

LES NOUVEAUX MARKETINGs

Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique

Auteurs : **Jean-Paul TREGUIER** : PDG fondateur de Senioragency, premier et seul réseau publicitaire international spécialiste des baby-boomers et plus de 50 ans, implanté dans 10 pays. Créeur d'un nouveau style de communication télévisuelle, « l'infomercial TV », il donne une centaine de conférences par an dans le monde entier sur les « nouveaux marketings ».
Jean - Marc SEGATI : Directeur général de Senioragency, co-fondateur de l'agence Nextage (située à Paris et à Bruxelles), première agence européenne dédiée au marketing générationnel. Il conseille de nombreuses entreprises internationales dans leur approche des cibles générationnelles.

Éditeur : Dunod

Date de parution : Mai 2004

Volume : 245 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Junior, major, senior, gay, ethnique... Autant de termes qui sonnent le glas du *mass marketing* !

A l'heure où l'entreprise se doit d'être orientée client et de différencier son offre, le marketing ne peut plus se permettre de s'adresser au « tout public », ou, pire, à la sempiternelle « ménagère de moins de cinquante ans ». Il doit identifier des segments particuliers et proposer des actions ciblées. Telle est la conviction des auteurs qui présentent cinq segments encore peu « marketés » en France : les juniors, les majors, les seniors (regroupés sous l'étiquette de marketing générationnel), les gays et les ethnies.

- Comment séduire et fidéliser les jeunes ?
- Comment distinguer le major marketing du mass marketing ?
- Comment éviter les pièges de la caricature du marché des seniors ?
- Comment communiquer pour capter la cible homosexuelle ?
- Comment construire un message valorisant la dimension ethnique ?

Richement documenté et illustré de nombreux cas d'entreprise, cet ouvrage permettra aux directeurs généraux, responsables marketing et chefs de produits, comme aux enseignants, de se familiariser avec les comportements et attitudes de consommation de ces segments de marché à fort potentiel, d'identifier les meilleures pratiques développées par certaines entreprises et de mettre en œuvre un marketing-mix séduisant et fidélisant.

CONCEPTS ET IDEES CLES

↳ Composition de l'ouvrage

Six chapitres, des remerciements, une introduction à l'ouvrage, une conclusion.

↳ Idées principales

Dans l'introduction, intitulée « la mort du *mass marketing* », les auteurs s'interrogent sur les évolutions du marketing et stigmatisent les soi-disant révolutions du e... la démarche CRM, ou l'uniformisation culturelle comme prise en compte de la mondialisation...puis ils exhortent les spécialistes du marketing à venir réellement au secours des entreprises. Ils analysent ensuite ce que sont devenus « les 4P », pour, enfin, souligner l'importance de comprendre les clients travers le prisme générationnel. A la fin de cette conclusion, ils préconisent le passage à l'action !!

Le premier chapitre (« L'incontournable marketing générationnel ») démontre que le comportement du consommateur s'explique, prioritairement, par son âge et sa génération d'appartenance.

L'âge est un critère de segmentation à privilégier : tout produit ou service s'inscrit dans l'emploi du temps des consommateurs, une culture, une connaissance, voire une autorisation de la société. Il s'adresse en fait à une cible de consommateurs privilégiés aux caractéristiques d'âge spécifiques. Par exemple les services de santé sont liés à l'âge biologique, les biens culturels à l'âge psychologique et social. Tout responsable marketing est en permanence à la recherche des critères de segmentation les plus pertinents et les plus opérationnels pour la construction de son ciblage. L'âge biologique est, selon les auteurs, le critère le plus discriminant du comportement du consommateur. La prise en compte de l'âge, comme critère de segmentation, nécessite de différencier trois dimensions :

- Une « dimension biologique », essentiellement régie par le temps : croissance, reproduction, éducation des enfants, gestion de l'avenir, de la vieillesse dans les meilleures conditions.
- Une « dimension psychologique » qui dépend de ce que la personne a appris et fait ainsi que de ses capacités à bonifier son comportement par l'expérience.
- Une « dimension sociale » car la société contrôle le temps.

