



**HAL**  
open science

## Segmenter le marché des 50-65 ans par les variables générationnelles subjectives

Denis Guiot, Ziad Malas

► **To cite this version:**

Denis Guiot, Ziad Malas. Segmenter le marché des 50-65 ans par les variables générationnelles subjectives. 11th International Marketing Trends Conference, Jan 2012, Venise, Italie. hal-01651190

**HAL Id: hal-01651190**

**<https://hal.science/hal-01651190>**

Submitted on 28 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.

*Denis GUIOT et Ziad MALAS*

---

Denis GUIOT

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris CEDEX 16

01.44.05.45.72

[denis.guiot@dauphine.fr](mailto:denis.guiot@dauphine.fr)

Ziad MALAS

IUT Paul Sabatier, Université Toulouse III

115A route de Narbonne, 31077 Toulouse Cedex 4

[ziad.malas@iut-tlse3.fr](mailto:ziad.malas@iut-tlse3.fr)

## SEGMENTER LE MARCHÉ DES 50-65 ANS PAR LES VARIABLES GENERATIONNELLES SUBJECTIVES

### Abstract

*Combining age, life events and generational variables has been advocated in order to segment the 50-65 years old (“youngest olds”) market. Using these three categories of variables, we present a model highlighting the relevance of complementary subjective generational variables.*

Key words: *Generation, subjective generational variables, age, Life-event*

### Résumé

Pour segmenter le marché des seniors, certaines études préconisent l'utilisation combinée de variables d'âge, d'événements de vie et de générations. Cet article propose un modèle de segmentation des 50-65 ans à partir de ces trois types de variables et met en évidence la pertinence de nouvelles variables générationnelles subjectives.

Mots clefs : Génération, variables générationnelles subjectives, âge, événement de vie

## SEGMENTER LE MARCHÉ DES 50-65 ANS PAR LES VARIABLES GENERATIONNELLES SUBJECTIVES

### **Introduction et Objectifs**

Afin de pallier le caractère insuffisamment prédictif de l'âge et des variables démographiques, le courant de recherche du marketing générationnel s'est développé (Higgins, 1998, Rice, 1995 ; Smith et Clurman, 1997). L'un de ses atouts est de prendre en compte le contexte historique qu'un ensemble de personnes ayant le même âge a vécu au cours d'une période donnée. L'une des générations les plus ciblées par les entreprises est constituée par les « Baby-boomers ». Nés après 1945 lors de la forte hausse des taux de natalité durant les années qui suivirent la seconde guerre mondiale, ces individus correspondent peu ou prou aux personnes actuellement âgées entre 50 et 65 ans<sup>1</sup> et constituent une clientèle attractive pour les entreprises (Serriere, 2006 ; Treguer, 2007). Il s'agit en effet de la tranche d'âge qui présente le niveau de vie le plus élevé : près de 20 % de plus que la moyenne nationale en France (Lombardo et Pujol, 2010). C'est également la tranche d'âge qui dispose du patrimoine économique le plus important (Gest et Grandjean, 2005). En dépit de ses potentialités, ce marché reste difficile à appréhender compte tenu de son hétérogénéité.

Face à cet enjeu, les auteurs ont proposé différentes démarches pour le segmenter. Alors que les chercheurs utilisent souvent des construits subjectifs, les critères démographiques comme l'âge et le revenu ont la préférence des praticiens bien que le pouvoir explicatif de ces variables demeure limité. Récemment un courant de recherche s'est efforcé de compléter « l'approche objective » par l'utilisation des événements de vie expérimentés par les individus comme nouveau critère de segmentation (Andreasen, 1984 ; McAlexander, 1991 ; Shewe et Meredith, 1994). Force est de constater que le gain de prédiction des comportements de consommation par cette démarche spécifique demeure encore limitée (Mathur et al., 2006).

Pour y remédier, le courant de recherche générationnel présente une autre alternative. Ce papier a donc pour objet de tester l'efficacité des variables générationnelles subjectives pour segmenter le marché des baby-boomers. Après avoir présenté ce nouveau type de variables, nous reportons les résultats d'une étude empirique réalisée auprès d'un échantillon

---

<sup>1</sup> Si les auteurs s'accordent pour délimiter le point d'entrée dans cette génération à partir de 1945, la date de sortie n'est pas consensuelle

représentatif de 1000 baby-boomers qui plaident en faveur de leur utilisation en complément des variables d'âge, d'événements de vie et de génération pour segmenter ce marché.

