

Aînés et loisir : quelques stratégies marketing pour favoriser la participation

VOLUME 11, NUMÉRO 9 - 2014

Julie Beauchamp, doctorante en sexologie, UQAM
et Pascale Marcotte, Ph. D., professeure,
Département d'études en loisir, culture et tourisme, UQTR

Que l'on soit responsable d'un centre communautaire de loisir, d'un centre communautaire pour aînés ou de toute autre organisation souhaitant répondre aux besoins des aînés en matière de loisir, il importe de rendre accessibles des espaces accueillants et de mettre en œuvre des dispositions adéquates pour favoriser la participation. C'est dans cette perspective que le présent bulletin propose diverses stratégies de marketing.

L'offre de services peut se fonder sur des méthodes qui ont déjà fait leurs preuves dans d'autres secteurs, mais des défis importants persistent. Par exemple, comment rejoindre les aînés, qui ne forment pas une population homogène? Est-ce le rôle des organisations de faire office de courroie de transmission entre des générations aux attentes et pratiques différentes?

Nous allons explorer comment les stratégies et les outils du marketing peuvent être utilisés afin de rejoindre les aînés, d'encourager et de favoriser leur participation à des activités de loisir par la conception et la promotion d'offres de services adaptées et inclusives pour tous les aînés.

LE VIEILLISSEMENT

C'est un fait largement reconnu, la population des aînés est en hausse et, suivant la courbe des naissances, cet accroissement s'intensifiera au cours des 25 prochaines années. Plusieurs programmes ont été mis sur pied afin de favoriser le plein épanouissement de ce groupe dans la société, notamment les programmes VADA (Villes amies des aînés) et MADA (Municipalité amie des aînés), et ainsi de favoriser un vieillissement actif.

Parmi les enjeux reliés au vieillissement actif, on retrouve la volonté d'encourager la participation et d'aménager des lieux de socialisation pour amener les personnes à renouveler leurs conceptions du vieillissement et favoriser leur mieux-être. En ce sens, les organisations accueillant les aînés peuvent jouer un rôle majeur. Considérant qu'il a été démontré que la pratique d'activités de loisir a des effets positifs sur le bien-être, la santé et la longévité, il importe également que ces organisations favorisent la participation aux activités offertes.

LES AÎNÉS, UNE POPULATION HÉTÉROGÈNE

Les aînés forment une population diversifiée dont l'hétérogénéité tend à s'intensifier au cours du vieillissement. De multiples caractéristiques et facteurs différencient les individus de cette population, entre autres le genre, les conditions socioéconomiques, la culture et les générations (Cardinal & coll., 2008). Qu'on parle de « baby-boomers » ou de « seniors » (Sperazza & Banerjee, 2010), deux groupes émergent : la génération des baby-boomers, qui sont nés entre 1946 et 1966, et les seniors, qui sont nés avant 1946.

D'ores et déjà, on peut penser que la génération des baby-boomers arrive avec des valeurs différentes de leurs prédecesseurs, entre autres en matière de participation, d'apprentissage et d'engagement social (Cardinal & coll., 2008). Des caractéristiques et des valeurs diverses distinguent en effet chacune des cohortes, qui se refléteront dans leurs pratiques de loisir. Les baby-boomers sont généralement plus actifs physiquement, ont une préférence pour les

activités sportives et extérieures, les voyages et les activités reliées au bien-être, et s'engagent dans des pratiques moins associées à des valeurs morales (Sperazza & Banerjee, 2010). En conséquence, l'arrivée des baby-boomers obligera les organisations à revoir leurs programmes de loisirs et à modifier leurs manières de communiquer leurs offres de services dans les années à venir.

