

**Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés :  
Vers l'élaboration d'une réponse marketing**

Bertrand Urien<sup>1</sup>

Denis Guiot<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *Bertrand Urien est Professeur des Universités à l'IAE de Bretagne Occidentale et directeur du laboratoire de recherche I.C.I (E.A 2652), [bertrand.urien@univ-brest.fr](mailto:bertrand.urien@univ-brest.fr)*

<sup>2</sup> *Denis Guiot est Professeur des Universités à l'Université Paris Dauphine et membre du centre de recherche DMSP (DRM, UMR CNRS 7088) [denis.guiot@dauphine.fr](mailto:denis.guiot@dauphine.fr)*

**Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés :  
Vers l'élaboration d'une réponse marketing**

Cet article attire l'attention sur un phénomène rarement abordé en marketing, tant du point de vue du consommateur que du point de vue du manager : la gestion du rapport à la mort des consommateurs âgés. Il répondra aux questions suivantes : comment les plus de 60 ans appréhendent-ils leur propre mort, quelles en sont les réactions adaptatives d'ajustement ? Comment et sous quelles conditions l'homme de marketing peut-il traiter ces réactions ?

**Attitude facing death and coping behaviour or elderly consumers:  
Toward a development of a marketing answer**

This article stresses the point on a phenomenon seldom approached in marketing, from the point of view of the consumer as from the point of view of the marketer : the management of the death attitude of elderly consumer. It will answer the following questions: how do people over 60 years old apprehend they own death? What are their coping reactions? How and under which conditions can the manager treat these reactions ?

« Deux designers italiens (Anna Citelli et Raoul Bretzel) viennent de proposer un nouveau mode de sépulture. Le corps nu est placé en position fœtale dans une coque biodégradable, et un arbre dont on a au préalable sélectionné l'essence est planté au dessus du corps du défunt. Cette forme de sépulture vise à préserver l'environnement au delà de la mort et à reprendre part au mouvement naturel de la vie. Certains y voient une forme de réincarnation végétale ».

Cette proposition, pour le moins surprenante, attire l'attention sur un phénomène peu abordé en marketing, tant du point de vue du consommateur que du point de vue du manager : la gestion du rapport des consommateurs âgés face à la mort. Plus que quiconque en effet, ces derniers sont intimement concernés par la mort. Et ceci, à divers titres :

- Par le rapprochement progressif de l'échéance ultime tout d'abord. Même si l'espérance de vie recule de façon régulière, il n'en demeure pas moins que cette échéance fait partie intégrante des préoccupations de la personne âgée, d'une façon plus ou moins sereine.
- Par le déclin progressif du corps ensuite. Même si les progrès médicaux et l'investissement personnel en matière de santé sont importants, le vieillissement des sens et des capacités cognitives est patent.
- Par la perte de proches enfin. Ces disparitions fréquentes leur rappellent continuellement la proximité de leur propre disparition.

Or, « lorsque tant d'énergie est investi dans le soi, la cessation de soi pose un problème significatif » (18). D'autant plus significatif que cette énergie surabondante peut être réifiée sous forme d'objets « sanctifiés » (les possessions) ou plus prosaïquement de biens immobiliers ou financiers. Que faire alors, lorsque la vie s'achève, de ce que Georges Bataille qualifie de « part maudite »? Si le philosophe a depuis longtemps tracé la voie en soulignant quelques expressions possibles de « consommation » telles que le culte, la création de monuments funéraires luxueux ou encore des comportements de don et de prodigalité, la psychologie et la psychosociologie proposent aujourd'hui des interprétations et des réponses plus précises. En allant puiser au sein de ces disciplines, cet article répondra aux questions suivantes : Comment les consommateurs âgés appréhendent-ils leur propre mort, quelles en sont les réactions adaptatives d'ajustement ? Comment et sous quelles conditions l'homme de marketing peut-il traiter ces réactions ?

### **COMMENT L'EXPERIENCE DE LA MORT AFFECTE -T-ELLE LES CONSOMMATEURS AGES ?**

Pour répondre à cette question, il est important de préciser tout d'abord ce que l'on entend par consommateur âgé. La psychologie génétique propose une identification des différents «âges de la vie» et se fonde pour cela sur plusieurs critères : l'observation de la durée de

l'existence, les événements familiaux et professionnels et leurs conséquences sur l'identité (9). L'âge avancé est ainsi fixé à partir du seuil de 60 ou 65 ans selon les auteurs. En France, les statistiques de l'INSEE situent l'âge moyen du départ à la retraite aux alentours de 60 ans. Nous retiendrons cette distinction pour la suite de cet article et l'on considérera les consommateurs comme étant « d'âge avancé » ou « âgés » à partir de 60 ans.

Ceci précisé il convient maintenant de s'interroger sur la signification intime de l'idée de mort. En psychologie, le rapport intime à la mort a été étudié de façon approfondie depuis près d'une cinquantaine d'années sous l'appellation d'anxiété face à la mort. Depuis les travaux fondateurs de Feifel, plus de mille publications ont porté sur la définition, les causes et les conséquences comportementales de l'anxiété face à la mort. Cette densité de publications en fait le champ d'étude empirique le plus important de la thanatologie<sup>3</sup>

### **La mort est une source d'anxiété fondamentale**

Comme l'affirmait Jankélévitch, il y a différentes façons d'appréhender la mort :

- à la 3ème personne, de façon anonyme (ils sont tous morts dans l'attentat...)
- à la 2ème personne lorsque l'on perd un proche (tu es mort...et cela me bouleverse)
- et, enfin, à la 1ère personne : je vais mourir...je suis mort ! Difficilement conjugable car inconcevable et insupportable.

Or, aujourd'hui, lorsqu'on parle de la mort, c'est essentiellement à la troisième personne : la mort c'est ce qui arrive aux autres. Il existe un véritable déni de la mort, de sa propre mort. Et pour cause, la mort c'est avant tout l'idée de la disparition de soi ! Très récemment, l'anxiété face à la mort a été définie comme *un ensemble de réactions affectives négatives* (la terreur, la menace, l'inquiétude, le malaise, l'inconfort, ...) *d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi* (17). Voyons alors comment cette anxiété face à la mort est vécue par les plus de 60 ans, tant sur le plan de la nature des idées, que sur celui des réactions affectives ainsi provoquées

### **L'idée de la mort a de multiples visages**

Lorsque des personnes âgées sont interrogées sur ce que leur suggère l'idée de leur propre mort, plusieurs réponses abondent. La première est la suivante : « je veux que cela se passe rapidement, sans souffrance ». Et en effet, l'une des rares études en la matière réalisée sur 178 personnes âgées montre que *la douleur, la souffrance physique, et la peur de perte des sens*

