



Communiqué de presse – 14 avril 2017

Prix de la meilleure thèse en marketing 2017 remis à Eloïse Sengès par l'Association Française du Marketing

Eloïse Sengès a reçu le prix de la meilleure thèse de l'Association Française du Marketing pour son travail sur la prise en compte du bien-vieillir, réalisé à l'Université Paris-Dauphine, sous la direction de Denis Guiot.

Les aspirations des séniors ne se résument pas à des préoccupations de santé



Dans son travail doctoral, Eloïse Sengès identifie les objectifs poursuivis par les séniors dans leur quête du bien-vieillir en interrogeant 1500 séniors : des objectifs d'ordre physique (conserver une bonne apparence, être en bonne santé...), sociaux (continuer à prendre soin de ses proches...), psychologiques (vieillir sereinement, s'accepter comme on est...) et financiers (avoir le sentiment de pouvoir faire face aux difficultés financières liées au vieillissement). Elle montre également que la consommation permet de remplir en partie ces objectifs, et que **les entreprises doivent prendre en compte la diversité de ces aspirations et ne pas se limiter à l'idée selon**

laquelle les séniors seraient uniquement en quête de santé et d'autonomie physique.

La silver economy à l'heure du « bien-vieillir désiré »

Après un parcours de 10 ans chez Cadbury / Kraft Mondelez, dans l'univers ludique et jeune de la confiserie (avec des marques comme Malabar, Hollywood ou La Pie qui Chante), Eloïse Sengès a réorienté sa carrière vers l'enseignement et la recherche en aspirant à s'investir dans un projet de doctorat en marketing « utile socialement ». Sa rencontre avec Denis Guiot, spécialiste des consommateurs séniors, lui a permis de développer un projet poursuivant cet objectif puisque les enjeux du vieillissement dans les économies occidentales sont majeurs. Au plan économique, les séniors représentent une cible importante pour les entreprises mais ces dernières n'arrivent pas à bien capter ou fidéliser cette cible. La grille d'analyse du « bien-vieillir désiré » est un outil au service des entreprises voulant mieux répondre aux attentes des séniors. Au plan sociétal, beaucoup de besoins nouveaux émergent auxquels les entreprises ne répondent pas de façon pertinente : les produits proposés aux séniors sont souvent perçus comme trop stigmatisants ou trop techniques. Par exemple, les « colliers d'alerte », bien que très utiles pour les aidants, sont souvent perçus comme un signal de la perte d'autonomie affiché à tous d'où leur sous-emploi. La jeune chercheuse a ainsi collaboré durant tout son travail de thèse avec deux consortiums (ACRA et AMISURE) lui permettant de participer à la conception d'innovations destinées au maintien de l'autonomie au domicile des personnes âgées. *« On a besoin de développer une société plus accueillante envers les personnes âgées. C'est un objectif des politiques mais c'est aussi la responsabilité sociétale des entreprises. Jusqu'à présent dans notre société, les marques étaient avant tout les partenaires de la jeunesse. L'idée pour demain c'est qu'elles soient aussi les partenaires du bien-vieillir des personnes âgées. »*

Contact presse afm : Delphine Fauconnier Tél. 06 98 06 15 13

contact@afm-marketing.org

Afm – association française du marketing - c/o ESCP Europe
79 avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 - www.afm-marketing.org

