

La silver économie, c'est maintenant

Les entreprises doivent se préparer à répondre aux besoins de la clientèle seniors. Rencontre avec Hervé Sauzay qui sera présent en Martinique dans le cadre d'une formation sur le marché des seniors organisée par Dominique Felvia et Happy Silvers.

Qu'est-ce qui vous a amené à développer une expertise sur le marché des seniors ?

Peut-être le fait que je le suis... j'ai 58 ans.

Je côtoie le monde des seniors depuis 25 ans. Dans la presse d'abord où j'ai passé 20 ans. J'ai dirigé le magazine Notre Temps en France pendant 5 ans. J'ai créé notretemps.com. Avant cela, j'ai accompagné les créations des éditions internationales de ce magazine 100% senior au Canada, au Royaume uni, en Espagne et en Italie. J'ai été aussi directeur marketing du groupe Bayard.

J'ai eu l'occasion de vérifier que les seniors traversent les mêmes étapes de vie partout et d'adapter tous les outils marketing à ce public particulier, de la publicité au web en passant par le marketing direct et les études.

Un magazine mensuel comme Notre temps (1^{er} magazine français, 3,5 millions de lecteurs) est un point de vue et une exigence extraordinaire : vous devez tous les mois varier les sujets et toujours avoir au moins un an d'avance sur les tendances de fond. C'est un thermomètre en temps réel des évolutions de la demande du public senior.

Je devrais dire des publics seniors car, s'il existe des points communs entre toutes les générations de seniors, on ne vit pas de la même façon à 55 et à 75 ans. Juste un exemple : vous n'êtes pas le même si vous travaillez encore ou si vous êtes en retraite...

J'ai donc pris le pouls en permanence, par des études et par des rencontres, des attentes des seniors dans tous les domaines de leur vie et je continue à le faire.

Vous vous êtes également impliqué dans le conseil à destination des seniors.

En 2010, tout en gardant un lien avec Notre temps, j'ai créé 2 entreprises. L'une organise le « Salon des Seniors », à Paris en avril, le grand événement métropolitain des 50+, avec 50 000 visiteurs, 300 exposants et près de 100 conférences et ateliers, qui se déclinent aussi à Nantes et Marseille. Le Premier

ministre y est venu cette année manifester sa considération pour ce public.

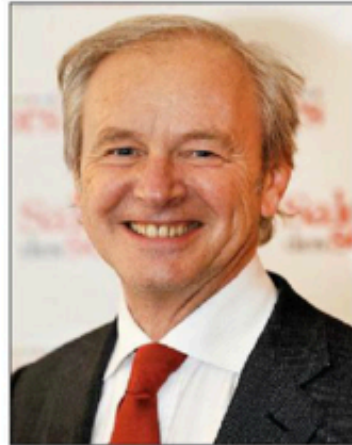
Et l'autre, l'Institut Français des Seniors, est un cabinet de conseil, de recherche et de formation. Il travaille en réseau avec les meilleurs experts et gère un panel d'études de plus de 5000 seniors, le plus important en France sur les 50+, que nous interrogeons régulièrement.

J'ai acquis deux convictions : la première est que les seniors méritent notre respect. Ils sont courageux face aux difficultés qu'ils ont pu rencontrer, généreux (ce sont les amortisseurs économiques et affectifs de la crise - on parle de « génération pivot » qui aide à la fois ses enfants et ses parents). Ils sont d'une incroyable vitalité (ils se sentent 10 à 15 ans de moins que leur âge). L'association des retraités américains a comme devise « Life before fifty is just a warming up ! » (juste un échauffement).

Pourquoi faut-il bien connaître les seniors avant de se lancer sur ce marché ?

Ma deuxième conviction, c'est qu'aborder ce public et réussir dans la « silver économie » demande d'agir avec discernement et attention. C'est un public complexe.

Il faut du discernement parce qu'« on ne la fait pas » à cette génération qui a inventé le marketing et la publicité. Il faut être sincère et trouver le ton et les mots justes dans la communication et de l'attention parce que les plus de 50 ans représentent un tiers de la population soit un consommateur sur deux. C'est 22 millions de français (dont 150 000 Martiniquais). Il faut donc « segmenter » ses approches. Les seniors sont les premiers clients du tourisme mais certains sont fanas de voyages organisés et d'autres les refusent. Même chose pour le logement : certains aiment vivre dans des résidences services et d'autres veulent rester mêlés aux jeunes générations.



Après avoir dirigé le magazine Notre Temps, Hervé Sauzay organise des salons et propose du conseil à destination des seniors. (Photo DR)

Pour s'investir sur ce marché, il faut aller au-delà des modes, voir en profondeur si son offre de produits ou de services peut faire « tilt », en quoi elle va répondre à un ressort profond sur lequel on va s'appuyer dans la communication par exemple. Et là, surprise ! Prenez les tablettes : l'iPad est majoritairement acheté par des seniors, c'est le nouveau cadeau de départ en

retraite. Il révolutionne l'accès à l'informatique et à internet non pas pour ses qualités techniques mais parce que le senior devient nomade à la retraite et que cet objet est comme un outil très personnel qui arrive à un moment où le conjoint veut un domaine réservé.

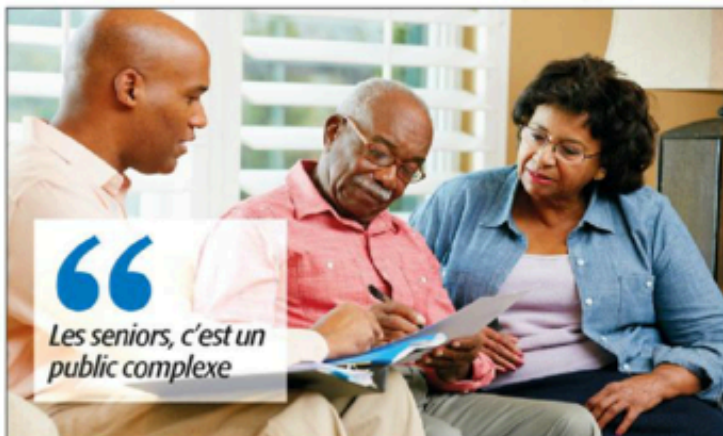
Quelles thématiques allez-vous aborder lors de ce séminaire ?

Nous partirons du général pour arriver au particulier. Les deux approches se complètent. Nous verrons comment les 10 étapes de vie après 50 ans influencent les comportements et ouvrent des marchés. Nous rentrerons en détail dans les perceptions de l'âge et les points communs et différences des 3 générations de seniors : les 50-65 ans, les 65-75 et les plus de 75 ans. Nous comprendrons leurs valeurs et leurs besoins spécifiques. Nous aborderons les chiffres clés, les règles d'un bon produit ou service pour les seniors, les règles du bien communiquer, les erreurs à ne pas commettre. Avant de regarder en atelier le cas de secteurs particuliers qui correspondent aux entreprises qui participeront à ce séminaire.

J'espère que tous repartiront en se disant comme Philippe Geluck le fait dire à son célèbre chat « être vieux, c'est être jeune depuis plus longtemps que les autres, c'est tout... ».

“

Pour s'investir sur ce marché, il faut aller au-delà des modes



“

Les seniors, c'est un public complexe

Photo Shutterstock