---

<sup>3</sup> La thanatologie n'est pas une science de la mort mais le regroupement de tous les savoirs philosophiques, théologiques et surtout scientifiques qui en parlent. Plus exactement, elle s'intéresse à un triple objet : la mort, sa nature, ses causes et son origine, ses modalités

arrivent en premier lieu (8). Puis, surgit le problème de la *perte des objets personnels*, et le souci de leur devenir, sans doute pour leur dimension hautement symbolique. Dans une étude portant sur l'importance des possessions dans le maintien de l'identité, un chercheur américain, Jim Gentry, rapporte les propos de Paula, jeune femme dont la tante âgée, Leona, était atteinte d'un cancer incurable. « En mars, Leona commença à arranger ce qu'elle allait attribuer à notre famille (-). Les bijoux de famille devaient rester dans la famille. Leona décida de les léguer en relation avec la personnalité du bijou et de celui qui le recevrait ». La transmission des possessions joue ici un rôle important. Comme le souligne Unruh, l'accumulation d' « artefacts » est une stratégie qui permet à celui qui va mourir de préserver son identité au-delà de la mort, et d'éviter l'oubli (16). Ces objets, véritablement sanctifiés, constitueront alors les derniers symboles de ce qu'il fut auprès de ses descendants. Lié à la perte des objets personnels, *le sentiment d'estime de soi* est également capital : il s'agit notamment de la peur d'être oublié après la mort, que personne ne s'occupe de soi et que sa propre vie n'ait eu aucune utilité. Enfin, et au-delà, *des pensées liées à l'imaginaire et au surnaturel* après la mort sont également très prégnantes : que ce soit l'incertitude sur la vie après la mort, « la peur d'être rejeté par dieu » ; ou encore la peur du vide après la mort

On remarquera que les différentes réponses présentées sont relatives à la disparition de l'identité ou du concept de soi, dans ses composantes physiques (le corps), psychologiques (l'esprit) et matérielles (les possessions), si l'on considère que les objets et biens personnels peuvent être également considérés comme des prolongements ou extension de soi (2).

### **L'anxiété face à la mort n'est pas aussi intense qu'on pourrait le croire**

Les premiers travaux s'appuient sur l'hypothèse que plus les individus vieillissent et s'approchent du terme de leur existence, plus ils éprouvent de l'anxiété face à la mort. Si l'on peut effectivement comprendre, que l'échéance ultime se rapprochant, l'idée de la mort se fait plus présente, en revanche, les études empiriques menées pour tenter de corrélérer l'anxiété face à la mort et l'âge de l'individu, ont donné des résultats infirmant cette hypothèse. Ainsi, il a été constaté l'existence d'une relation curvilinéaire entre les deux variables - l'anxiété face à la mort étant la plus élevée au moment où les adultes sont entre deux âges (la quarantaine) -. Par ailleurs, de nombreuses études montrent que les adultes âgés auraient une anxiété face à la mort moins élevée que les autres catégories d'âges, celle-ci se stabilisant en fin de vie. Cela ne signifie pas pour autant que toutes les personnes âgées ont une anxiété face à la mort modérée. Il existe en effet des variations. L'une des explications avancées réside dans la théorie psychosociale d'Erikson, selon laquelle, au cours de sa vie, l'individu progresse en

franchissant un certain nombre d'étapes ou de « crises ». Parvenu au terme de son existence, lors de la dernière étape, l'individu peut atteindre l'intégrité personnelle, c'est à dire l'acceptation de sa propre mort. Toutefois, ceci est une tendance. A l'intérieur de cette classe d'âge en effet, des différences individuelles existent. Celles-ci sont notamment dues à la nature de l'existence menée, faite d'opportunités et d'objectifs manqués, ou, au contraire, riche de sens et vide de regrets.

## **COMMENT LES CONSOMMATEURS AGES S'ADAPTENT-ILS A CETTE ANXIETE FONDAMENTALE ?**

### **La psychodynamique générale de l'adaptation**

Face à l'idée de la disparition de soi, consciente et non consciente, l'analyse des différentes théories en la matière montre que l'individu, quel qu'il soit, met en œuvre des moyens de préservation. Ces moyens peuvent être directs ou indirects comme le prétendent les théoriciens du Management de la terreur (encadré 1)

#### ***Encadré 1 : La théorie du management de la terreur***

Inconnue en marketing jusqu'en 1999, la théorie du management de la terreur est pourtant l'une des principales théories psychosociales de ces 15 dernières années (11). Elle a fait l'objet de plus de 200 études empiriques différentes. Cette théorie postule que l'anxiété face à la mort est la manifestation émotionnelle de l'instinct fondamental de préservation du soi. Cette préservation peut certes se réaliser par des moyens directs, mais surtout - et les auteurs insistent essentiellement sur cet aspect - par des moyens symboliques, liés à la culture de l'individu. Il existerait, plus précisément, deux mécanismes symboliques de préservation de soi étroitement liés : Une adhésion sans faille à la vision du monde et aux valeurs proposées par la culture d'appartenance ; une augmentation de l'estime de soi, celle-ci étant atteinte par l'adoption de comportements valorisés culturellement. Selon ces auteurs, nous construisons en effet une culture, et y participons, afin de minimiser l'anxiété associée à la mort ou à la disparition du soi. Si, au travers des croyances religieuses, la culture peut proposer une forme d'immortalité, elle intervient également par la constitution d'un cadre de référence ou d'une « vision du monde », composée de valeurs, que l'individu peut clairement identifier.

Les pensées conscientes liées à la mort sont tout d'abord traitées par des défenses directes. Il peut s'agir de se préserver physiquement, de supprimer les idées de mort de l'attention sélective, par de

la distraction ou en repoussant le problème de la mort vers un futur distant. Quant aux pensées préconscientes<sup>4</sup>, elles seraient traitées par des défenses indirectes relatives à des conceptions symboliques de soi et de la réalité. La distinction entre défenses directes et indirectes provient du fait que celles-ci opèrent et traitent les menaces à différents niveaux d'abstraction. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que les différentes menaces soulevées seront traitées au même niveau d'abstraction qu'elles sont interprétées.

Ainsi, si la menace se situe à un niveau préconscient, les défenses se mobiliseront de façon indirecte par l'intermédiaire d'une adhésion sans faille aux valeurs de la culture d'appartenance et d'une augmentation de l'estime de soi. L'exemple suivant en est une bonne illustration. Suite aux attentats du 11 septembre 2001, les Américains ont acheté des biens immobiliers et des automobiles en quantité record et se sont arrachés de l'électroménager, des meubles et des gadgets électroniques, au point que d'octobre à décembre, la consommation grimpa à un rythme de croissance de 6 %. Or, ces faits peuvent être interprétés au regard de la théorie du management de la terreur : pour soulager un état d'anxiété face à la mort, subtilement présent aux franges de la conscience dans les jours et les semaines qui suivirent ces événements dramatiques, les citoyens américains ont tenu, en moyenne, à se valoriser au sein de leur culture en adoptant des comportements sous-tendus par les valeurs solidement ancrées dans la culture américaine, telles que le matérialisme. Cette valorisation aurait pour effet d'augmenter l'estime de soi, et de soulager ainsi l'anxiété face à la mort en atteignant une forme d' « immortalité symbolique ».

