

Le marketing des seniors en Algérie : Etude exploratoire au niveau de la Wilaya de Tlemcen

1-TCHOUAR Abdelkrim, Doctorant en Marketing, Laboratoire Mecas, Université de Tlemcen

Email : abdekrim.tchouar@univ-tlemcen.dz

2-Dr. BELKAID Esmâ, Maître de Conférences « A », Laboratoire Mecas, Université de Tlemcen

Email : essmbe@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/30

تاريخ القبول: 2020/03/09

تاريخ الاستلام: 2020/02/02

Résumé :

L'évolution du marketing et de ses champs d'application nous permet de nous intéresser à des catégories de consommateurs différentes différemment. A cet effet, l'intérêt pour le marketing générationnel et surtout pour les seniors est grandissant car cette catégorie est très intéressante d'un point de vue marketing.

En Algérie, l'intérêt pour cette catégorie entant que cible marchande n'est pas encore avéré. A travers une étude exploratoire au niveau de la wilaya de Tlemcen nous essayons de répondre à la problématique suivante : Quels sont les spécificités d'une démarche marketing envers les seniors en Algérie ?

Mots clés : Seniors, marketing générationnel, marketing des seniors, marché algérien.

Code JEL : J14 ; M31.

الملخص:

يسمح لنا تطور التسويق ومجالات تطبيقه بالتركيز على فئات مختلفة من المستهلكين بشكل مختلف. من هنا، الاهتمام بالتسويق الجيلي وخاصة التسويق للكهول في تزايد مستمر فهذه الفئة مثيرة للاهتمام للغاية من وجهة نظر التسويق.

في الجزائر، لم يتم بعد إثبات الاهتمام بفئة الكهول كهدف تجاري. من خلال دراسة استطلاعية على مستوى ولاية تلمسان، نحاول الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي خصوصيات النهج التسويقي تجاه الكهول في الجزائر؟

الكلمات المفتاحية: الكهول، التسويق الجيلي، تسويق الكهول، السوق الجزائرية.

تصنيف JEL: J14 ; M31 .

Introduction:

L'évolution du marketing et de ses champs d'application nous permet de nous intéresser à des catégories de consommateurs différentes différemment. Junior, major, senior, ethnique... Le marketing ne s'adresse plus au public de masse mais identifie des cibles précises.

L'intérêt pour le marketing générationnel et surtout pour le senior marketing est grandissant. En effet, cette catégorie est très intéressante d'un point de vue marketing d'autant plus que nous nous approchons du jour où les seniors seront plus nombreux que les juniors.

Cette pratique marketing consistera à proposer des produits et des services adaptés aux besoins de cette catégorie ou d'adapter des pratiques marketing (notamment en matière de communication) envers cette catégorie sans pour autant les stigmatiser.

En Algérie, l'intérêt pour la catégorie des seniors tant que cible marchande n'est pas encore avéré. Malgré la croissance de cette population, peu d'actions marketing sont engagés sur le marché algérien. A travers une étude exploratoire au niveau de la wilaya de Tlemcen nous essayons de répondre à la problématique suivante : **Quelles sont les spécificités d'une démarche marketing envers les seniors en Algérie ?**

Cette étude nous a permis de prouver l'intérêt d'une telle démarche pour le marché algérien, de mieux connaître les attentes et les besoins de cette catégorie mais aussi les meilleures pratiques pour les approcher. Elle nous a permis aussi de relever une autre pratique marketing envers les seniors, cette fois non marchande : le marketing social envers les seniors.

I. Les seniors : définition et spécificités

A l'origine, le mot « senior » faisait référence aux soldats les plus expérimentés de la légion romaine. Cette appellation a une vue différente signification : simple Monsieur en Espagnol et en Italien, Seigneur en Français mais signe de maturité et d'expertise en Anglais¹.

I.1 Qu'est qu'un senior

Aujourd'hui, le mot désigne une population d'un certain âge. Selon, l'OMS, un senior est considéré comme tel à partir de 60 ans tandis que.

Selon SEGATI et TREGUER, un senior est une personne âgée de plus de 50 ans. C'est le seuil retenu aux Etats Unis contre 60 ans en France.

D'une manière générale, les seniors sont un ensemble des consommateurs approchant ou ayant atteint l'âge de la retraite².

A signaler que cette définition peut différer d'un pays à un autre.