A partir d'une étude sur les « baby boomers », les auteurs montrent le poids de l'âge et du cycle de vie sur le comportement et les attitudes. Selon les auteurs, le cycle de vie comporte les six périodes suivantes :

Age 1	Age 2	Age 3	Age 4	Age 5	Age 6
0-15 ans	15-30 ans	30-45 ans	45-60 ans	60-75 ans	+ 75 ans
stable	instable	stable	instable	stable	instable
enfance	jeunesse	nidification	maturité	retraite	vieillesse
naissance	adolescence	Entrée vie adulte	apogée	retraite	Début vieillesse/mort
rupture	critique	rupture	critique	rupture	Critique/rupture

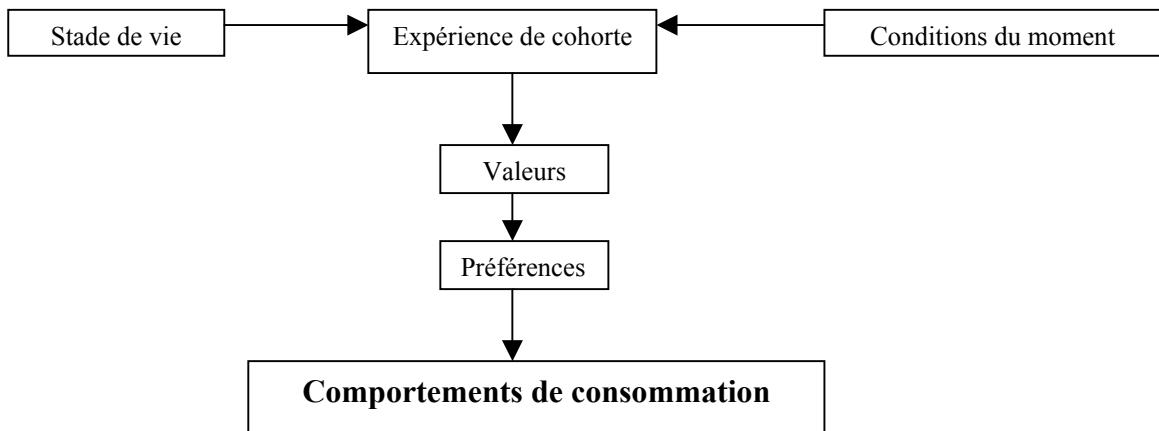
Deux âges de grande liberté pendant lesquelles les individus n'ont plus d'obligation à une activité professionnelle alors qu'ils en ont les facultés physiques - la jeunesse d'un côté et la retraite de l'autre - offrent des opportunités marketing uniques pour les entreprises !

La génération (période de 15 à 20 ans) apparaît comme un critère plus juste et plus précis que l'âge : ce serait une erreur de croire que les baby-boomers, parce qu'ils approchent de la soixantaine, abandonnent les Rolling Stones, les jeans... Leurs préférences musicales, vestimentaires, alimentaires... les accompagnent jusqu'à la tombe ! L'analyse générationnelle démontre une grande fidélité au style de vie, aux valeurs, aux objets, musiques choisis et aimés dans la jeunesse.

Le concept de « cohorte générationnelle » (période d'une dizaine d'années) est une notion clé. Les membres d'une même génération sont fortement liés entre eux par des expériences communes qui ont marqué de façon indélébile leur jeunesse. Ces événements intervenus pendant la jeunesse (les années « formatives ») vont influencer les consommateurs d'âges identiques tout au long de leur vie.

Les « marqueurs générationnels » sont les faits symboliques qui ont marqué profondément la mémoire collective des jeunes appartenant à une génération déterminée. Quand on veut comprendre une personne, il faut connaître son histoire. Les différences entre les époques peuvent être comprises en analysant les éléments qui les symbolisent. Chaque génération est ainsi nommée à partir d'un « marqueur » fort de son époque. Selon les auteurs on dénombre de quatre à dix générations depuis la seconde guerre mondiale. Les marqueurs constituent des ruptures entre les membres d'une génération avec ceux des autres générations.

Le schéma suivant présente les principaux **facteurs d'influence générationnels** :



La diffusion d'un produit s'explique par l'interaction plus ou moins marquée de trois effets : l'effet d'époque, d'âge et de génération. Le chapitre se termine par l'exemple détaillé de la génération mai 68.

Le deuxième chapitre (« Le junior marketing ») est consacré aux enfants et aux adolescents, centre du monde pour les parents, les producteurs, les industriels des loisir, de la musique et du cinéma.

