



Articles généraux

ET SI LE MARKETING DEVENAIT moins segmenté et plus inclusif?

Par Arabella David-Ignatieff

RÉSUMÉ

La segmentation permet de regrouper les consommateurs selon des critères précis afin de mieux les cibler. Cette réflexion montre comment deux exemples de segmentation, concernant les individus âgés de plus de 50 ans et les femmes ayant un surplus de poids, peuvent conduire des entreprises à négliger ou à ostraciser des marchés rentables de consommateurs. Afin d'éviter ce genre de situation, les entreprises doivent retourner aux sources du marketing en se posant la question : « À quels besoins du consommateur notre campagne de marketing répond-elle ? » Cela mènera à des campagnes plus inclusives qui tenteront de satisfaire les besoins fondamentaux de toutes les personnes, à savoir les besoins d'identité, de relation, d'utilité, d'adaptation et d'énergie.

L'idée qui se trouve derrière la segmentation, un des piliers du marketing, est de regrouper les consommateurs en segments afin de mieux les cibler. Dans les faits, toutefois, le marketing tend à segmenter ses consommateurs pour mieux en oublier ou en stigmatiser certains. Ainsi, les individus âgés de plus de 50 ans sont négligés ou mal ciblés, puisque 80 %¹ d'entre eux pensent que l'industrie du marketing canadienne ne s'intéresse pas à eux, tandis que les femmes dont les vêtements atteignent la taille 14 sont dirigées vers le rayon des tailles fortes dans les boutiques ou vers les designers. Dans les deux cas, l'âge et le surplus de poids, l'industrie promeut des stéréotypes négatifs qui font très peu de cas de l'identité de ces consommateurs. Ce phénomène est surprenant quand on sait que les personnes ayant plus de 65 ans représenteront 23,6% de la population québécoise en 2026 contre 15,7% en 2011², et que 24 %³ des femmes canadiennes de 18 et plus sont obèses (un indice de masse corporelle supérieur à 30). Les deux exemples ci-dessous sont symptomatiques de cette mauvaise segmentation.

UNE SEGMENTATION OUBLIÉE : les individus âgés de plus de 50 ans

Lorsque l'on regarde autour de soi du point de vue du marketing, on remarque qu'un segment de la population est presque totalement oublié. Même si les entreprises parlent d'une stratégie de marketing « du berceau à la tombe », c'est-à-dire qu'elles ciblent les jeunes pour les conserver jusqu'à leur enterrement, dans les faits elles adoptent plutôt une stratégie « du berceau à 50 ans » (abstraction faite des dépenses funéraires). Que deviennent les consommateurs qui ont atteint l'âge de 50 ans ? Ont-ils mystérieusement disparu ? Se cachent-ils ? Cela semble étrange quand on sait que le Québec comptait en 2006 environ 1 385 000 bénéficiaires du Régime des rentes du Québec⁴ et que, selon les estimations, l'augmentation de cette population se poursuivra. En 2056, 2 600 000 Québécois auront plus de 65 ans⁵. Par conséquent, il s'agit d'un segment très lucratif pour les entreprises, car cette catégorie d'âge a un poids économique important qui est en pleine croissance. Comme le dit Harvey (2009) : « Toujours actifs à 65 ans, les Québécois seront plus nombreux à travailler à un âge avancé ».

Il est nécessaire d'observer ce qui se fait dans le domaine de la publicité et du marketing pour cette tranche d'âge. Tout d'abord, on se rend compte que le vieillissement y rime souvent avec les problèmes médicaux (transformation de l'habitat, serviettes pour l'incontinence, produits pour nettoyer les dentiers), les maisons de retraite, l'assurance vie et les arrangements funéraires. On note aussi que la vieillesse et la retraite sont considérées comme une période où les personnes ont pour seule activité les loisirs, notamment les croisières. Les différentes publicités renforcent les stéréotypes négatifs associés à cette période de la vie.

Heureusement, il y a l'industrie des cosmétiques qui commence à prendre en compte les individus ayant plus de 50 ans. Des égéries comme Jane Fonda (75 ans) sont représentatives d'une certaine partie des personnes âgées qui, bien que dynamiques, souffrent de certains désagréments de l'âge mûr

comme les rides, mais qui ne sont pas forcément incontinentes ou en train d'organiser leurs obsèques. Ainsi, les firmes de cette industrie ont intégré dans leur communication marketing un concept important, celui de l'âge subjectif.

