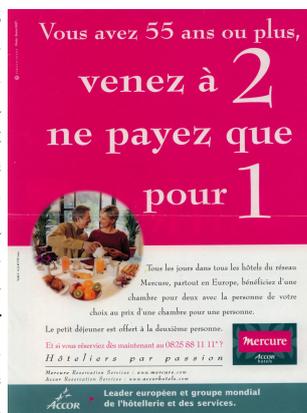
A chaque âge le processus est semblable. Cependant, la " qualité des ingrédients " évolue au fur et à mesure de l'avancée en âge.

- les 5 sens (vue, odorat, ouïe, touché, goût) perdent de leur efficacité. Par exemple, 78% des plus de 55 ans portent des lunettes.
- les références évoluent lentement et sont différentes pour chaque génération. En effet, nous n'avons pas les mêmes réactions face à la consommation que l'on soit né pendant la guerre ou pendant les années paix.

- les valeurs sont partagées par tous, mais leur importance est propre à chacun d'entre nous.

Un autre ingrédient important à considérer est le principe de l'âge cognitif. Pour le résumer une personne de 60 ans pense en avoir entre 10 et 15 de moins. Elle s'identifiera à des publicités mettant en scène des mannequins dont l'âge perçu correspondra à son âge cognitif.

### Cibler les Seniors et les Baby-boomers ?



Il est difficile de cibler les Seniors et les Baby-boomers dans une même publicité. En effet ils sont à des stades différents de leur vie et ne sont pas égaux face aux effets du vieillissement. Des différences existent aussi en ce qui concerne leurs valeurs. Ce qui fait le succès d'une publicité

à destination des Baby-boomers et/ou des Seniors, c'est la cohérence et les choix subtils des " ingrédients " utilisés. Que penser d'une publicité sur un média " jeune " de type Internet pour des fauteuils achetés par les plus de 70 ans ? Il y a incohérence. Que dire d'une publicité montrant des Seniors âgées de plus de 70 ans pour présenter un produit à destination des 55-65 ans ? Incohérence également, pourtant c'est deux exemples sont réels et actuels !

### La cohérence : garantie de succès ?

L'étude " la Publicité et les Seniors " décortique une vingtaine de publicités à destination spécifique des Seniors ou ciblant plusieurs générations dont les Seniors. Prenons l'exemple de la publicité " Venez à 2 payez pour 1 " de la chaîne d'hôtels Mercure. Il s'agit d'une publicité que l'étude classe comme étant " Intergénérationnelle / Générationnelle ". C'est à dire que le produit est consommé par l'ensemble des générations et que la communication est destinée à une génération : les " Seniors ". En effet, Mercure parle clai-

rement de l'âge (55 ans) et met en scène un couple de Seniors. Suivant le principe de l'âge cognitif, la publicité est cohérente. Les âges des deux personnes sont bien appréciés par la cible. En revanche l'affichage de l'âge divise les Seniors entre les " pour " et les " contre ". Ces derniers estiment qu'il s'agit d'une forme de



ghetto.

Une autre campagne décortiquée par l'étude est la publicité pour la société de location de véhicule **Europcar**. Il s'agit également ici d'un produit intergénérationnel vendu avec une offre et une communication générationnelles. L'analyse de cette publicité semble soulever une incohérence. Si l'objectif est de cibler les plus de 65 ans, l'étude fait apparaître un manque d'information. Si le but est de toucher les moins de 65 ans, c'est l'âge des mannequins qui présente une difficulté. Les jeunes Seniors ou les Baby-boomers (qui pensent avoir entre 10 et 15 ans de moins ) rencontrent des difficultés à s'identifier aux mannequins de la publicité et certains pensent qu'elle ne leur est pas destinée.

### Des publicités intergénérationnelles

De leur côté, d'autres publicités intègrent les Seniors aux autres générations. C'est le cas des publicités du fournisseur d'accès à Internet AOL et

de la publicité actuelle EVIAN. Quatre ans après la sortie spectaculaire de son ballet aquatique avec des Seniors, Evian revient dans les écrans avec un nouveau film. Un 45 secondes étonnant et rythmé par une réorchestration enfantine du "We will rock you" de Queen. Le ressort créatif repose sur un décalage anachronique entre les images (une galerie de portraits d'adultes) et le son (des voix d'enfants). Cette alchimie étrange a pour objectif de symboliser la nouvelle définition de la jeunesse Evian.



*Cibler les Seniors est un art difficile mais rentable. Le conseil est d'éviter de suivre des recettes miracles. A l'image du cuisinier qui prépare un gâteau, la quantité et la qualité des ingrédients sont primordiaux. Tout comme l'est l'ordre dans lequel les différentes étapes de la recette.*

## JAPON

### The number of people aged 75 and older topped 10 million for the first time in Japan

The number of people aged 75 and older topped 10 million for the first time last year in another sign Japanese society is steadily aging, the government said Tuesday in an annual report.

The 2003 white paper also says the number of people aged 65 and over, considered senior citizens, stood at 23.63 million as of Oct. 1. That accounts for 18.5 percent of the total population, up from 18 percent the year before.

**Of them, seniors aged 75 and older reached 14 million, it says.**

The number of people 75 and older is expected to exceed that of the 65-to-74 group by 2020, the report says.

After Japan's total population peaks in 2006, the graying of society is expected to advance rapidly with the ratio of older senior citizens rising, the report says.

It urges steady progress in introducing components of a 2001 legislative package, including extending the mandatory retirement age so that all those wishing to work can continue to do so until 65.

The report proposes diversifying job opportunities to meet the needs of senior citizens who have different health and other conditions.

**As one example, the report says that to cut costs, a metal manufacturing plant in Gifu Prefecture hires seniors part time to run its operations mainly on weekends.**

# TOURISME

## Les Seniors : les impacts sur le tourisme vont être importants

Par Olivier Ollier, Consultant Marketing Tourisme

Le vieillissement de la population va être le plus grand changement démographique que nos sociétés occidentales auront connu. Ce n'est pas un hasard, si le ministre australien de l'industrie lance un programme de sensibilisation en direction des chefs d'entreprise. De son côté, l'Amérique du Nord possède une longueur d'avance dans la prise en compte des énormes impacts que ce phénomène va engendrer.

L'objectif de cette chronique est de donner des pistes, d'émettre des idées, d'éveiller des réflexions sur les impacts concrets du vieillissement de la clientèle.

### Une petite révolution en perspective pour le Tourisme

Plongeons dans l'industrie du tourisme. C'est une « petite » révolution qui s'annonce dans ce domaine dont toutes les conséquences ne sont pas encore établies pour tout le monde. Nous le verrons plus tard, mais disons simplement que le vieillissement de la clientèle va demander des investissements qui vont être importants dans certains secteurs (l'hôtellerie par exemple). Cela sera d'autant plus vrai que les prises de décisions seront tardives.

Certains vont dire que l'industrie touristique française s'intéresse depuis longtemps aux Seniors et cela est vrai sur certains points. Par exemple, la communication a fait de très gros progrès. Mais combien de stations touristiques ou de chaînes d'hôtel ont élaboré une stratégie claire en ce qui concerne les aménagements des infrastructures, la formation du personnel, le développement de loisirs adaptés ? En France, certaines chaînes d'hôtel l'ont fait ou sont en train de l'étudier mais il s'agit encore une minorité.