La montée en puissance du consommateur junior est importante : depuis le baby-boom, toutes les entreprises, même celles a priori éloignées de la consommation des jeunes, développent des offres de produits et des campagnes de publicité dont le seul mot d'ordre est « faire jeune ». Le junior contemporain est l'enfant d'un mode de vie fortement individualisé. Pour s'intégrer au mieux à l'univers des jeunes, il faut s'inscrire dans les références de leur culture, dans leurs valeurs et dans la forme de normalisation qui la caractérise. Pour analyser cette culture, il faut disposer de critères de segmentation comme les générations, les activités, les cycles ou le mode de vie. Les facteurs explicatifs de ce phénomène sont nombreux : moins d'enfants dans les familles, des familles de plus en plus monoparentales, l'incessant recul de l'âge de la maternité, des familles avec deux parents au travail. L'enfant représente trois marchés stratégiques pour les entreprises : un marché primaire, un marché d'influence et un marché d'avenir.

Le junior est, en effet, à la fois, acheteur, prescripteur, pionnier :

- **Le junior acheteur** : L'enfant commence par être un consommateur à part entière en utilisant son pouvoir d'achat direct (grâce à son argent de poche).
- **Le junior prescripteur** : très jeune, le junior, est un prescripteur incontournable sur des produits ou des marques qui le concernent directement ou qui sont destinés à l'ensemble de la famille. Les stratégies des marques pour capter ce pouvoir d'influence sont de trois ordres : influencer l'enfant, vecteur d'influence des parents, influencer les parents, vecteurs d'influence des enfants ou influencer en même temps les parents et les enfants (schéma d'influence partagée) qui correspond davantage à la nouvelle sociologie de la société.
- **Le junior pionnier** : Par son rôle d'innovateur, le junior parvient à modifier les habitudes de consommation de la famille en devenant le facteur introductif de nouveaux produits au sein du foyer. Le junior est devenu LA référence culturelle des adultes.

Comment l'entreprise séduit et fidélise les juniors ?

Quel que soit son secteur d'activité, il est essentiel pour une entreprise de se faire connaître et apprécier de la cible juniors car les trois quarts des marques découvertes avant l'âge de quinze ans resteront favorites à l'âge adulte. Il faut donc séduire et fidéliser, un travail à mener en continu pour susciter la confiance, critère essentiel des jeunes.

Plusieurs aspects sont à envisager :

- **Trois étapes clés** : construire la notoriété de la marque, être là où il faut, quand il faut (création de kits éducatifs, distribution d'échantillons de produits, tourisme industriel), construire connivence et reconnaissance avec la marque.

- L'indispensable segmentation des marchés juniors : Les auteurs distinguent et analysent quatre segments suivants : 0 à 3 ans, le segment « bébé roi » ; 4 à 11 ans, le segment « Barbie et Nintendo » ; 12 à 17 ans, le segment « collège » ; 18 à 24 ans, le segment « adulescents ».

- Le marketing viral, caractérisé par son interactivité et la gestion des rumeurs : cette démarche exploite les possibilités offertes par l'internet pour faire circuler une idée dans une cible spécifique (« bouche à oreille » virtuel). Les auteurs exposent les critères à respecter pour assurer la performance du marketing viral, en présente les approches « active » et « passive » ainsi que le « laissez dire, il en restera toujours quelque chose ».

Dans quelle époque vivons-nous ?

La frontière entre juniors et majors est aujourd'hui plus floue que par le passé, à l'instar de cette génération kangourou qui prolonge certains comportements de la jeunesse au-delà des limites connues jusque là. Notre époque oblige aux remises en question, force les responsables marketing à éviter les positions dogmatiques.

Dans le chapitre 3 («Le major marketing »), l'auteur présente le segment des 25-50 ans, et les tentatives de différencier cette masse informe, qui vit dans le flou d'une jeunesse prolongée et affadie, coupée des rêves et des certitudes convenues de leurs aînés.

La génération X (« les majors ») reste encore et toujours la charnière de la vie, le temps des choix les plus déterminants, souvent irréversibles, celle de l'acquisition de l'expérience et de la maturité. Deux sous-segments clés sont à différencier :

→ **Les nesters** : construisant leur « nid », ils sont dans la difficile entrée dans la vie adulte. Le démarrage dans la vie adulte correspond au premier emploi stable rémunéré, aujourd'hui situé entre 23 et 25 ans. Ils sont caractérisés par les éléments suivants : sans diplôme, point de salut ; rapports difficiles avec l'argent ; la femme est un « homme » comme un autre ; la stabilité passe avant la maternité ; avoir un toit à soi est un autre cycle mais une même histoire...