TREGUER, considère que les plus de 50 ans peuvent être sous-segmentés en plusieurs catégories³ :

- **Les Masters (50-60 ans)** : appelés aussi « baby-boomers ». Ils sont en pleine forme au niveau physique et intellectuel, et disposent de moyens financiers.
- **Les Libérés (60-75 ans)** : de retraités actifs en bonne santé et qui veulent profiter de la vie.
- **Les Paisibles (75-85 ans)** : ce sont des libérés freinés par la maladie
- **Les grands aînés (+ 85 ans)** : des personnes dépendantes de par leur état de santé

Ces personnes travaillent à titre onéreux ou gracieux, s'occupent de leur famille et de leurs amis et s'investissent dans l'action de diverses organisations ou associations. Ils s'occupent aussi souvent de leurs petits-enfants ou autres membres de leur famille⁴

I.2 L'influence de l'âge sur le comportement des personnes

Les personnes d'un certain âge sont caractérisées par des aspects spécifiques⁵ :

- **Les changements biologiques** : d'une manière générale nous remarquons une détérioration dans les différentes fonctions du corps (perte des facultés sensorielles, des changements cognitifs,...)
- **L'état psychologique** : la segmentation des seniors selon le critère de l'âge n'est pas toujours fiables car elle ne nous informe pas suffisamment sur leurs états d'esprit et leur perception de la vie. En effet, cette catégorie peut se comporter différemment selon qu'elle soit toujours active ou pas, qu'elle soit en bonne santé ou pas, qu'elle soit entourée de ses proches ou pas,...

En outre, plusieurs études font référence au vieillissement subjectif qui renvoie à la perception du vieillissement et à son vécu par les personnes⁶.

II. L'évolution du marketing (marketing générationnel)

Le marketing générationnel est la pratique marketing qui consiste à adapter le produit ou services et les actions marketing à une génération donnée. Il peut se focaliser sur une génération, différencier les produits et les services selon chaque génération ou adapter le discours publicitaire aux différentes générations⁷.

L'âge transforme de façon notable les besoins des consommateurs dans de nombreux domaines et il est en même temps un critère de segmentation le plus simple et plus facile à mettre en œuvre dans une démarche marketing⁸. Pour affiner cette segmentation nous pouvons aussi se référer au cycle de vie des consommateurs.

II.1 Les dimensions de l'âge

On peut retrouver trois dimensions de l'âge⁹ :

- **L'âge biologique** : l'horloge biologique de l'homme, son développement et son vieillissement conditionnent son rythme de vie et ses choix de consommation
- **L'âge psychologique** : la maturation biologique ne suffit pas pour parvenir à une maturité psychologique. Cette dernière renvoie à l'expérience et aux compétences acquises mais aussi à la perception de la personne de son propre âge.
- **L'âge social** : l'âge perçu et attribué à une personne par son entourage*

A la variable de l'âge, on doit ajouter une autre plus dynamique, celle de génération. Selon, Alain Rioux, « Chaque génération est le reflet de l'époque qui l'a vue grandir ». Il propose d'ailleurs un descriptif des caractéristiques de différentes générations¹⁰ :

Génération silencieuse (1925 - 1942) : c'est une génération marquée par la guerre, l'acharnement au travail et le sens prononcé du devoir

Baby-boomer (1943 à 1959) : Vie centrée sur le travail et la valorisation sociale liée à la carrière, un rapport ambigu avec les valeurs traditionnelles, nostalgiques, et surtout Veulent garder leur jeunesse à tout prix.

Génération X (1959-1977) : cette génération est critique face aux institutions et aux autres générations, recherche une gratification immédiate et ont l'amour de l'expérience.

Génération Y (1978-1994) : une génération Ouverte sur le monde, notamment grâce à Internet, elle cherche à équilibrer entre travail, famille et loisir. Elle est continuellement à la recherche de rétroaction

Génération Z (1995 - ?) : une génération proche de la génération Y dans les attentes, elle est aussi appelée nouvelle génération silencieuse

II.2 Le marketing intra générationnel, transgénérationnel et intergénérationnel

La distinction entre ces trois approches permet de mieux comprendre les pratiques marketing des entreprises.

- **Le marketing intra générationnel** : il consiste à segmenté le marché en générations distinctes et à leur proposer des produits ou services adaptés (le marketing des seniors ou le marketing infantile, par exemple)
- **Le marketing transgénérationnel** : une pratique marketing qui consiste à traiter toutes les générations de la même manière sans s'atteler sur leurs spécificités. Les marques de grande distribution sont généralement à vocation transgénérationnelle¹¹.
- **Le marketing intergénérationnel** : il consiste à s'appuyer sur les liens affectifs et de solidarité existant entre différentes générations et à les mettre en scène dans la création publicitaire¹².