### Un évolution de la demande

Toujours dans l'industrie hôtelière, que pouvons-nous dire des enjeux pour cette activité ? Parlons d'abord de quelques futures demandes de la clientèle : les Baby-boomers vont redécouvrir la vie de couple et ceci va avoir une influence dans leur choix du type d'hôtel par exemple. Autres exemple : imaginez un cadre de 59 ans qui a eu l'habitude de voyager, durant sa carrière, dans un hôtel 3 ou 4 étoiles payé par sa société. Que va-t-il faire une fois à la retraite ? Une étude européenne montre que client, qui paye maintenant de « sa poche », il va continuer de voyager en hôtel mais en choisissant des catégories moins chères. Autrement dit, l'arrivée des Baby-boomers peut engendrer une baisse dans le « niveau d'étoiles consommées ». Dernier exemple, un label américain « SeniorFriendly » est en train de voir le jour. Celui-ci va noter les hôtels qui prendront en compte les ententes des Seniors.

Mais, ayons une vision plus large : le changement va avoir des impacts sur les stations touristiques dans de très nombreux secteurs. Nous pouvons citer : les infrastructures, la commercialisation et les contacts avec la clientèle, la formation du personnel, le probable retour de personnel Senior, les types de loisirs et de services proposés... peut-être même là où l'on y pense le moins : la restauration avec des sujets encore « tabous » : par exemple les difficultés de digestion !

**Des exemples d'aménagements majeurs**

### pour les stations touristiques

Prenons le sujet des aménagements des infrastructures : les effets du vieillissement vont demander des modifications de la voirie, mais aussi dans l'architecture des bâtiments (pour en faciliter l'accès). C'est aussi une réflexion plus globale qui est demandée : comment créer un environnement qui permette, à toutes les générations, de cohabiter entre elles sans se gêner ? En effet, comment concilier la demande de tranquillité, d'une part de plus en plus croissante des clients avec les activités, peut-être plus « mouvementées » des jeunes ? Dans de nombreuses stations touristiques, ce sera l'ensemble de la politique d'aménagement qui devra être repensée.

Des exemples plus précis ? Imaginez un monde avec des ascenseurs plus lents, des escalators avec une vitesse moindre, l'allure réduite des voitures, réduite, pour une meilleure cohabitation avec des piétons plus âgées...

### L'exemple de l'aménagement des chambres d'hôtel

Quand les experts prédisent tous ces aménagements, certains pensent qu'ils exagèrent. Or, certains acteurs du marché ont déjà entamé une réflexion.

### Le marché des Seniors américains : nouvelles perspectives pour les clients de plus de 55 ans



Cette étude apporte une **analyse approfondie du marché Senior**, qui représente plus de 62 millions d'américains de plus de 55 ans et qui continue à croître.

L'étude souligne les caractéristiques démographiques et psychologiques des principaux segments de la population Senior. Elle identifie les grandes tendances de ce marché et estime le pouvoir d'achat des consommateurs Seniors.

-10% pour les abonnés de cette lettre d'information

C'est le cas de la chaîne d'hôtels CHOICE. Celle-ci développe des chambres adaptées à une clientèle plus âgées avec par exemple : le réglage du chauffage, de l'éclairage (pour pallier aux problèmes de vue), des lits plus hauts, des trajets « entrée hôtel – chambre » plus courts, les salles de restauration plus spacieuses (les Seniors mangent en grande majorité sur place dans les hôtels...). Bien sûr il ne s'agit pas de construire des « hôpitaux » ou des ghettos mais simplement de répondre aux attentes.

Les Baby-boomers n'auront pas seulement besoin de ces aménagements, mais auront probablement d'autres attentes qui seront peut-être encore plus exigeantes. N'est-ce pas eux qui demandent le plus souvent des parkings d'hôtel protégés ?

**Revenir à la quête de sens et de « l'être »**

Parlons maintenant des attentes en termes de produits et de services. Les de-

mandes pour des séjours de vacances proches de la nature vont s'accroître pour de nombreuses raisons. Mais il en est une qui a un rapport direct avec le vieillissement de la population. Sur le plan psychologique, des études menées notamment par l'Université de Paolo Alto montrent des faits intéressants. Pendant l'adolescence et la première partie de sa vie d'adulte, l'être humain attache la plus grande importance au paraître, aux objets possédés, au « faire » comme le disent les psychologues. Au fur et à mesure de la vie, des éléments, inconscients jusqu'alors, remontent à la conscience chez les gens. La perspective change progressivement et la « crise » de la quarantaine est là pour le rappeler. Bref, en vieillissant, l'être humain est généralement plus « tourné » vers l'être ; à savoir ce qu'il est... C'est une tendance très nette.

Alors quel est le rapport avec le tourisme ? C'est simple. Tout laisse à penser que le vieillissement de la population va engendrer des attentes en termes de

« quêtes de sens ». Autrement dit, les Seniors veulent et vont vouloir se « retrouver », se découvrir. Calme, sérénité, découvert de soi, liberté, spiritualité... Je suis sûr que vous pouvez imaginer les implications sur les activités du tourisme... Mais nous aurons l'occasion d'en reparler dans une prochaine chronique.

**Qu'en sera-t-il dans 10 ans ?**

**Nous sommes en 2012, l'industrie du tourisme a complètement intégré le vieillissement de la clientèle. Le personnel « de contact » est formé à une approche intergénérationnelle, les activités proposées répondent aux attentes des Seniors et des autres clients. Les aménagements nécessaires ont été mis en place et font partie d'une politique stratégique cohérente.**

---

## Et les centenaires ?

**On assiste à un véritable boom des centenaires depuis quelques décennies. Combien étaient-ils hier et combien seront-ils demain ? Dans quel endroit du monde vit-on le plus vieux ?**

Les centenaires nous fascinent... C'est devenu, pour certains, un but à atteindre. Pourtant, il ne correspond à aucun seuil biologique, mais à un seul symbole numérique : 100.

