

L'ESPACE DE LA PERFORMANCE CLIENT

GRUPE LA POSTE



L'ATELIER

Seniors : Bayard Presse décrypte les dynamiques d'un marché à haut potentiel



>>> Les seniors représentent la moitié des consommateurs adultes en France. Mais cette cible est loin d'être homogène et révèle bien des surprises. L'éclairage du Groupe Bayard, qui édite notamment le mensuel *Notre Temps*. >>

↳ Qu'est-ce qu'un senior ?

↳ Comment segmenter les plus de 50 ans ?

↳ Quelles sont leurs tendances de consommation ?

↳ Comment communiquer avec les seniors ?

↳ Y a-t-il un web senior ?

SUR LE VIF



Interview de Soline de Montrémy
Directeur du Marketing
Opérationnel d'Air France pour
la France

>>> Dès le lendemain de l'Atelier, vous organisez une réunion interne sur les seniors ?

>>> La question des seniors n'est donc pas traitée spontanément par les équipes marketing ?

>>> N'est-il pas aussi difficile pour une entreprise d'associer son image à des seniors ?

AUSSI SUR LE SITE



**DOSSIER SPÉCIAL
VENTE À DISTANCE**

>>> Les tendances clés du e-commerce.

>>> Les Favor'i : les sites préférés des français, la personnalité la plus marquante de la VAD, le jugement des professionnels.

>>> Ils ont dit : les temps forts des 50 ans de la FEVAD.

>>> A l'occasion des 50 ans de la Fevad, l'interview de Marc Lolivier, délégué général.

La parole aux participants



>>> Comment bien représenter les seniors dans une publicité ?

>>> L'âge de la fracture numérique va-t-il se déplacer au-delà de 70 ans ?

>>> Le succès du site notretemps.com peut-il modifier votre business model basé sur le papier ?

L'ATELIER



Hervé SAUZAY

Directeur du département
Génération et Modes de
Vie, Bayard

Il naît en France un senior toutes les 37 secondes, pour un bébé toutes les 42 secondes.



Qu'est-ce qu'un senior ?

50, 60 ou 70 ans ?

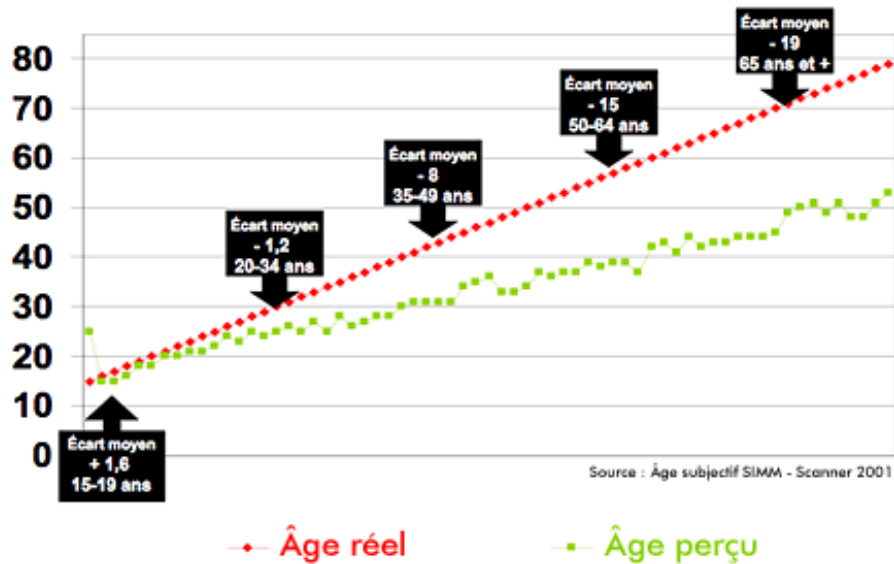
« L'âge est une notion toute relative, pointe Hervé Sauzay, directeur du département Génération et Modes de Vie, de Bayard. *Quand un homme politique devient président de la République à 52 ans, on le trouve jeune. Pourtant, ce n'est pas l'adjectif qu'on emploie pour décrire un salarié du même âge !* »

La qualification de « senior » dépend largement de la personne qui émet le jugement. Pour les médecins, le seuil est à 70 ans, quand des pathologies particulières touchent leurs patients. Pour l'État, la barrière est à 60 ans, au moment de la retraite et du déclenchement de politiques publiques spécifiques. Mais pour les marketeurs, on devient un senior à 50 ans...