III. Le marketing envers les seniors

Le senior marketing est pratiquement le premier type de marketing générationnel à être adopté. Il découle même sur une *silvereconomy*, un secteur économique destiné à satisfaire les besoins des seniors en matière de produits ou de services.

TREGUER considère que la majorité des entreprises restent centrée sur l'esprit de jeunesse et ignore le potentiel du marché des seniors, « *une génération aguerrie à la société de consommation, avertie, curieuse, technologique et présentant de bonnes disponibilités financières* »¹³.

Ainsi, produits, services, médias et messages publicitaires spécifiques sont destinés aux seniors. Ceci dit, la cible des seniors n'est pas aussi facile à atteindre par les efforts marketing¹⁴.

En effet, au profil des seniors détaillé plus haut correspond des comportements d'achat et de consommation différents. Cette catégorie refuse d'admettre la fatalité du vieillissement et attend de la consommation le maintien de son capital santé, la recherche du plaisir, une simplicité d'usage, un certain confort, ...

Ceci rend le processus du vieillissement une vraie mine commerciale.¹⁵

Les produits et services destinés aux seniors peuvent relever de deux catégories. La première concerne des produits créés spécialement à cette population en raison de leur âge ou de leur état de santé (séjour en maison de retraite, par exemple). La deuxième concerne des produits généraux adaptés aux seniors soit au niveau de l'offre elle-même ou au niveau de la communication. Ainsi, la marque américaine de cosmétique Revlon a lancé une ligne de maquillage destinée aux femmes de plus de cinquante ans, plus hydratant, plus facile à appliquer, aux couleurs plus douces. Les packagings et les modes d'application sont adaptés à des mains moins adroites. Les modes d'emploi sont plus lisibles et plus détaillés¹⁶.

Le célèbre journal anglais « *The guardian* » recense les différentes activités que recherchent les seniors d'aujourd'hui : les activités pendant les vacances, assister à la diffusion de films, sorties en moto, fitness, services de soins à domicile, activités dans les maisons de retraite, ...¹⁷

Les difficultés biologiques souvent ressenties par les seniors ont des répercussions sur la perception des actions marketing : les ventes à distance et les services d'aide à domicile sont privilégiés¹⁸. Internet gagne aussi de la place dans le quotidien des seniors ; pour communiquer mais aussi pour comparer et acheter en ligne.

Certaines entreprises proposent plus un soutien que de vrais services ou produits comme La poste en France qui propose des visites régulières du facteur aux personnes âgées, une téléassistance et une mise en relation pour de petits dépannages¹⁹ ou livrer les médicaments à domicile²⁰.

Et même dans les lieux de vente physique, certaines adaptations sont proposées. Une chaîne de magasin au Japon a par exemple, aménagé des lieux de vente spécialement pour les seniors. Le même principe existe en Allemagne (*SeniorenfachmarktDeliga*), en Autriche (*AdegAktivMarkt 50+*), en Espagne (*TiendadelAbuelo*), etc. Ce genre de magasins, propose des produits adaptés aux seniors mais aussi un aménagement plus adapté : des allées plus larges, une lumière plus douce, des salles de repos, des étiquettes en plus gros caractères...²¹

Si on considère que la catégorie des seniors est assez aisé financièrement donc demander des prix plus élevés pour des produits ou des services sur mesure.

D'un autre côté, et au niveau de la communication, il est impératif de bien choisir le message et le support pour éviter un rejet de la part des seniors s'ils se sentent stigmatisés. Il faut donc « savoir parler aux seniors »²². Certaines entreprises essayent même de masquer le message en lui donnant un contexte décalé ou en le destinant à un public varier pour ne pas tomber dans ce piège²³.

Aussi, et avec l'accélération de l'utilisation d'Internet, on ne doit pas exclure l'intérêt de cet outil comme moyen d'information pour cette génération

IV. Intérêt du marketing des seniors en Algérie : étude d'un échantillon au niveau de la wilaya de Tlemcen

L'intérêt porté aux seniors par les pratiques marketing reste mitigé en Algérie. La présente partie vise à explorer l'applicabilité de ce concept dans notre pays, notamment à travers une étude exploratoire auprès d'un échantillon au niveau de la Wilaya de Tlemcen.