L'âge subjectif est l'âge qu'une personne s'attribue et qui est souvent différent de son âge réel. La recherche révèle que, à partir de 25 ans, les personnes ont tendance à se percevoir et à se sentir plus jeunes que leur âge⁶. Cette différence entre l'âge chronologique et l'âge subjectif s'accroît avec l'âge. Elle peut atteindre un maximum d'environ 14 ans⁷. Par conséquent, il importe de tenir compte de certains phénomènes qu'entraîne l'âge, comme la presbytie, la perte d'audition et d'attention ou la prise de poids, sans oublier que vieillir n'est pas une tare et que l'on peut toujours être dynamique, rayonnant et épanoui; on est donc un consommateur potentiel jusqu'à notre enterrement... Il serait intéressant que les différentes industries, comme le vêtement, les banques ou la haute technologie (entre autres les téléphones cellulaires), se mettent à développer et à diffuser des produits et des services adaptés à cette tranche d'âge en tenant compte de l'âge subjectif.

UNE SEGMENTATION MAL EXÉCUTÉE : les femmes ayant un surplus de poids

Comment une femme peut-elle s'habiller de manière stylée et peu dispendieuse lorsqu'elle dépasse la taille 14 ? Devant cette énigme, je me suis rendue dans des boutiques de vêtements pour femmes. J'ai alors pu constater la difficulté qu'ont à s'habiller des femmes comme ma mère (72 ans) ou mes amies qui ont pris du poids avec les années ou à la suite de grossesses.

Je me suis penchée sur le problème de l'habillement des femmes d'un certain âge, entre autres parce que ma mère se plaint régulièrement de cette situation. En faisant des recherches, j'ai appris, entre autres, que la prise de poids est un phénomène normal du vieillissement⁸ et que 81,4 % des Canadiennes âgées de 65 ans et plus ont acheté des vêtements en 2009⁹.

Par conséquent, en tenant compte de l'importance de ce marché, qui comprend plus de 2,4 millions de femmes de plus de 65 ans¹⁰, et de sa croissance, il est surprenant de voir que l'industrie du vêtement ne s'est pas vraiment intéressée à ce créneau.

Suivant le concept de l'âge subjectif que nous avons vu précédemment, la majorité des femmes de 65 ans et plus ont du mal à s'identifier aux femmes de leur âge et ne veulent pas forcément s'habiller comme des personnes de leur âge. En un mot, nombre d'entre elles veulent être « tendance ».

Il y a deux endroits où les femmes qui dépassent la taille 14 pourront s'habiller, soit dans des magasins spécialisés de type Laura, qui sont dispendieux mais qui ont du style, soit dans les rayons « Taille + » de magasins comme Sears, Zellers ou Reitmans, qui sont moins dispendieux, sauf lorsque des designers y sont représentés, mais dont le design, alors, est souvent moins tendance que vieillot.

L'idée de la segmentation est intéressante notamment dans le domaine des tailles « petites », car on peut penser que ce qui est petit est mignon ou conçu pour les adolescents, car être jeune est envisagé comme positif. Cependant, en ce qui a trait aux tailles plus fortes, celles-ci n'ont aucune connotation positive. Est-il nécessaire de rappeler à une consommatrice qu'elle n'est pas dans la norme et qu'elle a un excès de poids ? Les consommatrices s'habillent dans ces magasins ou ces rayons parce qu'elles n'ont pas d'autres possibilités, mais quel est l'impact de cette politique sur leur expérience d'achat et par conséquent sur la somme de leurs achats ?

Les femmes rondes de tous les âges devraient pouvoir s'habiller comme les jeunes femmes de taille classique de manière tendance et relativement peu coûteuse. En outre, au lieu d'être reléguées dans des rayons spécialisés, elles devraient être intégrées dans le paysage de la mode.

MOT DE LA FIN

Les annonceurs et les agences de publicité ont oublié que la priorité en matière de marketing réside dans l'écoute active des besoins et des valeurs de leurs consommateurs. Cette approche différente de

la segmentation, qualifiée de « marketing relationnel de développement » (*developmental relationship marketing*)¹¹, permet d'inclure tous les consommateurs en répondant à leurs besoins communs. Les cinq besoins communs à tous les consommateurs sont les besoins d'identité, de relation, d'utilité, d'adaptation et d'énergie. En faisant appel à ces besoins pour segmenter ses consommateurs, l'entreprise montre à ces derniers qu'elle se préoccupe de leur bien-être.