### **Revue de la littérature et cadre conceptuel**

Sur le plan managérial, le marketing générationnel est utilisé dans les démarches de segmentation et de ciblage soit pour faire des offres spécifiques à une génération spécifique, optique « générationnelle au sens strict », soit, à l'inverse, pour fédérer plusieurs générations autour d'une même marque, optique « multigénérationnelle ». Sur le plan théorique, la génération recouvre deux champs d'investigation distincts : les cohortes générationnelles et les générations familiales (Bourcier-Béquaert, De Barnier, 2010). Cette recherche se focalise sur le premier courant qui vise essentiellement à distinguer l'effet de l'époque (temps historique ou social) des effets du vieillissement chronologique. Dans ce cadre, le modèle Age Period Cohort (APC) est le plus utilisé : il mobilise trois variables temporelles objectives dont l'année de naissance (effet de cohorte), l'année d'observation (effet de période), deux variables qui caractérisent de façon plus générale l'effet de l'époque ; et le nombre d'années séparant les deux premiers critères qui permet d'évaluer l'effet de l'âge réel correspondant au vieillissement (Rentz et Reynolds, 1991). Cependant, les difficultés de mise en œuvre de ce modèle sont nombreuses : il nécessite à la fois des données transversales et longitudinales sur plusieurs classes d'âge qui engendrent des problèmes de multicollinéarité en raison de la proximité entre les variables d'âge, période et de cohorte. Comment rendre compte alors de l'hétérogénéité d'une population spécifique dans une optique générationnelle au sens strict tout en tenant compte des effets d'époque ? D'un point de vue empirique, les enquêtes actuellement mises en place par les instituts d'études adoptent fréquemment une solution « opérationnelle » en construisant des « variables générationnelles subjectives ».

---

### **Insérer ici le tableau 1**

---

Le tableau 1 présente un exemple de ces mesures insérées dans un baromètre Seniors 50-65 ans réalisé en 2010. Le premier outil permet d'identifier la génération d'appartenance perçue et son degré de revendication. Il permet de voir aussi dans quelle mesure elle correspond à la réalité selon l'année de naissance de l'individu. Une telle confrontation révèle une multiplicité de réponses potentielles possibles qui ne correspondent pas toujours avec les dates temporelles que l'on retient pour qualifier une génération spécifique. Ainsi dans cette étude, les individus âgés entre 50 et 65 ans en 2010 qui déclarent se rattacher à la « génération

silencieuse », le font de manière erronée puisque cette génération regroupe les individus nés entre 1925 et 1945 d'après les sociologues (Howe et Strauss, 1991). Afin de mieux ancrer l'appartenance générationnelle perçue à un contexte historique objectif cette première approche subjective est complétée par un deuxième outil qui vise à repérer les événements historiques qui ont, selon l'individu, le plus marqué sa génération. Enfin, cette démarche subjective ne saurait être complète sans un repérage des valeurs qui qualifient également les générations comme le soulignent de nombreux auteurs dans ce courant de recherche (Bone, 1991 ; Lepisto, 1997 ; Brée, 2010) qui évoquent entre autres la *Beat Generation*, la génération « hippie » ou encore the *Younger Generation* . C'est l'objet de la troisième mesure proposée. Cette mesure consiste à appliquer une échelle multi-items au format Likert évaluant le degré d'adhésion à des valeurs présélectionnées à partir d'une démarche qualitative préalable auprès d'une cohorte déterminée. L'ensemble de ce dispositif avec ses trois indicateurs (nom de la génération de rattachement, événements historiques marquants, degré d'adhésion à des valeurs) permet selon le cas soit de compléter l'information relative à la génération objectivement prise en compte ou de s'y substituer dans le cadre des études ou des recherches qui se focalisent sur une population spécifique.

## **Méthodologie**

### *L'étude empirique*

Compte tenu de la forte proportion parmi les internautes de jeunes seniors, et de leur augmentation constante d'après l'observatoire des usages Internet de Médiametrie (août 2011), un échantillon de 1000 individus âgés de 50 à 65 ans a été interrogé *en ligne* par la méthode des quotas en France métropolitaine (presque deux tiers de cette population utilisent Internet à domicile). Après élimination des valeurs extrêmes, l'échantillon retenu se compose de 985 personnes dont l'âge moyen est de 57 ans. On y compte 51 % de femmes et 33 % de retraités ou pré-retraités. La collecte a été réalisée par une société d'études entre juin et juillet 2010. Outre de nombreuses informations sur les variables socio-démographiques, l'enquête en ligne comportait des questions relatives à la perception du vieillissement, des critères d'événements de vie et de comportements de consommation, ainsi que les variables générationnelles essentiellement subjectives décrites précédemment.

L'approche adoptée ici consiste à examiner d'abord le pouvoir explicatif de chacun des indicateurs retenus pris isolément puis à mettre en évidence la pertinence d'une segmentation en insérant l'ensemble de ces critères au sein d'un même modèle.

