

Une nette évolution des générations

Pendant longtemps, le marketing s'est tourné vers les «jeunes adultes», vecteurs de consommation en matière de logement, d'équipement... «Mais ils sont aujourd'hui moins nombreux avec des niveaux de pouvoir d'achat plus faibles. Les parents et grands-parents doivent les aider financièrement. Cette population, qui a pendant longtemps été ciblée par les marketeurs, n'est plus aussi porteuse. Et ce sont ceux qui ont dépassé la cinquantaine qui les remplacent», analyse Benoît Goblot (Senioragency).

L'espérance de vie à la retraite s'est allongée, passant de 5 à 25 ans. à 50 ans, on peut espérer vivre jusqu'à 85-90 ans.

«Il ne suffit pas d'adopter des discours différents pour les juniors, les majors et les seniors, mais de les renouveler en permanence pour chaque cible afin de tenir compte de la rapidité croissante du monde auquel ils participent.»(Joël-Yves Le Bigot, Génération 2020).

La santé est le sujet de préoccupation majeur de cette génération: presbytie, problèmes d'audition, ménopause et andropause, maladies cardiovasculaires, etc. «Ils veulent éviter d'avoir les mêmes problèmes de santé que leurs parents âgés. Personne ne parlait, par exemple, il y a 15 ans, d'une pathologie comme la maladie d'Alzheimer. En 2020, le nombre de personnes atteintes de cette maladie sera très important. Pour l'anticiper et en diminuer le risque avec la pratique de travaux intellectuels, les seniors sont prêts à passer tous les examens médicaux nécessaires», ajoute Benoît Goblot.

POUR EN SAVOIR PLUS

Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, «Les nouveaux marketings», Ed. Dunod.

A l'autre bout de la chaîne, il faut aussi compter avec les jeunes générations. Avec 813 500 naissances en 2007, la France se situe au hit-parade des naissances en Europe.

Les jeunes, une chance pour le pharmacien - Toutefois, estime Joël-Yves Le Bigot, créateur de l'Institut de l'enfant en 1970, de Youth Opinion International en 1984 et de Generation 2020 (Construire le futur) en 2001, les pharmaciens ont tendance à occulter les jeunes et ne tirent pas avantage à la fois d'une préoccupation «égologique» - moi dans le regard des autres - croissante chez les jeunes et du sous-équipement scolaire en infirmières, en s'adressant directement aux jeunes dont les besoins en conseils sont importants. «Je commence toutes mes séances de formation en expliquant à mes auditeurs qu'ils doivent choisir un jeune de leur entourage pour qu'il devienne leur «ado référent» afin d'identifier des territoires de partenariat avec la «génération du futur».

Il paraît essentiel à Joël-Yves Le Bigot de se situer dans une perspective d'avenir et non de passé, dans la mesure où les jeunes d'aujourd'hui sont les collaborateurs et clients de demain. Une clientèle tournée vers l'innovation des produits, des marchés et du monde du travail. Avis partagé par Christine Caminade: «Il faut rendre les jeunes captifs. Quand ils ont des besoins pour lutter contre l'acné, c'est la maman qui vient à la pharmacie alors qu'ils pourraient le faire eux-mêmes. Sans oublier que votre conseil sera mieux suivi si vous faites venir l'intéressé.» D'autant que les conseils à prodiguer sont nombreux: prendre le temps de bien s'alimenter, par exemple, comme ils prennent le temps de s'occuper de leur voiture...