IV.1. Marché des seniors en Algérie

Selon le ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière recense 8.7 millions personnes âgées de plus de 60 ans en Algérie²⁴. Cette augmentation est renforcée par l'amélioration des conditions de vie et de santé et la baisse de la natalité. Ainsi, 14% de la population aura plus de 60 ans en 2030, soit 7 millions de personnes²⁵.

Selon MOUTASSEM MIMOUNI, en Algérie, la population des personnes âgées a triplé en moins de quarante ans ce qui pousse la structure de la population par groupe d'âges à se transformer et à poser de nouveaux défis²⁶.

Seulement, cette catégorie ne doit pas être comme vieille puisqu'elle aspire à de nouveaux modes de vie et d'épanouissement.

Ainsi, 41 % des seniors exercent une activité ou aident les membres de leur famille et dans ce cas les femmes sont plus actives 44, 3 % (marché, ménage, s'occuper des petits-enfants) que les hommes 37, 8 % (faire le marché) et 9 % exerce une activité rémunérée (14 % des hommes et 2 % des Femmes).

MOUTASSEM MIMOUNI les classe même en quatre groupes²⁷ :

- les privilégiés et fortunés qui détiennent des moyens de production, ou du moins des retraites substantielles
- Ceux à l'abri dans leur famille et même si les moyens de subsistance sont faibles, ils ne manquent pas de l'essentiel
- Ceux en difficulté soit du fait de l'extrême pauvreté, soit du fait de l'isolement et de la précarisation

- Ceux en grandes difficulté : vagabonds, SDF, malades errants

Ceci dit, le marché des seniors en Algérie est tout émergent et nécessite pas mal d'attention. C'est ce qu'a compris le constructeur des téléphones mobiles DORO a conçu des portables adaptés à cette catégorie d'âge avec des touches SOS et urgence pour demander de l'aide en cas de malaise et une application (ICE -in case of emergency) qui recense toutes les informations concernant l'état de santé du détenteur du téléphone. Cet opérateur considère le marché algérien de la téléphonie mobile comme « très potentiel » suite à une étude qui démontre que le marché algérien dispose de pas moins de 7 millions de personnes dont l'âge est supérieur à 55 ans, considérées par DORO comme « clients potentiels »²⁸.

IV.2. Etude exploratoire au niveau de la Wilaya de Tlemcen

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de personnes âgées de plus de 50 ans et vivant au niveau de la Wilaya de Tlemcen. Elle regroupe 49 femmes et 51 hommes.

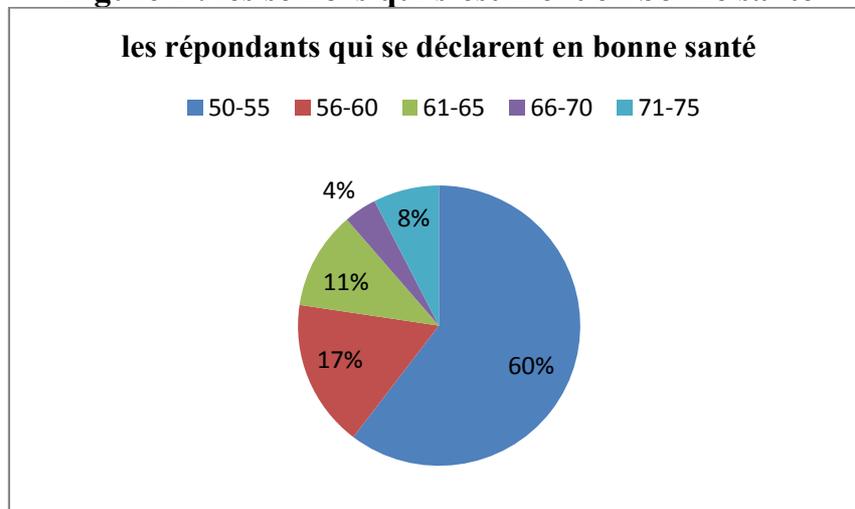
Le traitement de ses résultats a été effectué grâce au logiciel Spss.

Plusieurs axes ont été visés à travers les questions posées : l'état d'esprit des seniors questionnés, leurs besoins et leurs attentes mais aussi leurs habitudes et leur sensibilité aux différents modes de communication et aux adaptations des produits qui leur sont destinés.

1. Etat général des seniors questionnés :

La majorité des questionnés considèrent qu'ils se sentent en bonne santé comme montré dans le graphe suivant :

Figure 1 : les seniors qui s'estiment en bonne santé



Ils sont 22.% à avoir pris leur retraite contre 78 % toujours actifs, ils habitent plutôt avec un conjoint.