### *Les variables dépendantes*

Les répondants devaient indiquer leurs comportements de consommation adoptés dans plusieurs domaines tels que les loisirs, les produits financiers et les équipements technologiques « gris ». Ces comportements ont été choisis en fonction de leur intérêt économique (marchés importants pour les entreprises) et de l'existence de comportements distincts au sein de la population étudiée : nous avons pré sélectionné les variables selon leur distribution pour avoir une variance minimale sur les variables expliquées. Le tableau 2 récapitule ces variables. Dans ce cadre, des questions directes sur la fréquence d'usage, la détention ou sur le fait d'avoir souscrit ou non un produit financier ont été posées.

### *Critères de segmentation*

Deux familles de critères générationnels (objectifs et subjectifs) ont été mobilisées en les confrontant à l'âge et aux événements de vie, critères considérés comme pertinents dans la littérature. Pour ces derniers, les répondants devaient indiquer s'ils avaient vécu chacun des  $x$  événements de vie dans l'année ou à plus long terme. Ces événements de vie ont été sélectionnés parmi ceux figurant sur les inventaires couramment utilisés dans la recherche (Mathur et al., 2006). Chaque événement de vie vécu a été codé (1) ; (0) dans le cas contraire. Le moment auquel l'événement est survenu a également été inclus comme une variable distincte sur une échelle en deux points (il y a moins d'un an, il y a plus d'un an). Présentés en annexe 1, les événements de vie ont fait l'objet d'une classification hiérarchique ascendante selon les préconisations de Mathur et al. (2006) pour segmenter la population étudiée.

## **Résultats**

En France d'après Préel (2000), il serait possible de déceler des nouvelles générations tous les dix ans environ au cours du XXème siècle, marquées aux alentours de leur vingtième année par un événement majeur. A partir de ce constat, nous distinguons dans nos données deux générations objectives : la génération Mai 68 (1945-1954, 20 ans entre 1965-1974) et une partie de la génération Crise (1955-1964), 20 ans entre 1975-1984). A la lecture des résultats de l'encadré 1, il convient de souligner une variété de générations d'appartenance perçue alors que l'étude ne porte que sur les 50-65 ans soit une amplitude réduite de 15 ans. Toutefois si une majorité d'individus se reconnaissent dans la génération des baby-boomers (42,2 %), un pourcentage substantiel de nombreux jeunes seniors ne se revendique d'aucune génération

(33,1 %). Ce résultat important confirme la volonté d'une partie de cette population de ne pas être « étiquetée ».

Un certain nombre d'événements historiques ont marqué les 50-65 ans. Parmi les plus importants, on note : Mai 68, l'élection de François Mitterrand, la chute du Mur de Berlin et les années hippies.

Dans les tableaux qui suivent nous reportons les résultats d'une série de régressions linéaires et logistiques avec d'abord les variables de génération objectives seules puis une combinaison de l'ensemble des critères générationnels. Lorsque cela a été nécessaire, les variables générationnelles nominales ont été recodifiées en variables muettes (*dummy variables*) dans les régressions linéaires.

#### *Impact des variables de génération objectives*

De tous les variables dépendantes étudiées, aucune n'est prédite par le fait d'appartenir à la génération mai 68 ou au début de la génération crise selon les résultats des modèles de régression linéaire et logistique après contrôle de l'influence de l'âge chronologique.

#### *Impact des variables de génération subjectives*

Ont été insérées dans une 2<sup>ème</sup> série de modèles les variables de perception générationnelles tout en conservant le 1<sup>er</sup> groupe de variables objectives de façon à contrôler leur incidence respective et leur multicolinéarité potentielle.

Afin d'identifier et de classer les variables explicatives selon leur pouvoir prédictif nous avons privilégié la méthode ascendante concernant les régressions effectuées.

Des trois types de critères subjectifs, hormis le cas spécifique des donations, ce sont les valeurs générationnelles qui se sont avérées être les meilleurs prédicteurs des activités de loisirs orientées vers la détente et la découverte et du nombre d'équipements gris possédés avec respectivement 21% et 10 % de variance expliquée. On note toutefois un impact faible mais significatif du sentiment d'appartenance à une génération. Le fait de revendiquer une génération autre que celles des baby-boomers et des générations X ou silencieuse se traduit par une fréquence plus faible des activités de distraction et par un nombre plus réduit d'équipements « gris » possédés. En revanche, l'influence des événements historiques comme marqueurs générationnels subjectifs n'est pratiquement jamais significative. Seule la chute du mur de Berlin présente un impact positif sur la fréquence des loisirs et les équipements gris possédés, mais cet effet est quasi marginal avec des coefficients de régression standardisés respectifs de 0,08 et de 0,05.



Hormis l'adhésion ou non à la valeur d'aisance financière qui présente une influence sur les manifestations étudiées du comportement d'achat des 50-65 ans actuels, on note une influence plus ou moins importante des autres valeurs sur l'attitude ou le comportement à expliquer.

