



**HAL**  
open science

## **Le Bien-Vieillir Désiré : Vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans**

Eloïse Sengès, Denis Guiot, Ziad Malas

► **To cite this version:**

Eloïse Sengès, Denis Guiot, Ziad Malas. Le Bien-Vieillir Désiré : Vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans. 13th International Marketing Trends Conference, Jan 2014, Venise, Italie. hal-01649766

**HAL Id: hal-01649766**

**<https://hal.science/hal-01649766>**

Submitted on 27 Nov 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Le Bien-Vieillir Désiré :  
Vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans**

**Eloïse SENGES**

Doctorante allocataire de recherche à l'Université Paris-Dauphine  
Université Paris-Dauphine, Centre de recherche DRM-UMR-CNRS 7088  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris Cedex 16  
Téléphone : 00 33 (0) 6 62 21 79 05  
Adresse de courriel : eloisesenges@hotmail.com

**Denis GUIOT**

Professeur des Universités  
Université Paris-Dauphine, Centre de recherche DRM-UMR-CNRS 7088  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris Cedex 16  
Téléphone : 00 33 (0) 6 50 52 44 45  
Adresse de courriel : denis.guiot@dauphine.fr

**Ziad MALAS**

Maître de Conférences  
Université Toulouse III Paul Sabatier, LGCO  
IUT Gestion des Entreprises et des Administrations  
115E route de Narbonne 31077 Toulouse Cedex 4  
Téléphone : 00 33 (0) 6 14 07 87 58  
Adresse de courriel : ziad.malas@gmail.com

## **Le Bien-Vieillir Désiré : Vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans**

### **Abstract**

Aging well is now a major societal issue. Applied to marketing, the relevance of *Desired Aging Well* criterion is tested in this paper to segment the 50-65 years old market on a sample representative of French people. A typology based on consumer behavior regarding financial investments, leisure activities and health innovations reveals four consumer segments (the wealthy far-sighted, the dissatisfied passives, the lukewarm and the well-aging) whose constitution is influenced by *Desired Aging Well*. Managerial recommendations based on this criterion are proposed.

**Key words:** aging well, successful aging, 50-65 years old, seniors, consumption behaviors, typology, segmentation.

### **Résumé**

Le *Bien Vieillir* constitue aujourd'hui un véritable enjeu de société. Appliqué au marketing, la pertinence du critère du *Bien Vieillir Désiré* est testée dans cet article pour segmenter le marché des 50-65 ans sur un échantillon représentatif de la population française. Une typologie a posteriori fondée sur des comportements de consommation de placements financiers, de loisirs et d'innovations de santé révèle quatre profils (les prévoyants aisés, les passifs insatisfaits, les mitigés, les bien-vieillissants) dont la constitution est influencée par le *Bien Vieillir Désiré*. En découlent des recommandations managériales fondées sur ce critère.

**Mots-clés :** bien vieillir, vieillissement réussi, 50-65 ans, seniors, comportements de consommation, typologie, segmentation.

## **Introduction et objectifs**

Bien vieillir constitue aujourd'hui à la fois un enjeu pour la société et pour l'économie dans les pays développés du fait de l'allongement croissant de la durée de vie et de l'augmentation massive du nombre de personnes âgées. Les consommateurs âgés de plus de 50 ans sont devenus une cible marketing cruciale car ils présentent un triple intérêt démographique, financier et stratégique pour les entreprises. Sur le plan démographique, cette population pèse actuellement 36,5 %, soit 23,8 millions de Français. Ce sera 41 % en 2020 (Insee 2013). Sur le plan économique, cette tranche d'âge dispose d'un pouvoir d'achat important, amené à croître de 15% dans les 15 prochaines années (Hébel et Lehuédé 2010). Enfin, elle constitue une priorité stratégique car si plus d'un tiers de la population est senior, leurs dépenses devraient représenter plus de 50% de la consommation dès 2015 (Ibid.).

