



la fortune des boomers :
les habitudes de consommation de
la génération la plus profitable de
l'industrie du marketing

« la génération la plus profitable de l'industrie du marketing »

Le milieu du marketing accorde beaucoup d'attention aux milléniaux, mais si vous croyez qu'ils représentent la « génération la plus profitable de l'industrie du marketing », vous avez tort. Cette palme revient aux baby-boomers².

Les baby-boomers ont des milliards de dollars à dépenser. Alors pourquoi les publicitaires ne leur accordent-ils pas plus d'attention? Peut-être parce qu'ils continuent de baser leur stratégie de commercialisation sur certaines idées reçues.

Mythes sur les baby-boomers : Les baby-boomers économisent leur argent; ils ne la dépensent pas.

Les baby-boomers ont des habitudes figées et sont peu enclins à changer de marques.

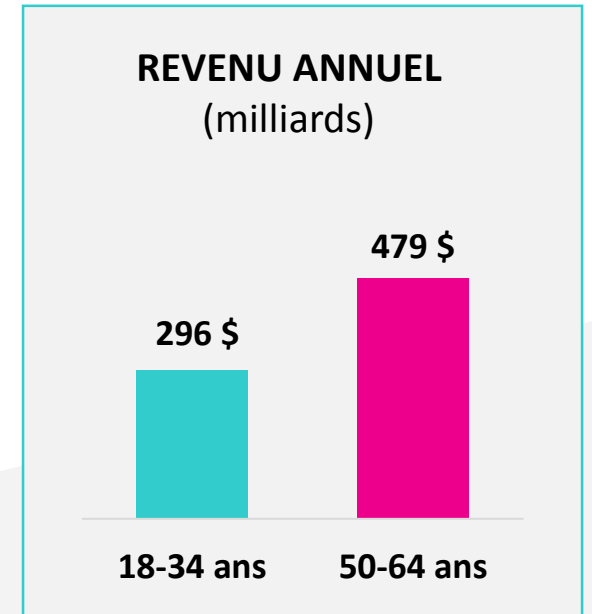
La réalité des baby-boomers : Non seulement les baby-boomers disposent-ils des *revenus* les plus élevés parmi les divers groupes d'âge, mais ils enregistrent également les *dépenses* les plus élevées.

Les baby-boomers sont ouverts à expérimenter de nouveaux produits.

Le taux de fidélité à la marque des baby-boomers correspond à celui des autres groupes d'âge².