Le voyage comme valeur pour caractériser la génération des 50-65 ans présente un impact positif sur la fréquence d'activités de détente et de découverte mais négatif sur le nombre de produits d'équipement possédés à la maison. L'influence de la valeur du « avoir du temps libre » affecte également ces deux types de comportement mais dans des directions opposées. Ce résultat s'explique par un lien négatif entre les valeurs « voyage » et « avoir du temps libre ( $r = -0,164$ ) qui semble caractériser l'une des tendances des jeunes seniors actuels.

On note également un impact significatif des valeurs sur les comportements financiers de la cohorte née entre 1945 et 1960. Avec une variance expliquée d'environ 10 %, en plus de l'aisance financière, trois autres valeurs ont une influence sur la souscription de placements financiers avec des directions opposées selon le cas : la « bonne santé » présente un lien positif tandis que les valeurs de différence /originalité et de rébellion ont un impact négatif. D'autres valeurs affectent les placements spécifiques qui permettent de réduire les impôts : le dynamisme a une influence négative tandis que l'on note un impact positif de la maturité / expérience et de l'âge dans une moindre mesure.

En revanche, les valeurs n'ont qu'un impact très limité sur la souscription d'une assurance-vie ( $R^2 = 2$  %). Seul le fait de ne pas adhérer à la valeur « avoir des responsabilités professionnelles » favorise cette tendance.

#### *Impact des événements de vie : typologie préalable.*

Afin d'étudier l'impact des événements de vie, selon leur nature, leur nombre et leur degré de récurrence, nous avons élaboré une typologie selon une procédure de classification hiérarchique ascendante (Méthode de Ward, carré de la distance euclidienne). Plusieurs solutions ont été considérées afin de déterminer le nombre de classes optimal à retenir (Hair *et al.*, 1998). L'examen d'un arbre hiérarchique et du graphique d'agrégation a conduit à privilégier une solution aboutissant à sept classes d'individus. L'annexe 1 synthétise les résultats obtenus.

Avec une moyenne d'âge d'environ 57 ans, la classe 1 « génération pivot » regroupe 13% des seniors et se caractérise par le fait d'avoir toujours ses parents en vie et d'être soi-même père ou mère voire d'être grand-parent pour près de 56 % d'entre eux. Pour 72,4 % des individus composant cette classe, ils ont la charge de leurs propres parents sur le plan physique. La classe 2 regroupe les « libérés » caractérisés à la fois par des seniors ayant moins ou pas

d'enfants (indice 77<sup>2</sup>) et par le fait d'avoir été eux-mêmes confrontés à une maladie grave pour 41 % d'entre eux. Nettement plus aisés que les seniors des autres classes, ils manifestent un attrait élevé pour le voyage (indice 111). Avec une moyenne d'âge de moins de 55 ans, la classe 3 regroupe les « jeunes seniors avec des contraintes financières » qui, pour 44 % d'entre eux, ont été confrontés à la maladie grave d'un proche, et dont les revenus sont plutôt faibles entre 1000 et 2000 euros pour 27 % d'entre eux. Aucun des individus qui composent ce groupe n'est totalement propriétaire de leur logement.

Les « totalement propriétaires » forment la 4<sup>ème</sup> classe composée de personnes à la fois aisées, ayant le baccalauréat ou fortement diplômée ayant intégralement remboursé leur emprunt destiné à financer leur résidence principale. Ils constituent la classe à l'effectif le plus faible contrairement à la 5<sup>ème</sup> classe des « grands parents expérimentés » qui représente presque 21 % de l'échantillon. Sans surprise, ce groupe est composé d'une majorité de retraités mais il se caractérise aussi par un grand nombre d'événements de vie vécus dont un changement de partenaire marital pour presque 37 % d'entre eux.

Ayant le plus d'enfants dépendants financièrement pour 40 % d'entre eux, les « sédentaires » composent la classe 6 et regroupent des individus faiblement attirés par le voyage (indice 86). Ces derniers se composent d'individus aux revenus les plus bas et les moins diplômés, souvent locataires.

Enfin les « négativement expérimentés » regroupent des individus qui ont subi le plus de circonstances malheureuses dont l'expérience d'avoir été confrontée à la maladie de leur conjoint pour une large majorité d'entre eux (81 %). On compte dans ce groupe beaucoup de veuves qui représentent 34 % des personnes de ce groupe.