On assiste à un véritable boom des centenaires depuis quelques décennies. 200 en 1950, 3000 en 1990 puis 10.000 en 2000. Combien seront-ils demain ? « Ils doublent tous les 10 ans, voire tous les 5 ans depuis peu, au Japon, précise Jean-Marie Robine, chercheur à l'Inserm (Démographie et Santé). Aujourd'hui, nous dénombrons un peu moins de 10.000 centenaires en France. Pour 2050, l'Insee en prévoit 150.000... mais nos estimations, à l'Inserm, approchent les 300.000. »

Combien hier ? D'après ce que nous savons aujourd'hui, il n'y a pas eu de centenaire avant le 18ème siècle, car le risque de décéder après 40 ans était tel que la probabilité de devenir centenaire était nulle... Et pourtant ! Les exemples de populations défiant les lois de la mortalité ne manquent pas. Adam, dans la Bible, aurait vécu 930 ans, Hénoch 965 ans et Mathusalem, « supercentenaire » toutes catégories, a vécu 969 ans ! La quête de la longévité aurait-elle toujours motivé l'homme ? Non. « *Mathusalem a une vie sans véritable autre contenu que sa propre longévité, explique Jean-Pierre Bois, historien à l'université d'Angers. Il n'est pas le seul. Chaque fois qu'elles mettent par écrit leur histoire, les civilisations inscrivent dans leurs origines des vieillards aux longévités extraordinaires, comme si ces personnages remplissaient la fonction nécessaire de combler le temps qui sépare l'âge des dieux (création du monde) et l'âge des hommes (histoire vécue).* »

**Les centenaires, une espèce récente**

A une époque plus récente, notent Jacques Vallin et France Meslé de l'INED,

les centenaires du Caucase ou ceux de quelques vallées andines ont défrayé la chronique, sans parler des centenaires de la Géorgie américaine. Si ces cas ont pu paraître un temps vraisemblable, on sait aujourd'hui qu'ils ne correspondent à aucune réalité. Il suffit qu'une argumentation particulière rende la chose plausible (comme par exemple les effets de la vie en haute montagne ou de la consommation de yaourt, quand ce n'est pas l'hypothèse d'un patrimoine génétique spécifique à une population isolée) pour que naisse une légende.

« *Au-delà des extrapolations statistiques, nous avons pu compiler de nombreux documents historiques et de nombreux cas de personnes âgées recensées comme centenaires ont été invalidés, poursuit Jean-Marie Robine. Pour résumer, il n'y a pas eu de centenaire avant le 18ème siècle, ils ont été exceptionnels jusqu'au début du 20ème siècle et rares ensuite jusqu'en 1945, date où l'émergence des plus de 100 ans a connu une croissance exponentielle.* »

Frédéric Albrecht  
Site Internet [www.Vivre100ans.fr](http://www.Vivre100ans.fr)

## INTERVIEW

### François-Xavier BONIFAIX

Chargé de communication LeGrandLogis



**Pouvez-vous présenter LeGrandLogis ?**

A huit kilomètres de SAINTES, dans un site de 35 hectares clos de murs, au cœur d'un parc aux arbres bicentenaires, la petite commune de THENAC (Charente Maritime) abrite LE GRAND LOGIS, village seniors. 97 pavillons du T1 au T3 comprenant tous un garage et un jardin clos. Le Grand Logis c'est une résidence services de 49 pavillons, un foyer logement de 48 pavillons (T1 et T1bis), une maison de retraite de 60 lits médicalisés.

**Quel est le profil des Seniors qui habite dans le LeGrandLogis ?**

Le Grand Logis possède tous les agréments : résidence services, foyer logement et maison de retraite. Les habitants ont entre 60 et 91 ans (pour notre résidente la plus âgées à l'heure actuelle). On y rencontre des couples, des hommes ou femmes seuls. Les habitants sont soit entièrement valides soit



semi-dépendant dans la partie résidence services soit invalides dans la partie médicalisée. Les pavillons sont habités soit par des propriétaires résidents soit par des locataires. Les origines sont multiples, les gens viennent des 4 coins de la France, soit pour rapprochement familial soit pour l'envie de s'installer en Charente maritime afin d'y couler une retraite heureuse et au calme.

**Quelles sont les caractéristiques de vos maisons ?**

Tous les pavillons sont adaptés aux différents degrés de dépendance que pourrait rencontrer un sénior, les pavillons sont entièrement de plain-pied sur 400 m2 environ de terrain

**Quels sont les services proposés aux résidents ?**

Des services sont à la disposition des villageois : restaurant, supérette, salon de coiffure, salons, bibliothèque, kiné, balnéo, infirmière, pédicure, podologie, esthétique, diététique, mais aussi : jardin potager, ferme animalière, boulodrome, étang (pour la pêche), ateliers, spectacles, entretien des jardins privés... Les services sont optionnels, à la carte ou sous forme de packs C'est aussi des services aux personnes : petite déjeuner, repas de midi, aide ménagère, nettoyage du linge, transport...

**Que répondez-vous à ceux qui pensent que ce genre de lotissement est un ghetto ?**

Nous sommes loin du modèle américain, le village est ouvert sur l'extérieur notamment pour les services, ce qui nous permet d'avoir un salon de coiffure, infirmière, supérette... 6j/7 et non par vacations. Le château construit sur le site est en cours de réhabilitation pour devenir un hôtel,

restaurant gastronomique, piano bar et centre de remise en forme. Le site est certes sécurisé (mur d'enceinte, gardien) mais tourné vers l'extérieur. Une salle de spectacle de 150 places permettra aussi de proposer des festivités aux communes avoisinantes.

**Quels sont vos projets pour les années à venir ?**

Les chambres médicalisées sont en



cours de construction et verront le jour courant 2004. Il nous faudra ensuite pérenniser l'exploitation. Une tranche supplémentaire de 25 pavillons en T3, plus grands est prévue en 2004 pour faire face à la demande des jeunes séniors (60-65 ans). Nous sommes déjà sollicités par d'autres régions ou mairie en matière d'engineering du projet. (c'est le seul en France à l'heure actuelle ayant tous les agréments sur les trois niveaux)

## DOSSIER D'EXPERTS

# Le vieillissement de la population

Laurence Taconnat, Laboratoire de psychologie

Le fait que les gens vivent maintenant plus longtemps est né en grande partie des progrès médicaux. Mais si l'amélioration sanitaire nous permet entre autres de vivre plus vieux, l'égalité face à la santé n'est pas identique pour tout le monde. L'augmentation de la longévité a entraîné un important problème de santé publique : comment préserver la qualité de la vie pour cette fraction de la population toujours plus importante dans les pays occidentaux ?

En effet si nos aînés restent " jeunes " et dynamiques beaucoup plus longtemps, ouvrant progressivement de nouvelles voies économiques aux entreprises (les personnes du 3ème âge, représentent de plus en plus la génération qui détient le pouvoir d'achat le plus élevé), il n'en reste pas moins vrai que l'apparition d'un " 4ème " âge implique aussi des problèmes économiques nouveaux, liés principalement au soutien médical de ces personnes. Si ce soutien médical s'avère nécessaire pour beaucoup de personnes dites " très âgées ", on tend à l'heure actuelle à privilégier le soin à domicile ; et cela pour au moins deux raisons.

La première est économique : l'hospitalisation, ou plus fréquemment, l'institutionnalisation, entraîne des frais nettement plus élevés que les soins à domicile. La seconde est psychologique : les personnes âgées, comme tout un chacun, préfèrent rester chez elles et recevoir une infirmière et une aide ménagère pour pouvoir garder leurs repères et leurs habitudes. En effet, l'entrée en institution médicalisée peut s'avérer traumatisante et provoquer un déclin brutale de l'autonomie et du bien-être. Certaines études ont en effet montré que l'institutionnalisation des personnes âgées pouvaient avoir un effet irréversible sur certaines fonctions cognitives, qui sous-tendent, entre autre, l'autonomie.