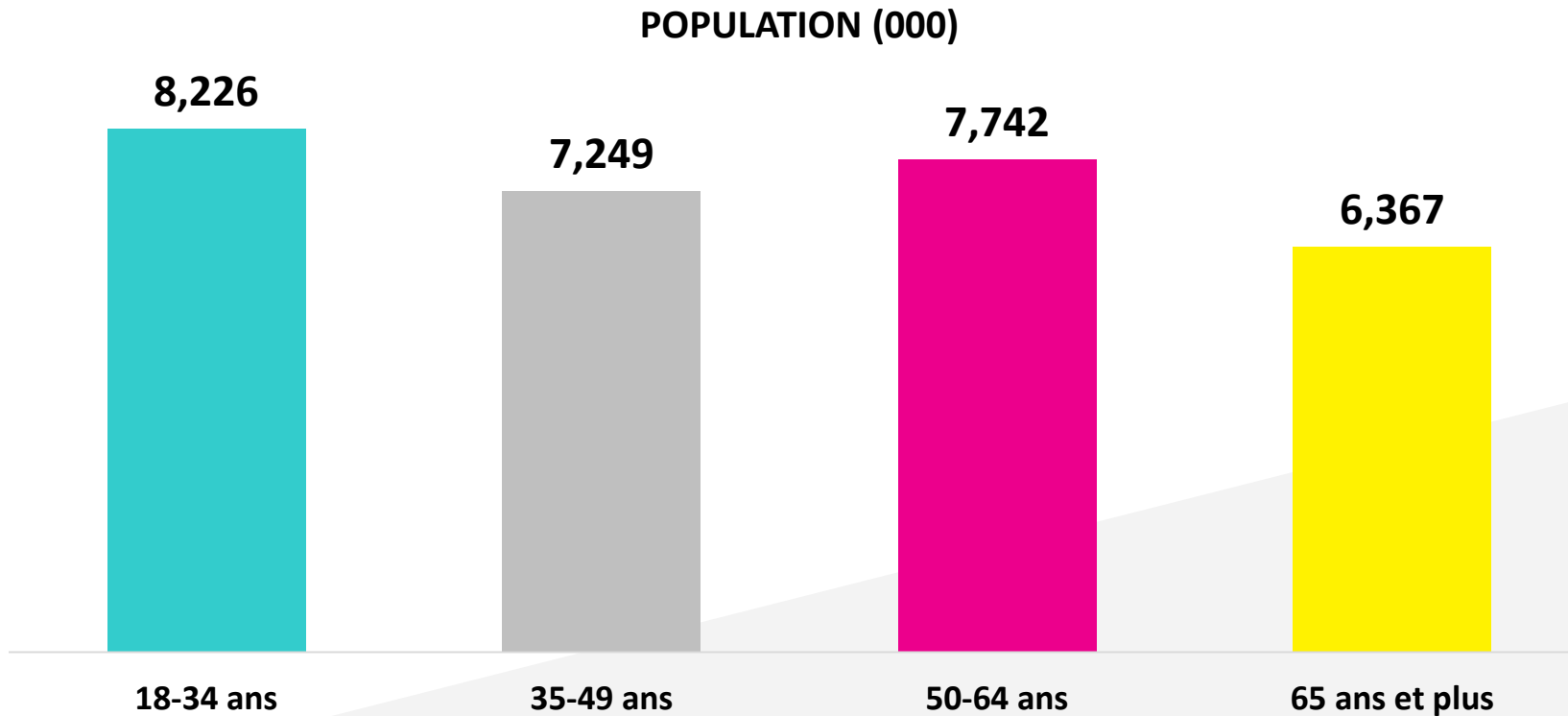
Les baby-boomers sont responsables de près de **50 % des achats (en dollars) de biens de consommation courante²** et **dépensent des milliards de dollars** chaque année dans d'autres catégories.

Peut-être perdez-vous des possibilités de revenus?



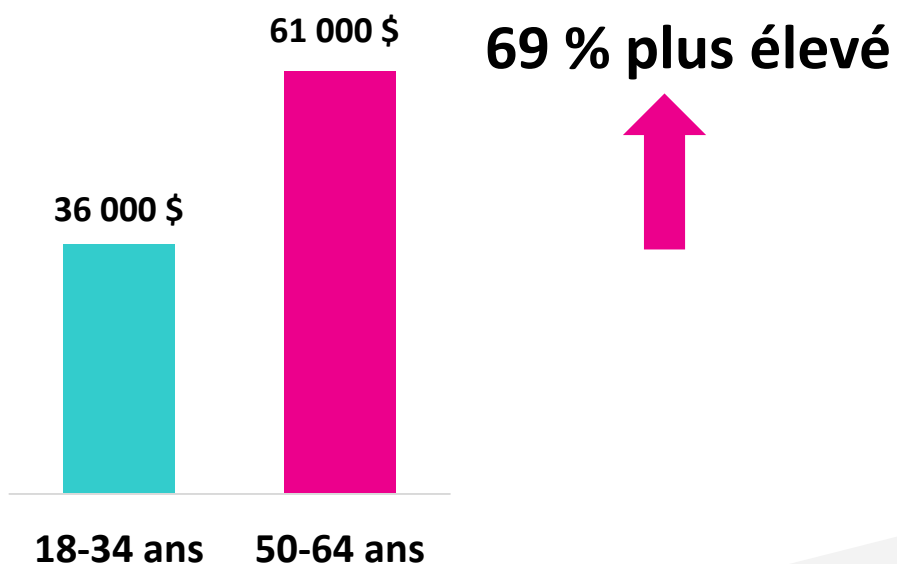
la génération du millénaire est populeuse...

La génération du millénaire a surpassé celle des baby-boomers à titre du plus important groupe démographique.