#### *Impact des événements de vie : résultats.*

Après recodage en variables muettes pour les différents modèles de régression, les classes définies par les événements de vie s'avèrent très peu prédictives à la fois des activités de distraction et du nombre d'équipements gris possédés avec des R<sup>2</sup> respectifs de 1,8 % et de 0,8 %. Par ailleurs, les modèles de régression logistique révèlent à peine un meilleur pouvoir explicatif sur comportements financiers tels que la réalisation de placements financiers en vue de la transmission du patrimoine (R<sup>2</sup> de Nagelkerke de 2%) ou la souscription d'une assurance-vie (R<sup>2</sup> de Nagelkerke de 2,1 %). Il convient également de signaler que

---

<sup>2</sup> Les indices indiquent la sous (indice <100) ou la surreprésentation (indice >100) d'un groupe particulier de 50-65 ans dans la population.

l'appartenance à l'une de ces classes est sans incidence sur les autres placements financiers spécifiques visant à diminuer les impôts dans une perspective de succession.

### *Modèles de segmentation : discussion et implications*

La dernière étape de l'étude consiste à tester le pouvoir explicatif de modèles qui combinent l'ensemble des variables explicatives pour chaque comportement étudié. La démarche adoptée ici réside dans l'utilisation de régressions « pas à pas » de manière à faire apparaître les critères de segmentation les plus discriminants et à mieux gérer leur multicolinéarité potentielle.

De tous les comportements étudiés, ce sont les valeurs générationnelles qui se révèlent être les meilleurs prédicteurs, l'influence des autres critères (âge, génération objective et classes d'événements de vie) étant soit plus faible soit devenue non significatives en présence de l'ensemble des indicateurs.

Ainsi pour expliquer le score des activités de distractions-découverte, parmi les huit variables indépendantes significatives (au seuil de 0,05), les valeurs associées au voyage, à l'aisance financière, aux responsabilités professionnelles au détriment des valeurs de sagesse et de sérénité/calme/tranquillité (bétas = -0,18 et -0,11), restituent plus de 20 % de la variance expliquée du modèle dont le  $R^2$  cumulé est de 21,6 %. Le fait de ne pas se reconnaître dans « une autre génération » et d'appartenir aux classes des « grands-parents expérimentés » ou de « libérés » correspond à la variance résiduelle du modèle. Par ailleurs, le rejet de la valeur d'aisance financière explique le mieux le nombre d'équipements gris possédés avec une variance expliquée de 4,1 %. Trois autres variables complètent le modèle ( $R^2$  cumulé de 7,1 %) : par ordre de contribution décroissante indiqués par les coefficients de régression standardisés bétas, les faits d'appartenir à une autre classe que celle des « grands-parents expérimentés » et d'adhérer à la valeur de sérénité tout en rejetant la valeur voyage.

Les valeurs expliquent également la réalisation de placements financiers par les 50-65 ans à la hauteur de 9,6 % de variance expliquée ( $R^2$  de Nagelkerke) en privilégiant les valeurs d'aisance financière et de bonne santé au détriment des valeurs de rébellion et de différence/originalité. Au total le modèle restitue 10,5 % de variance expliquée avec une influence quasi marginale de l'appartenance à la classe des « parents libérés ».

Cet effet d'appartenance joue un rôle plus important que les valeurs lorsqu'il s'agit d'expliquer la souscription d'une assurance-vie. Cependant la variance restituée reste limitée ( $R^2$  de Nagelkerke = 1,6 %). La prise en compte des valeurs de bonne santé et de

responsabilité au détriment de la valeur différence /originalité améliorent le modèle dont la variance expliquée ne dépasse pas ici 4,5 %.

Enfin pour la souscription d'autres placements permettant de payer moins d'impôts sur la succession, la valeur d'aisance financière contribue à hauteur de 3,6 % au modèle suivi de façon plus marginale par l'âge et la valeur « maturité / expérience » au détriment du « dynamisme » et du « bien-être » avec une variance cumulée de 6,3 %.

## **Discussion**

Dans cette étude empirique réalisée auprès d'un échantillon représentatif de baby-boomers, de tous les critères de segmentation utilisés ici, ce sont les valeurs générationnelles qui se sont révélées être les critères les plus pertinents pour expliquer les comportements de loisirs, d'équipement « gris » et de services financiers chez les 50-65 ans : elles s'avèrent avoir un pouvoir explicatif plus élevé que l'âge et/ou les événements de vie. Systématiquement, les valeurs ont permis de restituer les pourcentages cumulés les plus élevés de variance expliquée sur l'ensemble des modèles de segmentation combinés. Comme le soulignent Novack et MacEvoy (1990), même si ces pourcentages semblent relativement peu élevés, ils attestent néanmoins d'un impact significatif des valeurs pour segmenter le marché des baby-boomers, en complément de l'âge et des événements de vie. Ces derniers se sont avérés moins prédictifs dans cette recherche que dans d'autres études qui les mobilisent (Mathur et al., 2006 ; 2008). Deux raisons peuvent être évoquées ici. *Premièrement*, au sens statistique, l'étendue de l'âge est ici limitée à 15 ans, contrairement aux études élargies à des populations plus larges. De ce fait, cette amplitude restreint aussi l'impact potentiel de la variable générationnelle objective car celle-ci n'est limitée qu'à deux modalités (« génération mai 68 » et « début de la génération crise ») dans cette recherche. Toutefois, il convient de noter que dans la majorité des modèles « pas à pas », l'âge et/ou l'appartenance objective à une génération ne se révèlent plus avoir d'impact significatif en présence des variables de valeurs. *Deuxièmement*, un design de recherche longitudinal aurait éventuellement permis de mieux mettre en évidence l'influence des événements de vie sur les comportements étudiés.