→ **Les managers** : ils sont à la vraie fin de la jeunesse et à l'âge de raison. Ils gèrent l'acquis et se caractérisent par la double priorité accordée à l'activité professionnelle et à la vie familiale. La trentaine est l'époque des ruptures et donne naissance au *single marketing*. Les auteurs donnent ensuite des éléments sur la séparation, « mode d'emploi » et la crise de la quarantaine.

Les campagnes de pub créatives sont appréciées pour elles-mêmes mais ont un retour sur investissement de plus en plus faible. Pour inverser la tendance, **trois challenges doivent être relevés sans tarder par le major marketing** :

- Proposer des produits et services adaptés : il est encore possible de séduire les *nesters* à condition de réussir sur l'axe prix-qualité. En ce qui concerne les services, la rapidité étant la première priorité, leur évolution passe donc par l'internet. Alors que les *Nesters* sont les rois de la débrouille, les *managers* constatent que la maturité donne le goût du plaisir. Les besoins des majors en matière de produits et de services sont conditionnés par des circonstances qui leur échappent plutôt que par des choix.

- Tenir un langage adapté à travers la publicité : *Nesters* et *managers* ont des attitudes différentes face à la publicité. Les *Nesters* zappent davantage entre les chaînes radio et télévision que leurs aînés, fréquentent un peu plus le cinéma mais lisent moins de magazines et de quotidiens. Leur pratique média les confronte plus souvent à des créations publicitaires émotionnelles et créatives et l'effet de répétition les marque peu. La cible des 25-35 ans est donc la plus chère en termes techniques de coût-contact. Les *managers* ont tendance à mieux décoder les messages, ils sont plus vite énervés par des campagnes dites créatives, font preuve d'un sens critique plus affûté. L'avancée en âge modifie le rapport du consommateur à la communication commerciale. Avec les plus vieux, il faut viser juste et tenir un discours pertinent pour convaincre. Attention quand on cherche à toucher tout le monde, on n'intéresse personne ! Il devient de plus en plus difficile de développer une campagne motivant deux groupes dont les goûts et les habitudes de consommation média sont radicalement différentes. Les auteurs exposent ensuite le cas du baby marketing, universel et transgénérationnel.

- Utiliser les médias pour aller à la rencontre du consommateur là où il se trouve vraiment : les 25-50 ans sont considérés comme le grand public et constituent donc une tranche par défaut, tout les concerne, sans réel discernement d'âge ou de préoccupation. Difficile pour les médias classiques bons...et mauvais ! La télévision reste le média le plus puissant et le plus utilisé pour communiquer vers les majors mais force est de constater la montée inéluctable des médias électroniques.

Dans le chapitre quatre (« Le senior marketing »), les auteurs examinent pourquoi le terme senior fait peur et pourquoi il faut appeler un « chat un chat ». Ils donnent ensuite les clés d'accès à cet important marché.

A l'origine, senior faisait référence aux soldats les plus expérimentés des légions romaines. Aujourd'hui il désigne la population de 50 ans et plus. Les seniors, tels qu'on les représente dans la majorité des publicités, n'existent pas. Il y a des gens de plus de 50 ans, qui sont systématiquement négligés par les politiques commerciales de l'immense majorité des entreprises, une population expérimentée, plus exigeante, globalement aisée financièrement et qui a davantage de temps libre, mais il n'y a pas un seul groupe de « vieux » qui s'endorment gentiment sur une chaise longue en sirotant une eau de Vichy.

Pourquoi cette négligence ?

La vieillesse est l'antichambre de la mort, la publicité est un métier où l'on est vieux très tôt, la jeunesse mobilise toutes les énergies, le spectre du rajeunissement est omniprésent... et peut-être une erreur stratégique. Pourtant ils peuvent consommer les mêmes produits que les jeunes.... La connivence peut fonctionner au niveau des marques, à condition d'exploiter correctement les codes de communication de chacun des groupes, ce qui est encore trop rarement le cas.