### **Les mécanismes d'ajustement des plus de 60 ans**

Il serait illusoire de penser que les réactions défensives ont la même intensité quelle que soit l'avancée en âge de l'individu. En fait il semble que, lors du vieillissement, les réactions face à la mort décrites ci-dessus évoluent. Ainsi, avec l'âge, il semble moins aisé d'épouser les valeurs de la culture d'appartenance, d'autant plus que celles-ci peuvent changer. Les réactions comportementales et les temps de réaction sont plus lents, la mémoire moins fiable. Pour autant, si les mécanismes de défenses classiques (atteindre les valeurs de la culture d'appartenance pour augmenter l'estime de soi) sont moins efficaces, ils n'en demeurent pas moins actifs, mais sous une forme aménagée. D'autre part, conjointement à ces défenses, d'autres moyens spécifiques interviennent également. Pour qualifier l'ensemble de ces réactions adaptatives, nous parlerons de mécanismes d'ajustement (coping), et plus spécifiquement de *sélection élective* (7). Si, dans le cadre d'une analyse du comportement des

---

<sup>4</sup> Selon Freud, les informations du préconscient ne sont pas présentes dans le champ de la conscience mais elle se différencient des contenus de l'inconscient en ce qu'elles restent accessibles à la conscience.

plus de 60 ans, les premiers ont été définis comme « des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu (12) », la « sélection élective » correspond plus particulièrement à un ajustement des objectifs et des priorités, conduisant à une valorisation et hiérarchisation de certains désirs, en raison d'un sentiment de finitude (9). Nous présenterons successivement trois manifestations de sélection élective qui peuvent être considérées comme des médiateurs des effets de l'attitude face à la mort des plus de 60 ans sur leur comportement de consommation.

#### *Mécanismes d'ajustement liés à la préservation physique de soi*

La conscience de la mort, chez l'individu d'âge avancé, étant d'abord liée à la disparition physique de soi et aux conditions de cette disparition, une première catégorie de réactions adaptatives, présente dans la littérature, serait l'acceptation de la mort physique (20). En effet, la meilleure défense contre la terreur associée au « non être » pourrait être d'éliminer le désir d'être. Et après tout, le processus qui mène lentement au déclin de l'efficacité des sens évolue vers un détachement progressif du contact avec le monde et une perte du sens de soi. Toutefois, une large proportion de personnes âgées réagit différemment en insistant sur la préservation physique de soi pour reculer l'échéance ultime. Cela se manifeste notamment par un désir de se préserver physiquement au maximum et une préoccupation constante pour tout ce qui a trait à la santé (3). Qu'il s'agisse de la recherche systématique de véritables « alicaments » ou aliments fonctionnels sources de santé ; ou plus simplement, d'une vigilance accrue à l'égard des aliments.

#### *Mécanismes d'ajustement liés à l'estime de soi*

Nous avons vu que l'augmentation de l'estime de soi constitue un puissant mécanisme de soulagement de l'anxiété face à la disparition de soi. Chez l'individu d'âge avancé, cette recherche d'estime de soi peut se réaliser de différentes façons :

- se comparer à ceux qui sont moins bien lotis physiquement. Cela permet d'avoir un sentiment de bien être et d'estime de soi en face du vieillissement,
- être résolument optimiste et envisager les choses sous leur aspect positif,
- effectuer un retour sur sa propre vie (*life review*). Une vision rétroactive du parcours de vie pourrait fournir l'information nécessaire pour construire un concept de soi plus stable et mieux défini. Les personnes âgées pourraient par exemple puiser dans le stock de souvenirs, ceux qui leur permettent d'augmenter l'estime qu'ils ont d'eux-mêmes.



- diminuer l'ambition de ses aspirations : il est alors plus facile d'avoir des occasions d'être fier de soi-même, comme le montre l'encadré 2.

### **Encadré 2 : Adapter les sources d'estime de soi**

Exercer une activité reconnue socialement permet de soulager l'anxiété face à la mort. Selon les théoriciens du Management de la Terreur, elle permet en effet d'atteindre les standards privilégiés par la culture d'appartenance et d'être ainsi fier de ce que l'on fait et de ce que l'on est. Or, l'exercice de cette activité peut demander un effort important, de plus en plus difficile à assumer pour une personne d'âge avancé. Ces derniers peuvent toutefois ajuster leurs ambitions pour exercer l'activité qu'ils considèrent comme valorisante : « Pour une jeune personne, remplir son rôle d'enseignant pourrait signifier –entre autre- le fait de passer de longues heures debout et corriger de nombreuses copies. Cependant, pour une personne de plus de 60 ans, ce rôle peut-être assumé par le suivi plus modeste d'un seul étudiant. La conception d'un bon enseignant a changé ; le succès ne réside plus dans le fait que l'ensemble des étudiants réussissent, mais plutôt dans la réussite de l'un d'entre eux. Le rôle a été ajusté pour prendre en compte les capacités de l'individu âgé, lui permettant tout de même de répondre aux attentes de son rôle». Ainsi, en vieillissant, l'individu pourrait choisir des buts appropriés à son âge et réduire l'ambition des buts qu'il ne peut plus réaliser. L'accomplissement de l'activité valorisée socialement lui permettant tout de même d'être fier du travail accompli, et de soulager *in fine* l'anxiété à l'égard de la mort

#### *Mécanismes d'ajustement liés à l'extension de soi*

Le concept de « soi étendu » ou *extended self* peut être défini comme l'extension de soi au-delà des limites individuelles temporelles et spatiales. Nous parlerons ici d'*extension de soi – religiosité* pour caractériser l'intensité des pratiques religieuses visant l'immortalité spirituelle, d'*extension de soi-entitativité* pour caractériser cette extension du soi (ici et maintenant) à des entités plus grandes que soi (famille, amis, etc...), d'*extension de soi-généritativité* pour caractériser les manifestations d'extension symbolique de soi au-delà de la mort et enfin d'*extension de soi – intégrité* pour caractériser les conditions de la gestion de la déchéance physique de soi *post mortem*.

➤ *Extension de soi-religiosité*

Le Christianisme, en promettant la vie éternelle aux individus qui se conduisent conformément à ses valeurs, est un exemple du rôle considérable que la religion peut tenir, dans la réduction de l'anxiété face à la mort de ses adeptes. Si la confession religieuse est importante, le rôle tenu par la religiosité apparaît décisif, spécifiquement chez les personnes âgées. Il a ainsi été montré, sur des individus de 65 à 71 ans, que face à la mort, une partie importante des personnes interrogées prie, écoute de la musique religieuse ou sacrée, regarde des ouvrages ou des émissions religieuses(8). Deux spécialistes de la psychologie de la mort (14) montrent plus récemment que la dévotion religieuse (la prière, la lecture de textes religieux etc...) constitue une source de signification du sens de la mort, et permet ainsi de soulager l'anxiété face à la mort.