Cette recherche se concentre sur les 50-65 ans, cible porteuse à plusieurs titres. Bien que proche du stade de vie où le vieillissement s'accélère, elle peut encore influencer son évolution. D'ailleurs, selon un sondage IFOP, les français estiment qu'il faut commencer à se soucier de *Bien Vieillir* à partir de 49 ans en moyenne<sup>1</sup>. En conséquence, son étude permet d'appréhender à la fois des comportements de prévention du vieillissement futur et des comportements de gestion du vieillissement actuel. Cette tranche d'âge bénéficie d'autre part du niveau de vie le plus élevé, surpassant d'environ 20% la moyenne nationale française (Lombardo et Pujol 2010) et du patrimoine économique le plus important. Elle présente enfin le plus fort potentiel de développement en termes de consommation dans les dix ans à venir (Mathur, Lee et Moschis 2006). Or si les critères de segmentation de cette cible essentiellement sociodémographiques sont utiles pour caractériser certains aspects de leur consommation, ils ne rendent pas compte de la forte hétérogénéité du vieillissement qui affecte cette tranche d'âge (IRDES 2012). Il convient alors de s'interroger sur la possibilité de segmenter les 50-65 ans à partir d'une évaluation subjective et individuelle du vieillissement : le « *Bien Vieillir Désiré* ». Aussi, après avoir clarifié cette notion à partir du courant de recherche sur le vieillissement réussi, nous montrerons comment il est possible d'opérationnaliser ce critère dans une démarche de segmentation pour aboutir à une typologie de consommateurs âgés de 50 à 65 ans. Enfin, sera discutée la portée stratégique et opérationnelle des résultats obtenus sur un échantillon représentatif de cette tranche d'âge.

## **Cadre conceptuel**

### ***Du vieillissement réussi...***

Le concept de vieillissement réussi (VR) est apparu dans les années 60 dans les travaux de Havighurst (1961). Il a connu un intérêt grandissant des chercheurs à partir des années 90, notamment suite aux travaux de Rowe et Kahn (1987) et a suscité deux types d'approche. On distingue chronologiquement les modèles biomédicaux, qui définissent le VR essentiellement à travers des critères physiques et médicaux, des perspectives socio psychologiques qui se concentrent sur le fonctionnement social, la satisfaction de vie (Havighurst 1961) et les ressources psychologiques (Baltes et Baltes 1990). Cette recherche s'inscrit dans le modèle *Sélection-Optimisation-Compensation* de Baltes et Baltes (1990) qui met l'accent sur les ressources psychologiques de l'individu et en particulier sur sa capacité d'adaptation au vieillissement.

### ***... Au Bien Vieillir Désiré du consommateur***

Si certains auteurs envisagent le VR comme la performance objective sur un certain nombre de critères (physiques, cognitifs, sociaux, psychologiques), dans un contexte marketing, il est nécessaire de se focaliser sur la perception des seniors de la qualité de leur propre vieillissement. Aussi, à l'instar de Baltes et Carstensen (1996), nos travaux, à travers le

---

<sup>1</sup> Sondage IFOP « Les Français et le *Bien Vieillir* », réalisé par le groupe Prévoir en 2011.

construit de *Bien Vieillir Désiré*, s'inscrivent dans une approche subjective. Nous considérons que la qualité du vieillissement devrait être jugée selon l'atteinte d'objectifs propres à chacun. L'approche subjective semble en outre plus adaptée aux méthodologies du marketing car la mesure de manifestations objectives du VR nécessiterait l'emploi de questionnaires de santé et d'appareils spécifiques. Outre son caractère normatif, le terme *réussi* implique l'évaluation d'un résultat. A travers le concept de *Bien Vieillir*, nous souhaitons appréhender le VR, non pas comme un état final mais comme un « *mécanisme d'adaptation continu des objectifs personnels visant à minimiser les pertes et à maximiser les gains liés à l'avancée en âge.* » En définitive, la littérature sur le VR et le contexte marketing de notre recherche nous amènent à appréhender le *BIEN VIEILLIR DESIRE* comme une perception dont nous proposons la définition suivante : « *Le Bien Vieillir Désiré (BVD) est la perception de l'importance relative des objectifs à poursuivre dans la quête du vieillissement souhaité par l'individu selon ses ressources physiologiques, cognitives, sociales, psychologiques et financières.* » Un *Bien Vieillir Désiré* fort signifie que l'importance accordée au *Bien Vieillir* (physique, social et/ou psychologique, etc.) est élevée.

### ***L'influence du Bien-Vieillir sur la consommation***

Deux théories nous permettent de supposer une influence du *BVD* sur le comportement de consommation : le méta-modèle SOC (Baltes et Baltes 1990) et la théorie de la perspective future de la motivation (Nuttin 1980). Ces théories démontrent l'impact des objectifs (à court et long terme) sur les comportements des individus et nous incitent à supposer l'influence du *BVD* (objectifs relatifs au vieillissement) sur le comportement de consommation. Ainsi, le *Bien Vieillir Désiré* est susceptible d'influencer les comportements de consommation des seniors sur de nombreux marchés. La recherche en marketing sur les consommateurs seniors met cependant en avant trois principaux marchés auxquels les personnes âgées accordent une importance particulière : la santé (IRDES 2012), les produits financiers et les loisirs (Bodier 1999).