Le facteur déterminant de l'âge ressenti

Et les seniors, comment se voient-ils ? « À 65 ans, il existe un écart de près de 20 ans entre l'âge réel et l'âge ressenti », explique Hervé Sauzay. Ce décalage de perception n'est pas propre aux seniors. Selon une étude réalisée pour Lagardère Active Publicité, seuls les 20-34 ans se voient à peu près tels qu'ils sont (voir schéma). À partir de 35 ans, on se ressent plus jeune, et l'écart entre l'âge réel et l'âge perçu ne va faire que s'accroître. Ce n'est qu'au-delà de 80 ans que les gens se retrouvent en phase avec leur âge réel.

Âge ressenti vs Âge réel : -20 ans



« En communication, l'âge ressenti est bien sûr le facteur déterminant », commente Hervé Sauzay. Les unes du magazine *Notre Temps* l'illustrent bien. Alors que les abonnés ont une moyenne d'âge de 64 ans et que les acheteurs du numéro en kiosque ont autour de 54 ans, les mannequins sur les unes du magazine ont... une quarantaine d'années ! « Avec des petits signes de maturité pour être proche du réel », précise le directeur du département Générations et Modes de Vie de Bayard.

La structure par classe d'âge des seniors va changer

Aujourd'hui en France, un consommateur adulte sur deux a plus de 50 ans. « Du fait de l'évolution démographique, il "naît" en France un senior toutes les 37 secondes, et un bébé toutes les 42 secondes, » illustre Hervé Sauzay. Mais alors que l'on connaît en ce moment une forte croissance du nombre des 50-64 ans (ils sont 10,6 millions), ce mouvement va s'arrêter d'ici une vingtaine d'année. En revanche, le nombre des plus de 80 ans va continuer de croître à un rythme de plus en plus élevé (ils devraient être 6,5 millions en 2050 contre 1,9 actuellement).

« À partir de 2025, on observera un basculement vers les plus de 75 ans, pronostique Hervé Sauzay. C'est là où se trouve le marché de la dépendance et l'enjeu de son financement. On peut aussi s'interroger sur les risques d'une guerre des générations. »

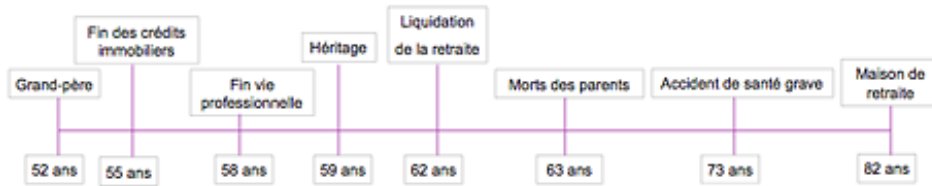
[▲ haut de page](#)

[▼ Comment segmenter les plus de 50 ans ?](#)

Trois générations de seniors

Les seniors ne constituent pas un groupe homogène. Hervé Sauzay distingue trois générations, qui ont chacune leurs propres valeurs, ainsi que des préoccupations spécifiques qui dictent leur rapport à la consommation.

Les grands événements qui structurent les étapes de vie des générations seniors



Les moins de 65 ans.

Ce sont les baby-boomers, la génération de la contraception, du gauchisme, du divorce, de l'épanouissement personnel... Les plus jeunes de cette génération sont encore dans une consommation-plaisir et consomment comme les 40-50 ans. « *La cinquantaine est un âge où l'on recompose sa vie, ajoute Hervé Sauzay. La famille s'éparille, le couple se transforme, voire explose ou se recompose. Aujourd'hui, près de 20 % des 50-64 ans divorcent.* » Ce qui explique notamment une plus grande solitude des seniors. Un chiffre est particulièrement frappant : en 2007, une Française de 60 ans sur deux vit seule... « *Il y a une réelle demande pour compenser cette solitude et retrouver un lien social. Ce qui explique, entre autres, le succès d'internet chez les seniors* », explique Hervé Sauzay. Avec un impact également sur les modes de consommation : les seniors recherchent des produits et des services individuels...