➤ *Extension de soi-entitativité*

Le concept d'entitativité a été initialement défini comme le degré auquel on peut considérer le groupe comme un tout organique, réifié, plutôt que comme un simple agrégat, composé d'éléments disparates. Oublié pendant plus de 40 ans, ce concept est aujourd'hui réutilisé en psychosociologie, notamment en ce qui concerne la littérature sur les comportements stéréotypiques. Il s'agit ici d'insister sur le besoin de faire corps, d'avoir un sentiment d'unité avec des groupes ou entités sociales plus ou moins importants. De façon expérimentale (4), Castano et ses collègues ont ainsi montré que lorsque des personnes âgées sont amenées à penser à la mort, elles ont tendance à faire corps avec leurs groupes d'appartenance (familles, amis etc...). En fait cette extension sociale de soi permettrait à l'individu de prendre part à une entité qui n'est pas sujette à un destin mortel. Ce mécanisme adaptatif est évidemment à rapprocher du besoin d'adhérer à la vision du monde de sa culture d'appartenance, proposé par les théoriciens du management de la Terreur. Il a en effet été montré que l'identification au groupe est une façon d'affirmer sa foi dans la vision du monde partagée par tous les membres du groupe. Plus cette identification est forte, plus l'identité de l'individu est « diluée » dans le groupe, moins l'idée de la disparition de soi se pause.

➤ *Extension de soi-générativité*

De nombreux travaux et théories psychologiques ont porté sur l'extension temporelle du soi après la mort. La théorie psychosociale de la personnalité du psychologue Erik Erikson est, à cet égard, particulièrement explicite. En réponse à la conscience de la mort et l'anxiété qui en résulte, l'extension de soi se manifeste notamment par la notion de générativité. Ce terme est

utilisé pour signifier l'intérêt d'un individu à prendre soin des générations futures (enfants, petits enfants, société future), en transmettant un savoir ou un bien, ou encore en créant des biens pour les générations suivantes. Prenant son essor au cours de la septième des huit étapes du développement individuel d'Erikson, plus précisément entre l'âge de 40 et 60 ans, des travaux plus récents montrent que cette « générativité » conserve son intensité pour des adultes plus âgés. Et plus cette générativité est élevée, plus l'anxiété face à la mort est faible. La prolongation virtuelle de l'existence physique au-delà de la mort peut se réaliser par la transmission de « traces de soi » (possessions, patrimoine) à ses enfants et petits enfants, ou encore le legs de sa propre histoire pour guider les générations futures. Cette générativité peut également s'exprimer par la préservation de la vie future.

➤ *Extension physique de soi – intégrité*

Il s'agit de se préoccuper ici de la gestion du corps après le décès, et notamment du maintien de l'intégrité de celui-ci. Cette idée place directement la personne âgée en contact avec sa propre déchéance. Si les idées de crémation et de sépultures écologiques tendent à se développer, une position particulière est adoptée par quelques individus d'âge avancé, qui n'hésitent pas à envisager le maintien d'une existence physique *post mortem*

## **COMMENT OFFRIR UNE REPONSE ADEQUATE AUX COMPORTEMENTS D'AJUSTEMENT DES CONSOMMATEURS AGES, FACE A LA MORT ?**

Dans une perspective de marketing, les différents mécanismes d'ajustements évoqués précédemment peuvent donner lieu à de nombreuses implications managériales. Ils conduisent à activer un ensemble de désirs qui visent finalement à se préserver physiquement en repoussant l'échéance ultime ; à augmenter l'estime que l'on a de soi-même en se (re)construisant une identité dont est fier, à étendre son soi, de façon symbolique, et enfin à souhaiter ou non le maintien de son intégrité physique *post mortem*. D'un point de vue managérial, l'ensemble de ces désirs, ou véritables avantages recherchés, peuvent donner lieu à plusieurs décisions marketing d'ordre stratégique. Ainsi, en retenant la cible des plus de 60 ans, Il serait intéressant de prendre des décisions de positionnement portant par exemple, sur des « solutions » au problème de la préservation de soi, ou encore sur certaines formes d'extensions symboliques de soi. Bien entendu, ce type de positionnement se traduira également, sur le plan de l'élaboration de l'offre et de la politique de communication. Qu'il s'agisse de l'élaboration d'un produit global intégrant

tant des caractéristiques fonctionnelles que des attributs symboliques ; ou de la création publicitaire dont les axes de communication stimuleront les désirs spécifiques précédemment évoqués. Les exemples présentés ci-dessous constituent plus spécifiquement diverses illustrations de décisions de positionnement et d'élaboration d'offres qui seront présentées en fonction de leur degré d'implication à l'égard de la mort

➤ **Répondre au désir de préserver physiquement le soi** : *proposer des produits/services qui prolongent la vie par l'alimentation (Exemple 1)*

Parmi les industries florissantes en la matière, citons l'industrie alimentaire et l'industrie pharmaceutique. Dès 1984, Kelloggs, pour commercialiser sa marque de céréales All-Bran, avait lancé aux Etats-Unis, en collaboration avec le National Cancer Institute, une campagne publicitaire pour indiquer que les fibres alimentaires contribuaient à réduire le cancer du côlon. Aujourd'hui, l'incontournable alicament, ou aliment fonctionnel est omniprésent sur le marché des plus de 60 ans. C'est d'ailleurs le Japon qui fait office de référence. Présent dès 1984, dans un projet de loi sur les aliments fonctionnels, émis par le ministère de l'éducation japonais, le développement de ces produits est arrivé à un moment où le décès pour suractivité était particulièrement important au Japon. Ce marché est aujourd'hui relayé par les achats effectués en la matière par les consommateurs âgés. Avec près de 20000 centenaires et une personne sur 5 âgée de plus de 65 ans, les aliments fonctionnels et les nutraceutiques<sup>5</sup> rencontrent un véritable succès. Parmi ces produits, ceux qui contiennent de la lutéine (contre les maladies oculaires) ou de la glucosamine (contre l'arthrose) remportent la palme. Et le fait que le gouvernement japonais ait permis à la glucosamine de passer du statut de médicament à celui d'aliment a eu pour effet de tripler ses ventes (Foodproductiondaily.com).

