

STRATÉGIE

A l'écoute des seniors

Le marketing bancaire des plus de 50 ans en est aux balbutiements. De nouvelles pistes sont à explorer.

LE VIEILLISSEMENT DE LA population touche la plupart des pays industrialisés. Ce phénomène, qui n'épargne pas la France, aura d'importantes répercussions économiques, politiques et sociales. Si

les gouvernements restent relativement discrets sur une question explosive, d'autres, comme les banquiers américains, lancent un véritable cri d'alarme. En France, les plus de 50 ans représentent le tiers de la population. Ils disposent d'un revenu moyen supérieur de 30 % à celui des ménages de moins de 50 ans. Entre 1990 et 2020,

l'effectif des moins de 50 ans augmentera de 1 %, pendant que celui des plus de 50 ans progressera de 75 %. Ils seront alors 40 % de la population et représenteront 50 à 60 % des revenus. Entre 2030 et 2040, un Européen sur deux aura plus de 50 ans. On comprend vite que cette cible devienne incontournable et que la « ménagère de moins de 50 ans » ne soit plus à la mode d'ici quelques années. Plusieurs assureurs (Norwich Union, Zuritel, MNC, etc.) l'ont déjà compris.

Le revenu disponible des retraités représente près de 800 milliards de francs par an. Entre 1989 et 1995, leurs revenus (+12 %) et, surtout, leurs dépenses (+20,1 %) ont augmen-

té plus rapidement que la moyenne nationale (respectivement 3,2 et 10,4 %) ; pourtant, si 72 % des contribuables passibles de l'impôt de solidarité sur la fortune ont plus de 60 ans, les disparités de revenus et de comportements de consommation restent très importantes pour cette population. L'étude approfondie de la population concernée est donc un préalable indispensable à la mise en place d'une action commerciale spécifique.

LE CŒUR DE CIBLE :
LES 50-65 ANS

Ces consommateurs représentent souvent une part importante de la clientèle des banquiers. Pour certains établissements dits de « grand standing », cette part de clientèle peut aller jusqu'à plus de 80 % !

Pourtant leurs besoins sont encore loin d'être satisfaits dans le domaine bancaire, et très peu d'actions spécifiques sont mises en place à leur intention. Aujourd'hui, les

responsables marketing et communication, conscients de l'importance et de la répercussion en termes de rentabilité de ce segment de clientèle, sont plus au stade de la réflexion que de l'action. Pourtant les seniors sont encore des consommateurs prêts à changer de comportement bancaire et donc à utiliser les nouveaux produits qui leur seraient proposés. Il est vrai également qu'à partir d'un certain âge, généralement après 65 ans, le comportement bancaire évolue peu. Ce qui ne veut surtout pas dire qu'il n'y a plus rien à faire ! Si on considère un « senior » comme un consommateur de plus de 50 ans, le cœur de cible sera donc les 50-65 ans.

“ 72 % des contribuables passibles de l'ISF ont plus de 60 ans. ”

■ Une clientèle vigilante. Tous produits confondus, les critères d'achat d'un senior sont respectivement le rapport qualité/prix, le niveau de service, la sécurité et la qualité de l'information produit ou d'un service. Les *papy-boomers* ont généralement du temps pour comparer et s'informent beaucoup avant de s'engager dans l'acte d'achat. Ces traits de comportement se retrouvent dans le domaine bancaire : les *papy-boomers* attachent beaucoup d'importance à la qualité du service bancaire, ils ont de grandes attentes relationnelles et un besoin de reconnaissance comme clients fidèles. Méfiants

de nature, ils ont un grand souci de sécurité. Ce comportement se vérifie également dans le domaine boursier : ils investissent plus sur des produits moyen et long terme.

LE RÔLE CENTRAL DU
CONSEILLER DE CLIENTÈLE

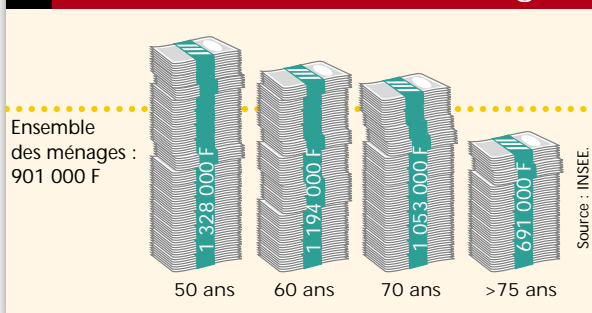
Le conseiller clientèle a lui aussi un rôle très important à jouer. Il répond en ef-



GUY-FRANÇOIS
DAZIN
Consultant

A&Suite

1 Patrimoine brut des ménages



2 Le phénomène senior

Montant de l'épargne	Actions obligations		Codevi		Sicav		PEA		Livret d'épargne	
	Poids ¹	Indice ²	Poids ¹	Indice ²	Poids ¹	Indice ²	Poids ¹	Indice ²	Poids ¹	Indice ²
50-100 000	60,6 %	162	74,2 %	198	70,6 %	188	68,8 %	184	70,3 %	188
100-200 000	67,7 %	181	71,7 %	191	85,9 %	229	80,3 %	214	77,7 %	208
200 000 et plus	77,6 %	207	-	-	85,1 %	227	91,2 %	244	79,6 %	213

¹ Poids : part des plus de 50 ans dans la population des plus de 15 ans disposant d'un produit de ce type.