Les plus de 50 ans doivent également faire face au problème du chômage. Pour Hervé Sauzay, « *c'est un scandale typiquement français : seuls 37 % des 55-65 ans travaillent. Soit 5 points de moins que la moyenne européenne* ». Ainsi, 1,2 million de seniors sont exclus du monde du travail en France. Et chez ceux qui ont un emploi, 8 sur 10 redoutent de le perdre. « *Il y a un vrai malaise chez les plus de 50 ans,* » observe Hervé Sauzay.

Les 65-75 ans

Cette génération a connu la guerre et les restrictions. Jeunes, ils n'ont pas vécu la libéralisation des mœurs, mais le respect de l'autorité et des institutions. À la différence des moins de 65 ans, ils ont quitté le monde du travail au sommet de leur vie professionnelle. Et ils sont désormais à un âge où leurs petits-enfants sont au centre de leur vie. 6 seniors sur 10 sont des grands-parents, avec 4 petits-enfants en moyenne. « *Et ces petits-enfants modèlent la consommation des seniors, en termes de tourisme familial, de véhicules – ils adorent les monospaces – et aussi d'équipement informatique : les petits-enfants accompagnent leurs grands parents dans les NTIC* », explique Hervé Sauzay.

On peut aussi noter chez les moins de 75 ans un très fort souci de rester en forme. Ils se préoccupent plus, par exemple, de leur alimentation que les 45-60 ans et se montrent sensibles aux alicaments.

Le *retirement blues*

■ Le passage de la vie active à la retraite est souvent un moment de déprime qui peut durer de six mois à deux ans. « *Nous prenons en compte, dans notre politique marketing, cette période de rupture forte où le retraité n'a pas toujours le moral. Nous arrêtons toute prospection à ce moment-là* », explique le directeur du département Générations et Modes de Vie de Bayard. Cette période de déprime est passagère car ensuite, 70 % des retraités vivent leur retraite comme un moment heureux.

Les plus de 75 ans

Leurs références : la reconstruction de la France, la femme au foyer, l'Église, le parti, la patrie, la frugalité... L'identification à l'ancien métier a disparu : ils sont devenus des « retraités », et non plus d'anciens « banquiers » ou « postiers ». Mais désormais, leur santé

structure leur vie, avec pour certains des pathologies lourdes, voire la dépendance. Alors que l'on compte aujourd'hui 750 000 personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer, elles seront 1,2 million en 2020... « *Les marchés de l'assurance et des services à la personne vont immanquablement continuer de se développer* », constate Hervé Sauzay.

[▲ haut de page](#)

📌 Quelles sont leurs tendances de consommation ?

50 % des revenus nets des ménages

Même si certains seniors connaissent des difficultés en fin de carrière professionnelle, ce phénomène ne doit pas faire oublier que le pouvoir d'achat des plus de 50 ans a été globalement multiplié par 7 en 20 ans. Aujourd'hui, les plus de 50 ans disposent de 50 % des revenus nets des ménages et détiennent 60 % du patrimoine.

Pour les seniors, il est important de prendre en compte les revenus disponibles : les emprunts sont, le plus souvent, remboursés et les enfants partis. Il faut également intégrer les revenus et les dépenses exceptionnels, comme l'héritage et la dépendance des parents. Au final, les plus de 50 ans ont en moyenne des revenus annuels supérieurs d'un tiers à ceux des moins de 50 ans (33 000 € contre 26 000 €).

Les postes de dépenses

Le tourisme est le premier poste de dépenses des seniors. « *Ils représentent 45 % du marché hôtelier et 60 % des forfaits tout compris* », décrit Hervé Sauzay. La maison est un autre poste de dépenses important : les plus de 50 ans possèdent notamment deux fois plus de résidences secondaires que les plus jeunes. Les seniors sont également de gros consommateurs de produits culturels. « *C'est une génération de l'écrit*, pointe Hervé Sauzay. *97 % lisent la presse magazine, 42 % des livres.* »

Le poids de la consommation des seniors se retrouve dans de nombreux secteurs. Ils représentent 50 % du marché des produits de beauté. Ils achètent la moitié des voitures neuves, et même 80 % des voitures haut de gamme. Ils restent également présents sur des secteurs que l'on pourrait croire réservés aux plus jeunes. Ainsi, jusqu'à 65 ans, le taux de pratique d'un sport est identique à la moyenne des Français. Il en va de même pour la technologie et l'informatique : 54 % des seniors ont un ordinateur chez eux, ce qui correspond ici encore à la moyenne nationale.