Ainsi, à l'ère du culte de la jeunesse, se développe un grand nombre de

recherches en médecine, dans le but de découvrir les facteurs de maintien ou de recouvrement de la santé dans le vieillissement, tandis qu'en psychologie, l'importance est donnée aux découvertes des moyens qui vont permettre aux sujets âgés de conserver le plus longtemps possible leur autonomie, que ce soit à travers les liens sociaux, la réhabilitation de la mémoire, la santé mentale etc. La création de formation en gérontologie est le corollaire de ces observations.

En effet si nos aînés restent " jeunes " et dynamiques beaucoup plus longtemps, ouvrant progressivement de nouvelles voies économiques aux entreprises (les personnes du 3ème âge, représentent de plus en plus la génération qui détient le pouvoir d'achat le plus élevé), il n'en reste pas moins vrai que l'apparition d'un " 4ème " âge implique aussi des problèmes économiques nouveaux, liés principalement au soutien médical de ces personnes. Si ce soutien médical s'avère nécessaire pour beaucoup de personnes dites " très âgées ", on tend à l'heure actuelle à privilégier le soin à domicile ; et cela pour au moins deux raisons.

La première est économique : l'hospitalisation, ou plus fréquemment, l'institutionnalisation, entraîne des frais nettement plus élevés que les soins à domicile. La seconde est psychologique : les personnes âgées, comme tout un chacun, préfèrent rester chez elles et recevoir une infirmière et une aide ménagère pour pouvoir garder leurs repères et leurs habitudes. En effet, l'entrée en institution médicalisée peut s'avérer traumatisante et provoquer un déclin brutale de l'autonomie et du bien-être. Certaines études ont en effet montré que l'institutionnalisation des personnes âgées pouvaient avoir un effet irréversible sur certaines fonctions cognitives, qui sous-

tendent, entre autre, l'autonomie.

Ainsi, à l'ère du culte de la jeunesse, se développe un grand nombre de recherches en médecine, dans le but de découvrir les facteurs de maintien ou de recouvrement de la santé dans le vieillissement, tandis qu'en psychologie, l'importance est donnée aux découvertes des moyens qui vont permettre aux sujets âgés de conserver le plus longtemps possible leur autonomie, que ce soit à travers les liens sociaux, la réhabilitation de la mémoire, la santé mentale etc. La création de formation en gérontologie est le corollaire de ces observations.

En effet, dans les pays industrialisés où la population vieillit, et où la culture n'est pas aux soins trans-générationnels, on a besoin de responsables formés d'une part pour faire de la recherche fondamentale concernant le vieillissement, car bien connaître le phénomène, à travers différentes disciplines, c'est pouvoir agir dessus, et d'autre part pour s'occuper concrètement des personnes âgées qui réclament des soins spécifiques. On peut imaginer qu'à l'avenir, les différentes instances politiques prendrons en compte ces besoins, et dégagerons les budgets nécessaires à la production de connaissances (recherche) et à la formation de personnel qualifié, qui est encore clairement déficitaire, à en juger par ce qu'on observe en Maisons de Retraite, médicalisées ou non.

Laboratoire E.A. 2114 , Vieillesse et développement adulte : Cognition, rythmicité et adaptation , Université de Tours , taconnat@univ-tours.fr

## DOSSIER

# Les Seniors : une opportunité extraordinaire pour les entreprises

Frédéric Serrière, Président SeniorStrategic

**A**vec l'arrivée des Baby boomers à la retraite, les Seniors deviennent de plus en plus incontournables. Leur nombre va croître de 60% pendant les 15 prochaines années. Il s'agit ainsi d'une opportunité unique de croissance pour les entreprises. Déjà de nouveaux produits et services apparaissent pour répondre aux nouvelles attentes et besoins de ces clients. Le « baromètre Marché des Seniors 2003 » a permis d'interroger près de 120 directeurs marketing dans différents secteurs. Moins de 15% ont développé une approche pour cibler les Seniors et 68% pense le faire dans les années à venir.

Notre société vieillit pour plusieurs raisons : le pic de naissance des Baby Boomers (né après la seconde guerre mondiale) a fortement modifié les pyramides des âges, la natalité baisse et l'espérance de vie progresse. Comme le montre l'étude de l'OCDE « Aging population - 2002 », c'est un phénomène à l'échelle mondiale qui dépasse les frontières des pays développés et va être un des plus grands changements démographiques connus.

### Une croissance de 59 % des plus de 50 ans

En Europe, les plus de 55 ans représentent déjà entre 12 et 20% de la population des pays. C'est le segment de consommateurs qui va connaître la plus forte croissance sur les 15 prochaines années : +60%, alors que la population des moins de 50 ans va être stable.

Enfin, jamais de notre histoire, les Seniors n'auront été aussi aisés : ils affichent déjà 75% des revenus nets et possèdent 80% des avoirs financiers. Uniquement en France, leur revenu annuel disponible s'élève à 150 Milliards d'Euros. Ils participent actuellement à plus de 40%

de n'importe quel marché. Avec l'arrivée des Baby boomers, les Seniors deviennent une cible incontournable. Au delà des revenus c'est la structure des dépenses qui va évoluer. En France, la répartition moyenne de celles-ci en euros pour les 60 - 70 ans est la suivante : impôt : 4200, logement : 6980, restaurant : 540, voyage : 690, Hygiène : 1750, alimentation : 1750, habillement : 2700, autres : 3730. (source Ocde 2001)

### Une cible hétérogène avec des attentes différentes des autres générations

Ceci dit, tout n'est pas rose et la dernière étude 2003 menée par MatureResarch « Les Seniors en France » le montre : les plus de 55 ans ne se sentent pas concernés par la publicité actuelle (86% d'entre eux pensent qu'elle ne s'intéresse pas à eux) et ils disent que la majorité des produits et des services ne leur est pas destinée. Comme le dit John Straiton dans son livre « A market of millions of dollars » : *"Nous les Séniors, nous sommes aussi différents des générations du marketing et de la publicité d'aujourd'hui que les tibétains sont différents des générations de travailleurs canadiens"*.

L'autre difficulté vient de la grande hétérogénéité des Seniors avec des différences importantes en termes de comportement, de santé, de statut, etc. Il est ainsi toujours hasardeux de décrire les besoins et les attentes des Seniors sans commettre l'erreur de généraliser. Ainsi, des sociétés telles que Yankelovich Partners aux USA ont développé plusieurs travaux afin de mieux comprendre les comportements d'achat en fonction des générations. Les valeurs – liberté – nostalgie – satisfaction immédiate – hédonisme – sont souvent attribuées aux Baby boomers et les valeurs – devoir – rationalité – utilitarisme – décrivent généralement les générations plus âgées.

## Les Baby boomers en France

L'étude « Les Baby-boomers en France 2003 » montre que les Baby-boomers sont satisfaits dans beaucoup de domaines de leur vie. Ils sont généralement optimistes à propos des prochaines années. Au moment où beaucoup d'entre eux pensent au futur, une grande majorité attendent des améliorations dans leur vie.

Chronologiquement, les Baby-boomers sont clairement à la moitié de leur vie mais mentalement ils se sentent plus proches des jeunes qu'ils ne sont des Seniors actuels. 92% des jeunes de 18 à 36 ans se sentent optimistes par rapport à leur future, contre 77% des Baby-boomers et 41% des Seniors.