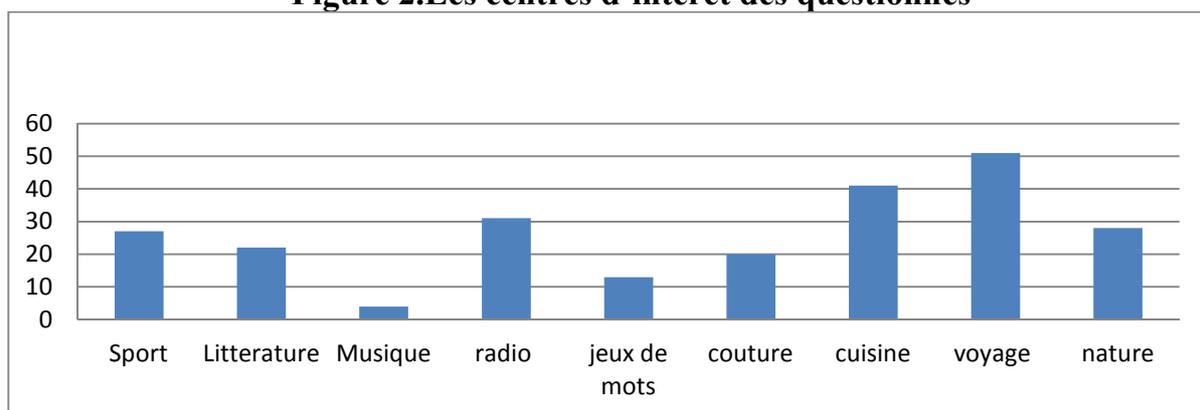
Tableau 1 : Etat d'esprit des questionnés

	Tout à fait d'accord(%)	Plutôt d'accord (%)	Sans avis (%)	Plutôt pas d'accord(%)	Pas du tout d'accord (%)
Mon revenu actuel me permet de vivre à l'aise	32	42	8	14	4
Souvent, je me sens seul	1	25	2	41	31
Je me sens toujours en forme, prêt à profiter de la vie	42	43	4	4	7
Je sens que je deviens de plus en plus exigeant avec l'âge	15	37	16	23	9
J'estime que je mérite de profiter de ma vie après temps d'année d'effort	24	57	15	4	0
J'estime que plus on prend de l'âge plus on doit avoir une alimentation saine	23	73	2	2	0
J'estime que plus on prend de l'âge plus on doit faire une activité physique régulière	18	71	11	0	0

2. Occupations et domaines d'intérêt

Concernant les centres d'intérêt des seniors questionnés, ils sont résumés dans le graphe suivant. Ils aiment aussi sortir faire du shopping (78%), aller à la bibliothèque (27%) ou à des expositions (62%)

Figure 2. Les centres d'intérêt des questionnés



3. Moyens de communication

Les questionnés utilisent souvent la télé, la radio, ou les journaux comme sources d'information, mais pour prendre connaissance des offres ou des promotions commerciales, ils préfèrent le bouche à oreille, les affichages ou dépliants sur les lieux de fréquentation et à un degré moindre Internet, la radio et la télévision.

Figure 3 : Les outils de communication désirés par les questionnés selon le genre