Un comportement différent avant et après 65 ans

Globalement, les baby-boomers consomment comme les générations plus jeunes. « *Ce sont des homo-economicus pour lesquels le prix n'est pas déterminant, des cigales qui se font plaisir* », commente Hervé Sauzay. En revanche, les plus de 65 ans s'apparentent à des fourmis et dépensent moins que leurs revenus.

📌 Comment communiquer avec les seniors ?

Les quatre piliers du magazine *Notre Temps*

Les piliers éditoriaux de *Notre Temps* ont été établis en 1968 en fonction des centres d'intérêt des seniors : les droits et l'argent, la santé, les loisirs, le lien social. Si le magazine a beaucoup évolué depuis quarante ans, ce socle éditorial est resté le même depuis l'origine. Et il continue à séduire les seniors : avec 4 millions de lecteurs, *Notre Temps* est le premier mensuel français en termes d'audience.

Ces quatre centres d'intérêt sont au cœur des préoccupations des seniors où que l'on soit dans le monde. *Notre Temps* les utilise ainsi pour ses neuf versions étrangères (Suède, Pays-Bas, Belgique, Canada, etc.). Seul change le traitement. Dans les pays du nord, le magazine adopte un ton direct, s'appuie sur des informations pratiques, joue la vérité des faits, des images et des situations, et propose des articles courts. Pour les pays du sud, dont la France, le ton se fait allusif, le magazine joue la délicatesse, place l'humain au centre de tous ses sujets, s'efforce de ne pas choquer et s'emploie dans ses articles à raconter une histoire.

Les seniors veulent de la sécurité, du service, de la simplicité

Au cœur de l'observation des attentes des seniors, Hervé Sauzay note que « la consommation est pour eux un acte de plaisir rationalisé : il faut à la fois vendre le rêve et rassurer sur le produit ». Les seniors recherchent, au travers des produits qu'ils achètent, de la sécurité, du service, de la simplicité, de la sérénité... « Mais attention : ils décodent les astuces marketing. Il faut les rassurer sur la nature et les avantages du produit. Cela nécessite d'être plus démonstratif que sur d'autres cibles. On peut prendre le temps de la pédagogie avec eux : ils ont du temps, et ils ont une culture de l'écrit. » Les seniors sont également de grands consommateurs de marque : la caution d'une marque les rassure.

Quelques règles de base pour communiquer avec les seniors

1. Ne pas parler d'âge. Sauf bien sûr si le produit est totalement spécifique.
« Dans *Notre Temps*, je bannis le mot senior, insiste Hervé Sauzay. Nos lecteurs détestent être ainsi catalogués et enfermés dans un ghetto. »
2. Ne pas hésiter à démontrer longuement, même très longuement.

CONVENTION OBSEQUES...

...VOUS ASSURE DES ANNEES SANS NUAGES !

Prévoyance... La somme d'une assurance vie permet l'achat d'un logement, le paiement des études, le paiement de votre retraite. Et plus, ce capital est exempt des droits de succession dans les limites de la répartition de l'impôt.

Simplicité... Une souscription possible entre 30 et 80 ans, sans visite médicale, sans capital à verser au départ et à la conclusion de l'assurance.

Sécurité... Le choix de reporter de votre capital jusqu'à 80 ans et à 80 ans, vous permet de bénéficier d'un meilleur taux de rendement. Votre assurance est alimentée par la plus grande réserve de capitaux de France.

Montant de la prime	1000 €	2000 €	3000 €	4000 €	5000 €
10 ans	12000	24000	36000	48000	60000
15 ans	18000	36000	54000	72000	90000
20 ans	24000	48000	72000	96000	120000
25 ans	30000	60000	90000	120000	150000
30 ans	36000	72000	108000	144000	180000

AVIVA

De préférence INKVISION

DEMANDE DE DOCUMENTATION GRATUITE SANS ENGAGEMENT

« Les seniors peuvent être soupçonneux face aux ressorts marketing. Il faut expliquer, détailler. On peut le faire, car c'est une génération de l'écrit. Trois mots clés pour cette publicité *Convention obsèques*, qui marche très bien : tranquillité, simplicité, sécurité. »

3. Orienter le discours sur les solidarités, la sérénité, le lien familial, en mettant en scène les seniors au milieu des autres et en action, sans oublier la simplicité d'utilisation.