Les Baby-boomers sont moins confiants en la réussite de leurs objectifs dans les deux domaines dans lesquels ils voudraient le plus de progrès : les loisirs et les revenus. Quand on leur demande de décrire leur futur d'une manière générale, ils utilisent des mots tels que : « espoir », « confiance », « excitation ».

## Les Seniors : une opportunité extraordinaire pour les entreprises (suite)

### La segmentation : Les ProfilsValeurs

D'autres études tels que celle menée par SeniorStrategic sur les ProfilsValeurs permettent de mieux comprendre les attentes des Seniors en terme de consommation. La segmentation, « ProfilsValeurs » dépasse les critères d'âge en s'intéressant aux valeurs. Ainsi l'étude identifie 8 profils-types de Seniors : Actifs – Originaux – Leaders – Sociables – Rigoureux – Réfléchis – Enthousiastes – Inquiets. Les Originaux sont les plus nombreux et représentent 18% des plus de 50 ans. Attachés plus que les autres à leur apparence, ils font les beaux jours des produits de beauté. Ils font parties de ceux qui refusent le plus leur vieillissement et ils demandent des produits de qualité, qui leur permettent de se différencier des autres.

De leur côté, les Inquiets sont tournés vers le futur et peu consommateurs de produits de beauté. Ils représentent 15% des Seniors. Ils

sont soucieux de leur avenir, en particulier financier et ont besoin d'être rassurés dans leur prise de décision. Ils font partie des gros consommateurs d'assurance dépendance, de complémentaire retraite. Ils demandent aux entreprises d'être franches et honnêtes avec eux et fuient les « fausses » innovations.

### Exemples de grandes tendances

Les tendances émergentes sur le Marché des Seniors sont très nombreuses. Citons en deux qui concernent beaucoup de secteurs tels que l'alimentation ou la beauté. Elles sont basées sur l'acceptation ou le refus de son « propre » vieillissement. D'un côté, les personnes qui refusent de

vieillir poussent les industries à développer des produits « anti-aging » tels que : les compléments alimentaires, la chirurgie esthétique, ou les produits de beauté, etc. Cette tendance progresse régulièrement mais semble ne concerner qu'entre 10 et 20% des Seniors en fonction des pays.

A l'opposé, une tendance de fond plus importante pourrait être résumée par la demande « aidez moi à bien vieillir avec des produits pour maintenir ma santé ». Cette tendance est perceptible chez les plus de 60 ans mais aussi chez les Baby boomers qui demandent de plus en plus des produits de qualité,

### Pas de recette miracle mais une adaptation de la stratégie au cas par cas.

Les stratégies pour « vendre aux Seniors » ou prendre en compte leurs attentes et besoins sont nombreuses. Cependant, il n'existe pas de recette miracle et il est important de définir une vision globale du marché selon la cible visée, le produit et le lieu de distribution.

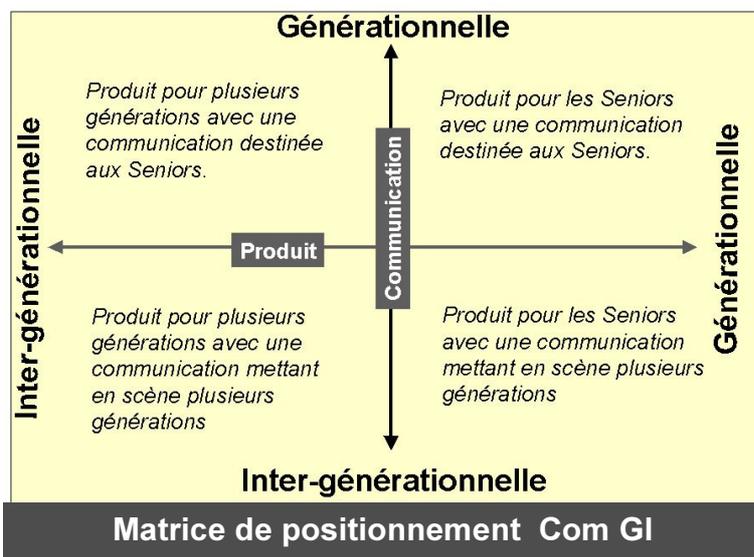
Certaines entreprises ont choisi une stratégie « Générationnelle – Générationnelle » (voir graphique Matrice Com'GI). C'est le cas de « La Banque des Seniors » du groupe Banque Populaire. Cette stratégie consiste à développer des produits et des services spécifiques pour les Seniors avec une communication accès à cette cible.

D'autres marques telles que Libra de Tena, choisissent une stratégie « Générationnelle – Intergénérationnelle » : les couches d'incontinence font partie des produits utilisés en très grande majorité par les personnes âgées. Dans certaines publicités

Libra de Tena communique de manière plus intergénérationnelle en mettant en scène des femmes de tous les âges.

« Au delà de la stratégie il est important d'avoir une vision globale depuis la conception du produit jusqu'à la communication en pensant par la commercialisation » explique Martin Gough responsable de l'agence marketing américaine Mature Research. « le nombre de publicité à destination des Seniors augmente régulièrement. Cependant, beaucoup d'entreprises n'adaptent pas pour autant leurs produits ».

### Adapter les produits et les services



sains et développés de manière éthique. Cette attentes est appelée à s'amplifier avec le lancement des politiques de santé publique à destination des Seniors dans différents pays industrialisés.

La demande de sécurité est un autre exemple de tendances qui progressent. D'après plusieurs études et notamment celle menée par l'Université de Paolo Alto (Californie), l'émotion de la peur augmente avec l'âge : la peur de la solitude, des incidents de santé, de la dépendance, etc. Ce sentiment d'insécurité explique le développement de plusieurs produits et services : assurances dépendances, lotissements surveillés et réservés aux Seniors, les télé-assistances, etc.

## Les Seniors : une opportunité extraordinaire pour les entreprises (suite)

Même si l'espérance de vie a progressé, les effets du vieillissement sont présents (28% des 50 – 64 ans sont concernés par l'arthrose). Même si une majorité de Baby-boomers refusent les produits conçus exclusivement pour les Seniors (exemple des téléphones actuels à grosses touches, produits labellisés « Senior »), ils veulent des produits faciles d'utilisation dont le fonctionnement respecte leur " logique ". Ils apprécient également des innovations qui pourraient pallier les effets du vieillissement qu'ils rencontrent. C'est toute la nuance. Les Baby-boomers ne veulent pas être traités comme des " vieux " mais demandent à ce que leurs besoins soient comblés. "Je ne pense pas que les appareils doivent être conçus exclusivement pour les Seniors" explique James Pirkel, responsable de Transgenerational Design. "Les appareils doivent au contraire, comme tous les produits, être conçus pour l'ensemble des générations.

### Adapter la communication

Le sujet de la communication auprès des Seniors fait couler beaucoup d'encre. Faut-il cibler directement les Seniors ou utiliser une approche transgénérationnelle ? Existe-t-il des risques de vieillir une marque en communiquant sur les médias spécialisés « Seniors » comme Pleine Vie ou Télé Melody ? Les directeurs marketing peuvent être rassurés : les Seniors aiment qu'on s'adresse directement à eux mais pas n'importe comment. Comme pour les autres générations, des règles spécifiques sont à respecter : éviter les stéréotypes, prendre en compte le fait que les Seniors pensent avoir entre 10 et 15 ans de moins, être prudent avec le terme « Senior », donner beaucoup d'informations logiques, respecter les effets du vieillissement et les modes d'apprentissage des générations.

