



**CONSOMMER
IMPACTE
LA DIMENSION
SOCIALE
ET IDENTITAIRE**

ESPERANCE DE VIE AUGMENTE LES GENERATIONS INTERAGISSENT





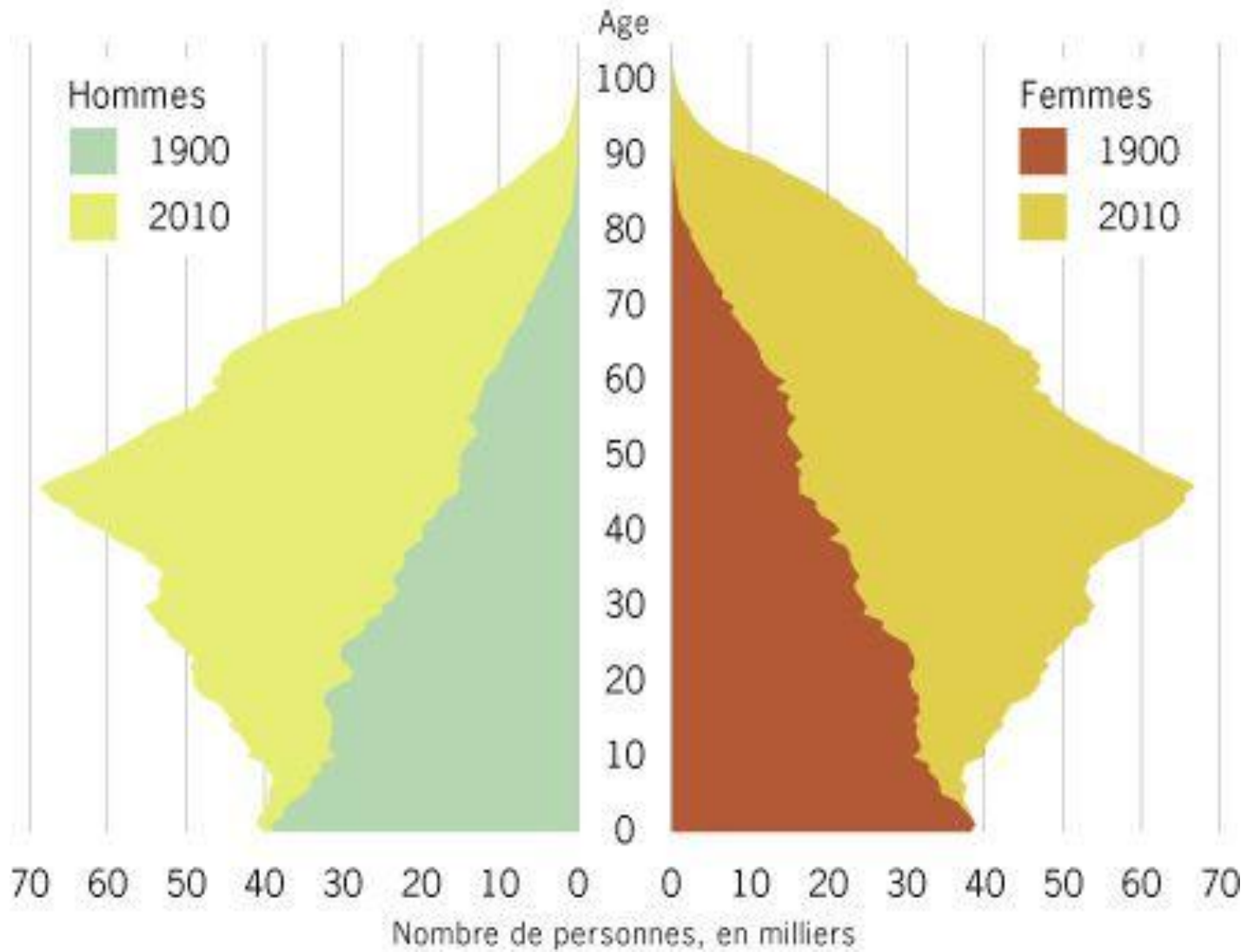
SEGMENTATION CLASSIQUE ET NOUVELLE FORME DE SEGMENTATION