OFFRIR DES SERVICES DE LOISIR DIFFÉRENCIÉS ET CONFORMES AUX BESOINS

Les professionnels du loisir se préparent de plus en plus à accueillir d'une part une clientèle aînée composée de baby-boomers qui est beaucoup plus autonome dans l'organisation de ses loisirs, et d'autre part des seniors, personnes plus âgées qui peuvent avoir, dans certains cas, davantage de limitations fonctionnelles. Ce sont là deux populations qui, pour des raisons différentes, ne participent pas forcément aux activités de loisir offertes dans les centres communautaires pour aînés, ou encore n'y persévèrent pas.

Les organisations s'adressant aux aînés doivent donc réfléchir à la diversité des clientèles visées par leurs services et aux moyens de favoriser leur participation. Parmi les défis et questionnements auxquels ces organismes sont confrontés, notons celui-ci : comment mieux se faire connaître, ainsi que ses services, notamment à la clientèle des plus âgés, qui affirme peu connaître l'offre qui lui est proposée?

Une étude basée sur une approche qualitative par entrevues individuelles semi-dirigées a été effectuée pour mieux comprendre les comportements participatifs des aînés et les effets de l'éducation au loisir et des principes du marketing des services sur leur participation dans des activités de loisir au sein des centres communautaires. Les résultats de cette étude ont permis de proposer des outils de marketing adéquats afin de mieux leur faire connaître les offres de services. La population étudiée était celle des aînés de 70 ans et plus, identifiée comme la plus touchée par le manque de connaissances à propos des offres de loisir.

L'APPORT DU MARKETING

Le marketing, notamment les approches du marketing des services et du marketing social, apparaît comme une des solutions les plus susceptibles de favoriser la participation des aînés aux activités de loisir. Le recours aux outils de marketing peut s'articuler de multiples façons. Les composantes du mix marketing sont en effet utiles pour élaborer des stratégies permettant de proposer des offres de services compréhensibles qui répondent aux besoins en loisir des aînés, et de rejoindre efficacement les groupes visés par ces offres. Une synthèse des pratiques de marketing a été élaborée afin de présenter les liens entre les résultats empiriques de l'étude et la littérature, tel qu'illustré ci-dessous.

Tableau : *Synthèse des pratiques de marketing*

| Composantes | Résultats et propositions |
|--|--|
| Le service / le produit | <p>Les participants apprécient généralement les programmes d'activités, mais ils aimeraient avoir plus d'informations dans les descriptions des activités.</p> <p>Les résultats montrent que les organisations devraient offrir de nouveaux « services », accompagnés d'une description plus développée. Les activités des aînés sont beaucoup plus variées que l'indiquent les stéréotypes, mais les aînés souhaitent pouvoir mieux comprendre l'offre disponible.</p> <p>Considérant la réduction de la mobilité et les changements dans la condition physique, on suggère aussi des horaires souples et une perspective à plus court terme dans les inscriptions.</p> |
| Le lieu et le temps / l'emplacement | <p>Pour des personnes dont la mobilité est restreinte (notamment en matière de déplacements en voiture), l'accessibilité du lieu joue un rôle majeur. Les transports en commun, le covoiturage et la proximité du centre des lieux de résidence sont des facteurs qui facilitent la participation aux activités offertes.</p> <p>La sûreté et la sécurité des lieux sont aussi des aspects soulignés et à prendre en considération.</p> |
| La promotion, la formation et l'éducation | <p>Les images des aînés dans les outils promotionnels et les programmes de loisir sont bien perçues.</p> <p>La personnalisation par des appels téléphoniques apparaît comme une façon efficace de rejoindre les personnes, ainsi que le bouche-à-oreille.</p> <p>Les journées portes ouvertes et la possibilité d'expérimenter gratuitement une séance d'activité sont des façons de personnaliser le service et de permettre aux aînés d'innover dans leurs pratiques.</p> |
| Le prix et les autres services | <p>Les frais d'inscription ou de participation sont généralement perçus comme abordables. Des rabais cumulatifs pourraient maintenir la participation des plus grands utilisateurs.</p> <p>Un accès gratuit ou un « deux pour un » peut favoriser la participation de nouveaux aînés.</p> |
| L'environnement physique | <p>L'aménagement des lieux et la création d'une ambiance plaisante sont à considérer quand on sait que « les contacts sociaux potentiels » sont un facteur important favorisant la participation.</p> |
| Le processus et les politiques | <p>L'accompagnement des aînés lors du choix des activités (inscriptions) serait une pratique à normaliser afin de rendre le service plus tangible.</p> |
| Les acteurs | <p>« Le personnel et l'accueil » jouent un rôle primordial auprès des participants, notamment face à la crainte de la solitude et à la difficulté de s'intégrer dans un groupe d'inconnus.</p> |
| Le public (la segmentation) | <p>La formation de groupes provenant des membres, tels que des groupes de proches aidants ou des groupes d'aînés de communautés diverses, pourrait contribuer à encourager la participation.</p> |
| Les partenaires (cobranding et comarketing) | <p>D'autres organismes communautaires ou gouvernementaux pourraient être sollicités pour inciter les aînés disposant d'un faible réseau social à participer aux activités des centres.</p> |
| Branding | <p>Les logos, images et représentations des organisations devraient porter une attention spécifique à l'image des aînés.</p> |