DARTY Découvrez les packs **INTERNET ACCOMPAGNÉ** dans votre magasin **DARTY**

INTERNET HAUT DÉBIT DARTY BOX
à partir de 37,90€ TTC/mois
+ installation gratuite gratuite*
+ maintenance système DARTY - 24/7**
+ sans contrat d'engagement
+ sans frais de réactivation

ORDINATEUR PORTABLE ASUS 253JR à 519€ TTC
+ ordinateur portable idéal pour débuter et se perfectionner sur internet
+ écran tactile 15,6" HD
+ processeur Intel Core i3
+ 4 Go de RAM
+ 500 Go de stockage
+ webcam HD
+ clavier rétroéclairé
+ batterie longue durée
+ garantie 3 ans

SERVICES PERSONNALISÉS À DOMICILE**
24h/24
avec 180€ TTC après activation de l'offre
+ Préféré de l'agence
+ service et conseil en magasin à votre domicile
+ sans contrat d'engagement
+ sans frais de réactivation

DARTY BOX **ASUS** **Intel** **DARTY** **Service à Domicile**

* Installation gratuite limitée à la première installation. ** Service disponible uniquement sur les offres Internet Haut Débit Darty Box. Les services personnalisés à domicile sont réservés aux clients Darty Box. Les services personnalisés à domicile sont réservés aux clients Darty Box. Les services personnalisés à domicile sont réservés aux clients Darty Box.

« Darty a tout compris des ressorts des seniors. Une offre claire et détaillée, simple et prête à l'emploi, qui met aussi en scène les solidarités générationnelles. »

4. Oser les signes de maturité.

LES CHEVEUX D'UN BLANC PUR ET ON REDEVIENT FLEUR BLEUE.

GARNIER Ultra DOUX
à l'ESSENTIEL VANILLE

Prends soin de toi.
GARNIER

L'ORÉAL

Le calcium, c'est l'avenir de ma peau.
Jane Fonda, 69 ans.

Jane Fonda

Recherche en continu. © L'Oréal PARIS. Ouvert du vendredi, de 9h à 19h.

5. Savoir utiliser l'illustration et la symbolique.

On peut avoir 50 ans et aimer la vie.

Quand vous surveillez votre alimentation et pratiquez une activité sportive à tout moment et sans attendre à vos apports en minéraux. (Une L3 de Contrex par jour, c'est s'assurer 87 % des Apports journaliers Recommandés en calcium et 37 % des AJR en magnésium.)

Avec un peu de vous et de Contrex chaque jour, vous arrêtez votre ligne années après années.

NON PERDRE MINCEUR

« Contrex réussit ici à contourner les enjeux de la représentation des seniors, sans oublier d'apporter dans le texte les éléments rationnels d'un discours de preuves. »

▲ haut de page

Y a-t-il un web senior ?

Les comportements en ligne des seniors rattrapent la moyenne nationale

On compte de plus en plus d'internautes chez les seniors : 46 % des 50-64 ans sont aujourd'hui connectés de chez eux à internet. Progressivement, ils rattrapent la moyenne de la population française qui est de 53 % d'internautes. Les seniors se lancent aussi de plus en plus dans les achats en ligne. 27 % des 50-59 ans sont ainsi des cyber-acheteurs. « *La commande de billets de train sur voyages-sncf.com a permis aux seniors de basculer dans le e-commerce grâce à la caution de la SNCF*, commente Jean Marie Nazarenko, directeur du site internet notretemps.com. *Cela les a décomplexé. Et puisqu'ils pouvaient le faire sur ce site, les seniors ont commencé à acheter sur d'autres sites.* »



Jean-Marie NAZARENKO

Directeur Notretemps.com,
Bayard

Deux catégories d'internautes parmi les seniors

Selon l'étude Profiling d'Ipsos, 45 % des internautes de plus de 50 ans (soit 2,7 millions de personnes) sont des « Expectateurs ». C'est-à-dire des internautes spectateurs, à la recherche d'informations générales, d'informations pratiques, et surtout des internautes très fidèles : ils surfent sur une dizaine de sites, toujours les mêmes. Parmi ceux-ci, il y a un site d'information générale, un moteur de recherche et le site porteur de leur FAI (Fournisseur d'Accès à Internet). L'autre grande catégorie de seniors internautes est constituée par les « Traders » (20 % des internautes de plus de 50 ans, soit 1,2 million de personnes). Ils recherchent un bénéfice immédiat en gérant leurs investissements financiers, ils font des achats de voyages, de produits culturels, d'équipement de la maison... Et ils sont très intéressés par les informations sur la fiscalité, les successions, etc. Leurs sites de prédilection : Boursorama, la chaîne Finances d'Orange, etc.