Soulignons également que les autres variables générationnelles subjectives se sont révélées inefficaces sauf pour contribuer à expliquer les activités de distraction-découverte à partir de la génération d'appartenance perçue. Cependant les résultats obtenus sur les valeurs générationnelles devraient attirer davantage l'attention des chercheurs et des praticiens. Ainsi, si l'on se focalise sur les valeurs qui caractérisent les baby-boomers, il convient de noter une influence quasi systématiquement positive ou négative de la valeur « aisance financière » sur

l'ensemble des comportements investigués. D'autres valeurs se révèlent aussi fréquemment significatives comme le voyage et le « calme/sérénité/tranquillité », par exemple.

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

Pour s'assurer de la nature générationnelle de la variable testée, il conviendra dans les recherches futures, de contrôler ce résultat en prenant en compte d'autres variables, en particulier l'impact de la perception d'aisance financière. Par ailleurs, afin de confirmer les résultats ultérieurement, il conviendra d'insérer davantage d'événements de vie et de mesurer de façon plus précise le caractère plus ou moins récent des événements de vie expérimentés par les individus. La distinction des événements qui se sont produits dans les 6 derniers mois, lors de 6 à 12 derniers mois et à plus d'un an et la mise en œuvre d'un design de recherche longitudinal, devraient permettre de répondre à cet objectif. Par ailleurs, si l'effet des variables générationnelles liées à des événements historiques ne s'est pas avéré concluant ici, des recherches complémentaires sur l'interprétation symbolique par les baby-boomers des moments marqueurs d'une génération pourraient mettre en évidence certains effets sur des choix de consommation ou sur l'attitude vis à vis des messages publicitaires. Par exemple, que signifie pour eux « la chute du mur de Berlin », « la guerre froide » ou encore « la guerre d'Algérie » ?

Il convient aussi d'envisager des répliques de cette étude sur une population plus large de seniors qui permettront de prendre en compte davantage de générations objectives comme la « génération silencieuse » née entre 1925 et 1945, par exemple.

### **Implications managériales**

De façon plus générale, plusieurs implications managériales peuvent être envisagées au niveau stratégique et opérationnel. Tout d'abord, les résultats de cette recherche plaident en faveur d'une utilisation plus généralisée des valeurs générationnelles subjectives pour segmenter les marchés en complément des variables socio-démographiques qui sont privilégiées par les praticiens. En découle également des possibilités de ciblage en mettant en scène dans les messages publicitaires destinés aux baby-boomers les valeurs générationnelles qui caractérisent certaines cibles issues de cette population comme « l'aisance financière », « le voyage, » ou « avoir du temps libre ». L'ensemble de ces recommandations devrait ainsi améliorer les réponses à la persuasion publicitaire auprès des baby-boomers.

---

**Tableau 1-Les mesures générationnelles subjectives**

*Avez-vous le sentiment d'appartenir à une génération spécifique ?*

(en %)

La génération silencieuse	12,8
La génération « baby boom »	42,2
La génération X	3,9
Autres, précisez.....	8
Aucune génération	33,1

*A votre avis, quel est l'événement ou la période qui a le plus marqué votre génération ?*

(en %)

La fin de la 2 <sup>ème</sup> guerre Mondiale	1,9
Les années hippies	11,9
Les 30 glorieuses	8,3
La reconstruction après la 2 <sup>ème</sup> guerre Mondiale	0,9
Mai 68	37,5
La guerre froide	1,6
La chute du mur de Berlin	13,7
L'arrivée de la gauche au pouvoir (élection de François Mitterrand)	18,3
La guerre d'Algérie	1,9
Autres, précisez.....	4

*Les valeurs de votre génération*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Joie de vivre	1	2	3	4	5
Dynamisme/ Etre actif	1	2	3	4	5
Voyages	1	2	3	4	5
Maturité/ expérience	1	2	3	4	5
Sérénité/ Tranquillité/ Calme	1	2	3	4	5
Sagesse/ Raison	1	2	3	4	5
Avoir du temps libre	1	2	3	4	5
Aisance financière	1	2	3	4	5
Liberté	1	2	3	4	5
Bonne santé	1	2	3	4	5
Générosité	1	2	3	4	5
Autonomie	1	2	3	4	5
Rébellion	1	2	3	4	5
Différence/ Originalité	1	2	3	4	5
Utilité pour les autres, la société	1	2	3	4	5
Avoir des responsabilités professionnelles	1	2	3	4	5