(Inspiré de Andreasen, 2006; French, 2010; Lovelock & al., 2008; Horner & Swarbrooke, 2005; Weinreich, 2011)

Il est à noter que les participants qui sont motivés intrinsèquement pour découvrir et pratiquer des activités de loisir cherchent et trouvent les informations à propos des lieux et des activités qui les intéressent. Mais, que ce soit pour les aînés qui participent, pour les non-participants ou pour ceux qui ont cessé leur participation, le marketing, par ses divers stratégies et outils, demeure important dans la communication des offres de loisir aux aînés. En effet, les outils de communication en marketing créent de fortes images et peuvent avoir un effet sur la crédibilité de l'organisation.

Si, pour la plupart des répondants, les images des aînés véhiculées sont perçues positivement, une participante à l'étude a observé qu'il y aurait lieu de mettre davantage l'accent sur les images reliées aux types d'activités. Il faudrait donc rendre plus tangibles les services offerts, informer et encadrer davantage ces aînés pour les sécuriser dans le processus d'inscription, et définir plus précisément les activités offertes. Dans cette perspective, les moyens de communication les plus efficaces assurant la transmission des offres de services aux aînés sont : le bouche-à-oreille, la poste, le téléphone, les journaux de quartier et Internet. Ces outils de marketing peuvent être utilisés alternativement ou en même temps.

En résumé, il ressort de l'étude que les activités de loisir offertes dans les centres communautaires pour aînés répondent aux besoins des participants : ce sont des activités variées, des sorties et des occasions de socialisation. Parmi les aspects critiques à considérer, soulignons l'importance de l'accueil et de la personnalisation du service afin de prévenir les ruptures de participation et d'encourager la participation de ceux qui ne pratiquent pas d'activités de loisir dans les organisations. Par exemple, les journées portes ouvertes demeurent un moyen efficient de communication de l'information et un moment propice à la suggestion de nouvelles pratiques.

RÉFÉRENCES

- Andreasen, R. A. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cardinal, L., Langlois, M.-C., Gagné, D., & Tourigny, A. (2008). Perspectives pour un vieillissement en santé : proposition d'un modèle conceptuel. Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, Direction de santé publique et Institut national de santé publique du Québec.
- French, J., *Social marketing and public health* [ressource électronique] : theory and practice / edited by Jeff French with Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt. Oxford : Oxford University Press, 2010.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: a global perspective*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos, A. (2008). *Marketing des services* (6e éd.). Paris : Pearson Education France.
- Weinreich, K. N. (2011). *Hands-on social marketing. A step-by-step guide to designing change for good*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sperazza, L. J. & Banerjee, P. (2010). Baby Boomers and Seniors: Understanding Their Leisure Values Enhances Programs. *Activities, Adaptation & Aging*, 34(3), 196-215.