### **Méthodologie**

L'objectif de l'article étant de proposer une typologie à partir d'un modèle des antécédents et des effets du *Bien Vieillir Désiré* sur la consommation. Nous présentons d'abord succinctement les résultats obtenus correspondant à la validation des mesures et des relations causales réalisées à partir de la méthode des équations structurelles. Puis, dans un second temps, la mise en évidence des effets et des antécédents permettra successivement d'identifier des variables actives de classification et de contribuer à fournir des variables descriptives potentielles qui permettront de caractériser les classes. Enfin, nous présentons la typologie.

### ***Collecte de données***

Le recueil des données fut réalisé par une enquête en ligne (questionnaires auto-administrés), menée en 2012 pour le compte d'un groupe de protection sociale, par un institut d'études de marché, sur un échantillon de 1019 individus représentatifs des Français âgés de 50 à 65 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par une interrogation selon la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région).

### **Résultats**

#### ***La mesure du Bien Vieillir Désiré***

L'enquête réalisée a d'abord permis de valider une mesure du *BVD* (auteurs 2012, 2013) visant à déterminer l'importance relative des objectifs relatifs au *Bien Vieillir*. Afin d'évaluer le *Bien Vieillir Désiré*, il était demandé aux répondants de penser à la manière dont ils aimeraient bien vieillir (de façon réaliste). Ces derniers devaient ensuite indiquer dans quelle

mesure chacun des trente-deux objectifs proposés étaient importants ou non pour *Bien-Vieillir* sur la base d'une échelle de Likert en cinq points. Des analyses en composantes principales suivies d'analyses confirmatoires ont permis de mettre à jour une échelle de mesure à trois dimensions : le *BVD Physique*, le *BVD Psychologique* et le *BVD Social*. L'échelle en huit items obtenue permet d'expliquer 59,8% de la variance totale et offre de bonnes qualités psychométriques. Le niveau d'ajustement du modèle de mesure aux données est satisfaisant (GFI, AGFI, CFI > .95 et RMSEA = .06). Les dimensions présentent une fiabilité et une validité convergente correctes (rhôs de Jöreskog proches ou supérieurs à .7 et rhôs de validité convergente proches ou supérieurs à .5). Elles présentent également une validité discriminante satisfaisante.

**Tableau 1 : Structure de l'échelle de mesure du *Bien Vieillir Désiré***

Dimensions et items	Validité convergente ( $\rho_{vc}^*$ )	Fiabilité ( $\rho^{**}$ )
<b>1) Bien Vieillir Désiré Physique</b> (santé et autonomie) - Etre en bonne santé - Pouvoir réaliser les activités de la vie quotidienne de façon pleinement autonome et indépendante	.49	.66
<b>2) Bien Vieillir Désiré Psychologique</b> - Rester capable de mettre beaucoup d'idées en œuvre - Continuer à faire des projets - Conserver la capacité d'apprendre de nouvelles choses	.52	.77
<b>3) Bien Vieillir Désiré Social</b> - Avoir de bonnes relations avec sa famille proche - Prendre soin de sa famille et/ou de ses proches - Avoir de bonnes relations avec ses amis	.53	.77

\*  $\rho_{vc}$  = rhôs de validité convergente. \*\*  $\rho$  = rhôs de Jöreskog.