### Adapter la distribution

La distribution va également devoir s'adapter. L'étude « Les tendances Seniors – Commerces », montre que les Seniors préfèrent les magasins de tailles moyennes aux grands hyper-marchés, mieux aménagés avec un nombre plus limité de références. Certains distributeurs tels que Monoprix et Wall Mart ont commencé à étudier sérieusement ce marché.

La complexité de ce marché représente une difficulté pour le personnel au contact de la clientèle Senior. Nous parlons ici de l'ensemble du personnel : des réceptionnistes, des animateurs, des chefs de rayon et bien sûr les vendeurs. Les solutions pour mieux servir la clientèle Senior, existent et sont déjà employées par plusieurs entreprises. La première consiste à former le personnel existant au contact de la clientèle Senior, la seconde consiste à employer des salariés Seniors (50 - 60 ans).

Embaucher des salariés Seniors, c'est ce que fait la chaîne anglaise de bricolage, B&Q ou encore le distributeur américain Wall Mart. B&Q explique que les salariés Seniors présentent des avantages pour l'entreprise : faible absentéisme, caractère plus réfléchi débouchant sur une meilleure qualité, plus grande expérience, etc...

**Le Marché des Seniors est une opportunité unique de croissance pour beaucoup de secteurs. Les entreprises qui savent s'adapter tout en conservant les clients plus jeunes ont de nombreux atouts pour réussir. Le discours sur l'allongement de l'espérance de vie est juste mais ne doit pas faire oublier que les Seniors et les Baby-boomers ont des attentes et des besoins qui sont spécifiques en raison des effets du vieillissement, de leur " stade de vie " et de leurs activités propres.**

Frédéric Serrière, Fondateur SeniorStrategic

---

## ACTUALITE

### Avril 2003

*L'Oréal et Nestlé lance le complément alimentaire Inneov.*

*15% des Seniors sont prêts à consommer des compléments alimentaires pour paraître plus jeunes (sources : les produits anti-aging)*

### Mai 2003

*Le téléphone « simplifié » Raku Raku développé par Docomo représente 18% des ventes de téléphones mobiles au Japon.*

*Le groupe Astra Média lance une radio pour les Baby boomers au Québec : BOOM FM*

*De plus en plus de recherches médicales établissent un lien entre*

### Juin 2003

*Harry Dent, futurist economist and author of "The Roaring 2000s," believes four main segments of the economy will benefit in coming years: health care, financial services, technology and various consumer areas.*

*Les salariés Baby boomers rencontrent des difficultés à former les jeunes Seniors. (source : [www.delawareonline.com](http://www.delawareonline.com))*

*Toyota est l'une des marques fétiches des Baby boomers américains (source : times magazines)*

*58% des Baby boomers français prêts à réduire leur consommation pour économiser afin d'avoir des revenus meilleurs pendant leur retraite*

*Les attentes des Seniors sont fortement différentes dans les pays de la communauté européenne (source : étude « les Seniors en Europe »)*

*86% des salariés Seniors américains veulent continuer à travailler pendant leur retraite (source Evergreen)*

*Les Seniors demandent de plus en plus de produits alimentaires sains. (source : étude les Seniors et l'alimentation)*

## USA INTERVIEW

# SEAN PATRICK : Responsable communication du village pour Seniors : SUNCITY en Floride

*LeMarchedesSeniors'Info a interviewé Sean Patrick, responsable communication du groupe Del Webb Corporation. Ce groupe possède le célèbre village pour Seniors en Floride.*

**Q: Could you present us your group?**

A: The Del Webb Corporation was founded in 1928 by Mr. Delbert Eugene Webb and operated independently until the company was purchased by Pulte Homes, Inc., in July 2001.

Del Webb opened Sun City, its first active adult community for those age 55+ outside of Phoenix Arizona in January 1960 and has been reinventing retirement ever since. Pulte Homes' Webb brand currently has 18 communities courting the 55+ buyer.

**Q: Can you comment on Sun City Florida?**

A: Sun City Florida was designed and opened by Del Webb in 1962 and was subsequently sold and developed by another builder.

**Q: What is the profile of Seniors buying in Sun City?**

A: All of the Del Webb active adult communities are age-restricted. That means that every household needs to have someone 55 or longer as a resident and no one under 19 as a permanent resident. Of course, the community regulations allow for generous visits from children and grandchildren.

The common thread all residents share is the desire for an active and involved lifestyle. Our residents come from all walks of life and represent America's

diversity.

**Q: Buying or renting homes?**

A: Our customers purchase their homes. They enjoy full ownership like they would in any other community.

**Q: What kind of services do you provide?**

A: Sun City are fully functioning communities. The amenity packages include recreation centers with cardio-vascular and aerobic fitness areas, hobby and craft facilities, and social areas. Medical and retail centers are often located nearby. Each community differs as to what is included and the proximity to other services.

**Q: How do you sell Sun City?**

A: We employ a variety of advertising and marketing techniques including print and broadcast advertising. However, our biggest source of new customers is referrals from existing residents.

**Q: What so you say to people who think seniors don't want to be only among them?**

A: Where and how people want to live is an individual choice. Some want neighborhood with a mixed age demographic and others prefer to live with others of similar age and similar interests. We believe Sun City communities are a superior choice for those looking for an active adult lifestyle.

Propos recueilli par Martin Gough

## Le Panorama 2003 des Stratégies pour cibler des Seniors



Ce document fait le point sur les stratégies pour vendre aux Seniors.

Il décrit les Seniors, donne des exemples sur les stratégies utilisées, et fait le point sur ce que veulent les Seniors.

Cette étude est réalisée en collaboration avec des partenaires américains et européens. Disponible. (110 pages— Mars 2003)

1163 Euros HT. - 20% pour les abonnées à cette lettre d'information : LeMarchedesSeniors'Info



*Including The Sun City Communities, Sunflower and The Spruce Creek Communities\**

# Marketing to Seniors

## Interview avec l'auteur Michael Walker

**Michael, vous êtes l'auteur du livre "Marketing to Seniors", pouvez-vous nous dire où en sont les entreprises américaines par rapport au Marché des Seniors ?**

Most of the larger American companies do well in their approach to the mature or senior market, especially if they market products or services specifically to that market. Where they sometimes seem to falter is when they view the senior market as homogeneous. Unless you have a product or service that appeals to the whole market, regardless of age, there is a need to segment this market for maximum market targeting. Remember, the senior market can have an age range of forty years or more. Few marketing efforts can be fully effective in that broad a range. However, the book

is directed primarily to small to medium size businesses, because more often there is a shortage of marketing expertise and money to enable them to maximize marketing efficiency. The goal is to help get them focused properly from the beginning, without wasting time and money. If there is any hesitancy in their approach to the senior market, it is that they appear reluctant to devote enough effort in researching the market to better understand it. I think this goes back to my earlier comment about seeing the senior market as homogeneous.