### **Encadré 3 : Les aliments fonctionnels**

Il existe de nombreuses définitions de ce que l'on appelle « aliment fonctionnel »; l'une d'entre elles a récemment fait l'unanimité dans les milieux scientifiques. Ainsi, selon le conseil européen de l'information sur l'alimentation ([www.eufic.org](http://www.eufic.org)) : « on dit d'un aliment qu'il est « fonctionnel » lorsqu'il a été clairement démontré qu'il affecte avantageusement une

---

<sup>5</sup> Le produit nutraceutique (terme d'origine canadienne) correspond à un produit fabriqué à partir de substances alimentaires, qui possède un effet physiologique bénéfique ou protecteur contre diverses pathologies, et est commercialisé sous forme posologique (comprimé, poudre, potion etc...)

ou plusieurs fonctions cibles de l'organisme (système gastro-intestinal, cardio-vasculaire, réactions d'oxydation propres a vieillissement, etc...), indépendamment de ses effets nutritionnels ; qu'il procure une amélioration de l'état de santé et du bien-être et/ou une réduction des risques d'apparition de maladies. Les aliments fonctionnels sont, comme leur nom l'indique, des aliments, et leurs effets doivent être perceptibles après ingestion de quantités normales. Il ne s'agit en aucun cas de capsules/gélules ou de comprimés mais d'aliments tout à fait normaux ».

➤ **Répondre aux désirs d'entitativité : *Proposer des services encourageant le contact avec les proches et l'adhésion à des entités sociale (Exemple 2).***

Il s'agit de créer des biens ou services qui permettent d'une part, de rester en contact ou de se rapprocher de la famille, et qui permettent d'autre part de renforcer la vie associative des plus de 60 ans. Sur le plan du renforcement des liens familiaux, un exemple de service intéressant a été mis sur le marché par FamilyMail Inc.. Pour quelques dizaines d'euros, cette société a lancé un logiciel éponyme qui « permet aux utilisateurs inexpérimentés d'échanger des e-mails avec leurs proches ». Grâce à son interface ergonomique, FamilyMail invite notamment les personnes âgées à devenir des « e-mailleurs » sans apprentissage des modules considérés traditionnellement comme essentiels en informatique. Ce logiciel permet de rester en contact avec la famille. Les grands parents et les arrières grands parents parviennent ainsi à converser avec leur famille et à échanger des photos et des messages facilement.

Sur le plan associatif, on ne compte plus le nombre de clubs de troisième âge. Une enquête Insee (2003) relève que 58 % des 60-69 ans adhèrent à une association, contre 45 % pour la moyenne nationale. Treguer présente quelques associations exemplaires, qui peuvent servir de modèles ou de sources d'inspiration : l'association EGGE qui aide les entreprises bénévolement en déléguant des retraités ; l'association AGIR qui envoie à l'étranger des retraités issus de différents corps de métiers (artisans etc..), les Aînés ruraux etc. (14). On notera également avec intérêt l'exemple du « club des ambassadeurs Renault ». Ce dernier regroupe les 85000 retraités du groupe. Si l'on considère que de nombreux retraités entretiennent une relation affective forte avec leur ancienne entreprise, celle-ci peut sans problème être considérée comme une extension de soi. D'un point de vue managérial, l'intérêt est sans équivoque : ce club de retraités agit en véritable prescripteur au point que certains d'entre eux ont pu contribuer à la vente de 6 véhicules par an. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'au delà de répondre à un besoin de transmission du savoir, l'adhésion à une

association d'« anciens » pourrait également répondre à ce besoin d'extension de soi. Le besoin de faire partie d'un tout plus grand, plus fort...plus durable que soi.

Notons enfin que la persistance des liens sociaux est une composante d'un concept important en gérontologie, le « vieillissement réussi » (*successful aging*). A cet effet les liens entre le vieillissement réussi et l'attitude face à la mort ont été récemment précisés (20). Le secret du « bien vieillir » reposerait en effet sur la vision transcendante de la mort. A partir d'entretiens auprès de personnes âgées, l'auteur montre que le « vieillissement réussi », ne provient pas tant de l'intensité de l'engagement social, mais du fondement de cet engagement : faire partie d'une entité plus grande que soi (donner le reste de son énergie à l'humanité tout entière, précise l'un d'entre eux) et laisser une trace de soi au près d'autrui.

- **Répondre au désir d'augmentation de l'estime de soi : proposer des services qui permettent de se construire (ou reconstruire) une identité dont on est fier**

### ***Proposer des produits /services de généalogie (Exemple 3)***

« Trouvez ses racines pour beaucoup d'entre nous, c'est poursuivre la quête du soi-même au-delà de soi-même, un peu à la façon des saumons ou des anguilles qui, incapable de résister à l'appel de l'instinct et en dépit d'obstacles innombrables, remontent les fleuves et rivières pour retourner au lieu de leurs naissances ainsi que celui de leurs ancêtres ».

Ce verbatim (Michel R.), extrait d'un site parmi d'autre, de passionnés en généalogie (<http://www.visseaux.org/sommaire.htm>) illustre une des motivations sous-jacentes : une quête d'identité indéniable. S'il existe une revue française de généalogie depuis près de 25 ans (<http://www.rfgenealogie.com>), l'arrivée de l'internet a « dopé » cette activité de façon prodigieuse. Notamment depuis 2003, année au cours de laquelle différents dépôts d'Archives départementales ont mis en ligne les premières images de documents numérisés. La généalogie est une rubrique à part entière de certains sites destinés aux plus de 60 ans, comme c'est le cas pour seniorplanet.com. Mais il existe également des sites uniquement dédiés à cette activité (<http://www.lagenealogie.com>). Arrivé au terme de son existence, le désir de retrouver dans son passé des sources de valorisation et d'estime de soi peut également s'exprimer par la recherche de personnages célèbres dans ses ascendants. C'est en tout cas ce que propose le site <http://www.geneastar.net> (cf encadré 4)

**Encadré 4 : Gene@Star : généalogies célèbres sur le web**

« Ne vous êtes-vous jamais demandé qui étaient les ancêtres de quelques célébrités parmi les plus illustres? Ou peut-être vous demandez-vous si vous ne seriez pas apparenté à l'une d'elles ? Si tel est le cas, voici le site qu'il vous faut!