**Tableau 2 : Indices d'ajustement du modèle de mesure**

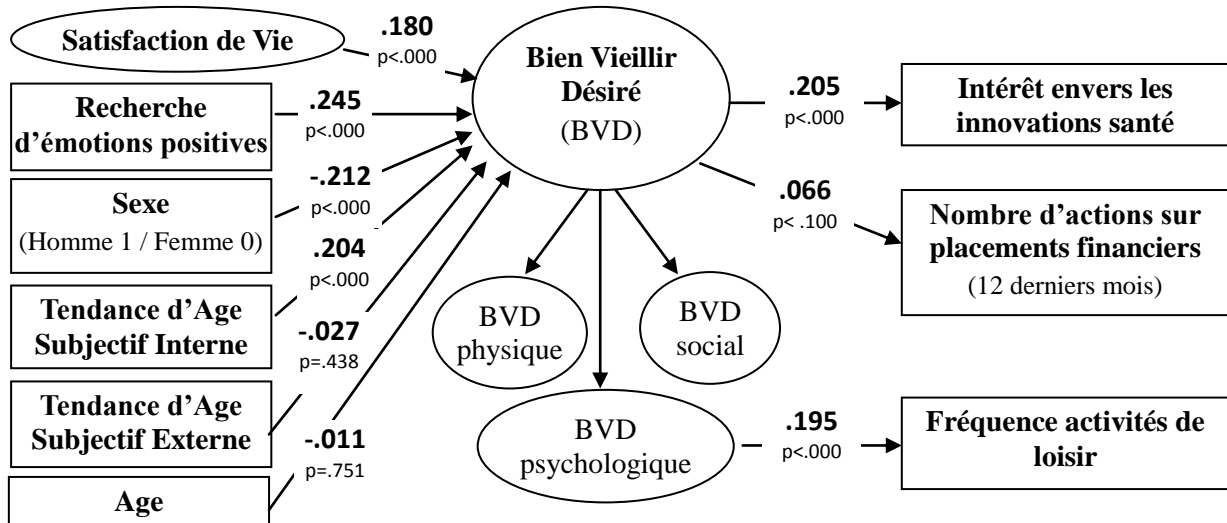
<b>GFI :</b>	.981	<b>RMSEA :</b>	.059
<b>AGFI :</b>	.960	<b>CFI :</b>	.976
<b>NFI :</b>	.970	<b>ddl :</b>	17
<b><math>\chi^2</math> :</b>	77.960	<b><math>\chi^2</math>/ddl :</b>	4.586
<b>Niveau de significativité :</b>	.000		

### ***Les antécédents et les effets du Bien Vieillir Désiré***

Présenté dans la figure 1, un modèle d'équations structurelles vise à tester l'impact de différentes caractéristiques sociodémographiques et psychologiques sur le *BVD* : le genre, l'âge, la Tendance d'Age Subjectif (TAS) (Guiot 2001), la recherche d'émotions positives et la satisfaction de vie (Diener et al. 1985). L'ensemble des antécédents testés ont une influence significative sur le *BVD*, à l'exception de l'âge et de la tendance à se considérer plus jeune que son âge sur le plan physique (TAS externe). Simultanément, l'influence du *Bien Vieillir Désiré* sur la consommation est mise en évidence dans les domaines des placements financiers, des loisirs et des innovations santé.

Les résultats du modèle causal indiquent un ajustement satisfaisant aux données selon les normes en vigueur et permettent d'envisager l'élaboration d'une typologie à partir de l'ensemble des variables qui présentent des liens significatifs avec le *BVD*.

**Figure 1 : Diagramme des relations entre variables.**



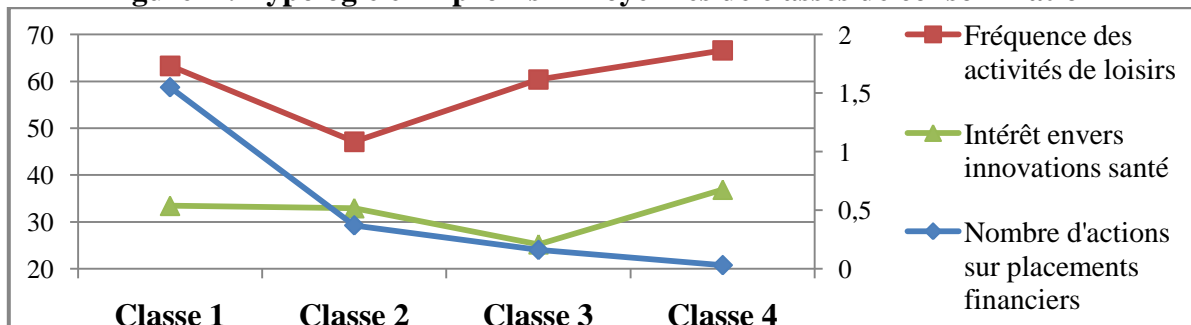
**La typologie des consommateurs âgés de 50 à 65 ans**

*Constitution des classes*

Pour mettre à jour une typologie et constituer les classes, nous avons utilisé la méthode de classification « TwoSteps » disponible dans le logiciel SPSS 20 et fondée sur une extension du modèle de Zhang et al. (1996). Cette approche est préférable ici dans la mesure où elle est adaptée à un échantillon de grande taille (plus de 1000 observations) et permet de déterminer le nombre optimal de classes, grâce à un indice de cohésion et de séparation des classes, à partir de variables actives de classification mixtes (continues et nominales). Elle remédie ainsi aux lacunes des méthodes de la classification hiérarchique et des nuées dynamiques.