PYRAMIDE DES AGES / SUISSE

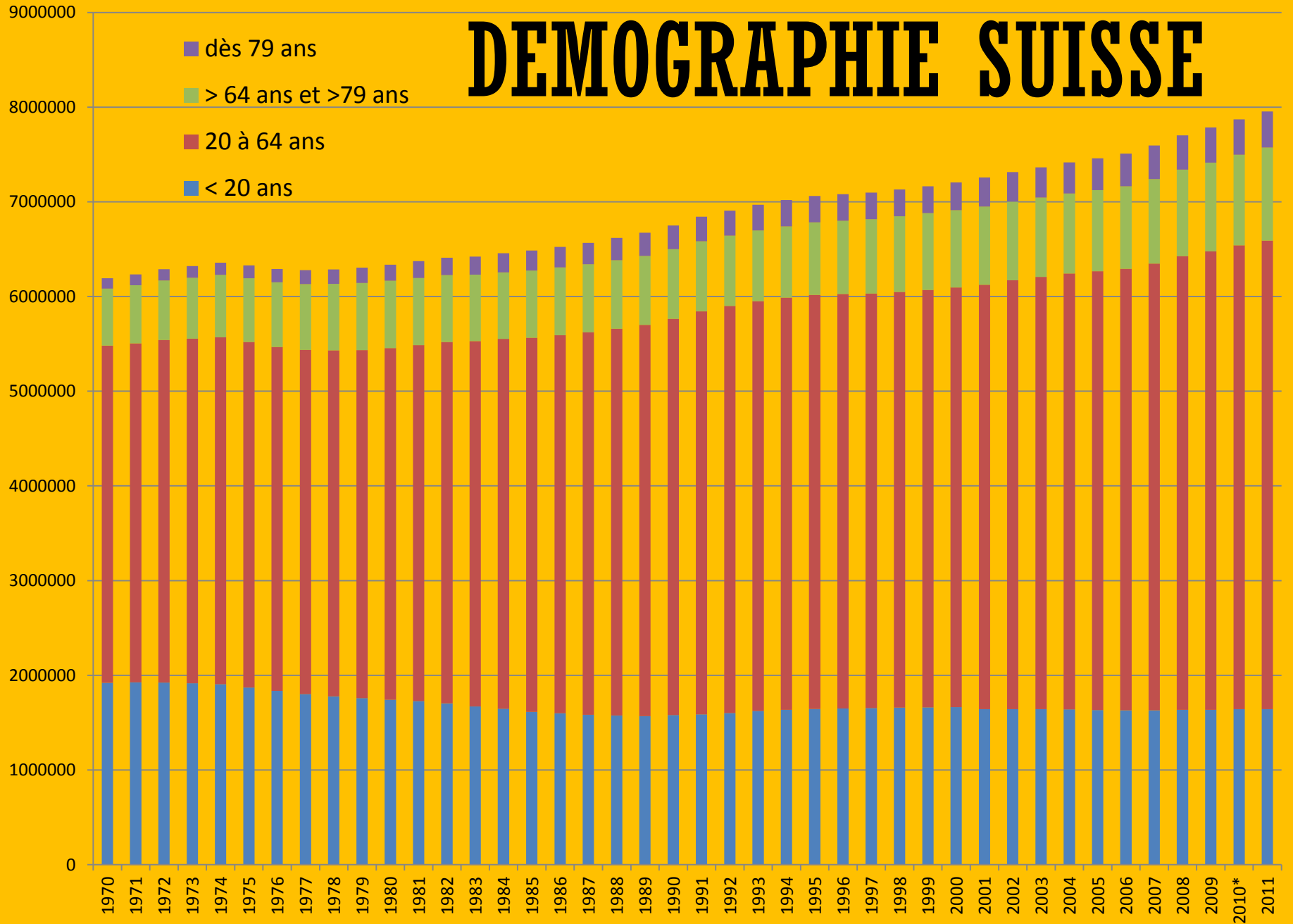
Structure par âge de la population

G 1.3



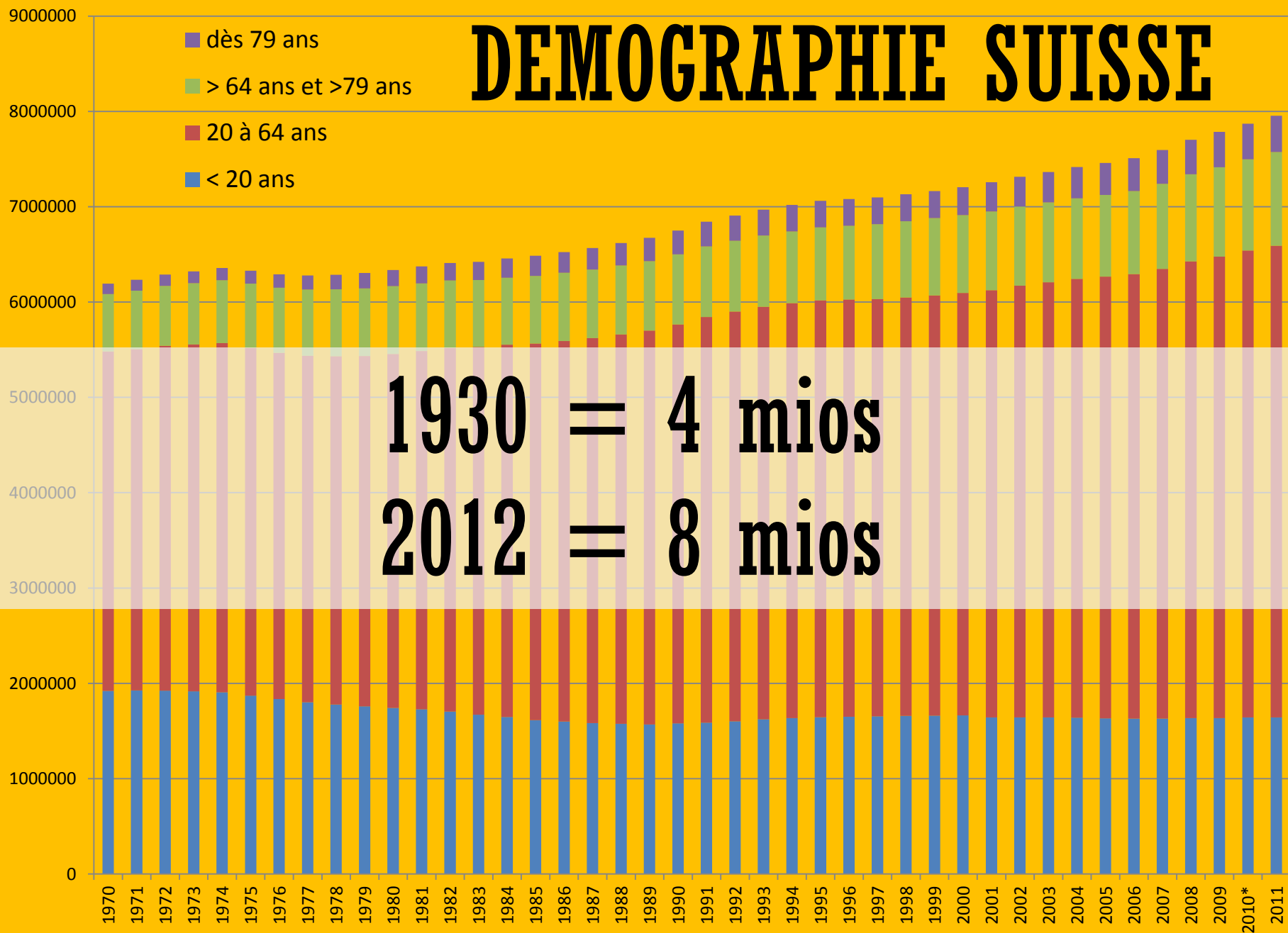
DEMOGRAPHIE SUISSE

- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans



DEMOGRAPHIE SUISSE

- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans

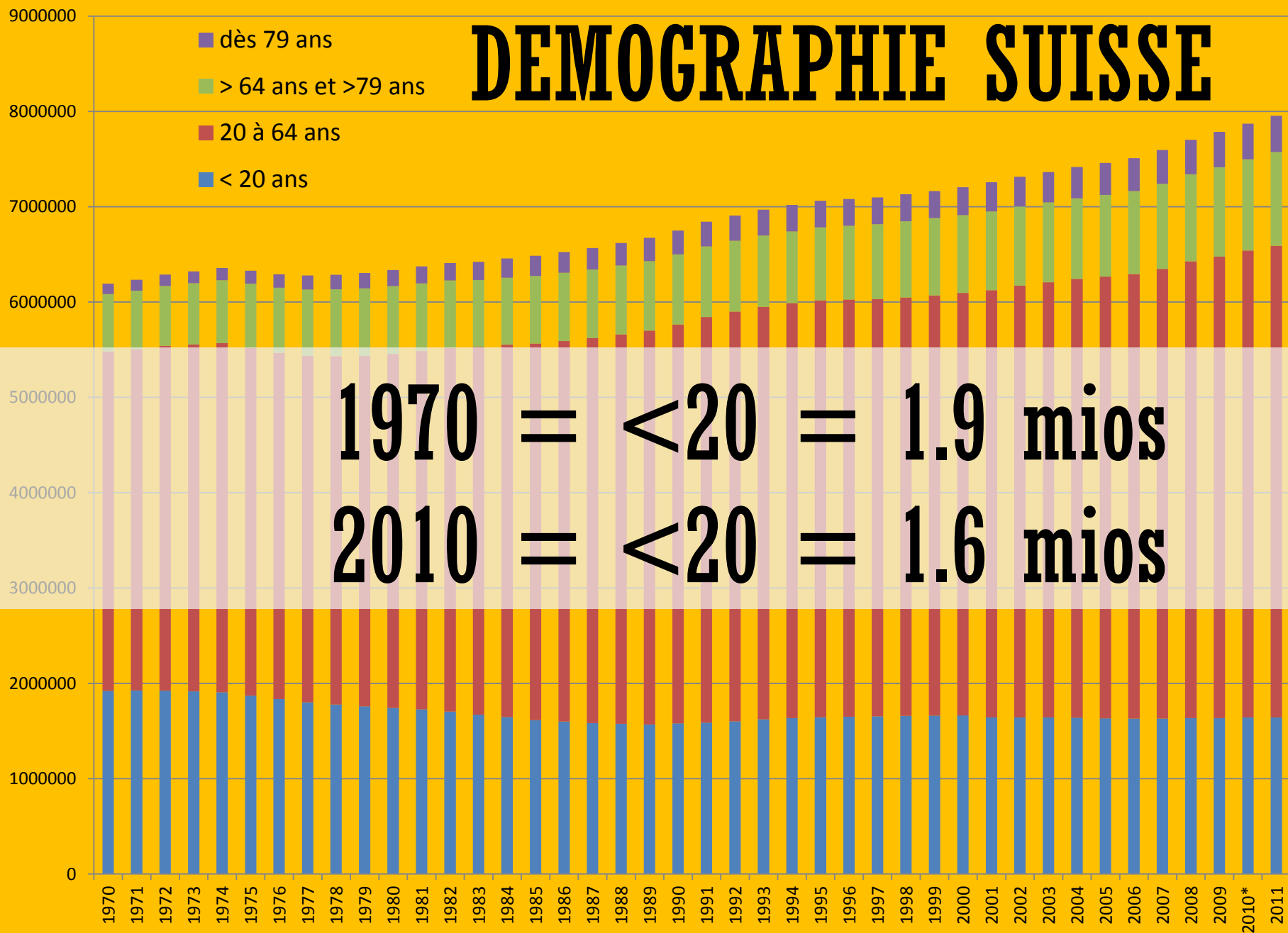


1930 = 4 mios

2012 = 8 mios

DEMOGRAPHIE SUISSE

