

Qu'attendent les banques pour s'intéresser davantage aux *Silver* (les 50-75 ans) ?

Faut-il y voir le poids de trois idées fausses ?

- Les séniors consomment moins. C'est en fait le contraire : les plus de 50 ans, qui représentent 35% de la population française, réalisent 50% des dépenses de consommation. Ce sont largement eux qui portent la consommation : 60% pour l'alimentation, 58% pour les équipements, 57% pour les loisirs, ... Normal : ils ont un revenu supérieur de 30% à la moyenne.
- Les séniors sont moins actifs et plus conservateurs. Ils sont pourtant les premiers acheteurs de voitures neuves, d'écrans plats, de tablettes... Un quart des autoentrepreneurs ont plus de 64 ans. Plus de 20% des créations d'entreprises sont le fait de *Silver*.
- Ils ne réagissent pas comme leurs cadets et il faut avoir, à leur égard, une approche bien spécifique. On estime cependant que notre âge cognitif est, en moyenne, de dix ans de moins que notre âge réel. A 60 ans, on se perçoit facilement comme ayant 45 ans. En France, les études montrent qu'on se sent « vieux » en général vers 73 ans. L'erreur serait donc de cibler les *Silver* en tant que tels. Pour les atteindre, il suffit de viser la clientèle d'âge moyen (42 ans en France). Pourtant, dans les visuels publicitaires et marketing des banques, c'est rarement le cas.