La typologie a été élaborée à l'aide d'une partition des individus selon les trois comportements de consommation identifiés dans le modèle précédemment décrit : le nombre de réallocations du portefeuille financier sur les 12 derniers mois, la fréquence d'activités de loisirs et l'intérêt envers les innovations de santé (variables actives de classification). Quatre groupes de seniors ont pu être identifiés : les prévoyants aisés (classe 1), les passifs insatisfaits (classe 2), les mitigés (classe 3) et les bien-vieillissants (classe 4). Une représentation graphique des moyennes des variables de consommation sur chacun d'entre eux permet de caractériser leur profil (figure 2).

**Figure 2 : Typologie en 4 profils – Moyennes de classes de consommation**



*Détail des classes*

Afin d'interpréter cette typologie et de compléter le profil des groupes identifiés, nous avons introduit des variables descriptives : les scores de BVD (*BVD global, BVD psychologique, BVD sociale, BVD physique*), des caractéristiques sociodémographiques (statut

marital, revenu, diplôme, âge chronologique, genre) ainsi que des variables psychologiques<sup>2</sup> : le sentiment de *Bien Vieillir*, la satisfaction de vie (Diener et al. 1985), la tendance à rechercher des émotions positives, la profondeur de l'horizon temporel (Carstensen et Lang 1996<sup>3</sup>) et la richesse relative perçue. Des analyses de variance (pour les variables quantitatives) et des tests du Khi Deux (pour les variables qualitatives) montrent que l'ensemble des variables descriptives testées présentent des différences significatives entre les classes, à l'exception du sexe et de l'âge chronologique.

Afin d'évaluer si le *BVD* permet de prédire l'appartenance des consommateurs seniors aux classes mises à jour par l'analyse typologique, nous avons testé un modèle mesurant l'influence du *BVD* sur l'appartenance aux classes, grâce à une régression logistique multinomiale. Les résultats montrent que le *Bien Vieillir Désiré* exerce une influence significative sur l'appartenance des individus à tous les segments de la typologie au seuil de 1%. De plus, ce construit s'avère être le meilleur prédicteur de l'appartenance des individus à la quatrième classe. Ces résultats confirment le caractère discriminant du *BVD* : ce dernier permet d'expliquer et de prévoir les comportements de consommation étudiés.

**Tableau 3 : Typologie en quatre profils : analyses de variance et tests du Khi-Deux.**

CLASSES	1 Les prévoyants aisés	2 Les passifs insatisfaits	3 Les mitigés	4 Les bien- vieillissants	Total	Sig <sup>1</sup>
<b>Taille des classes</b>	37%	22%	25%	15%	100%	
<b>VARIABLES « ACTIVES »</b>						
Nombre de réallocations de placements financiers depuis 1 an	1,55	,37	,16	,03	,71	,000
Fréquence totale loisirs	63,30	47,10	60,04	66,06	59,35	,000
Intérêt innovations santé	33,43	32,93	25,22	36,87	31,76	,000
<b>VARIABLES « DESCRIPTIVES »</b>						
<b>BVD</b>	,0446	-,0685	-,2423	,3963	,0007	,000
<b>BVD Social</b>	,0278	-,0382	-,2278	,3690	,0006	,000
<b>BVD Psychologique</b>	,0371	-,1009	-,1848	,3418	-,0028	,000
<b>BVD Physique</b>	,0395	-,0193	-,156	,2170	,0041	,002
<b>Sentiment de BV</b>	5,1724	4,7273	4,9883	5,1494	5,0248	,000
<b>Satisfaction de vie</b>	3,5248	3,0723	3,2979	3,4568	3,3579	,000
<b>Horizon temporel</b>	,0186	-,12273	-,0580	,2261	0E-7	,007
<b>Recherche d'émotions positives</b>	3,72	3,44	3,51	3,75	3,61	,000
<b>Richesse relative perçue</b>	2,4642	2,0591	2,1602	2,3312	2,2781	,000
<b>Revenus mensuels nets foyer</b>						,000
Moins de 1000€	3%	10,7%	5,7%	2,1%	5,2%	
1000 à 1499€	8,5%	22,5%	15,8%	8,7%	13,3%	
1500 à 1999€	11,1%	17,1%	11,4%	17,4%	13,4%	
2000 à 2499€	12,6%	13,9%	16,3%	11,6%	13,6%	
2500 à 2999€	13,8%	11,8%	13,6%	12,3%	13,1%	
3000 à 3999€	21,6%	9,6%	18,8%	25,4%	19,0%	
4000€ et plus	29,5%	14,5%	18,4%	22,5%	22,5%	
<b>Revenu moyen du foyer</b>	3219	2361	2763	3041	2896	
<b>Diplôme</b>						,000
DNB/ BEPC / CAP / BEP	23,1%	38,6%	29,3%	27,9%	28,8%	
Bac / Bac professionnel	23,3%	15%	23,4%	14,9%	20,3%	
Bac + 2 (DEUG, BTS, DUT)	16,2%	13,2%	18,0%	23,4%	17,1%	
Bac+3, Bac+4 (Licence, Maîtrise)	16,7%	9,1%	12,9%	15,6%	13,9%	
Bac + 5 ou plus (DESS, Master...)	17%	13,2%	11,3%	13%	14,1%	