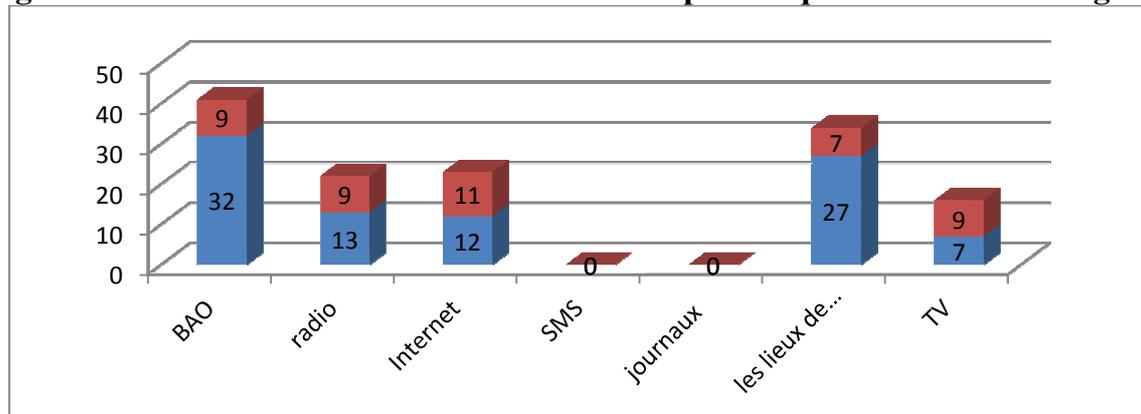
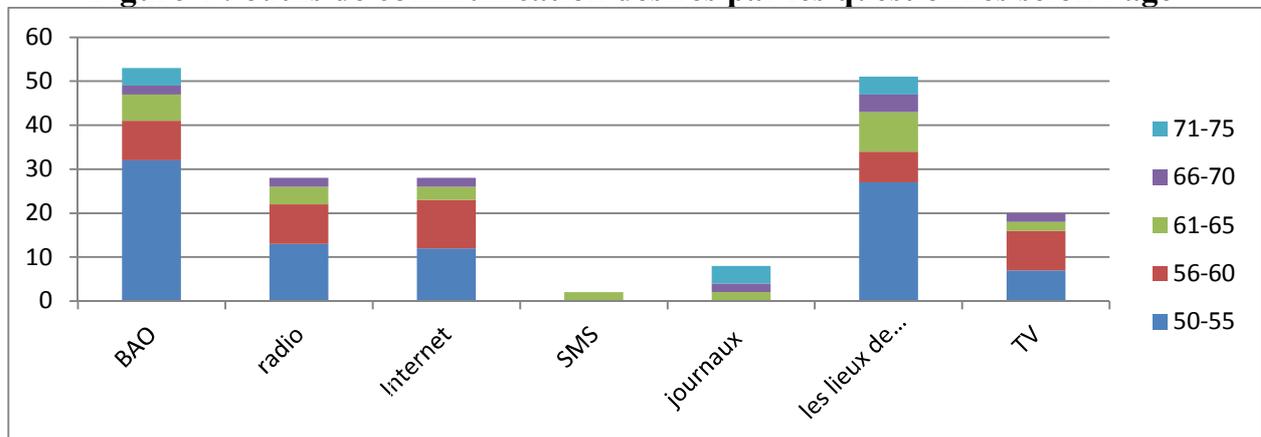


Figure 4 : outils de communication désirés par les questionnés selon l'âge



4. Adaptation des produits et services

Les seniors interrogés préfèrent des produits adaptés à leurs âge ou état de santé (67%). Les produits concernés par ces adaptations sont les vêtements / chaussures, les produits alimentaires, les véhicules, les équipements de la maison, et les téléphones portables.

Aussi, la plupart considère que l'accueil du personnel dans les lieux qu'ils fréquentent est moyen pour 70% et ils aimeraient qu'on consacre un personnel spécifique à l'accueil des personnes âgées (97%).

Conclusion et recommandations :

Notre article a mis la lumière sur une approche marketing qui commence à prendre de l'ampleur dans les pratiques des grandes entreprises mais timidement sur le marché algérien.

En effet, la catégorie des seniors de par ses spécificités sur le plan de santé, de centre d'intérêt de rapport avec le monde de travail nécessite une approche spécifique de la part des marketeurs. A cet effet, les spécialistes conseillent de distinguer deux types d'âge. Celui biologique, souvent utilisé pour la segmentation des produits de santé et celui psychologique plutôt utile dans la segmentation des produits culturels.

Il va de soi que le type de produits et les modes de communication et de distribution vont être revus pour approcher cette cible.

En Algérie, et à la suite de notre étude exploratoire nous pouvons proposer les conclusions et les recommandations suivantes :

-Il existe un réel potentiel sur le marché des seniors en Algérie. La plupart se sentent en bonne santé, veulent rester actifs mais souhaitent profiter des produits et services qui leur ressemblent ce qui constitue une occasion que ce soit pour les entreprises étrangères qui visent le marché algérien, pour les entreprises algériennes ou pour les entrepreneurs en herbe qui aspirent à monter leur propre affaire.

-L'utilisation d'Internet reste timide par nos seniors mais ceci n'exclue pas son utilisation par les entreprises et par les organismes pour communiquer avec eux ou avec leurs proches qui deviendront des ambassadeurs auprès de leurs seniors.