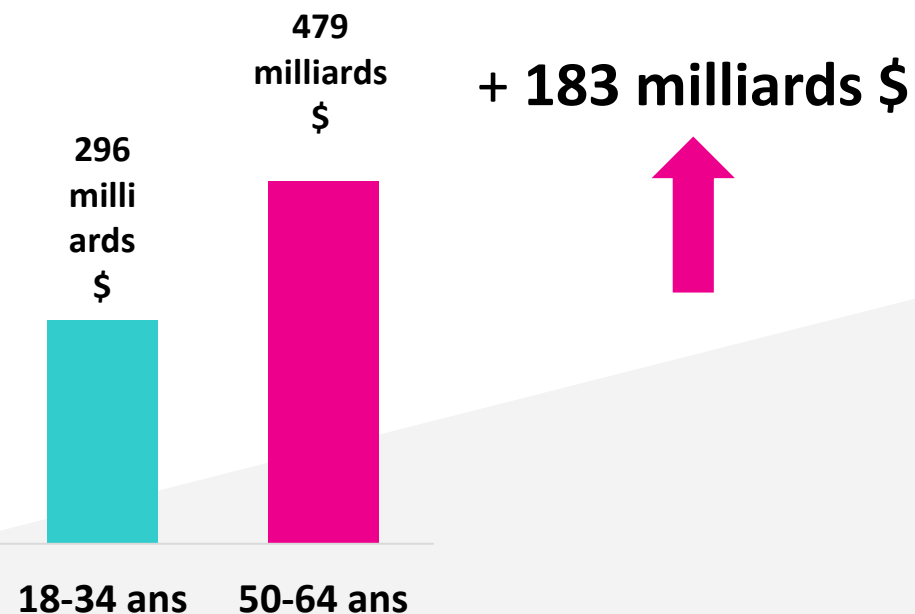


... **mais** elle est **considérablement moins riche** que les **baby-boomers**

REVENU PERSONNEL ANNUEL MOYEN



REVENU ANNUEL



les milléniaux et les baby-boomers en chiffres

MILLÉNNIAUX

18 à 34 ans

54 % travaillent à temps plein
25 % travaillent à temps partiel

Somme des revenus annuels personnels : 296 milliards \$

Investissements/économies* : 271 milliards \$

31 % sont propriétaires de leur maison

BOOMERS

50 à 64 ans