Notretemps.com, le site de l'internet facile pour les 50 ans et plus

Autour de deux piliers éditoriaux, la retraite et la santé, notretemps.com a choisi comme positionnement celui de l'internet facile pour les 50 ans et plus. « *Le contenu, qui vient essentiellement du magazine papier, est formaté à la fois pour le web et pour les seniors sur le web*, explique Jean Marie Nazarenko. *Le senior doit être amené à cliquer le moins possible.* » Dans des pages web très aérées, les articles sont courts, très instrumentalisés, rédigés sous la forme de listes à puces, associés à des services.

Les informations générales sont proposées gratuitement, et trois services experts sont sur abonnement : RetraitePlus, SantéPlus et un Guide juridique pratique. « *Les seniors ont besoin de sentir qu'ils achètent quelque chose de solide*, pointe le directeur du site. *Nous vendions avant des lettres juridiques types à l'unité pour 1,34 €. Mais cela ne marchait pas très bien. Nous les avons regroupées dans un guide juridique, pour augmenter la valeur perçue. Ce guide pratique est maintenant vendu 17 € et les ventes ont décollé.* »

Aller chercher les seniors dans leur boîte mail

À la différence des internautes plus jeunes, les seniors ne vont pas d'eux-mêmes consulter des sites web. En revanche, ils sont des utilisateurs assidus du mail. 80 % en ont un usage quotidien. « *Nous allons donc chercher les seniors dans leur boîte mail*, explique Jean Marie Nazarenko. *Avec des newsletters thématiques, sur la beauté, la finance, la sécurité informatique, envoyées deux à trois fois par semaine sur abonnement gratuit.* » Pour le directeur de notretemps.com, cette fréquence est appréciée par les seniors car le site leur envoie de l'information éditoriale, et non des offres sur des produits ou des services. « *Notre newsletter sur la sécurité informatique marche très bien, par exemple. Elle répond à une attente des internautes seniors qui ont peur du piratage, des virus informatiques...* »

Les jeux, un facteur de fidélisation

À côté des newsletters, les jeux sont un autre facteur très important de fidélisation. « *Les seniors ont du temps et ils sont joueurs*, commente Jean Marie Nazarenko. *Ils recherchent des jeux intellectuels, de lettres, de chiffres.* » Au départ, notretemps.com proposait un forfait payant de 100 jeux en lignes. Mais les abonnés les utilisaient en trois semaines ! Le site a donc revu son offre : il propose désormais un peu moins de jeux nouveaux, une quarantaine, mais renouvelés tous les mois. Face à l'engouement des seniors pour l'internet, notretemps.com envisage aujourd'hui de nouveaux développements, notamment, dévoile Jean Marie Nazarenko, « *un site communautaire payant selon le modèle émergent du web 2.0* ». Car pour séduire les seniors, il faut aussi savoir innover.

[▲ haut de page](#)

↳ Les participants de l'Atelier du 13 juin 2007



Intervenants témoins :

Hervé SAUZAY BAYARD

Directeur Département Générations et Modes de Vie

Jean-Marie NAZARENKO BAYARD
Directeur Notretemps.com

Sylvie ANGER FONDATION DE FRANCE
Responsable Département Partenariat Ressources

Emmanuelle BARA INCA
Directrice Adjointe Département Information des Publics

Jean-Paul BARADEL GROUPE DANONE
Directeur Général Danone CRM Unit

Géraldine BARETS EDITIONS ATLAS
Directeur VPC Jeunesse

Jérôme BELLOIR THE INDOO PROJECT
Directeur Général

Marie BONHOMME ACCOR GROUPE
Directeur Experience Client Novotel Segments

Véronique CANGUIO LA POSTE
Directeur de Comptes Stratégiques

Nathalie CHOYER LA POSTE
Directeur de Comptes Stratégiques

Monique COSSON LA POSTE
Directrice du Marketing de l'Offre - Direction de Marché Services à la Personne

