



INSTITUT SENIOR EXPERT

TURNINGSILVER INTOGOLD

Les 1^{ers} Entretiens internationaux du marketing senior
24 septembre 2007 - Salons Bayard - 3, Rue Bayard, 75008 Paris

Comment tirer le meilleur profit du marché senior ?

COLLOQUE-DÉBATS

50+, boomers, seniors, génération miroir, *grey power*... Voici quelques-unes des manières de désigner la crème des consommateurs, dotés d'un pouvoir d'achat élevé et de besoins spécifiques.

Qui sont-ils ? Quelles sont les tendances de ce marché ? Quel marketing et quelle communication pour mieux toucher ce segment qui représente 45 % des consommateurs ? S'agit-il d'une cible homogène ou d'une mosaïque de publics ? Quelles enseignements tirer des expériences internationales sur le sujet ?

Pour répondre à ces questions le groupe Bayard – éditeur de 10 mensuels seniors dans le monde – vous offre l'opportunité exceptionnelle de :

- Rencontrer les meilleurs experts américains du marketing des seniors ;
- Profiter de l'expérience des entreprises d'Outre-Atlantique qui ont souvent une longueur d'avance ;
- Recueillir les réponses à vos problématiques, de spécialistes chevronnés, directement accessibles pour la première fois en France.

100 PLACES SEULEMENT !

Directeurs de publicité, de marketing, responsables de développement, directeurs généraux...

Ces 1^{ERS} ENTRETIENS INTERNATIONAUX

DU MARKETING SENIOR du 24 septembre vous sont dédiés !

En collaboration avec

Notre
temps

VivrePlus

Bayard



Hervé
Sauzay
Bayard senior



Jean-Yves
Riaux
Seniorscopie.com



Geneviève
Jurgensen
Notre temps



Maxime
de Jenlis
Bayard Europe



Brent Green
Bent Green &
Associates



Catherine
Belmont
Daxon - Redcats



Chuck
Nyren
Nyrenagency



Emmanuel
Lorenzon
HSBC



Carol Orsborn
Fleishman-
Hillar

8.00 — **Accueil, enregistrement, café, viennoiseries**

8.30 — **Introduction au colloque**

par Hervé Sauzay, *directeur du pôle Générations et modes de vie de Bayard*

Animation du colloque

par Geneviève Jurgensen, *directrice de la rédaction de Notre Temps*
et Jean-Yves Ruaux, *rédacteur en chef de Seniorscopie.com*

8.45 — **Sept faits saillants qui structurent le marché des seniors en France**

par Jean-Yves Ruaux, *rédacteur en chef de Seniorscopie.com, membre de la HSBC Global Commission on Ageing and Retirement*

Ce sont les moeurs, les modes de vie et de consommation que Mai 1968 influence, plus que l'idéologie. Les baby-boomers atteignent aujourd'hui l'âge de la retraite que vivent déjà leurs parents. Ces deux générations ont l'envie et les moyens de continuer à consommer aussi longtemps que leurs revenus se maintiendront. Reste à connaître leurs points sensibles particuliers.

9.00 — **Focus : décliner le concept et la marque *Notre Temps* dans dix pays**

par Maxime de Jenlis, *responsable de la zone Europe de Bayard*
et Hervé Sauzay, *directeur du pôle Génération et modes de vie de Bayard*

Belgique, Pays Bas, Canada, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Suède, Norvège, France... Comment Bayard Presse, pionnier de la presse senior européenne avec la création de *Notre Temps* en 1968 a adapté son offre à la culture de dix des marchés européens et nord américains. La déclinaison de la marque en France. Les raisons du succès. Comment l'alliance des valeurs éditoriales et du marketing forme la clé du développement dans la durée.

9.15 — **Tout ce qu'il faut savoir d'eux pour faire des affaires avec les boomers**

par Brent Green, *directeur de création et de conception de Brent Green & associés, directeur-fondateur de l'American Foundation for Boomers*

Les baby-boomers ont progressivement transformé la manière de vivre les étapes de l'existence à mesure qu'ils avançaient. Aujourd'hui quinquas, ils donnent une signification nouvelle au second printemps de la vie. Brent Green révèle l'impact des changements démographiques, sociologiques et culturels à l'oeuvre pour construire le futur, avec ses *business risks* et, surtout, ses opportunités.