57 % travaillent à temps plein
12 % travaillent à temps partiel

Somme des revenus annuels personnels : 479 milliards \$

Investissements/économies* : 1,5 trillion \$

82 % sont propriétaires de leur maison

toucher le gros lot

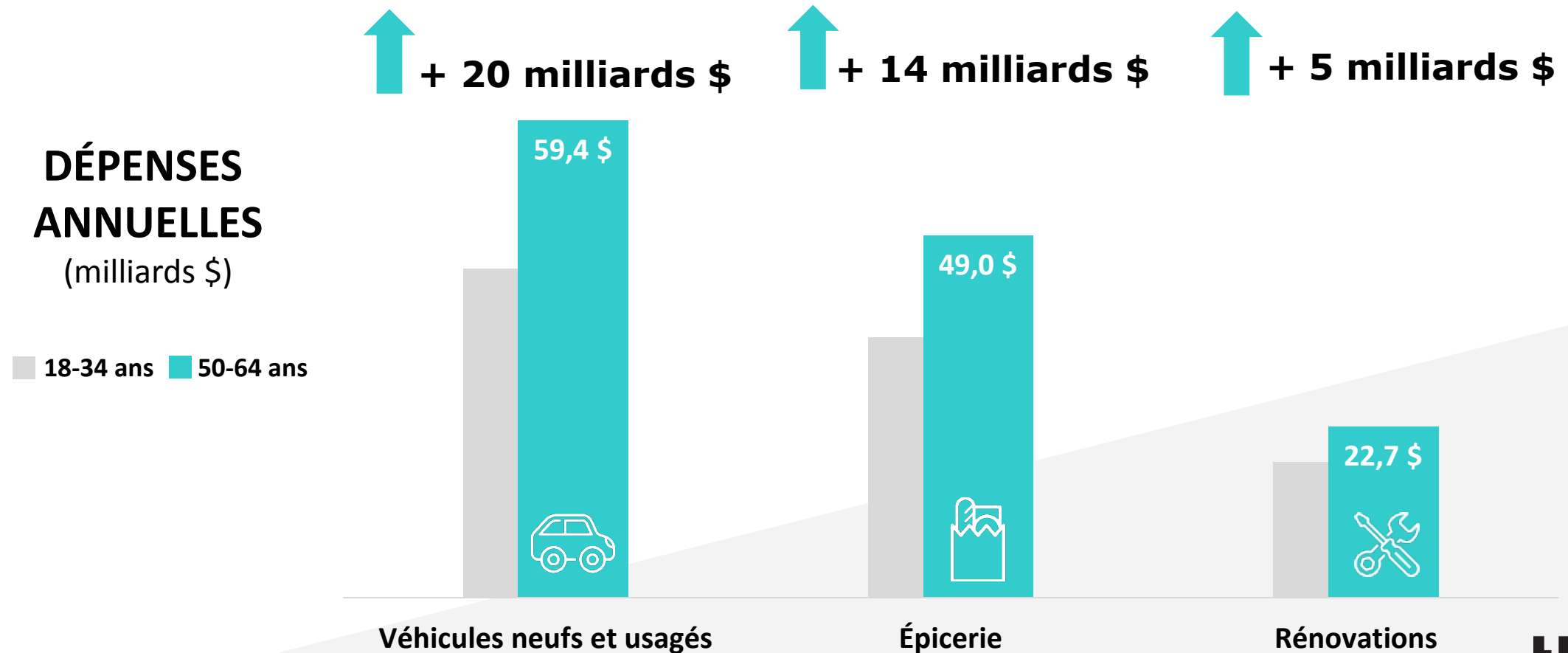
tirer profit de l'argent



think^{tv}

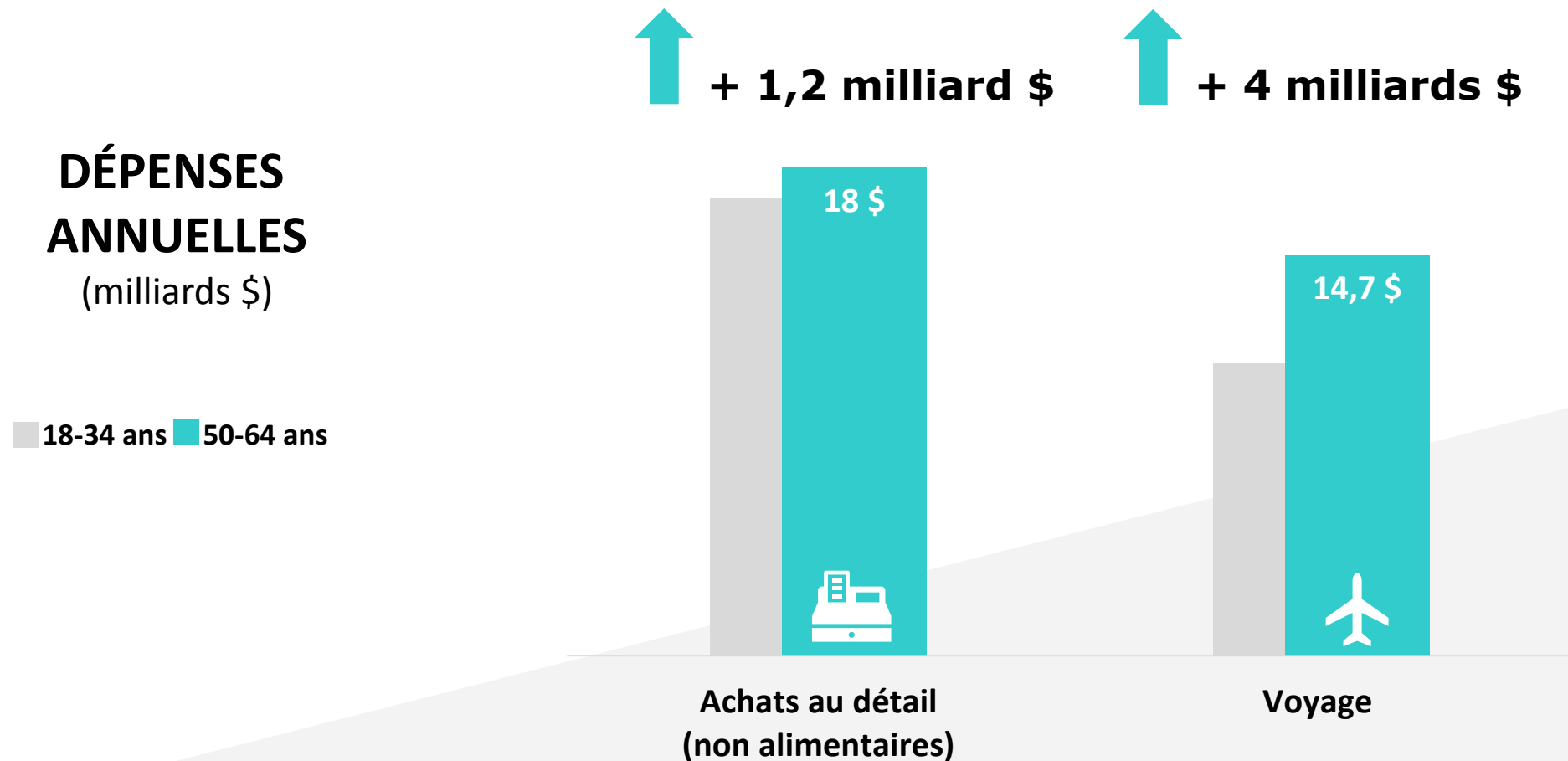
les baby-boomers ont **faim**! Ils dépensent **15 milliards \$ de plus** que les milléniaux uniquement en alimentation