Le senior marketing est pourtant une « évidence » :

- **Les jeunes, c'est le passé** : la « niche » des seniors représente un tiers de la population française...et cette proportion sera de la moitié en 2040 ... Trois phénomènes expliquent cette tendance : l'allongement de l'espérance de vie, la chute de la natalité et l'arrivée en masse des baby-boomers à l'âge de 50 ans. Par contre ce phénomène est très nouveau et explique le manque de connaissance de la cible. Leur santé est florissante contrairement à ce qui est admis habituellement. Globalement le manque de recul gêne le senior marketing.

- **« It's where the money is »** : la majorité des retraités est constituée de citoyens dont l'aisance financière est bonne voire très bonne. Ils disposent de réserves financières, investies en bourse, sur le marché de l'art, dans l'immobilier... ce sont de bons payeurs et aussi de grands consommateurs : premiers acheteurs de véhicules privés, d'eaux minérales, de produits laitiers, de cosmétiques, de voyages de luxe, d'électroménager... Ce sont des consommateurs rationnels, ouverts au changement mais pas forcément fidèles, frileux ou conservateurs à outrance. Derrière chaque senior, il y a un acheteur pour autrui (marketing intergénérationnel).

- **Il n'y a pas que l'argent** : Négliger la population senior a des conséquences négatives sur les plans de marketing de nombreuses entreprises et fait peser sur plusieurs d'entre elles un vrai risque à long terme. Cette négligence est également problématique pour les consommateurs car les produits et services sont rarement adaptés à leurs besoins.

- **Une opportunité de « sur-pétition »** : Les Etats-Unis ont commencé à réagir dans les années 80 et l'Europe dans les années 90 mais les initiatives restent peu nombreuses. ..

Comprendre les seniors nécessite de prendre en compte deux aspects majeurs :

- **Leur population est hétérogène** : la population senior proprement dite n'existe pas. Il s'agit d'un groupe trop nombreux et diversifié pour pouvoir le résumer à un stéréotype. Le marketing générationnel offre l'avantage du dynamisme et de la compréhension socioculturelle. L'âge comme critère de segmentation offre des avantages : simplicité, applicabilité, universalité, durabilité, efficacité. Senioragency a créé quatre segments - les masters (50-59 ans), les libérés (60-74 ans), les paisibles (75-84 ans), les grands aînés (+ de 85 ans) - présentés en détail.

- **Quelques pièges sont à éviter** : Confondre senior marketing et visualisation des seniors, ignore les conséquences du vieillissement, les utiliser comme sujet de moquerie, mettre le doigt là où ça fait mal, se tromper de génération.

Dans le chapitre 5 (« Le gay marketing »), Les auteurs s'attachent à montrer que de plus en plus de marques cherchent à prendre position auprès de ces consommateurs.

L'identité homosexuelle est passée du statut de problème individuel à une réalité sociale. Dans un pays où l'on ne méprise les dollars de personne, la naissance du gay-marketing allait de soi. Le mouvement homosexuel a aux USA une forte capacité à se mobiliser et à faire du lobbying pour défendre sa place dans la société. En France, la tolérance est certes plus grande mais comporte encore des limites.

Les homosexuels constituent une cible justifiant un marketing spécifique pour plusieurs raisons :

- **Existence d'une communauté homosexuelle** : mode de vie spécifique, forte conscience communautaire. En théorie, la tolérance affirmée des français est assez élevée, plusieurs études en témoignent. De plus, la e-révolution permet à une communauté d'exister sans réel ghetto géographique.
- **Caractéristiques économiques et géographiques intéressantes** : leur disponibilité financière est très attractive et ils sont très concentrés géographiquement. Leur niveau d'éducation et leurs revenus sont supérieurs à la moyenne nationale.
- **Influence étendue aux autres milieux** : le « pouvoir gay » existe... Certains secteurs comme la mode, le cinéma et le théâtre, la musique... sont influencés par des figures homosexuelles.

Les homosexuels sortent, voyagent beaucoup et prennent plus soin de leur apparence que la moyenne. Leur niveau de revenus, la rareté des charges familiales et l'ouverture d'esprit en font une cible extrêmement intéressante pour de nombreux secteurs.

Il existe deux types de gay marketing :

- celui qui développe des messages explicitement gays ou lesbiens ;
- celui qui intègre des messages codés, des valeurs ou simplement des clins d'yeux compris d'abord par les personnes homosexuelles.

Les auteurs analysent divers exemples de programmes ciblés.