Soline DE MONTREMY AIR FRANCE
Directrice du Marketing Opérationnel

Sylvia DELORME AXA FRANCE
Adjointe Direction Marketing et publicité Marché professionnels et Particuliers

Virginie DELORT LA BANQUE POSTALE
Chef de Projets senior

Anne-Julie DEPECKER REDCATS GROUP
Responsable des Etudes Redcats

Patrick DURAND ORPHEOPOLIS
Directeur du Développement

Thibault GEENEN LA POSTE
Responsable Pôle Développement

David GOSSE CHAMPION
Responsable Pôle Etudes

Philippe LACROIX SELECTION DU READER'S DIGEST
Directeur des Opérations

Cécile LAUER PARI MUTUEL URBAIN
Responsable Coordination Publicité

Muriel LAURENT SCOTTAGE
Responsable Marketing Opérationnel

Marie LLOBERES LA POSTE
Directeur des Opérations Courrier

Maryse MOUGIN LA POSTE
Directeur de la Relation Client

Jean-Claude PINEL LES ECHOS
Directeur Marketing et de la Diffusion

Sylvie RAVARD LA BANQUE POSTALE
Responsable Marketing Direct

Antoine ROHMER DARTY ET FILS
Gestion de la Relation Client

Nathalie ROUVET IN BETWEEN
Dirigeante

Cathy SAILLOT SCOTTAGE
Responsable Commerciale

Emmanuelle SAINSON CAISSE NAT ASSURANCE VIEILLESSE
Responsable Département Communication

Simone SAMPIERI LA POSTE
Directeur de Marché Presse

Régine SOULAT AXA FRANCE
Directeur Marketing Axa Santé et Prévoyance

Raphaël TAMPONNET LA POSTE
Directeur de Comptes Stratégiques

Pierre VOLLE UNIVERSITE PARIS DAUPHINE
Professeur et directeur du master Distribution et relation client

[▲ haut de page](#)

SUR LE VIF



Interview de Soline de Montrémy Directeur du Marketing Opérationnel d'Air France pour la France

« Dès le lendemain de l'Atelier, vous organisiez une réunion interne sur les seniors ? »

Les seniors sont des grands voyageurs. Ils m'intéressent donc tout particulièrement. La présentation de ce marché par Bayard était très éclairante, notamment l'analyse des différents segments de population, alors que l'on a tendance à considérer les seniors comme un seul et même ensemble.

Nous avons à Air France une offre dédiée pour les seniors, avec des tarifs spécifiques sur la métropole. Cependant, notre gamme comprend d'autres tarifs particulièrement adaptés à ces clients, et qui méritent de faire l'objet d'une communication ciblée pour être mieux connus. Les tarifs Famille par exemple, dans la mesure où les petits-enfants sont au centre de leur vie. Les tarifs réduits en classe Affaires intéressent aussi les retraités, le tiers d'entre eux étant des CSP +...

Ces offres n'étant pas étiquetées seniors, nous n'avons pas le réflexe de leur en parler. Pourtant, elles correspondent bien à leurs attentes et à leur comportement. C'est pourquoi, dès le lendemain de la présentation de Bayard, je suis allée voir mes équipes pour leur parler de cette cible. Sommes-nous assez présent ? Explique-t-on assez notre offre ? Lui fait-on savoir tout ce qui l'intéresse ? D'où l'intérêt pour moi des Ateliers de la Performance Client : ils nous conduisent à nous réinterroger sur la façon dont on aborde un sujet.

« La question des seniors n'est donc pas traitée spontanément par les équipes marketing ? »

Il y a deux ans, j'ai déjà lancé une réflexion sur les seniors et j'ai travaillé avec mon équipe sur des actions à mener. Comme bien souvent dans le marketing, il s'agit d'une équipe jeune. Par conséquent il est plus difficile de la faire adhérer à un projet de communication sur un public plus âgé. Pourtant, cette cible présente de nombreux avantages : elle a globalement plus de moyens que la moyenne de la population. Ce sont aussi des clients fidèles, comparés à une cible plus jeune qui est plus opportuniste. Comme il s'agit d'une génération qui apprécie l'écrit, et qui dispose de plus de temps, la communication est plus facile : on peut leur adresser des mails assez longs, très explicatifs, à une fréquence très soutenue – avec leur accord – à condition que le texte soit informatif. Cependant, pour les raisons déjà évoquées, une équipe marketing s'adresse plus naturellement à une cible jeunes : elle peut faire preuve de plus d'innovations, s'inscrire dans les tendances du moment...