<sup>2</sup> Les échelles de tendance d'âge subjectif (Guiot 2001), de satisfaction de la vie (Pavot et Diener 1993) et de Profondeur de l'horizon temporel (Carstensen et Lang 1996) obtiennent une fiabilité satisfaisante avec un  $\alpha$  de Cronbach de .770 ; .900 et .853).

<sup>3</sup> Profondeur de l'horizon temporel (Carstensen et Lang 1996) : il s'agit de la profondeur de l'horizon temporel dans lequel l'individu perçoit son avenir en distinguant notamment des horizons fermés où le temps restant pour faire des projets est limité et des horizons ouverts où la question de la rareté du temps restant à vivre n'est pas posée.



Aucun diplôme	1,1%	7,7%	2,3%	3,9%	3,3%	,000
<b>Statut marital</b>						
En couple	76,4%	54,5%	72,7%	70,1%	69,7%	
Seul	23,6%	45,5%	27,3%	29,9%	30,3%	
<b>Fréquence « voir sa famille ou s'occuper des enfants/petits enfants »</b>	5,56	4,46	5,26	5,81	5,28	

<sup>1</sup> Significativité : Pour analyse de variance : Test F ; Pour test du Khi-deux : Khi-deux de Pearson.

- **Profil 1 - Les prévoyants aisés (37%)** : un niveau de *BVD* supérieur à la moyenne.

Les seniors qui composent ce profil sont avant tout caractérisés par le plus grand nombre d'actions effectuées sur tous les types de placements financiers (assurance vie, livrets épargne, placements financiers à risque, achat ou vente de biens immobiliers, etc.) Leur fréquence de loisirs est élevée et leur intérêt pour les innovations santé demeure dans la moyenne. Leur score de *BVD* (global et par dimension) est supérieur à la moyenne. Leur richesse relative perçue est très élevée (leurs revenus sont en effet élevés voire très élevés) aussi cultivent-ils ce statut financier en se montrant prévoyants et très actifs en termes de placements. Très satisfaits de leur vie et fortement à la recherche d'émotions positives, ils ont le sentiment de *Bien Vieillir* et se montrent friands de loisirs.

- **Profil 2 - Les passifs insatisfaits (22%)** : un niveau de *BVD* inférieur à la moyenne.

Contrairement au groupe 1, ce profil est caractérisé par la plus faible fréquence d'activités de loisirs et par un nombre d'actions relatives aux placements financiers relativement bas. Leur intérêt pour les innovations santé est dans la moyenne, à l'instar du groupe précédent. Leurs scores de *BVD* global, social, physique et psychologique sont inférieurs à la moyenne. Ce groupe, désinvesti des loisirs, se montre triste et pessimiste envers l'avenir et le vieillissement : il est celui qui obtient les scores les plus bas en termes de sentiment de *Bien Vieillir*, de recherche d'émotions positives, de satisfaction de la vie, de profondeur d'horizon temporel et de richesse relative perçue (leurs revenus sont effectivement faibles). C'est aussi la classe la moins orientée vers la famille : ils ne la voient pas souvent et s'occupent peu fréquemment de leurs enfants et petits-enfants.

- **Profil 3 - Les mitigés (25%)** : le plus bas niveau de *BVD*.