Leurs dépenses sont plus élevées que celles des milléniaux dans de multiples catégories



les baby-boomers partent à l'aventure

Ils dépensent près de 4 milliards \$ de plus que les milléniaux uniquement en voyage





le **mythe de la fidélité à
la marque**

le **mythe** de la fidélité à la marque

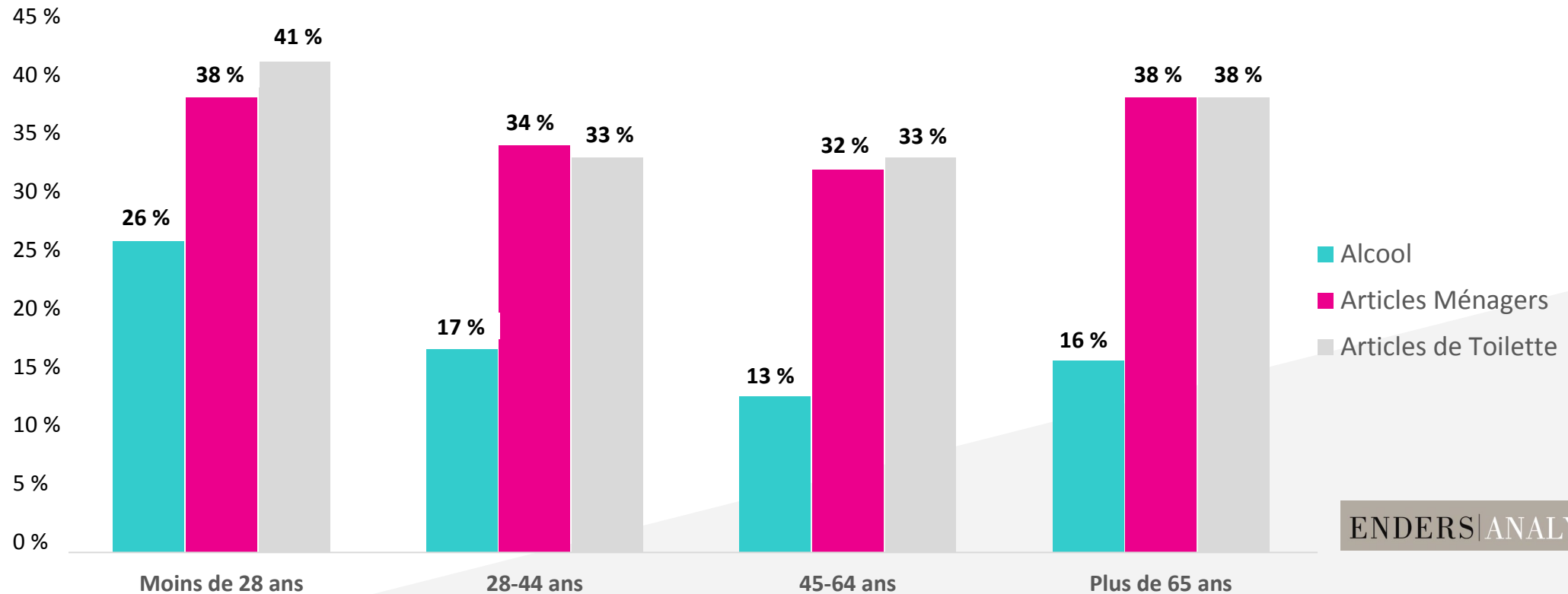
On sait que les baby-boomers ont de l'argent, mais on croit qu'ils ne la *dépendent* pas.