Relier la communication commerciale à un élément qui définit la personne dans sa spécificité, c'est vouloir créer une connivence avec elle. Une personne homosexuelle qui lit un média homosexuel, qui participe à une fête gay ou prend un verre dans un bar gay vit un moment fort de sa vie, de son « temps choisi ». Elle est donc dans des dispositions psychologiques propices. **Communiquer avec les gays à travers les médias grands public est un délicat exercice d'équilibre** : satisfaire les membres de la communauté sans risquer au passage de choquer ou irriter « monsieur tout le monde » est un exercice difficile. Il vaut mieux essayer de dire les choses avec tact « sans les dire », si on veut utiliser les médias grand public. **Par contre, utiliser les médias gays est une façon efficace de construire une politique à long terme** : parrainer certains événements gays ou passer des annonces comportant des couples gays dans les médias de « monsieur tout le monde » peut être interprété comme une prise de position. Par contre, utiliser les médias spécifiques aux gays pour passer des annonces ne risque pas de provoquer des réactions hostiles de la part des consommateurs non gays... Les homosexuels présentent la caractéristique de constituer une cible facile à toucher, très sélectivement par leurs médias spécifiques,. Il existe une véritable vie communautaire, volontariste, avec ses médias, ses fêtes ou ses lieux de rencontres où un annonceur peut communiquer de façon très efficace. C'est ainsi que sont successivement analysés la presse, l'internet, la radio, la télévision, l'événementiel et plus particulièrement la Gay Pride , le mécénat caritatif.

Dans le chapitre six (« Le marketing ethnique »), l'auteur expose concrètement les enjeux de ce sujet « politiquement incorrect ».

Les Etats-Unis sont les pionniers de l' « ethnic marketing ». Le marketing multiculturel y est né en raison de la grande dimension du marché qui permet d'assurer le *return on investment* des actions ciblées. La volonté d'intégration là-bas est très forte. De nombreux exemples illustrent ce chapitre qui refait un historique : depuis le *melting pot* du à l'aspiration des américains à accéder au plus vite à *l'american dream*, pour arriver à la situation actuelle qualifiée de *salad bowl* où chacun apporte son ethnicité au lieu de vouloir la cacher. C'est la revanche de la personnalisation contre l'uniformisation.

Les auteurs exposent les types de stratégies ethniques les plus couramment employées : stratégie d'intégration, micro-marketing, multiculturelle. Ils présentent des exemples de ces stratégies ainsi que la publicité liée à ces stratégies. Enfin, ils terminent par l'exposé des raisons de la réussite de l'intégration des minorités dans ce pays.

Le marketing ethnique en France est aussi abordé : les auteurs analysent le poids des segments ethniques dans la société française, rappellent quelques définitions, des données démographiques pour conclure que les communautés ethniques en France représentent 12 à 14 millions de personnes, soit environ 20% de la population. Ils se posent ensuite la question de l'existence d'un communautarisme ethnique en France à

travers un bilan de la politique française d'intégration et en constatant la montée du communautarisme. Enfin, ils essayent de voir l'état du marketing ethnique français, avec les prémisses d'une offre spécifique, les débuts timides du métissage dans la publicité française ainsi que l'émergence de médias ciblés sur les différentes communautés

La conclusion « 7 décisions à prendre tout de suite » présente sept recommandations à appliquer pour réussir :

1. Achetez un billet d'avion pour les Etats-Unis.
2. Entamez votre révolution culturelle marketing.
3. Mettez-vous dans la peau et la tête de vos clients potentiels.
4. Inscrivez cela au budget marketing...en restant raisonnable.
5. Si on vous prend pour un fou, c'est bon signe.
6. Devenez l'expert des cibles oubliées...c'est une position stratégique.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau		Raisons majeures	
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur le comportement du consommateur. Un peu difficile pour les élèves mais utilisable pour les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses et a le mérite d'être simple à aborder.
	BTS commerciaux	+	Utile pour aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour monter et illustrer les cours à l'aide d'exemples. Présente les nouvelles formes de marketing et illustre avec des exemples multiples et simples. Lisible par les étudiants. Plus adapté aux MUC mais utile à tous les commerciaux !
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments clairs qui permettent d'enrichir la réflexion sur ces évolutions.
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (245 pages) et lisible rapidement si on ne connaît rien sur la question.
Pour la culture générale		=	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir ces notions à la mode. A compléter par d'autres ouvrages sur ces thèmes « marketing ethnique » ou « le marketing jeune » déjà résumés sur le site !