**Que diriez-vous aux entreprises qui hésitent encore à cibler les Seniors ?**

I would say to any company that has been hesitating or procrastinating about whether or not they should begin target-

ing the senior or mature market, the time may never be better. For the next 25 to 30 years the senior market in America will outgrow the rest of the adult market (18 to 59 years of age) by a huge margin, and I believe this will be true in many other countries as well.

**Quel est votre objectif en écrivant votre livre ?**

My main purpose in writing MARKETING TO SENIORS has been to develop a training and resource guide for both the work place and the class room. Because in my nearly 40 years of experience in marketing, I have consistently found too many people who are ill prepared to benefit from a sound understanding of marketing principles.

## GENERATIONS

### Baby Boomer Women -- A Depressed Generation

"This is not what we expected," says Amy Lynch, publisher of OurSelves, a new publication for Baby Boomer women. "We are the generation that had all sorts of options. We went to college in huge numbers. Career doors opened for us. You'd expect us to be on top of the world in midlife -- but we're not."

On the contrary, evidence is mounting that significant numbers of Baby Boomer women are in trouble.

One of the more striking studies was published last year by Dr. Norella Putney at the University of Southern California. Using longitudinal data, Putney compared the psychological well-being of today's midlife women with that of their mothers, a group known as The Silent Generation. She concluded that Baby Boomer women are significantly

more depressed and have lower self-esteem in midlife than their mothers did.

Add to that a recent report in The New York Times indicating that anorexia and other eating disorders (problems once associated only with adolescent girls) are growing among midlife women. Typically, disordered eating is an indicator that a woman feels her life is out of control.

Marital dissatisfaction also affects levels of depression in this generation. Because of the times in which they grew up, Baby Boomer women set idealistic standards for their marriages. Research shows that they are less satisfied with their marriages than their mothers were, and this contributes significantly to the incidence of depression among women in their 40s and 50s.

The economy is another factor. Because of parenting and caretaking, women are more likely than men to work part-time or to leave work for periods of time. The present economic slump makes it even less likely that Baby Boomer women will amass enough money for a secure retirement. In the U.S., women already represent 75% of the elderly poor.

"We're arriving at 45 or 50 expecting to have it made. But instead, it feels as if the skids got kicked out from under us," Lynch says. "Midlife is not easy to begin with -- that's why they call it a crisis -- but it's especially hard for this generation." The August issue of OurSelves newsletter will contain an in-depth article helping women identify and counter midlife depression.

## Marketing to Seniors HOTELLERIE

Kirby D. Payne, CHA, is president of The American Hospitality Management Company which provides consulting and management assistance to hotels in the U.S.

I've refined my thoughts on marketing to seniors, learned new things about interactive marketing, and given more thought to employee training and retention. This month's column will touch on these subjects.

At a recent convention there was an excellent session on marketing to seniors which brought out some things I had not thought about before. The first thing I learned was the concept of "cohort traits or likes".

### Marketing to Cohorts

Cohorts as you may know are groups or associates. Cohort traits include, among other things, a preference for a type of music. For example, I know many seniors like big band music from the thirties and forties. The Baby Boomers won't suddenly start liking that music when they become seniors, they'll prefer rock and roll or what ever they enjoyed during their formative years, Bottom line, many items which appeal to today's seniors won't appeal to seniors a decade from now.

That's not to say they won't need some of the same features. Big alpha numeric characters to compensate for poor eyesight could probably be marketed just that way to today's seniors, but in a few years, the same feature may have to be marketed as convenient or modern!

### Self Perception is Reality

How people perceive themselves is also very different. I asked the speaker what age the people in photographs used in promotional pieces, such as brochures, should be if my target au-

dience was 60 to 75 years old. The reply was about 15 years less as that is how people perceive themselves. How true, I'm almost 49 and certainly don't picture myself as being that old. I imagine when one is packaging features some items which cross the boundaries of age should be included. We've been promoting the availability of complimentary bicycles at one of our hotels. Until I attended this workshop it had not occurred to me what a broad appeal that feature had. We need to look for more like that.

### Male/Female Ratio

One must also consider the disproportionate number of women as a ratio to men in the current batch of seniors. The fact is that at the oldest ages the ratio is approximately four to one. That may be useful in targeting one's marketing efforts to be more efficient. The number of true seniors had actually been falling off recently because of the lower birth rates during the depression and World War 11. Starting next year, however, the full impact of the post World War 11 baby boom will begin to be felt as those people born in 1946 begin to reach 50. Supposedly someone will turn 50 every 8 seconds beginning next year.

Think about how different a 45 to 50 year old is in their interest and activity level than a person that age when I was a child. Almost everyone that age was a grandparent and acted like you and I might picture grandparents acting. No in-line skating, no aerobics classes or SCUBA diving! We all know many people of that age today who, whether they are a grandparent or not, undertake those activities! The scariest thing was that the presenter was a woman who appeared to be in her mid-thirties. She

was in her mid-forties and had children five and eight years old. This isn't my grandmother's generation, it is mine!

### Marketing to Boomers

How do we market to ourselves? For the next twenty years the boomer bubble will be going through their biggest spending years. As the session on seniors brought out, the people we consider seniors are children of the depression with all the baggage relating to finan-

cial security that goes with that. The following generations are all more prone to using credit or

otherwise spending to the limit. So not only are the numbers of people huge, but so is their willingness to spend.

We really do need to get ready to market to our own generation and we need to do it efficiently. How many of these people are surfing the Internet? How many of these people will respond to interactive marketing?

### Look to the 'Net

I suppose everyone thinks they know what the World Wide Web and the Internet are. Maybe they do, maybe they don't. I'm just starting to use them.



## Marketing to Seniors HOTELLERIE (suite)

Much to my surprise, even these columns are available on the Internet. I've heard the Internet described as the world's largest library, but that its books are all laying on the floor, There's some truth to that in that one really needs to know more than the Dewey Decimal System (or what ever replaced it) to find something on the Internet. From everything I've heard and seen the Internet and World Wide Web will become exponentially more important every year.

### Interactive Marketing

I guess I should explain what interactive marketing is. You may be familiar with in room city magazines which are heavy in advertising in addition to having a few articles about local history, culture, restaurant reviews, etc. Imagine putting this magazine on the guest room TV. You select the channel that has the magazine when you want to read it and you decide which ads you may want to see based on what you want to know about at the moment. The ads may be categorized under restaurants, night life, movie theaters, etc.

After selecting the subject, you might also want to select some sub category. You then page through the main part of each ad pursuing more detail when you want it. For each ad you can have a map and coupons printed out on a laser printer at the hotel's front desk to pick up later. You can even have the TV dial a particular advertiser and put them on your guest room telephone so you can make reservations or get more information.

Interactive marketing is not like TV advertising in that you don't have to watch it except when you want to and need the information, It is more like a high-tech yellow page directory. The question is, of course, who is benefiting

and who is making money? The answer is that it is a win-win-win situation for everyone, particularly hotels which have the demographics to appeal to the interactive marketing company.