-En plus d'un marketing à vocation marchande, nous voyons aussi un marketing à vocation sociale qui visera à offrir un cadre de vie décent aux seniors et à leur permettre de s'épanouir dans leur quotidien tant qu'ils ont l'envie et la capacité physique. Peut-être, en soutenant des associations de seniors, en ouvrant des centres de loisirs et de sports avec un encadrement spécialisé pour entretenir et prévenir les risques et en instaurant des cellules d'information et de soutien.

-Plus que les entreprises, le gouvernement algérien doit faire preuve de vigilance et de créativité, de manière à devancer l'accroissement du taux de seniors et répondre à leurs besoins et attentes spécifiques dans le futur.

Enfin, et pour que cette pratique soit bénéfique pour les entreprises, elles doivent veiller à respecter les besoins et les attentes de la catégorie des seniors mais aussi leur dignité car l'éthique reste un challenge à relever dans la relation avec cette catégorie à la fois fragile et enrichissante.

¹ SEGATI Jean Marc, TREGUER Jean-Paul (2003), *Les Nouveaux Marketings*, 2^{ème} édition, DUNOD., p120

² Seniors : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Seniors-243120.htm#xuIbtW9uQU0BTtLK.97> (consulté le 11-03-2018)

³ TREGUER J-P (2002), *Le senior marketing: vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans*, 3^{ème} édition, Dunod, p11

⁴ Organisation Mondiale de la Santé : *Vieillesse de la population(2010)*: <http://www.who.int/features/qa/72/fr/> (consulté le 11-03-2018)

⁵ GUIOT D., URIEN B. (2012), *op.cit.* pp13-16

⁶ L'âge subjectif suppose que des personnes peuvent se sentir soit plus jeunes ou plus âgées que leur âge réel

⁷ Le marketing générationnel : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-generationnel/> (consulté le 22-03-2018)

⁸ SEGATI J M, TREGUER J-P (2003), *op.cit.*, pp15-16

⁹ *Idem.*, p17

¹⁰ RIOUX A., *D'une génération à l'autre : Baby-Boomers, X, Y, Z et plus.* <http://www.psychoresources.com/bibli/generations-x-y-z.html> (consulté le 16-03-2018)

¹¹ Marketing transgénérationnel : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transgenerationnel/> (consulté le 16-03-2018)

¹² Marketing intergénérationnel : <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-intergenerationnel/> (consulté le 16-03-2018)

¹³TREGUERJ-P (2002), *Le senior marketing: vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans*, 3ème édition, Dunod, p 53

¹⁴ Senior : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Seniors-243120.htm#xulbtW9uQU0BTtLK.97>(consulté le 16-03-2018)

¹⁵ GUIOT D. et URIEN B. (2012), *op.cit.* p37

¹⁶TREGUERJ-P (2008) :<https://senioragency.wordpress.com/2008/02/18/le-nombre-de-nouveaux-produits-destines-aux-50-ans-double-chaque-annee-les-marques-decouvrent-chaque-jour-un-peu-plus-le-potentiel-du-marche-des-seniors-et-des-baby-boomers-le-senior-marketing/>(consulté le 12-03-2017)

¹⁷The Guardian : *How the ageing population is a boon for busines* :
<https://www.theguardian.com/money/2015/aug/19/ageing-population-pension-reform-boon-business>
(consulté le 22-12-2017)

¹⁸ GUIOT D. et URIEN B. (2012), *op.cit.*, p15

¹⁹La poste : *Veiller sur mes parents* :<https://www.laposte.fr/particulier/veiller-sur-mes-parents>(consulté le 22-02-2018)

²⁰Laposte : *Vos médicaments livrés à domicile, c'est possible* :
<https://www.laposte.fr/particulier/courriers-colis/conseils-pratiques/vos-medicaments-livres-a-domicile-c-est-possible>(consulté le 22-02-2018)

²¹TREGUERJ-P (2008), *op.cit.*

²²La question de l'usage pour les produits et services destinés aux seniors (2015) :

<http://www.silver-economy-expo.com/blog/la-question-de-lusage-pour-les-produits-et-services-destines-aux-seniors/>(consulté le 12-12-2017)

²³KOTLER Ph. Dubois B. et MANCEAU D., *Marketing Management*, Ed. Pearson Education, 11e édition, Paris, 2003, p95

²⁴Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière, *Indicateurs* :<http://www.sante.gov.dz/index.php/indicateurs> (consulté le 12-12-2017)

²⁵ Algérie Focus (2015), *Prise en charge des personnes âgées/ De l'urgence d'une stratégie nationale*
<http://www.algerie-focus.com/2015/05/prise-en-charge-des-personnes-agees-de-lurgence-dune-strategie-nationale/>(consulté le 12-12-2017)

²⁶MOUTASSEM MIMOUNI B., « Les personnes âgées en Algérie et au Maghreb : enjeux de leur prise en charge », *Insaniyat / إنسانيات*, 59 | 2013, 11-32

²⁷Ibid.