10.00 — **Focus : Daxon, boomers, aînés, Internet et VPC**

par Catherine Belmont, *responsable du département Etudes Marketing et gestion de fichier de Daxon – Redcats Senior Brands*

Comment Daxon peut-il séduire à la fois ses clientes seniors traditionnelles et les boomeuses, plus imprévisibles ? Faut-il une communication différenciée ? Quid d'une stratégie multi-marques ? Comment recruter, fidéliser une nouvelle clientèle refusant l'étiquette senior ?

- 10.30 — Pause. Café, rafraîchissements**
- 10.45 — Pub magazines, TV, web... comment cibler les boomers ?**
par Chuck Nyren, *directeur de création en publicité audiovisuelle, consultant, concepteur de stratégies publicitaires, Nyrenagency*
- Comment les agences ciblent-elles les boomers, hier et aujourd'hui ? Quelles pub TV, pub presse, sites Internet, concevoir pour atteindre les boomers ? Comment positionner les magazines pour boomers ? Comment les boomers sont-ils sensibles au marketing du buzz et du bouche à oreille ?
- 11.30 — Focus : The new old age selon HSBC**
par Emmanuel Lorenzon, *responsable Marketing Etudes et Communication, HSBC Assurances et professeur de l'Ecole Nationale d'Assurances*
- Quel avenir pour les seniors ? Quel avenir pour leurs retraites ? Doit-on cibler les aînés ? Comment répondre aux attentes des seniors avec de vraies solutions ? Comment intégrer l'allongement de l'espérance de vie à une stratégie d'entreprise ?
- 12.00 — La consommatrice de plus de 50 ans, l'avenir du marketing !**
par le Dr Carol Osborn, *Première Vice-présidente de Fleishman-Hillard Public Relations et co-présidente de FH Boom*
- La baby-boomeuse incarne-t-elle la plus belle opportunité de développement du marché aujourd'hui ? N'est-elle pas une personnalité complexe, exigeante et souvent imprévisible ? Le Dr Carol Osborn fait le lien entre la recherche et le marketing pour inviter les marketeurs à un grand plongeon dans ce qui fait réellement vibrer la boomeuse.
- 12.45 — Conclusion**
par Hervé Sauzay, *directeur du pôle Génération et modes de vie de Bayard*
- 12.50 — Pot amical de fin de colloque**



Hervé Sauzay

Directeur du pôle Générations et modes de vie de Bayard

Après avoir été éditeur du magazine *L'Expansion*, Hervé Sauzay a rejoint le groupe Bayard en 1989 pour participer au lancement des versions internationales de *Notre Temps* au Canada, au Royaume-Uni puis en Espagne.

Directeur-adjoint de *La Croix*, il a commercialement assuré la mutation de ce journal du soir, alors dirigé par Bruno Frappat, en un quotidien du matin avant d'animer les services centraux marketing et commerciaux de Bayard.

Depuis 2004, Hervé Sauzay est directeur du pôle Générations et modes de vie de Bayard auquel appartiennent les magazines *Notre Temps*, *Vivre Plus* et *Notre Temps Jeux*, les sites *Notretemps.com*, *Seniorscopie.com*, et les produits dérivés de *Notre Temps*.



Jean-Yves Ruaux

Rédacteur en chef de Seniorscopie.com, professeur des universités et membre de la HSBC Global Commission on Ageing and Retirement

Auteur de *2030 Le Papy Crash ?* (Editions Alvik, 2005), et de *Vieux, seniors, âgés... Cibles des médias et médias eux-mêmes* (Fondation nationale de Gérontologie, 2007), il anime le site international d'informations professionnelles *Seniorscopie.com* et dirige le master Métiers de l'édition et du texte de l'université Rennes 2.

Magazine papier créé en 1989, *Seniorscopie* diffuse depuis 2000 sur le web une sélection hebdomadaire bilingue de nouvelles économiques et de tendances relatives aux seniors.

Jean-Yves Ruaux est, depuis 2006, membre de la *HSBC Global Commission on Ageing and Retirement* et conseiller éditorial de *Télescop'âges*.