Vous y trouverez les généalogies de personnages célèbres, ou moins célèbres, mais ayant tous eu leur heure de gloire (-): personnalités du spectacle, de la politique, de la philosophie, des affaires, et bien d'autres encore, toutes ayant, à leur manière, influencé notre société d'une certaine façon. Si vous vous découvrez un cousin célèbre ou si vous avez sur votre site une généalogie célèbre, merci de nous l'indiquer en nous contactant par e-mail »

(Extrait de <http://www.geneastar.net>)

#### ***Proposer des Produits/services biographiques (Exemple 4)***

Les individus d'âge avancé aiment effectuer un retour sur leur parcours de vie. Une première utilité est qu'ils puissent le clarifier, se construire une identité plus stable et argumentée, se remémorer les éléments marqueurs de vie. Plusieurs propositions peuvent s'inscrire dans cette perspective. L'individu de plus de 60 ans peut ainsi utiliser les services d'un biographe ou écrivain public. Celui-ci, à partir d'entretiens réguliers au domicile du narrateur peut mettre en valeur l'histoire individuelle de la personne, en insistant par exemple sur les événements saillants et valorisants de la vie. Ce travail peut être accompagné d'archives personnelles telles que des photos, lettres de correspondances, cartes etc... Généralement payé à la séance, un livre de vie peut coûter entre 200 et 2000 euros en fonction du nombre de celles-ci. Plus récemment, cette idée a fait l'objet de prolongements. Ainsi, dans un petit village breton, un directeur photo vient de proposer de réaliser « le film de sa vie » (encadré 5). Que ce soit sous forme de biographie écrite ou filmée, ces rétrospections de vie permettraient ainsi de clarifier le parcours de l'individu d'âge avancé, de lui donner une signification et permettrait de soulager l'anxiété face à la mort.

#### **Encadré 5 : « Une vie, un film »**

Partant du constat que les albums photos, et les biographies écrites ne permettent pas de conserver les paroles ni les pensées, Thierry Goron propose de se rendre chez les gens et de filmer leurs réponses à quelques questions ouvertes leur permettant de se raconter. Le service procuré, nommé « une vie, un film » est gravé sous DVD et coûte environ 1500 à 2200 euros. « La video est un outil extraordinaire pour garder les choses en mémoire précise t-il. j'ai

préparé une liste de questions. L'idée c'est de faire en sorte que les gens se dévoilent (-) » Souvenirs d'enfance, premier amour, difficultés de la vie, bonheurs... tous les sujets seront abordés (extrait du Télégramme, 2005).

Mais au delà, il est clair que le besoin de se raconter répond également à un désir de laisser une trace, d'éviter l'oubli de ce que l'on a été et de laisser un témoignage aux générations futures d'une certaine époque.

- **Répondre au désir de générativité : *Positionner des produits/services comme des véhicules de transmission de soi (Exemple 5)***

Les biens qui nous sont chers, l'argent et le patrimoine que l'on possède, font partie de ce que l'on appelle le soi étendu (2). Ainsi la transmission de ces biens ou de ce patrimoine peut être appréhendée comme une possibilité d'étendre son existence au delà de la mort physique et d'atteindre symboliquement un peu d'immortalité. En fait, face à la disparition de soi, l'idée est de le réifier au maximum, afin de l'immortaliser. C'est ce qu'a bien compris L'ordre de Malte (Figaro, novembre 2004), qui communique ainsi sur le fait que « léguer à l'ordre de Malte, c'est faire un geste qui se prolongera dans le temps, au-delà de votre propre vie, pour redonner espoir et dignité à ceux qui en ont le plus besoin ». Dans le même esprit, le groupe Patek Philippe communique sur ses célèbres montres autour de l'idée suivante : « fondez votre propre tradition, vous en serez juste le gardien pour les générations futures ». Les établissements financiers ne sont pas en reste. Ainsi, l'exemple typique est le développement actuel, de polices d'assurances pour grands-parents regroupant des fonds qui seront progressivement libérés aux périodes importantes de la vie de leurs petits enfants : entrée à l'université, mariage etc. En France, sous les termes d'assurance-vie avec pacte adjoint, des groupes financiers comme le Groupe Malakoff commercialisent ce type de produits financiers. Il en est ainsi du produit « Malakoff petit-enfant », qui constitue "une épargne alliant sécurité et rentabilité pour constituer un capital utile aux petits-enfants quand ils seront grands ». Le groupe garantit en effet le versement du capital aux petits-enfants à la date fixée avant et après le décès.

Dans un autre genre, la Société internationale de « capsule du temps » (International Time Capsule Society, ITCS, <http://www.oglethorpe.edu>), fondée en 1990, a pour vocation l'enregistrement et l'étude des « capsules de temps ». Le siège est à l'université d'Oglethorpe à Atlanta en Géorgie. Les capsules de temps sont des « containers utilisés pour stocker pour la



postérité une sélection d'objets sensés être représentatifs de la vie à un moment donné ». Tout individu peut déclarer la création et le lieu de dépôt de cette capsule auprès de cette société <sup>6</sup> Selon le comité de l'ITCS, il y en aurait à peu près 10000 disséminées dans le monde. L'université d'Oglethorpe est le lieu historique où a été déposée l'une de ces capsules : « la crypte de la civilisation ». Dans celle-ci, de la taille d'une piscine, ont été déposées plus de 640 000 pages de matériels microfilmés, des centaines de films d'actualités et des milliers d'articles de la vie quotidienne (cf encadré 6).

### **Encadré 6 : une capsule de temps particulière : la crypte de la civilisation**

Une des capsules de temps les plus audacieuses a été scellée le 28 mai 1940 et doit être ouverte le 28 mai 8113... !. Thornwell Jacobs, président de l'université d'Oglethorpe à Atlanta, a converti une piscine souterraine en une capsule de temps, ceci pour préserver la connaissance humaine accumulée. Il a également voulu présenter aux futures générations un instantané de la vie quotidienne et des coutumes de son époque. Le projet fut baptisé « la crypte de la civilisation ». Mesurant environ 6 m de long, 3 m de hauteur et 3 m de profondeur, elle est capable de résister à plusieurs millénaires. Les murs sont en effet recouverts de porcelaine émaillée. Le sol est en pierre de 60 cm d'épaisseur (-). Le scellage de la crypte a été effectué par une porte d'acier inoxydable soudée.

Adapté et traduit de « Atlanta Time Capsule Due To Open 8113 A.D », Mike Mcleod, *Southeastern Antiquing and Collecting magazine*, 2002



Thornwell Jacobs dans la crypte, tenant une boîte métallique de microfilm.

Enfin, dans un autre genre, *Afterlife.org* se propose de conserver les sites web personnels des individus qui sont décédés. Cette idée est née suite à la demande d'une personne qui souhaitait qu'un organisme prenne en charge le site qu'il avait créé et alimenté pendant plusieurs années et qui, contrairement à un ouvrage écrit, ne laisse pas de traces physiques.

---

<sup>6</sup> Il faut pour cela contacter le professeur Paul Hudson à l'université d'Oglethorpe, 4484 Peachtree Road NE, Atlanta, GA 30319, Etats- Unis.

- **Répondre aux désirs de religiosité : proposer des services qui permettent de pratiquer sa foi (Exemple 6)**

L'internet permet aujourd'hui de nouvelles possibilités. Pour les chrétiens par exemple, il existe de nombreux liens vers des sites dont la fréquentation permet tout à la fois d'approfondir la connaissance de sa religion, de rentrer en contact avec des personnes partageant sa foi, mais également de la pratiquer. Citons à cet effet le site [www.ladoc.org](http://www.ladoc.org) qui permet par exemple de télécharger intégralement la bible, les méthodes pour la comprendre et des textes complémentaires pour l'interpréter. Citons également [www.prier.net](http://www.prier.net), premier groupe francophone de prières sur le net, site sur lequel il est possible de laisser des requêtes ou prières de façon anonyme. Citons enfin, [www.chretien.org](http://www.chretien.org), l'annuaire encyclopédique des sites chrétiens francophones, qui regroupe de nombreux thèmes pouvant intéressés les chrétiens, dont l'un dédié à la prière.