²⁸ABBASSEN H. (2017), *Le marché algérien des séniors s'élève à 7 millions de potentiels clients*, *Mobile Algérie* :
<http://mobilealgerie.com/?q=content/%C2%AB-le-march%C3%A9-alg%C3%A9rien-des-s%C3%A9niors-s%C3%A9l%C3%A8ve-%C3%A0-7-millions-de-potentiels-clients-%C2%BB> (consulté le 11-03-2018)

Bibliographie :

- ABBASSEN Hamid (2017), Le marché algérien des séniors s'élève à 7 millions de potentiels clients, Mobile Algérie : <http://mobilealgerie.com/?q=content/%C2%AB-le-march%C3%A9-alg%C3%A9rien-des-s%C3%A9niors-s%C3%A9rieux-%C3%A8ve-%C3%A0-7-millions-de-potentiels-clients-%C2%BB> (consulté le 11-03-2018)
- ANTOINE, Jack. (2003). Un très bon public « cible » pour le marketing. *Gérontologie et société*, vol. 26
- GUIOT Denis, URIEN Bertrand (2012), Comprendre le consommateur âgé : Nouveaux enjeux et perspectives ,1ere édition, Groupe de Boeck.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernad et MANCEAU Delphine., *Marketing Management*, Ed. Pearson Education, 11e édition, Paris, 2003
- MOUTASSEM MIMOUNI Badra , « Les personnes âgées en Algérie et au Maghreb : enjeux de leur prise en charge », *Insaniyat / إنسانيات*, 59 | 2013, 11-32
- RIOUX Alain, D'une génération à l'autre : Baby-Boomers, X, Y, Z et plus. <http://www.psychoresources.com/bibli/generations-x-y-z.html>(consulté le 16-03-2018)
- SEGATI Jean Marc, TREGUER Jean-Paul (2003), Les Nouveaux Marketings, :Marketing générationnel Gay Marketing Marketing ethnique ,2ème édition, Dunod.
- TREGUER Jean-Paul (2002), Le senior marketing: Vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans, 3ème édition, Dunod.
- TREGUER Jean-Paul(2008) :<https://senioragency.wordpress.com/2008/02/18/le-nombre-de-nouveaux-produits-destines-aux-50-ans-double-chaque-annee-les-marques-decouvrent-chaque-jour-un-peu-plus-le-potentiel-du-marche-des-seniors-et-des-baby-boomers-le-senior-marketing/> (consulté le 12-03-2017)
- Algérie Focus (2015), Prise en charge des personnes âgées/ De l'urgence d'une stratégie nationale : <http://www.algerie-focus.com/2015/05/prise-en-charge-des-personnes-agees-de-lurgence-dune-strategie-nationale/> (consulté le 12-12-2017)
- La poste : Vos médicaments livrés à domicile , c'est possible : <https://www.laposte.fr/particulier/courriers-colis/conseils-pratiques/vos-medicaments- livres-a-domicile-c-est-possible>(consulté le 22-02-2018)
- La question de l'usage pour les produits et services destinés aux seniors (2015) :
- <http://www.silver-economy-expo.com/blog/la-question-de-lusage-pour-les-produits-et-services-destines-aux-seniors/>(consulté le 12-12-2017)
- Marketing-générationnel :<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-generationnel/> (consulté le 22-03-2018)
- Marketing-transgénérationnel:<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transgenerationnel/>(consulté le 16-03-2018)
- Marketing-intergénérationnel :<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-intergenerationnel/> (consulté le 16-03-2018)
- Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière, Indicateurs : <http://www.sante.gov.dz/index.php/indicateurs> (consulté le 12-12-2017)
- Organisation Mondiale de la Santé : Vieillesse de la population (2010) :<http://www.who.int/features/qa/72/fr/> (consulté le 11-03-2018)
- Senior <http://www.emarketing.fr/DefinitionsGlossaire/Seniors243120.htm#xulbtW9uQU0BTtLK.97> (consulté le 11-03-2018)
- The Guardian : How the ageing population is a boon for business : <https://www.theguardian.com/money/2015/aug/19/ageing-population-pension-reform-boon-business> (consulté le 22-12-2017)