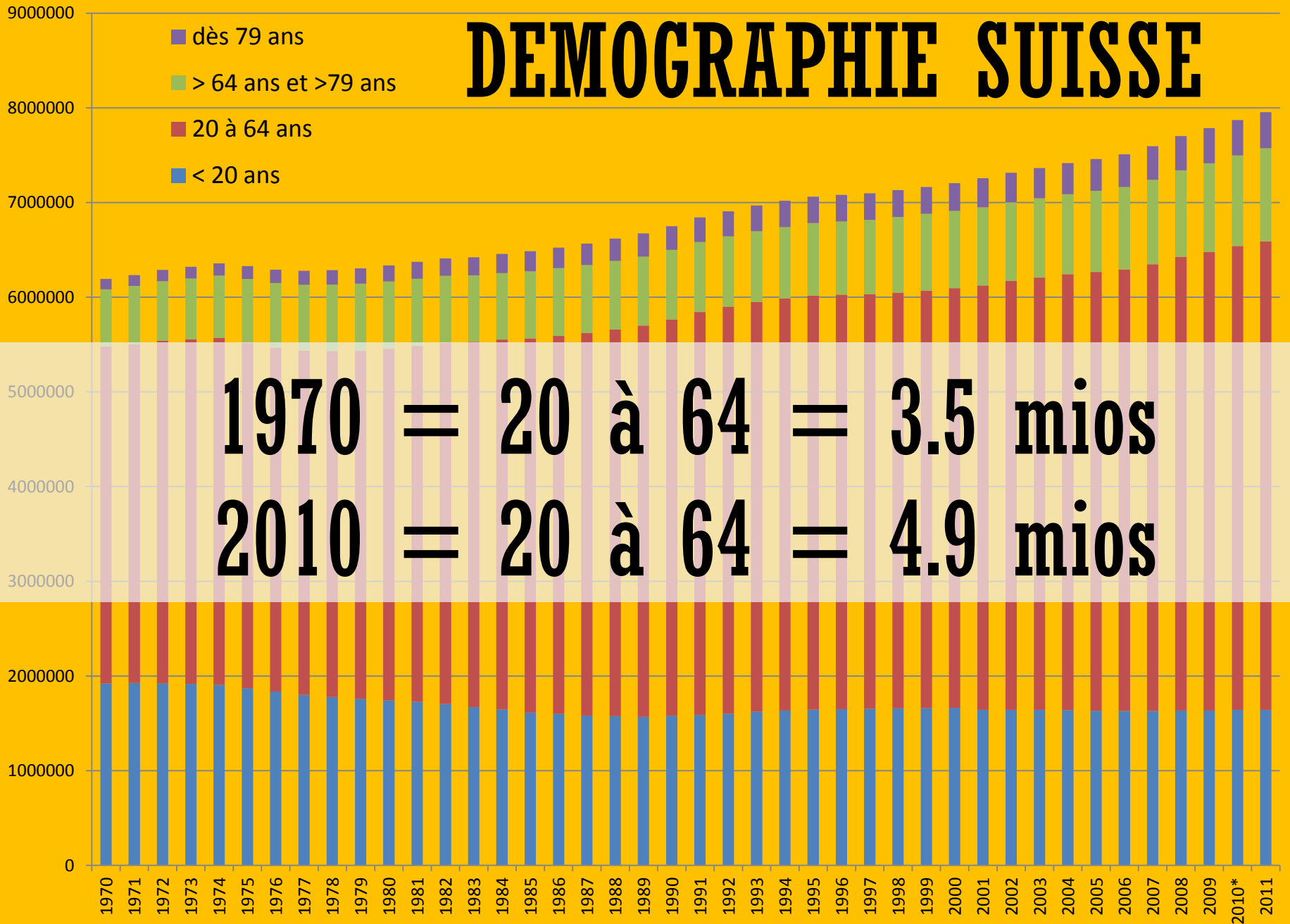
- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans



DEMOGRAPHIE SUISSE

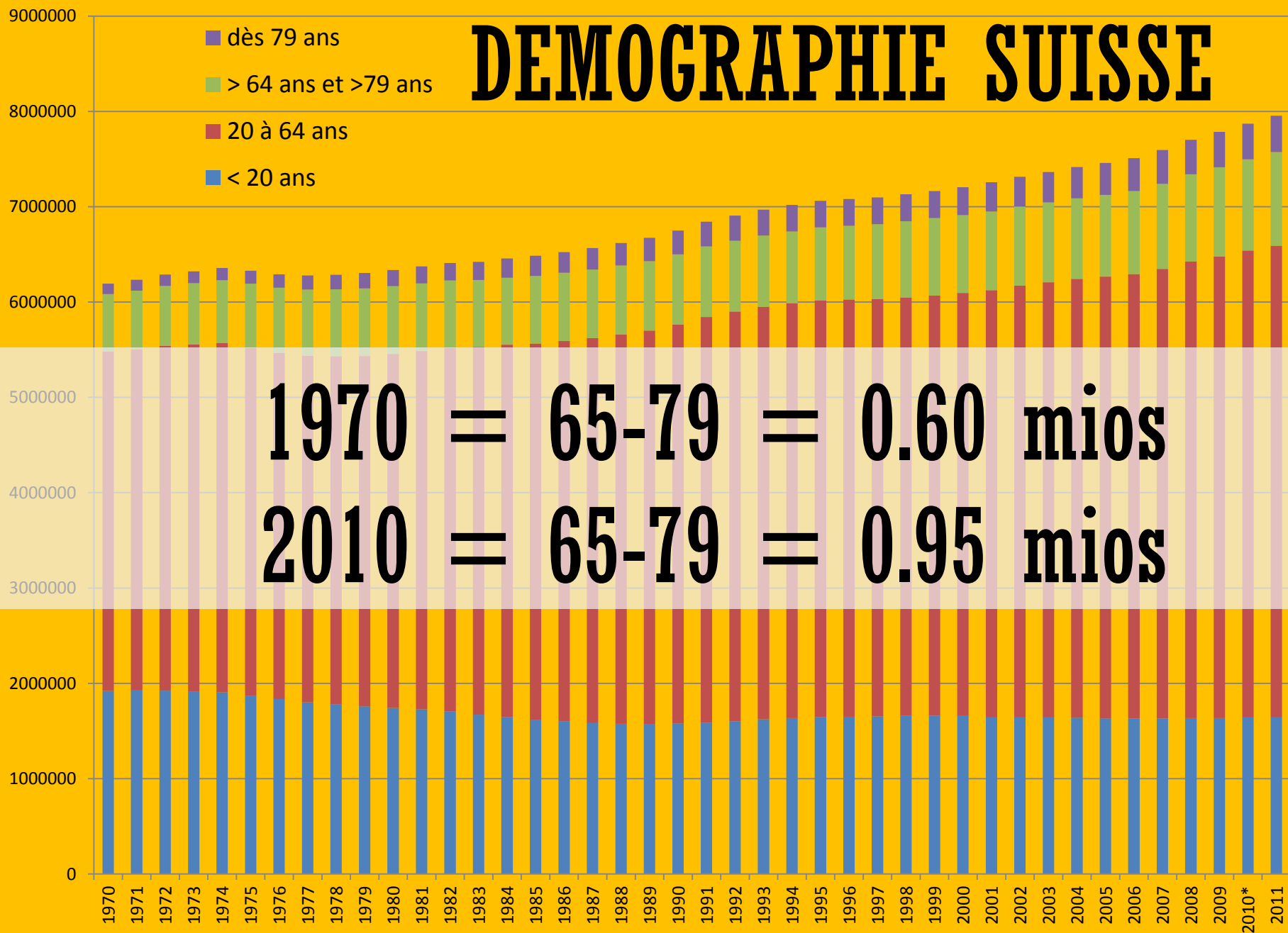
- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans

1970 = 20 à 64 = 3.5 mios
2010 = 20 à 64 = 4.9 mios



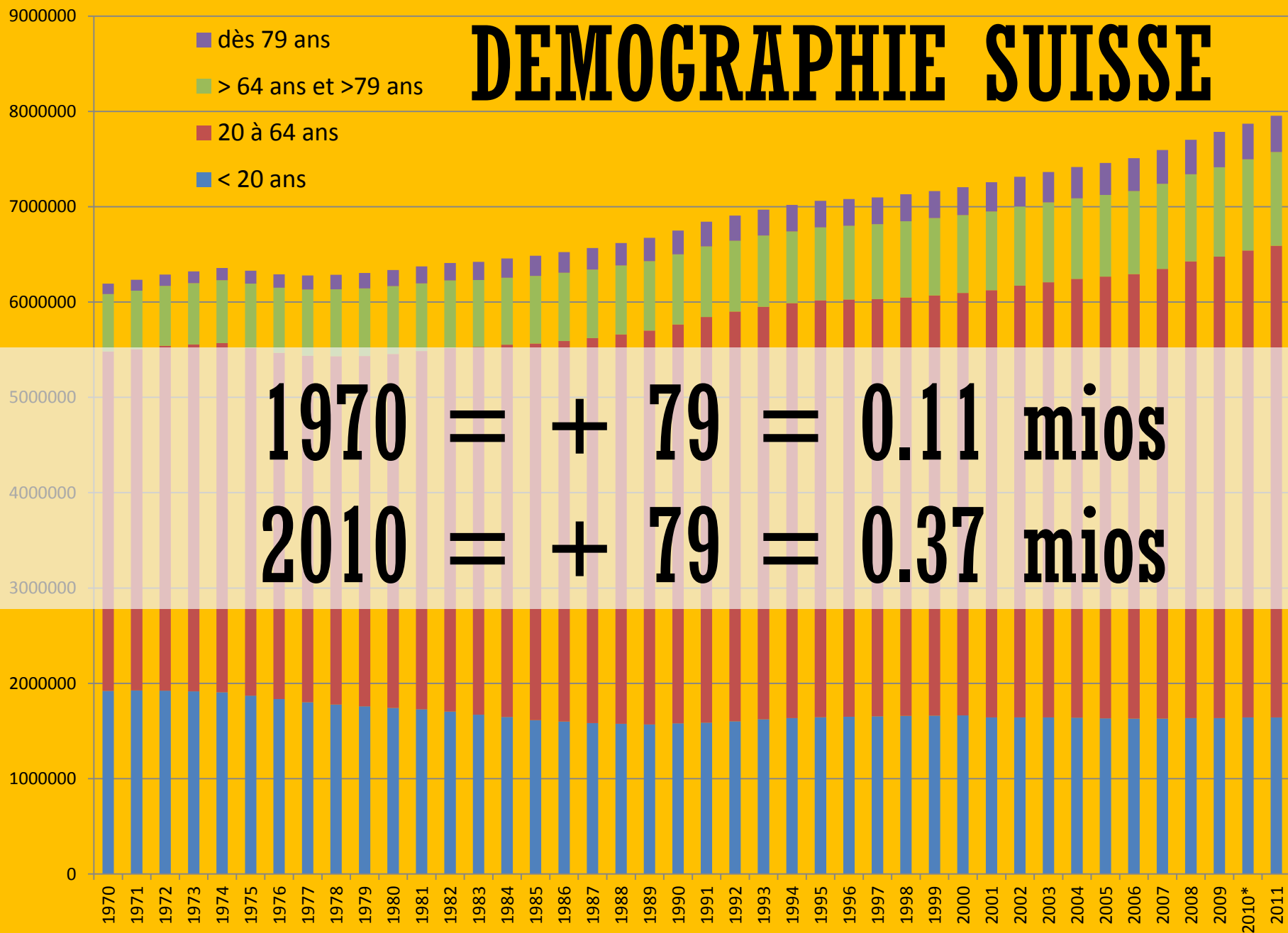
DEMOGRAPHIE SUISSE

- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans

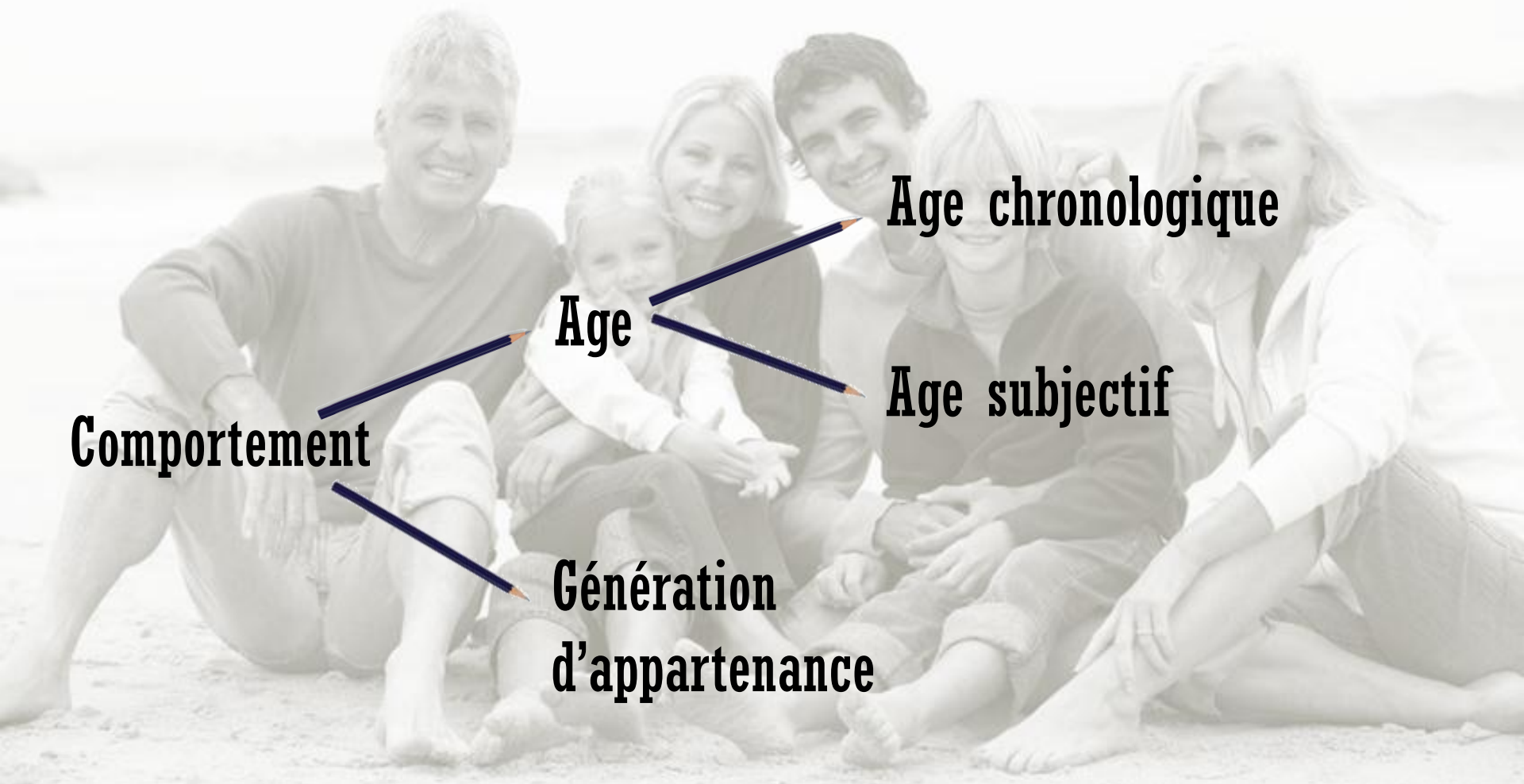


DEMOGRAPHIE SUISSE

- dès 79 ans
- > 64 ans et >79 ans
- 20 à 64 ans
- < 20 ans



Prisme générationnel