C'est faux.

En fait, les études révèlent que ce sont les jeunes familles qui sont les consommateurs les plus ancrés dans leurs habitudes et que dans la plupart des catégories de biens de consommation courante, ce sont les baby-boomers, la « génération de la prospérité », qui sont les plus susceptibles d'essayer différentes marques.

les 45 à 64 ans enregistrent le plus faible taux de fidélité de marque parmi les groupes d'âge

Taux moyen de fidélité à une marque selon l'âge de l'acheteur principal
(% de la part des demandes)



ENDERS ANALYSIS

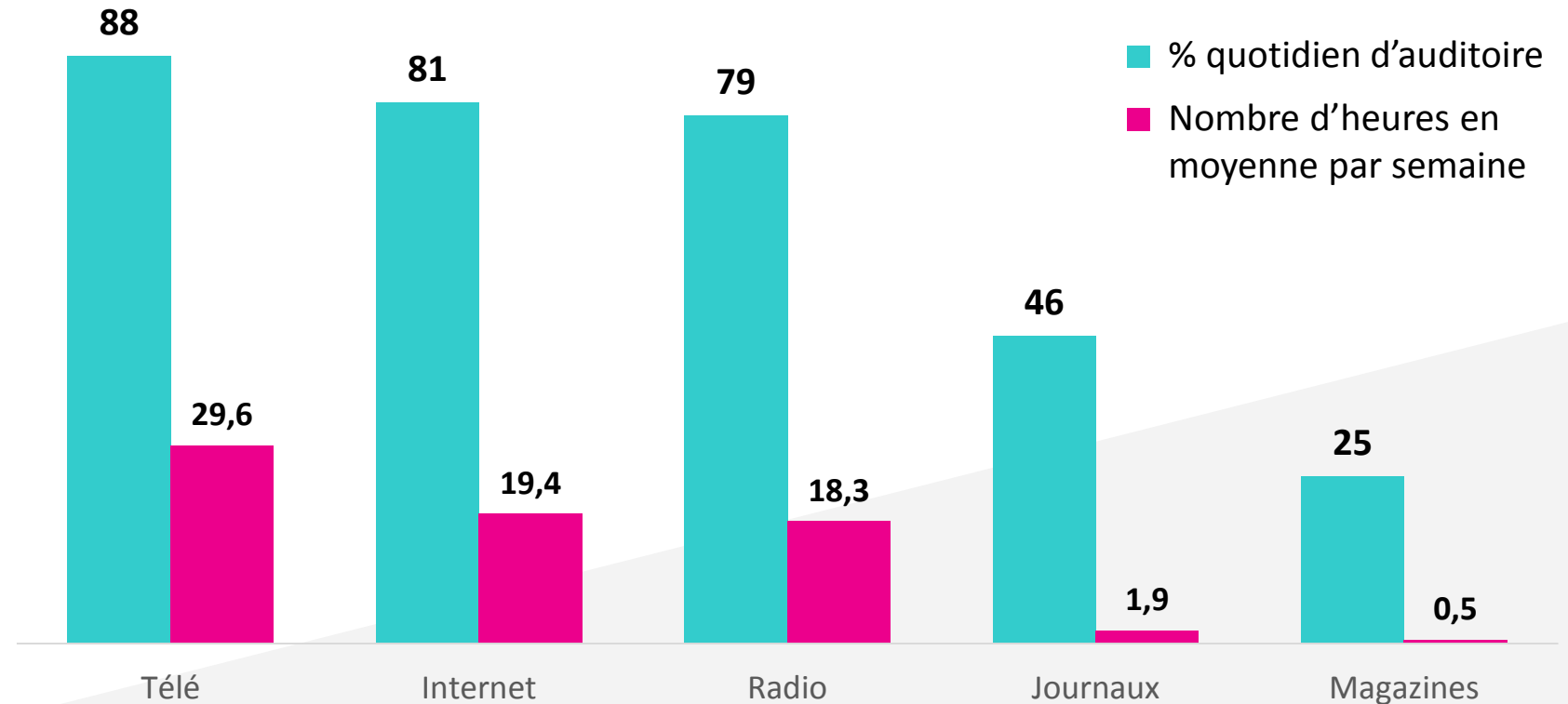
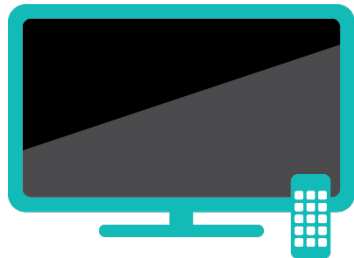
A graphic consisting of several concentric circles in a light gray color, centered on the left side of the image. The circles vary in size and are spaced evenly, creating a target-like effect.