**TABLEAU 2-AUTRES EXTRAITS DU QUESTIONNAIRE**

**Quels sont les équipements que vous utilisez personnellement ? (Plusieurs réponses possibles)**

Téléphone fixe
Un téléphone mobile sauf iPhone
IPhone ou Smartphone
Ordinateur fixe (PC ou Mac)
Ordinateur portable (PC ou Mac)
Lecteur MP3, Ipod/ Baladeur vidéo
Lecteur de DVD (de salon ou d'ordinateur)
Lecteur CD de salon ou Chaîne Hi-Fi
Console de jeux (Wii, Nintendo DS, PSP, XBox ...)
GPS portable (TomTom, Navman, ...)
Assistant personnel (Palm, PDA, Smartphone...)
Disque dur externe
Clé USB
Aucun de ces équipements

**Avez-vous déjà ...** (oui ou non)

Souscrit à une assurance vie
Fait des placements financiers
Pris des mesures pour faciliter la transmission des biens <b>mobiliers</b>
Pris des mesures pour faciliter la transmission des biens <b>immobiliers</b>
Fait un testament
Offert à vos enfants des sommes régulières d'argent
Offert à vos petits- enfants des sommes régulières d'argent
Fait d'autres placements permettant de payer moins d'impôts sur la succession



**Parmi les activités suivantes lesquelles pratiquez vous et à quelle fréquence ?**

	Très souvent	Souvent	Peu souvent	Rarement	Jamais
Regarder la télévision	1	2	3	4	5
Ecouter la radio	1	2	3	4	5
Lire un quotidien, un magazine ou un livre	1	2	3	4	5
Aller au cinéma	1	2	3	4	5
Pratiquer une activité physique (sport, randonnées...)	1	2	3	4	5
Aller au restaurant	1	2	3	4	5
Sortir (bals, cafés, bars, discothèques...)	1	2	3	4	5
Faire des sorties dans des musées, aller à des spectacles, au théâtre, à des expositions	1	2	3	4	5
Faire du bénévolat	1	2	3	4	5
Pratiquer des activités artistiques ou musicales (théâtre, danse, chant, instrument ...)	1	2	3	4	5
Faire du bricolage, jardinage ou pratiquer des activités manuelles (peinture, tapisserie, photo, céramique, patchwork...)	1	2	3	4	5
Voir des membres de la famille	1	2	3	4	5
Rencontrer vos amis ou vos voisins	1	2	3	4	5
Faire des brocantes, vides greniers	1	2	3	4	5
Aller à des manifestations sportives	1	2	3	4	5
Pratiquer des jeux d'argent (loto, PMU)	1	2	3	4	5
Pratiquer des jeux de cartes	1	2	3	4	5
Voyager pour faire du tourisme	1	2	3	4	5

## **Bibliographie**

Andreasen, A. R. (1984) 'Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 784–94.

Bone P.F. (1991), Identifying Mature Segments, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 4, 19-32.

Brée J. (2010), Editorial, Marketing et générations, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, 3, 3-6.

Bourcier-Béquaert B., De Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, 3, 115-136.

Hair, Joe F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate data analysis*, 5<sup>th</sup> edition, New York: Prentice Hall.

Gest, I. et Grandjean, H. (2005), Le patrimoine en valeurs mobilières des personnes physiques à fin décembre 2004, *Bulletin de la Banque de France*, 142, 75-84.

Higgins, K. T. (1998) 'Generational marketing', *Marketing Management*, Vol. 7, Fall, pp. 6–9.

Howe N. et Strauss W. , *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York, William Morrow & Company, 1991

Lepisto L. (1997), The Adult Longitudinal Panel : A Research Program to Study the Aging Process and its Effect on Consumers Across the Life Span, *Values, Lifestyles, and Psychographics*, éd. L. Kahle, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 317-333.

Lombardo,P. et Pujol, J. (2010), Les niveaux de vie en 2008, *INSEE Première*, 1311.

Mathur A. , Lee. E., and Moschis G. P. (2006), Life-Changing Events and Marketing Opportunities, *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14,2, 115-126.

Anil Mathur, George P. Moschis, and Euehun Lee (2008) "A Longitudinal Study of the Effects of Life Status Changes on Changes in Consumer Preferences." *Journal of Academy of the Marketing Science*. DOI 10.1007/s11747-007-0021-9.