Comportement

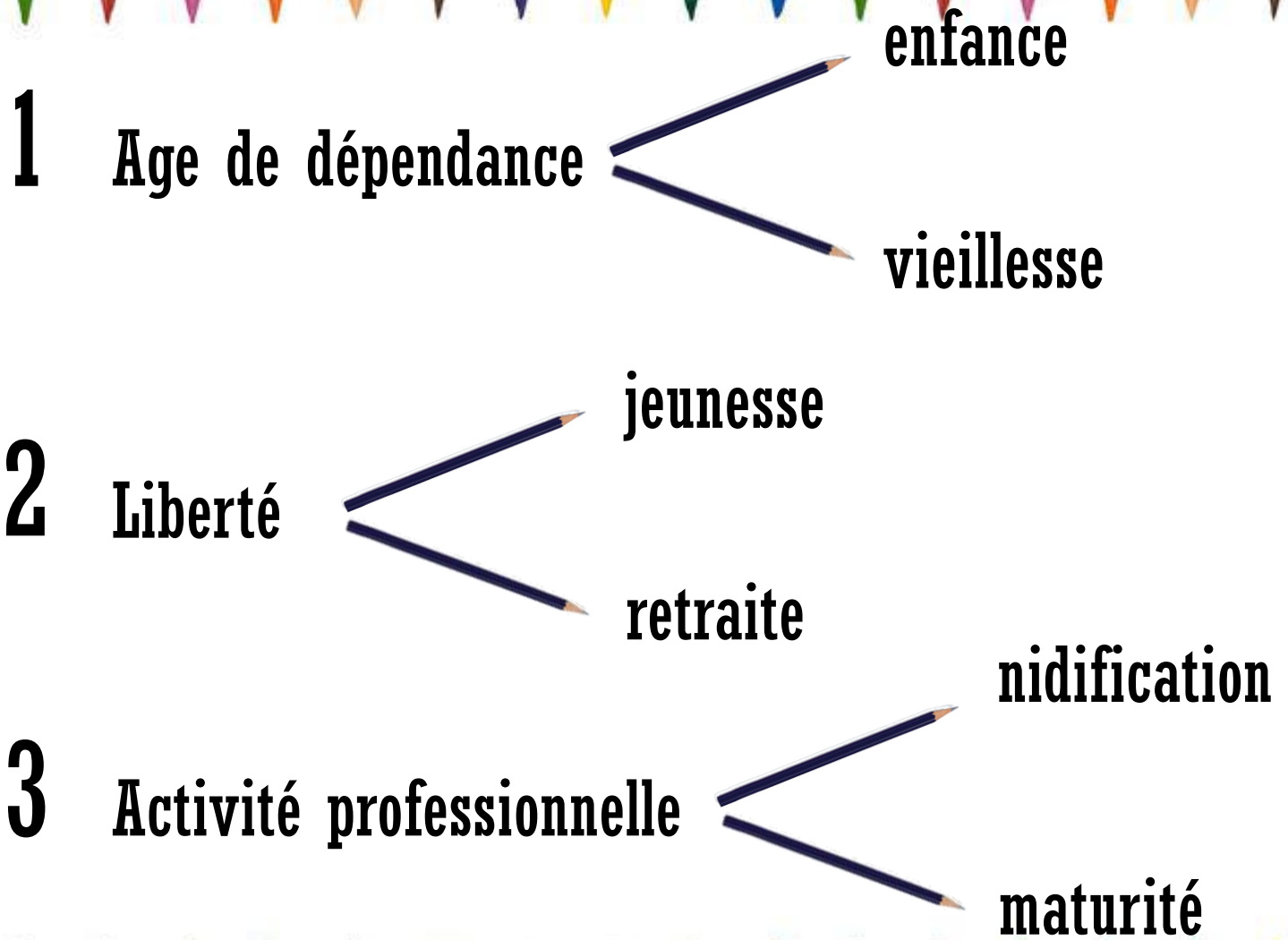
Age

Age chronologique

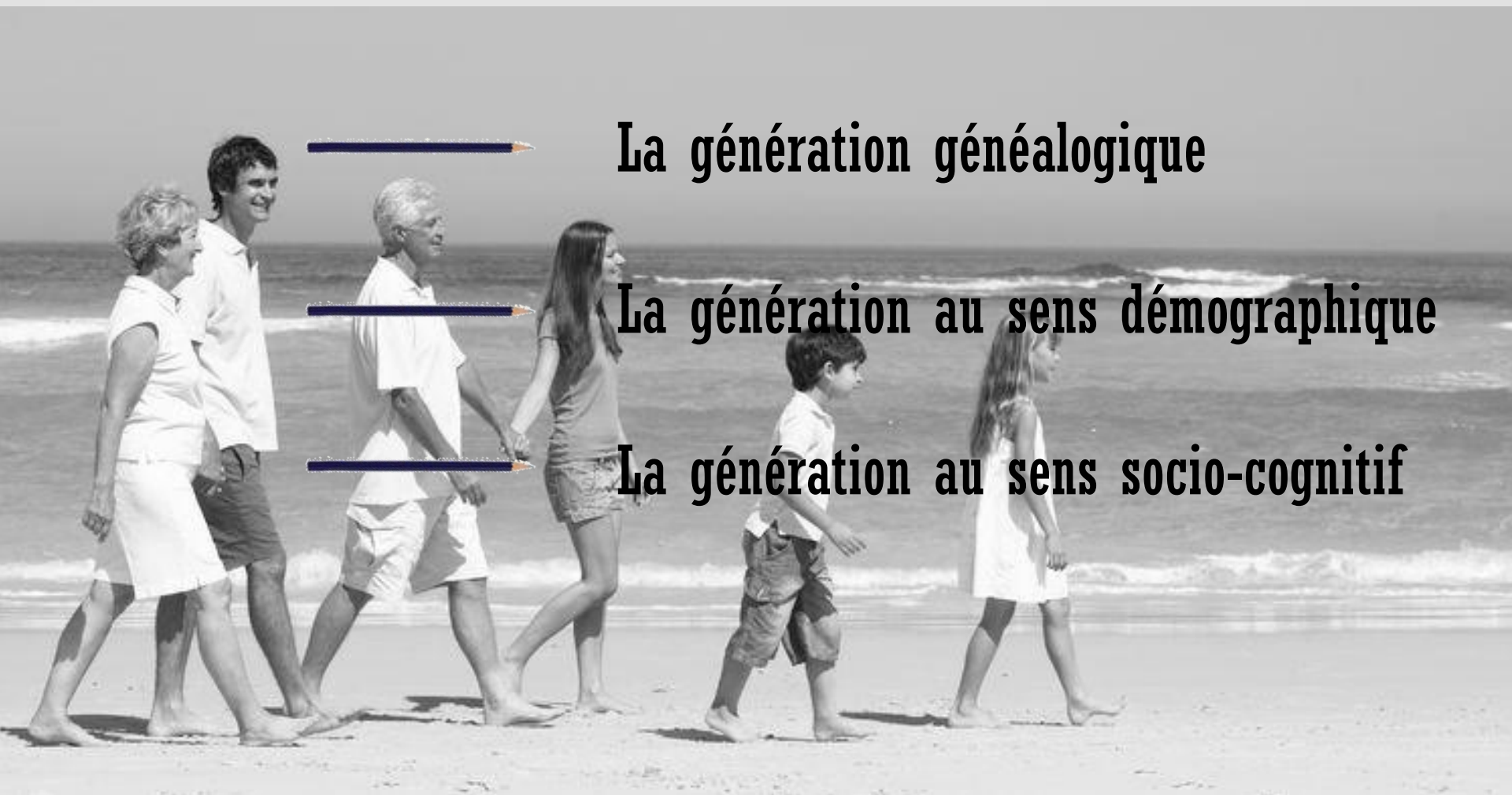
Age subjectif

**Génération
d'appartenance**

SEGMENTATION



TROIS SORTES DE GENERATIONS



La génération généalogique

La génération au sens démographique

La génération au sens socio-cognitif

TROIS PRATIQUES DIFFERENTES



A Le marketing intragénérationnel
marketing spécifique lié à la génération



B Le marketing transgénérationnel
marketing indifférencié selon les générations



C Le marketing intergénérationnel
spécificité de consommation dynamique
entre les générations (socialisation)