➤ **Répondre aux désirs d'extension physique de soi après la mort :**

***Prolonger la vie par la cryonisation<sup>7</sup> (Exemple 9)***

Souvent décriée par la communauté scientifique<sup>8</sup>, cette pratique répond à un vieux rêve d'immortalité et est pourtant exercée avec un grand sérieux de l'autre côté de l'atlantique par des sociétés qui ont pignon sur rue, telles qu'Alcor ([www.Alcor.org](http://www.Alcor.org)). Pour celles-ci, il ne s'agit pas de préserver le corps d'un défunt mais de prolonger leur vie. L'idée avait été lancée en 1963, par un physicien américain, le Dr Ettinger, dans un ouvrage célèbre : « l'homme est-il immortel ? » En fait, après un traitement qui suit immédiatement le décès légal, les organisations cryoniques se chargent de préserver à des températures très basses, dans de l'azote liquide, le corps de personnes qui ne peuvent être maintenues en vie en l'état des connaissances médicales actuelles. A cette température, les échanges chimiques sont bloqués et le corps peut être maintenu en état de « suspension cryonique ». On espère les ramener à la vie lorsqu'il sera possible de guérir les pathologies responsables de leur décès, et supprimer

---

<sup>7</sup> « La cryonie est l'usage de températures cryogéniques (très basses) pour préserver des êtres humains récemment décédés dans l'espoir qu'ils puissent être ramenés à la vie dans l'avenir. La cryogénie est un terme plus général qui désigne l'étude du comportement de matériaux divers à des basses températures » ([http : www.Alcor.org](http://www.Alcor.org))

<sup>8</sup> les scientifiques doutent de la faisabilité du retour à la vie. La procédure la plus avancée est la « vitrification », dans laquelle plus de 60 % de l'eau à l'intérieur des cellules est remplacée par un mélange de composés évitant que les tissus gèlent pendant le refroidissement. Le problème principal provient des concentrations importantes de ce cryoprotecteur, toxiques pour le métabolisme cellulaire

les effets du froid intense, sachant que l'on a pu le faire pour de petits animaux conservés de quelques minutes à quelques heures, à des températures négatives (insectes, grenouilles, anguille, salamandres etc.). En 2003, 110 personnes étaient maintenues en suspension cryonique (mais également une vingtaine d'animaux domestiques...). Plusieurs freins peuvent expliquer ce chiffre, à l'évidence peu élevé :

- Le coût constitue un obstacle important. En plus d'un coût d'adhésion, la société cryonique choisie par l'individu, lui demande de lui verser entre 120 000 et 150 000 dollars par l'intermédiaire de la souscription d'une police d'assurance-vie contractée en sa faveur
- La loi n'est pas homogène. Elle n'autorise pas la cryonie des corps en France, alors que cela est toléré aux Etats-Unis. Cela explique que les principales sociétés cryoniques sont américaines. Il en existe deux principales, l'*Alcor Life Extension Foundation*, à Scottsdale, Arizona (USA) (site web : <http://www.alcor.org>) et le *Cryonics Institute* à Clinton Township, Michigan (site web : <http://www.cryonics.org>).
- Enfin et surtout, il existe actuellement de fortes disparités individuelles et culturelles d'attitude face à la cryonisation : choquante pour les uns, cette pratique peut être tout simplement inconcevable pour les autres pour des raisons culturelles, religieuses, ou financières.

Si certains scientifiques restent sceptiques face à ces pratiques, il n'en reste pas moins, que des recherches importantes sont réalisées sur la cryogénéisation des organes. D'autre part ces sociétés mettent aujourd'hui en évidence les avancées réalisées en matière de nanotechnologies. Celles-ci pourraient ainsi permettre de réparer, au niveau moléculaire, les dégâts occasionnés notamment par les cryoprotecteurs.



Ce cylindre, opérationnel chez Alcor, peut contenir jusqu'à 4 corps différents. 15 litres d'Azote sont rajoutés par jour en raison de l'évaporation continue du liquide

***Proposer des produits/services de fin de vie qui permettent de rejoindre la nature (Exemple 10)***

Le cas de cette société américaine est intéressant. *Eternal Reef Inc*, ([www.eternalreefs.com](http://www.eternalreefs.com)), dont la vocation originelle était la constitution de modules artificiels visant à restaurer et à recréer des récifs coralliens, propose en effet d'incorporer les cendres du défunt dans le matériau des différents modules utilisés, en y apposant une plaque à sa mémoire. La naissance de cette société provient de l'engouement suscité par la demande du père d'un des membres fondateurs, qui souhaitait qu'à sa mort, au lieu de simplement jeter les cendres à la mer, ces dernières aient une nouvelle utilité : participer à la défense des écosystèmes sous-marins et à la genèse d'un nouveau cycle de vie autour d'un récif corallien (17). De la même façon, un nouveau mouvement « *le green burial mouvement* » (le mouvement d'inhumation écologique) ou « *woodland cemeteries* » (cimetières forêts) se développe de façon croissante, notamment au Royaume Uni. Il y aurait environ 180 cimetières de ce genre en grande bretagne. Aux Etats-Unis, l'un des principaux est le Memorial Ecosystem « Ramsey Creek Preserve » parc naturel sur les bords de Blue Ridge Mountain en Caroline du Sud. Le cimetière « Forever Fernwood » dans la Mill Valley, en Californie en est un autre exemple. Dans un autre genre, le projet de « réincarnation végétale », *a priori* surprenant, proposé par les deux designers italiens, en introduction de cet article, en constitue un exemple supplémentaire. Si ces formes de sépulture visent à préserver l'environnement tout en prenant part au mouvement naturel de la vie, et si plusieurs projets de ce genre ont été lancés en Europe (Pays-Bas, Italie), l'idée en France se heurte pour l'instant à des

questions légales. Il est obligatoire d'être placé dans un cercueil que ce soit pour la crémation ou l'inhumation. Toutefois, même en conservant ces modes de sépultures traditionnelles, la dimension écologique apparaît. Une étude de 1999, réalisée en France, montre par exemple que les motivations écologiques contribuent fortement au désir de crémation. Les questions de propreté et de pollution des cimetières sont souvent évoquées. Pour le psychiatre Michel Hanus, il s'agirait peut-être du déplacement, sur les morts, des peurs de la pollution chimique qui menace de plus en plus l'équilibre de la planète. D'autre part, une entreprise espagnole (Maderon) vient de breveter un cercueil écologique biodégradable fabriqué à partir de coquilles pilées, de fruits secs et de résine. Plus besoin de bois (plusieurs centaines de millions d'arbres sont chaque année nécessaires) ni de matériau contaminant et lourd (comme le Zinc) pour le recouvrir.