McAlexander, J. H. (1991) 'Divorce, the disposition of the relationship and everything', in Holman, R. and Solomon, M. R. (eds) 'Advances in Consumer Research', Vol. 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 43–48.

Noble, S. M. and Schewe, C. D. (2003) 'Cohort segmentation: An exploration of its validity', *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 979–987.

Novak, T. P. and MacEvoy, B. (1990) 'On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.1, pp. 105–109.

Préel B. (2000), *Le choc des générations*, Paris, La découverte.

Rentz et Reynolds (1991), Forecasting the effects of an aging population on product consumption: age-period-cohort framework, *Journal of marketing Research*, 28,3, 355-360.

Rice, F. (1995) 'Making generational marketing come of age', *Fortune*, June 26, pp. 110–114.

Schewe, C. D. and Meredith, G. E. (1994) 'Digging deep to delight the mature adult consumer', *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 21–35.

Schewe, C. D., Meredith, G. E. and Noble, S. M. (2000) 'Defining moments: Segmenting by cohorts', *Marketing Management*, Vol. 9, Fall, pp. 48–54.

Serriere F. (2006), *Conquérir le marché des Baby boomers* (2006)

Smith, W. J. and Clurman, A. (1997) 'Rocking the Ages', Harper Business, New York, NY.

Treguer J.P. (2007), *Le senior Marketing*, Paris, Dunod

Wells, W. D. and Gubar, G. (1966) 'Life cycle concept in marketing research', *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, November, pp. 355–363.

## ANNEXE 1- CLASSIFICATION

	<i>CL1</i>	<i>CL2</i>	<i>CL3</i>	<i>CL4</i>	<i>CL5</i>	<i>CL6</i>	<i>CL7</i>
Retraité	32,3	32,6	12,9	25,7	51,7	34,6	38,7
Maladie grave soi	34,6	40,9	0	12,8	9,9	35,4	18,9
Maladie grave conjoint	9,4	8,3	0	0,9	0	0	100
Maladie grave proche	22,8	26,5	44,4	33,0	31,5	10	7,5
Nouveau partenaire conjugal	16,5	18,9	7,9	8,3	36,5	6,9	18,9
Parent(s) en vie	100	68,2	96,6	56,9	47,3	12,3	52,8
Chômeur	15,7	1,5	0,6	0	0,5	14,6	0,9
Chômeur conjoint	0,8	5,3	0	0,9	2,0	8,5	0,0
Grand-parent	55,9	19,7	29,2	1,8	100	48,5	53,8
Conflit enfant	4,7	4,5	2,2	0,0	1,5	3,1	0,0
Totalement propriétaire	89,8	39,4	0,0	100	67,5	10,8	50,0
Décès conjoint(e)	3,9	9,8	1,7	0,0	2,0	0,8	34,0
Divorce enfants	3,9	3,8	1,7	0,0	28,1	2,3	11,3
Parents dépendants P	72,4	9,1	26,4	0,0	0,0	0,0	13,2
Parents dépendants F	10,2	1,5	2,2	0	0	0	0,0
Enfants dépendants P	6,3	0,8	2,2	2,8	0,5	8,5	1,9
Enfants dépendants F	37,8	15,9	25,8	33,0	12,3	39,2	39,6
Départ enfants foyer	65,4	41,7	36,0	37,6	82,3	48,5	58,5
Nb moyen d'evts	4,5	3,6	1,9	2,7	4,3	3,3	4,7
Nb moyen d'evts négatifs	3,0	2,2	1,5	1,7	2,6	2,7	3,5
Taille de la classe (N)	127	132	178	109	203	130	106
Taille en %	12,9	13,4	18,1	11,1	20,6	13,2	10,8
Moyenne âge	56,8	56,7	54,6	56,0	58,9	57,2	74,4
Femmes (%)	52,0	54,5	51,1	54,1	46,3	47,7	57,7

-1000 euros (%)	1,6	5,3	5,1	1,8	3,0	11,5	60,4
1000	12,6	17,4	27,0	13,8	14,8	29,2	
2000	12,6	18,9	17,4	22,9	27,1	20,8	4,7
3000	23,6	17,4	18,9	22,0	21,2	21,7	21,7
+4000	22,8	23,5	23,5	19,3	17,7	16,0	20,8
							21,7
Aucun diplôme	0,8	2,3	6,2	1,8	4,9	3,8	16,0
BEPC/CAP/BEP	27,6	32,6	30,9	25,7	35,0	38,5	
Bac	18,9	16,7	19,1	23,9	19,2	21,5	2,8
Bac+2	15,7	15,9	15,7	13,8	16,3	14,6	34,9
BAC+4	16,5	14,4	16,9	8,3	10,8	10,0	14,2
Bac+5 ou + élevé	13,4	15,2	8,4	23,9	10,3	7,7	16,0
							8,5
							16,0