Grandiose

Babyboomers

Silencieuse

X

Y

Z



Les marqueurs générationnels

- Augmentation remarquable des naissances
- Idéalistes et égocentriques
- Un emploi pour la vie
- Leurs biens ont doublé de valeur
- Possèdent une grande partie des valeurs





A. La génération X

- Accès des femmes à la formation
- Augmentation des divorces
- Démocratisation du PC
- Guerre Froide
- En conflit avec les Y (?)

A group of five young adults (three men and two women) are gathered around a large white sign. They are all looking at the sign with interest and some are pointing at it. The sign contains text about Generation Y.

A. La génération Y

- Rapport à l'argent
- Autocritiques mais indulgents
- Vie privée = vie professionnelle
- Grandit avec internet
- SMS et Facebook mieux qu'e-mail

A group of six diverse teenagers, three boys and three girls, are standing on a grassy hill under a clear blue sky. They are all smiling and looking towards the camera. They are holding a long, white banner that spans across the middle of the group. The banner has the text 'A. La génération Z' written on it in a bold, black, sans-serif font. The teenagers are dressed in casual clothing, including t-shirts and jeans. The overall mood is positive and energetic.

A. La génération Z

- Dès 1995, les vrais «Digital natives»
- Mobilité et internet sont démocratisés
- Les 4C : Communication, Collaboration, Connexion et Créativité
- N'ont pas connu la vie sans technologie
- Retour à la génération silencieuse (crise)
- S'épanouit dans l'ambiguïté et l'incertitude





Le temps des adieux: bye-bye Rexy!

[Lire](#)



ANIMANCA

DÉCOUVRE LE MONDE DES
DINOSAURES

[DE](#) / [FR](#) / [IT](#) [LOGIN](#) | [S'ENREGISTRER](#)



L'année Animanca



Passeport
d'explorateur



Collectionner et
échanger



Mobile-App



FAQ



**INSCRIS-TOI DÈS
MAINTENANT POUR
PARTICIPER À L'ÉVÉNEMENT
DE TON CHOIX!**

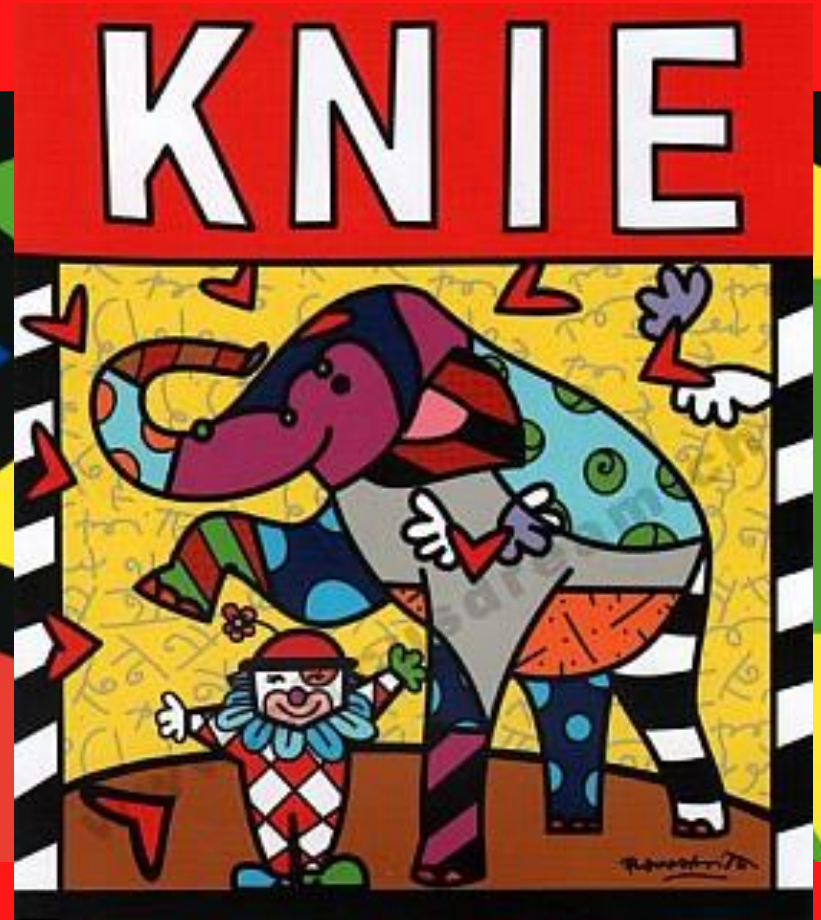


Login

S'enregistrer

Cher futur explorateur chevronné,
Fais la preuve de ton courage en
montant au grenier mystérieux: de
magnifiques trésors, des missions
délicates et des aventures

B. Le marketing transgénérationnel



**Ovomaltine et
les stars du ski.**



**Ovomaltine pour
toute la famille.**



Avec Ovomaltine
n'y arriveras pas
Mais plus longtem



invente la e-tartine

64%

Bernhard Russi

24%

Xenia Tchoumitcheva

Votre âge est un

avantage

> en savoir plus

C. Le marketing intergénérationnel

VOTRE ÂGE

de réduction

sur votre monture*



**Trophée
BNP PARIBAS
de la Famille**
— 2012 —



EN CONCLUSION