Comparée aux autres segments, cette classe présente le plus faible niveau d'intérêt à l'égard des innovations santé. Leur activité en termes de placements financiers est encore plus faible que le groupe précédent. Leur fréquence d'activité de loisirs est dans la moyenne mais ils sont relativement adeptes des activités manuelles (jardinage, bricolage...) Peu orientés vers l'avenir, ils se caractérisent par les plus faibles niveaux de *BVD* (global et par dimension). En termes de profil psychologique, ils présentent un niveau moyen de satisfaction à l'égard de la vie, de recherche d'émotions positives et de sentiment de *Bien Vieillir*.

- **Profil 4 - Les bien-vieillissants (15%)** : le plus fort niveau de *BVD*.

Les « bien-vieillissants » constituent un groupe non négligeable. Ils forment le socle de la clientèle des loisirs et des innovations santé. En effet, ce groupe est celui qui s'intéresse le plus aux innovations santé et qui est le plus fort consommateur de loisirs (pour tous les types de loisirs et plus particulièrement pour les loisirs créatifs et artistiques). En revanche, affichant une certaine sérénité, il est aussi celui qui réalise le plus petit nombre d'actions relatives aux placements financiers en dépit d'une richesse relative perçue plutôt positive. Ils accordent beaucoup d'importance au *Bien Vieillir* : en effet, ils atteignent le plus fort niveau de *BVD* au niveau global et par dimension. Heureux et optimistes envers leur vieillissement, ils se montrent très satisfaits de leur vie, fortement à la recherche d'émotions positives, ils ont le sentiment de *Bien Vieillir* et ont l'horizon temporel le plus profond. Ils sont aussi les seniors les plus orientés famille car cette classe est celle qui voit le plus souvent ses proches et qui s'occupe le plus fréquemment de ses enfants et petits-enfants.

## **Discussion et implications managériales**

Dans cette recherche, nous avons pour objectif de répondre de manière exploratoire à la question « Peut-on segmenter à partir du *Bien Vieillir Désiré* ? » en proposant une typologie de consommateurs seniors. La discussion et les implications qui suivent s'articulent autour des apports, des recommandations et des limites et voies de recherche suscitées par l'étude.

### ***Vers une précision des profils des 50-65 ans***

A partir d'un échantillon représentatif des 50-65 ans, la typologie fondée sur les comportements de consommation dans les secteurs de la santé, des loisirs et des produits financiers met en évidence l'existence de quatre classes de consommateurs. Le *BVD* global et ses dimensions permettent de prédire l'appartenance aux classes. Les groupes qui accordent le plus d'importance au *BVD* et à ses dimensions sont à la fois les plus forts consommateurs de loisirs et de produits financiers et les seniors les plus favorables aux innovations de santé à distance. Plus précisément, le segment des « prévoyants aisés » (37%), accordant une importance supérieure à la moyenne au *BVD* et présentant la richesse relative perçue la plus favorable, constitue le cœur des consommateurs de placements financiers. Ce segment cœur de cible devrait être l'objet d'une attention particulière des banques et des sociétés d'assurances, tant il semble faire preuve d'une forte propension à diversifier et à multiplier les placements. Le groupe des « bien-vieillissants » (15%), qui accorde la plus forte importance au *BVD* est sans conteste la cible privilégiée des entreprises de loisirs et de services innovants de santé à distance. Ce segment captif devrait être particulièrement motivé par des arguments relatifs au *Bien Vieillir*. Les sociétés de loisirs (clubs de sports & loisirs, distributeurs ou marques d'équipements de loisirs, agences de voyage) pourraient aisément accroître la consommation de ce segment en leur suggérant une plus grande diversité de loisirs (par des offres d'essai par exemple) ou en augmentant leur fréquence de consommation à travers des offres de fidélité adaptées. Très orientés famille, ces seniors pourraient aussi être une cible de prospection intéressante pour les agences de voyage désireuses d'élargir leur base de clientèle en développant, par exemple, des offres de voyages familiales spécialement conçues pour les grands-parents et leurs petits-enfants. En définitive, ces résultats confirment que le *BVD* constitue un critère pertinent pour segmenter le marché des seniors et prédire les comportements de consommation dans différents secteurs de consommation.