« N'est-il pas aussi difficile pour une entreprise d'associer son image à des seniors ? »

Le cœur de cible d'Air France, ce sont les hommes d'affaires. D'où une image d'élégance, plutôt haut de gamme, que notre clientèle aime beaucoup. Pour traduire la modernité de l'entreprise, nous nous tournons aussi vers une cible jeunes. Le jour où se tenait la présentation de Bayard, nous organisons dans la soirée un événement de buzz marketing, une « Air Mob » : un grand rassemblement devant notre immeuble des Invalides où nous

avons convié le public par SMS et via notre blog. ([Voir le blog Air Mob d'Air France](#)). Pour Air France qui lançait une nouvelle promotion tarifaire sur la France auprès des jeunes, et pour les personnes présentes qui pouvaient gagner des billets d'avions, ce fut une opération très intéressante, innovante, avec des retombées positives en termes d'image. Les budgets de communication n'étant pas extensibles, il faut avoir des priorités... Néanmoins, en nous posant les bonnes questions, nous bâtirons une communication porteuse adaptée aux seniors !

[▲ haut de page](#)

ÉCHANGES

La parole aux participants



Comment bien représenter les seniors dans une publicité ?

[Jean-Claude Pinel, Les Echos](#)

Le principal risque, c'est l'excès : le senior trop jeune, trop dynamique, trop parfait... Et pourtant, c'est ce type de photos que proposent les banques d'images, véhiculant une vision par trop idéalisée, et même caricaturale.

En réponse à cet enjeu de la représentation, nous avons lancé des concours de mannequins seniors. Nous pouvons ainsi sélectionner les modèles, les mettre en scène et organiser nos prises de vue. Nous avons maintenant notre propre banque d'images.

J'ajouterai que ces concours de mannequins seniors sont aussi un moyen pour Notre temps d'envoyer un message à la cible : on ne dit pas à nos lectrices « *vous êtes encore belles* », mais « *vous êtes toujours belles* ».

L'âge de la fracture numérique va-t-il se déplacer au-delà de 70 ans ?

[Sylvie Anger, Fondation de France](#)

En tendance, on observe que l'âge de la fracture numérique recule. Les plus de 70 ans sont de plus en plus équipés. Nous venons de faire une étude en ligne : sur une semaine, nous avons eu 7 000 réponses, dont 800 émanaient d'internautes de plus de 70 ans. Comme ils se sont équipés tard, ils disposent d'un équipement performant et de l'internet à haut, et même à très haut, débit.

Autre signe : notre newsletter dédiée aux loisirs numériques est très populaire. Elle explique comment transférer des photos, télécharger des vidéos, etc. Ces sujets ne font plus peur aux internautes de plus de 50 ans. Ils sont des utilisateurs massifs d'internet, et continueront de l'être. Sauf incapacité liée à l'âge, ils utiliseront encore internet après 70 ans.

Mais je suis persuadé que d'autres fractures vont apparaître. De nouveaux types d'écrans en 3D, de nouvelles technologies sont en train d'émerger. Et les seniors ne seront pas familiers de ces nouveaux usages.

Le succès du site notretemps.com peut-il modifier votre business model basé sur le papier ?

Philippe Lacroix, Sélection du Reader's Digest

Notre business model ne repose pas que sur le papier, même si le magazine Notre Temps en est le socle. Au sein de notre pôle seniors, nous avons notamment développé les produits dérivés : nous avons un catalogue de VAD de 500 produits, nous organisons des salons, des croisières, nous avons une activité d'édition... notretemps.com est un outil de développement de Bayard : il est un relais de croissance vers le e-commerce. Et il permet également de nous faire connaître de nouveaux seniors par le biais d'internet.

Par ailleurs, nous continuons de notre diversification : nous venons de créer un département B to B, qui s'appelle « senior expert » afin de proposer, à travers une série de services, notre savoir faire acquis depuis 40 ans dans le monde du marketing des cibles seniors.

[▲ haut de page](#)