Geneviève Jurgensen

Directrice de la rédaction de Notre Temps

Thérapeute à l'École orthogénique de Bruno Bettelheim à Chicago, Geneviève Jurgensen est ensuite éditorialiste à *Elle*, puis rédactrice en chef du mensuel *Alma* (Bayard). Chroniqueuse à *La Croix* depuis 1994, elle a dirigé l'Université Bayard avant de rejoindre le pôle Générations et modes de vie en qualité de conseillère éditoriale puis de directrice de la rédaction de *Notre Temps*.

Fondatrice de la Ligue contre la violence routière, Geneviève Jurgensen en est la porte-parole.

Conseillère régionale d'Ile-de-France (1992-1998), elle a été élue *European Hero* par la rédaction de *Time* en 2005.



Maxime de Jenlis

Responsable de la zone Europe de Bayard

Diplômé de l'École supérieure de commerce de Paris (ESCP), Maxime de Jenlis débute comme auditeur au cabinet Arthur Andersen. Il rejoint ensuite le groupe Bayard Presse où il assure la responsabilité du contrôle de gestion pour diverses activités, dont l'international. Il devient ensuite responsable de la filiale Bénélux du groupe. Il lance, crée et rachète divers titres de presse sur les marchés belges et néerlandais. Devenu responsable de la zone Europe du groupe (6 pays, CA : 60 millions d'euros, 250 personnes), Maxime de Jenlis l'implante en Allemagne et en Scandinavie. Dernier titre lancé : *Plus Sverige*, le mensuel senior suédois, en juillet dernier.



Brent Green

Directeur de création et de conception de Brent Green & associés et directeur-fondateur de l'American Foundation for Boomers

Conférencier international, le fondateur de *Brent Green & associés* est aussi un consultant dédié à l'étude de la génération du baby-boom. Il est l'auteur de *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers : Perceptions, Principles, Practices, Predictions* (Paramount Market Publishing, 2005 and 2006). Lauréat du *Direct Marketing Association's International Gold ECHO Award*, Brent Green a été élu *Direct Marketer of the Year* en 2000 par la *Rocky Mountain Direct Marketing Association*. Brent Green oeuvre comme consultant pour la cible des boomers pour *CNN*, *MetLife*, *the Nautilus Group*, *Levitt & Sons*, *National Hospice Work Group*, *National Ski Areas Association*, et *Rodale*.



Catherine Belmont

Responsable du Département études marketing et gestion de fichier de Daxon – Redcats Senior Brands

Après des débuts au service Etudes statistiques de la Camif, Catherine Belmont a lancé le service Etudes pour le Tellit Assurances (Assurance en direct). Elle a rejoint *Redcats Senior Brands* en 1997 pour développer le département Etudes marketing, avec la responsabilité des études de comportement clients, des études qualitatives et quantitatives, de la veille stratégique pour les trois marques senior de *Redcats* : *Daxon, Edmée, Célaia*.



Chuck Nyren

Directeur de création en publicité audiovisuelle, consultant, concepteur de stratégies publicitaires, Nyrenagency

Consultant en publicité de *The Faith Popcorn BrainReserve TalentBank*, Chuck Nyren est membre du conseil d'experts de *GRAND Magazine*. Il a conçu des messages et défini des stratégies publicitaires notamment pour *Microsoft, Mackie Designs*, des chaînes de TV et radio nationales... Chuck Nyren a remporté trois fois l'*International Competition Cindy® Award (Cinema in Industry)*.

Son livre *Advertising to Baby Boomers (Paramount Market Publishing, 2005 and 2007)*, a été sélectionné comme une *Classroom Resource* par l'*Advertising Educational Foundation*. Chuck Nyren œuvre comme consultant 40+ market de *Harris Interactive, Mary Furlong & Associates, AARP, AstraZeneca, The Seattle Direct Marketing Association, WPP's Commonwealth et Omnicom Group*.