### ***Le BVD, un enjeu pour le marketing stratégique des seniors***

La composition des classes obtenue permet d'envisager de cibler plus spécifiquement la classe 4 où le *BVD* s'avère être la variable qui explique le plus l'appartenance des individus à cette classe. Regroupant à elle seule 15% des 50-65 ans, elle représenterait un marché potentiel de plus de 1,847 millions de personnes. En découle une possibilité pour les entreprises de faire du *Bien Vieillir* un axe de positionnement motivant pour la cible senior dans les secteurs des loisirs, des produits financiers et de la santé, notamment dans le cadre des innovations de santé à distance. Il s'agit, par exemple, de consultation médicale sur internet en visioconférence avec un médecin et des capteurs, de conseils de santé sur télévision ou écran, de commandes de médicaments à domicile, etc. Ainsi, l'enjeu de demain consiste à élaborer un véritable marketing du vieillissement réussi en incitant les managers à répondre aux besoins liés à la quête du *BV*. Une telle approche nécessite des offres de produits & services visant à prévenir, réduire ou corriger les effets négatifs du vieillissement et à optimiser, entretenir ou accroître les effets positifs du vieillissement. D'une façon plus générale, nos résultats montrent les limites d'une segmentation par les critères démographiques encore trop souvent utilisée par les managers. Ici, contrairement au *BVD*, l'âge et le sexe ne permettent pas de prédire l'appartenance aux classes de la typologie.

### **Limites et voies de recherche**

Nous avons proposé une mesure directement opérationnelle du *BVD*. Cependant, d'autres dimensions peuvent être considérées de façon à appréhender ce construit de façon plus complète, telles que le fonctionnement cognitif, la question de l'apparence physique ou encore la spiritualité (Troutman et al. 2011). La prise en compte de chacune des dimensions du *BVD* pourra apporter des précisions complémentaires sur les profils. Il conviendrait, par ailleurs, de tester cet outil sur d'autres terrains de recherche (par exemple sur les produits alimentaires) et sur d'autres tranches d'âges (notamment sur les plus de 65 ans) afin de s'assurer plus fortement de sa robustesse. L'investigation d'un échantillon plus large (de 35 à 80 ans) permettra en outre d'analyser les variations potentielles du *BVD* en fonction des tranches d'âges, et leur impact sur les comportements de consommation.

En définitive, cette recherche contribue aussi au marketing sociétal (Kotler 1979). Au-delà d'une opportunité économique, le *Bien Vieillir* constitue une nouvelle ambition stratégique au cœur de la responsabilité sociétale des entreprises. Nos travaux devraient inciter les entreprises à agir davantage sur le bien-être du consommateur senior.

### **Bibliographie**

- Baltes P.B. et Baltes M.M. (1990), Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation, in P.B. Baltes et M.M. Baltes (coord.), *Successful aging: perspectives from the behavioral sciences*, New York, Cambridge University Press, 1-34.
- Baltes P.B. et Carstensen L.L. (1996), The process of successful aging, *Aging and Society*, 16, 397-422.
- Bodier M. (1999), Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Économie et Statistique*, 31, 324-325.
- Carstensen, L.L. et Lang, F.R. (1996), Future Time Perspective Scale, Unpublished manuscript, Stanford University.
- Diener E., Emmons R.A., Larsen R.J. et Griffin S. (1985), The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-76.
- Guiot D. (2001), Tendances d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 25-43.
- Havighurst R.J. (1961), Successful aging, *The Gerontologist*, 1, 1, 8-13.
- Hébel P., Lehuédé F. (2010), Les seniors, une cible délaissée, *Consommation & modes de vie*, Crédoc, 229.
- IRDES (2012), Vieillesse et santé, Dossier bibliographique, 12.
- Kotler P. (1979), Axioms for Societal Marketing, in G. Fisk, J. Arndt and K. Gronharg (coord.), *Future Directions for Marketing*, Marketing Science Institute, Boston, 33-41.
- Lombardo P. et Pujol J. (2010), Les niveaux de vie en 2008, *INSEE Première*, 1311.
- Mathur A., Lee E. et Moschis G.P. (2006), Life-Changing Events and Marketing Opportunities, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 2, 115-128.
- Nuttin J.R. (1980), *Motivation et perspective d'avenir*, Belgique, Presses universitaires de Louvain.
- Rowe, J.W. et Kahn, R.L. (1987), Human aging: Usual and successful, *Science*, 237, 143-149.
- Troutman M., Nies M.A., Small S. et Bates A. (2011), The development and testing of an instrument to measure successful aging, *Research in gerontological nursing*, 4, 3, 221-232.
- Zhang T., Ramakrishnon R. et Livny M. (1996), BIRCH: An efficient data clustering method for very large databases, *Proceedings of the ACM SIGMOD Conference on Management of Data*, Montreal, Canada, Association for Computing Machinery, 103-114.