² Indice : poids rapporté à la part des plus de 50 ans dans la population des plus de 15 ans (37,4 %).

Source : SIMM 97.

fet à leurs besoins relationnels et d'information. Le *papy-boomer* va faire très attention à la manière dont le conseil sera prodigué. Malheureusement, peu d'entre eux savent réellement répondre à leurs préoccupations. Il paraît donc indispensable que ces conseillers soient formés au préalable pour effacer tous ces préjugés. Le conseiller clientèle est vraiment pris comme une aide à la décision. La relation banquier-*papy-boomer* doit se faire à l'initiative du conseiller clientèle.

Le *papy-boomer* veut que son banquier lui parle des questions qui le préoccupent. La théorie marketing dite «du cycle de vie» a permis d'identifier un ensemble d'événements qui engendrent une modification du comportement de consommation et des besoins bancaires. Les seniors sont devenus clients d'une banque pour des raisons qui leur sont propres. Au bout de quelques années, leur comportement a changé et leur(s) banque(s) aussi. Il existe donc un décalage, voire une incompréhension ou une méconnaissance entre ce qu'attend le senior de son banquier (la demande), et tout ce que peut proposer l'établissement bancaire (l'offre). Il semble donc préférable pour chacun que le banquier fasse une mise au point avec son client pour vérifier l'adéquation de l'offre à la demande.

UN FILON SOUS-EXPLOITÉ

Que ce soit dans le domaine de l'épargne ou du crédit, les consommateurs de plus de 50 ans sont une mine d'or encore sous exploitée. En ce qui concerne l'épargne, les chiffres fournis par l'étude SIMM scanner illustrent l'importance du «phénomène senior» (graphique 2).

Actuellement aucune action spécifique retentissante n'a été mise en place pour ces consommateurs dans le domaine bancaire. On note cependant la présence de la BNP, la Caisse d'épargne et la Société générale dans des salons dit «seniors». Quelques autres «petites actions» sont mises en place ici et là ; mais il reste encore beaucoup à faire pour répondre à leurs besoins.

Même s'il semble que le recours au crédit diminue fortement à partir de 50 ans (le recours au crédit pour les plus «vieux» d'entre eux est encore quelque chose de tabou), les seniors sont là encore une cible sous-exploitée et donc une opportunité.

duits financiers. Cette tendance ira en s'accroissant encore puisque la part de l'épargne et des placements financiers, importante aujourd'hui, progresse avec l'âge. Les seniors sont de grands amateurs de produits d'épargne. Le besoin de sécurité peut expliquer ce phénomène.

Mais ce besoin de sécurité dépasse leur seul horizon. En effet, 89,9 % des seniors considèrent l'argent avant tout comme un moyen de protéger sa famille face à un avenir incertain. D'ailleurs, l'INSEE a chiffré à 100 milliards de francs par an l'aide aux ménages. Les trois quarts de ces flux s'effectuent des ascendants vers leurs descendants.

Si ma situation financière s'améliorait...

Réponse en %	Age :	50-54	60-64	70-74
■ J'épargnerais plus		3	4	6
■ Je vivrais mieux au quotidien		25	18	12
■ Je voyagerais		25	22	15
■ J'aiderais davantage mes proches		43	51	60
■ Je soutiendrais des œuvres		3	4	6
■ Ne sait pas		1	1	1

Source : Étude Crédoc 1998.

Paradoxalement, ce sont plus souvent les établissements spécialisés dans le crédit, comme Sofinco, qui aujourd'hui affichent ouvertement l'intention de cibler ces consommateurs. Les études permettent d'identifier les différents types de crédits porteurs par rapport à cette cible : achat d'un véhicule, amélioration de la vie quotidienne, acquisition d'une résidence secondaire...

SOLIDARITÉ INTERGÉNÉRATIONNELLE

Les *papy-boomer* sont donc sur-représentés dans la plupart des pro-

Les travaux du Credoc reflètent cette situation : l'aide aux proches est une préoccupation. Celle-ci croît également avec l'âge (encadré).

De la même manière que les parents ouvrent un compte en banque pour leur fils, il est tout à fait possible que ce senior soit lui-même prescripteur de la banque de son petit-fils ! Les banquiers se disent souvent préoccupés par le vieillissement de leur clientèle (surtout pour les banques dites «haut de gamme») et par leur souci de conquérir la clientèle des juniors. Voilà une piste de réflexion encore peu exploitée... ■