The advertisers win because they get high quality advertising in full color with high graphics in hotel guest rooms. Full motion and animation is available, but should be used with care so that the guest doesn't get the feeling they are watching intrusive (regular TV) advertising. The advertiser gets a record of the inquiries, calls forwarded to them and an audience that is very focused. It is truly efficient advertising.

The advertisers, of course, pay the interactive media company a fee to offset that company's expenses. This is no different than paying a magazine publisher or a radio station.

The interactive marketing company adds benefits to their programs to entice the hotels into allowing the program to be placed on its guest room TVs. The first of the benefits is obvious: a no cost additional amenity for its guests. A second benefit is free advertising for the hotel and its various profit centers on the system. Not so obvious are other features such as voice mail and fax reception. These last two features free up the hotel's staff and can be provided with a higher quality than typically found in other programs. When the guest wants the fax printed out it comes out at the front desk on the same laser printer used by the advertisers. The voice mail simply comes out of the television's speaker thus leaving the telephone free. Clearly these products won't find their way to the limited service economy lodging and rural markets in the near future. Major markets and full service mid and upper-tier hotels should start seeing these offers outside of the test markets in the next

year or so.

### Employee Retention

On to employee retention and motivation with a quick idea my wife, Vicki Richman, picked up at a workshop she went to at the International Hotel/Motel & Restaurant Show. One speaker suggested testing different groups of employees to see what motivates them. Questions might include, but not be limited to, "what would you rather have: \$25 gift certificate to a store, lunch with the General Manager, or an acknowledgment in the company newsletter?". The speaker's idea appeared to be that we should learn what motivates different groups of employees because each of these options reflects an individual's unique hot buttons.

An adaptation of this idea which we're considering using in our company is to test every employee hired for motivational and disciplinary ideas and alternatives. We would file the results of the test in each employee's personnel file and refer to the test results when necessary so we can tailor our leadership style and methods to each individual employee. Obviously a lot of discussion and testing is needed before we implement this, but on the surface it seems to have possibilities. There is nothing worse than thinking that you are providing desirable rewards for behavior and never knowing that your staff has no desire for those rewards.

Kirby D. Payne, CHA, is president of The American Hospitality Management Company which provides consulting and management assistance to hotels in the U.S.

USA

## Debunking myths of the Senior Market

Michael C. Walker, auteur de *Marketing to Seniors* xxxx

**B**y the year 2010, the number of seniors age 65 and older will increase to approximately 40 million people, according to projections based on U.S. Census Bureau data. That will represent a 14.3 per cent increase over that age group as it was in the year 2000. Not only does this demonstrate the dynamic growth of the senior market in numbers, it also will represent substantial purchasing power.

In addition to these figures, there are currently over 24 million more in senior market customers if we include those who are age 55 to 64, many of whom are early retirees or semi-retired. These figures provide ample proof of the substantial business potential the senior market offers.

Notwithstanding the potential these figures clearly show, the senior market receives less than commensurate consideration as a market force. There are many reasons why this is so, but none more basic than lack of interest. On the surface, the senior market is not seen as attractive either in a visual or marketing sense. In today's vernacular, seniors simply are not seen in a "cool" or "sexy" image. The visual image screens out the marketing foresight and imagination.

With an age range of up to 40 years, the senior market is the broadest of all adult market segments. An additional dimension to the senior market is the fact that, at the more mature end of its age spectrum, senior customers often become "extended senior customers", meaning there are others more often involved in their purchasing decisions. This sub segment, if you will, adds to the dynamics of this market as a whole, and further distinguishes the senior market from all other adult market segments.

In an effort to sort out misconcep-

tions of the senior market, we can expose them for what they are by reviewing some of the more common myths associated with this market. Here are five of the more common of these myths.

**Myth #1:** The Senior Market is Dull. Unfortunately, seniors have been stereotyped all too often as being slow, old and generally unappealing in a marketing sense. In reality, today's senior is in better health, more mobile and more dynamic than ever before. This market continues to grow in perspective, enhancing the demand for goods and services and spending trillions of dollars each year.

**Myth #2:** The Senior Market is Old. If referring to those seniors who are 85 years of age and older, it is fair to say they are elderly. However, today's senior market typically includes those 55 or 60 years of age or even younger. AARP membership begins at age 50, for example. The younger senior population is growing rapidly, with the inclusion of the so-called "baby boomers" born after 1945, driving average and median ages lower.

**Myth #3:** The Senior Market is Static. The senior market is anything but static. The lower end of the senior age spectrum continues to drop, including younger, more active people. At nearly 60,000,000, the senior population is growing rapidly, and by 2040, it will be more than double its current size. Changes in demand and age statistics, as covered in myths #1 and #3, will more than offset any static aspects of the senior market.

**Myth #4:** The Senior Market is Homogeneous. The senior market is not homogeneous simply because the customer base is made up of more than seniors. More so than any other adult market segment, seniors have

another family member, a friend or professional involved in their more significant purchases. This tends to be more common as age increases, especially after age 75. The marketing challenge this phenomenon creates is how to reach and influence both the purchaser and the user.

**Myth #5:** The Senior Market Lacks Discretionary Purchasing Power. Remember, for seniors age 65 and up, more than 60% of households have incomes of at least \$25,000, and 25% have household incomes of over \$50,000, typically coupled with a much lighter debt load. Those who have previously retired with pensions probably have as good or better packages than those who will retire in the next generation. Also, remember younger seniors are coming into this market with a huge discretionary purchase history. Having escaped the Great Depression, they are more inclined to purchase on time in return for quicker access to what they want.

These are just a few examples of how the facts about the senior market can dispel misunderstanding and even ignorance, while at the same time conveying a message of real opportunity. The time to begin making plans to capitalize on this potential is now in order to reap big benefits as this market soars.

*Material for this article is taken from Marketing to Seniors. ©2002, by Michael C. Walker, published by 1<sup>st</sup> Books Library. For more information, please go to [www.marketingtoseniors.info](http://www.marketingtoseniors.info). November, 2002*

# LeMarchedesSeniors'Info

La lettre professionnelle d'information marketing, prospective et tendances du Marché des Seniors et des Baby boomers

Information  
Marketing  
Prospective  
Tendances

Avec l'abonnement à la lettre, nous vous offrons l'adhésion au **Club'SeniorStrategic**. Vous pourrez ainsi obtenir des **réductions sur des études** et des services présentés sur le site [www.LeMarchedesSeniors.com](http://www.LeMarchedesSeniors.com)

**Oui**, je m'abonne à la lettre professionnelle d'information marketing, prospective et tendances sur le Marché des Seniors : LeMarchedesSeniors'Info au tarif de 340 euro HT (406,64 euro TTC)

**Ci-joint le règlement à l'ordre de « SeniorStrategic »**

Je souhaite recevoir une facture acquittée

## COORDONNEES

Société : .....

Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : .....

Adresse : .....

.....

Code Postal : ..... Ville : .....

Tél. : ..... Fax. : .....

E.mail : .....

## Pour nous joindre

**LeMarchedesSeniors'Info**  
**22 rue Docteur Greffier**  
**38000 Grenoble**

Téléphone : 01 46 36 53 27  
Fax : 04

Web :  
[www.LeMarchedesSeniors.com](http://www.LeMarchedesSeniors.com)