Dans cette réflexion, nous avons constaté que le besoin d'identité¹², qui comprend l'image de soi, est négligé dans les approches courantes du marché. Évidemment, la satisfaction de ces cinq besoins fondamentaux évolue avec le temps. Par exemple, une personne dans la vingtaine ne satisfait pas de la même manière son besoin d'énergie qu'un baby-boomer. L'exemple le plus connu de ce type de segmentation basée sur les besoins fondamentaux des personnes est la *Campagne Dove pour la vraie beauté*. En élargissant la vision classique de la beauté, cette entreprise a connu une augmentation de 600 % des ventes de ses produits aux États-Unis au cours des deux premiers mois du lancement de cette campagne.

NOTES

1. Cravit (2008).
2. Gouvernement du Québec (2012).
3. Santé Canada (2004).
4. Régimes des rentes du Québec (2012)
5. Harvey (2009).
6. Moschis (1992).
7. Guiot (2001).
8. Deloitte Research (2011), www.deloitte.com/view/en_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/deloitte-review/deloitte-review-archive/article/72e14bdacd0fb110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm.
9. Print Measurement Bureau (2010).
10. Statistique Canada (2008), www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2007006/article/10379-fra.pdf.
11. Weigelt et Boehman (2009).
12. Wolfe et Snyder (2003).

RÉFÉRENCES

- Cravit, D. (2008), *New Old : How the Boomers are Changing Everything again*, ECW Press.
- Gouvernement du Québec (2012) « Vieillir et vivre ensemble », <http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/sommaire-vieillir-et-vivre-ensemble.pdf>
- Guiot, D. (2001), « Tendances d'âge subjectif : quelle validité prédictive ? », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1, p. 25-43.
- Harvey, R. (2009), « Toujours actifs à 65 ans : les Québécois seront plus nombreux à travailler à un âge avancé », *Le Devoir*, 25 mars, www.ledevoir.com/economie/finances-personnelles/241589/toujours-actifs-a-65-ans-les-quebecois-seront-plus-nombreux-a-travailler-a-un-age-avance.
- Moschis, G.P. (1992), *Marketing to Older Consumers : A Handbook of Information for Strategy Development*, Quorum Books.
- Print Measurement Bureau (2010), <http://www.pmb.ca>.
- Régimes des rentes du Québec (2012) « L'évolution du régime des rentes du Québec en chiffres » http://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/regie/historique/Pages/histoire_chiffres.aspx
- Santé Canada (2004), Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes cycle 2.2, Nutrition (2004) : *Sécurité alimentaire liée au revenu dans les ménages canadiens*, http://hc-sc.gc.ca/fn-an/surveill/nutrition/commun/income_food_sec-sec_alim-fra.php.
- Weigelt, D., Boehman, J. (2009), *Dot Boom : Marketing to Baby Boomers Through Meaningful Online Engagement*, Linx.
- Wolfe, D.B., Snyder, R. (2003), *Ageless Marketing : Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority*, Kaplan Publishing.

Translations in context of "inclusif et durable" in French-English from Reverso Context: développement inclusif et durable, développement industriel inclusif et durable. See also: développement industriel inclusif et durable. These examples may contain rude words based on your search. These examples may contain colloquial words based on your search. Translation of "inclusif et durable" in English. inclusive and sustainable. inclusive, sustainable. Other translations. Suggestions. développement inclusif et durable 143. développement industriel inclusif et durable. 117. Un développement territorial intelligent, inclusif et durable Intelligent, inclusive and sustainable territorial development Québec inclusif, Montreal, Quebec. 9,901 likes · 7 talking about this. Pour un Québec plus inclusif. Mobilisons-nous ! De moins en moins représentatif de la réalité, votre exagération de celle-ci en appliquant la spécificité d'une minorité au sein même de la minorité comme vision générale de celle-ci, mine votre crédibilité. Rien n'est plus décevant que de constater ici, la polarisation croissante qui vient miner les travaux sur une cause si importante effectués depuis plusieurs années. See more. 18 July 2016. Une patente multiculturaliste fondée et financée par la firme d'avocat Mitchell & Gattuso, dont les ...actionnaires généraux donateurs la caisse du PLQ, prôné successivement par Mr