viser le gros lot avec la télé

viser le gros lot avec la télé

La télé joint 88 % des baby-boomers chaque jour

- Les baby-boomers passent **30 h** par semaine devant la télé
- C'est **53 % plus** de temps que sur Internet

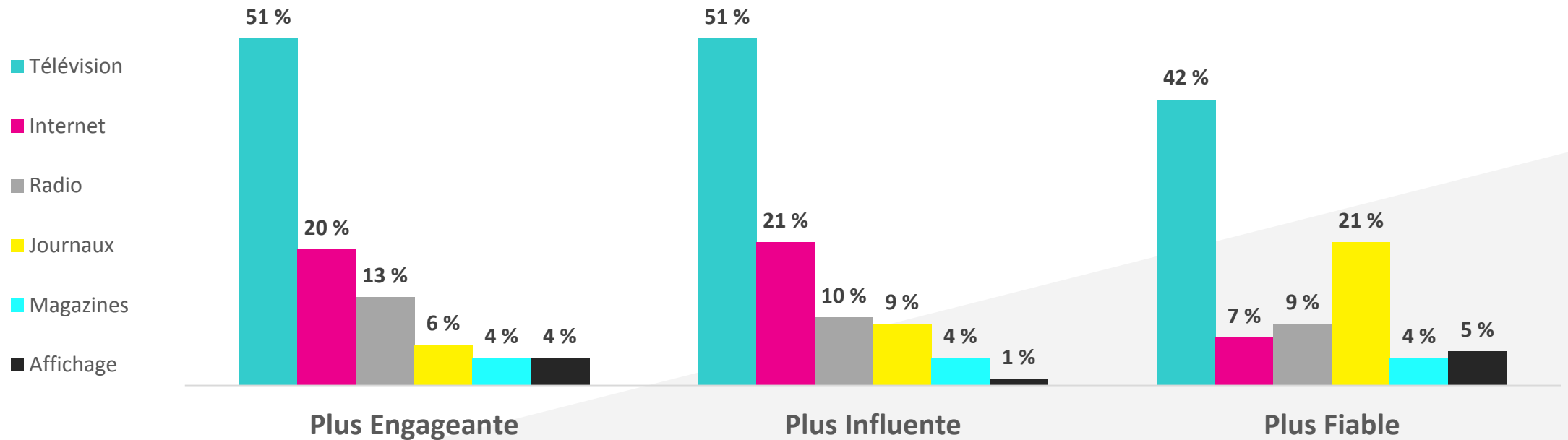


think^{tv}

la **télé** est une excellente façon de **transmettre votre message**

Les publicités télévisées sont considérées comme les plus **engageantes** et les plus **influentes**

ADULTES (50 à 64 ans)



viser le gros lot avec la **télé**

Les baby-boomers dépensent le plus d'argent parmi tous les groupes d'âge : joignez-les avec la télévision

- Les baby-boomers enregistrent des revenus annuels totaux de 472 milliards \$, soit **176 milliards \$ de plus que les milléniaux**. Leur revenu annuel moyen est 69 % plus élevé que celui des milléniaux.
- Les baby-boomers disposent aussi de **5 fois plus d'économies** que les milléniaux.
- Les baby-boomers dépensent considérablement plus dans de multiples catégories, dont **l'alimentation, les véhicules, les rénovations** et **le voyage**.
- Les baby-boomers regardent beaucoup la télé : **30 heures par semaine** (53 % plus que le temps passé en ligne).
- Les baby-boomers considèrent les publicités télévisées plus **engageantes, fiables** et **influentes**.

Vous voulez en savoir plus sur le **pouvoir unique** de la télé ?

Nous viendrons vous rendre visite!



Communiquez avec
nous pour avoir droit à
une PRÉSENTATION



info@thinktv.ca



[Abonnez-vous à
notre bulletin](#)

think^{tv}