Emmanuel Lorenzon

Responsable marketing études et communication, HSBC Assurances et professeur à l'Ecole nationale d'assurances

Diplômé de l'Essec et de l'Université catholique de Rio de Janeiro au Brésil, Emmanuel Lorenzon débute sa carrière au sein du pôle Assurances de HSBC Brésil où il exerce différentes responsabilités. En 2004, il rejoint HSBC France puis en 2006, l'équipe marketing du pôle assurances où il occupe les fonctions de responsable des relations internationales et mène des missions transverses en travaillant notamment sur des sujets tels que la retraite et l'allongement de l'espérance de vie. Il a également participé au programme mondial de HSBC sur l'avenir des retraites : « *Future of Retirement* ». Il a désormais la responsabilité du service Marketing études et communication. Emmanuel Lorenzon est également professeur en marketing et stratégie à l'Enass (Ecole nationale d'assurances).




Dr Carol Osborn

Première vice-présidente of Fleishman-Hillard Public Relations et co-présidente de FH Boom

Conseil en publicité et relations publiques, ayant travaillé notamment pour *Apple University* et *The Walt Disney Company*, le Dr Carol Osborn est le co-auteur de *BOOM : Marketing to the Ultimate Power Consumer – the Baby Boomer Woman (Amacom, 2006)* avec Mary Brown et l'auteur de quinze autres livres consacrés au baby-boom.

Spécialiste de la transmission des valeurs entre générations, cette titulaire d'un doctorat décerné par la *Vanderbilt University* œuvre aussi comme chercheuse au *UCLA's Center for the Study of Religion* et professeur d'éthique à la *Pepperdine University*.

Le Dr Carol Osborn a conçu et mis en place des campagnes pour *The Gap, Inglenook Wine, Murray, Inc., Baxter-Travenol, Crystal Geysers Sparking Mineral Water, Prudential's PruCare*.

Date	24 septembre 2007
Lieu	<p>Salons Bayard Bayard 3 rue Bayard 75008 Paris</p> <p> Métro Franklin-Roosevelt 1 9 Champs-Élysées Clemenceau 1 9 13 Alma-Marceau 9</p>
Contacts	<p>Nicole Fréné (Communication et relations médias) 01 44 35 59 29 nicole.frene@bayard-presse.com</p> <p>Laurence Bonvalot 01 44 35 61 26 laurence.bonvalot@bayard-presse.com</p> <p>Danièle Niewdanski 01 44 35 48 21 daniele.niewdanski@bayard-presse.com</p> <p>Sylvie Voisin 01 44 35 61 57 sylvie.voisin@bayard-presse.com</p>
Inscription	Inscrivez-vous en ligne sur www.seniorscopie.com Ou par fax en complétant le formulaire joint
Prix par personne	100 € (+TVA) A réception de votre inscription, une confirmation vous sera adressée avec une facture et un plan d'accès. Le paiement doit avoir lieu avant la date de l'événement.
Annulations	<p>Les annulations doivent être effectuées par poste ou fax.</p> <p>Les annulations effectuées plus d'une semaine avant l'événement donneront lieu à une retenue de 50 % des droits d'inscription (+ TVA) pour frais de dossier.</p> <p>Les annulations effectuées dans un délai inférieur à une semaine de la manifestation entraîneront l'acquittement de la totalité des droits d'inscription.</p>



TURNINGSILVER INTOGOLD

Les 1^{ers} Entretiens internationaux du marketing senior
24 septembre 2007 - Salons Bayard - 3, Rue Bayard, 75008 Paris

FORMULAIRE À RETOURNER PAR FAX

COLLOQUE-DÉBATS

Comment tirer le meilleur profit du marché senior ?

Oui, je participe

Non, je le regrette, mais je vous remercie de me tenir informé de vos activités

M Mme Mlle

Prénom

Nom de famille

Langue usuelle

Entreprise ou institution

Fonction

Adresse

Code postal..... Ville..... Pays.....

Téléphone..... Fax

e-mail

Observations

Merci aussi d'inscrire les personnes suivantes :

Nom de famille et prénom

Fonction

Nom de famille et prénom

Fonction

À envoyer par fax au 01.44.35.60.37

En collaboration avec **Notre temps** **VivrePlus** 

Protection de la vie privée. Vos données seront intégrées à notre base. Ainsi pourrions-nous vous informer de nos futures activités et initiatives. Vous avez le droit d'accéder à vos données et de les corriger. Si vous ne souhaitez pas que vos données soient transmises à un tiers, merci de cocher la case ci-contre