Le schéma suivant permet de synthétiser les diverses illustrations de décisions de positionnement et d'élaboration d'offres présentées précédemment. Le gestionnaire trouvera ici plus largement une grille de lecture permettant de lier la compréhension du phénomène psychologique de l'attitude des consommateurs âgés face à la mort à des utilisations potentielles dans un cadre managérial

----- Figure 1 -----

## **Conclusion**

D'un point de vue marketing, répondre de façon adéquate aux mécanismes d'ajustement face à la mort, de l'individu de plus de 60 ans, ce serait donc satisfaire ses désirs de préservation physique en l'aidant à repousser l'échéance ultime ; ses désirs d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même en l'aidant à se (re)construire une identité dont il pourrait être fier ; ses désirs d'extension de soi et plus spécifiquement de religiosité, d'entitativité, de générativité ou d'intégrité. Il est évident que l'ensemble de ces propositions s'inscrit prioritairement au sein de cultures occidentales. Et les réactions d'ajustement proposées peuvent bien sûr trouver une expression différente dans des cultures plus éloignées. Mais la recherche marketing sur l'attitude des consommateurs âgés face à la mort est quasi-vierge en Europe et peu développée aux Etats-Unis. La grille de lecture proposée ici constitue d'ailleurs à notre connaissance le premier effort de synthèse conceptuelle sur cette thématique. Or le marketing a ici également un rôle à jouer. Pour autant, il ne s'agit pas d'élaborer une forme de mercantilisation de la

mort, mais d'identifier les produits/services qui peuvent légitimement répondre aux réactions psychologiques adaptatives des individus d'âge avancé et soulager l'idée de la disparition. Sur un sujet aussi sensible que celui-ci, il est toutefois nécessaire de faire appel à une véritable éthique du *marketer*. (3) et plus généralement des dirigeants de sociétés pouvant répondre aux différents avantages recherchés évoqués. Il est d'ailleurs intéressant de constater que des efforts sont actuellement produits pour concevoir un cadre légal et déontologique, tant dans le domaine des aliments fonctionnels que dans celui du marketing funéraire. A titre d'illustration, si beaucoup de personnes âgées pensent aujourd'hui diminuer le risque vital de consommation et se préserver physiquement, notamment en consommant des aliments fonctionnels, les instances de régulation souhaitent maîtriser la communication réalisée autour de ces aliments, ce que l'on appelle « les allégations santé ». Ainsi, l'Union européenne a fondé une Commission d'Action Concertée qui définit les types d'allégation de santé appropriée aux aliments fonctionnels. L'allégation "Réduction du risque de maladie" stipule par exemple que la consommation d'un aliment ou d'un composé de l'aliment doit contribuer à réduire le risque d'une maladie spécifique. De la même façon, l'Association française d'Information funéraire (AFIF) accorde son agrément uniquement aux sociétés qui respectent la charte éthique qu'elle a élaborée (<http://www.afif.asso.fr/>). L'éthique d'un manager s'appuie toutefois sur plusieurs points et, au delà d'un appel à sa morale et à sa conscience, au suivi d'un éventuel cadre légal et déontologique dans l'exercice de son activité, c'est à la responsabilité de ses actes qu'il faut également faire appel. Ainsi le *marketer*, au travers de l'offre qu'il met en marché, et des exemples de produits et services précédemment présentés, ne pourrait-il pas prendre à son compte, pour partie, la responsabilité du bien être du consommateur âgé, et son amélioration potentielle pour le reste de son existence ?

## Bibliographie

- (1) Baltes P.B. et Baltes M.M. (1990), *Successful aging, perspectives in behavioural sciences*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2) Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168
- (3) Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémé économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- (3) Bergadaà M. et Urien B. (2006), le risque alimentaire comme risque vital de consommation : émergence, adaptation et gestion, *Revue Française de Gestion*, vol 32, (à paraître)
- (4) Castano E., Yzebyt V., Paladino M-P., Sacchi S. (2002), I belong, therefore, I Exist: Ingroup Identification, Ingroup Entitativity, and Ingroup Bias, *Personality and social psychological Bulletin*
- (5) Curasi C.F., Price L. L. et Arnould E. J (2003), Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: insights for estate planning, trust officers and other end-of-life professionals, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 369-384.
- (6) Fortner B.V. et Neimeyer R.A. (1999), Death anxiety in older adults: a quantitative review, *Death Studies*, 23, 387-411.
- (7) Freund A.M. et Baltes P.B. (1998), Selection, optimization and compensation as strategies of life-management, *Psychology and Aging*, 13, 5, 531-543
- (8) Fry P.S. (1990), A factor analytic investigation of home-bound elderly individuals' concerns about death and dying, and their coping responses, *Journal of Clinical Psychology*, 46, 6, 737 – 748
- (9) Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.
- (10) Shannon K. McCoy, Tom Pyszczynski, Sheldon Solomon, Jeff Greenberg (2000), Transcending the Self : A Terror Management Perspective on Successful Aging, in *Death Attitudes and the Older Adult : Theories, Concepts, and Applications (Series in Death, Dying, and Bereavement)* Tomer, Adrian eds, Brunner-Routledge Published
- (11) Mandel N. et Heine S. J. (1999), Terror management and marketing : he who dies with the most toys wins, *Advances in consumer research*, 26, Eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Association for consumer research, 527-532
- (12) Mathur A., Moschis G.P. et Lee E. (1999), Stress and consumer behavior – coping strategies of older adults, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 6, 7, 233-247.

- (13) Neimeyer R. A. (1994), *Death Anxiety Handbook*, Washington DC, Taylor et Francis.
- (14) Tomer A. et Grafton E. (2000), Attitude about Life and Death : Toward a comprehensive model of death anxiety, in *Death Attitudes and the Older Adult : Theories, Concepts, and Applications (Series in Death, Dying, and Bereavement)* Tomer, Adrian eds, Brunner-Routledge Published
- (15) Tréguer , J-P (1998), *Le senior marketing*, Dunod
- (16) Unruh, D (1989), « Toward a social psychology of reminiscence », *Current Perspective on Aging and the Life Cycle*, 3, p. 25-46.
- (17) Urien B (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing* , vol 18, n°4, décembre
- (18) Van Gelderen (2003), Death, Loneliness and Meaningless as Market Changes in Consumer Demand caused by Individualisation, 33th Emac Conference
- (19) Westman, A. S. et Canter, F. M. (1985), Fear of death and the concept of extended self. *Psychological Reports*, 56, 419-425.
- (20) Wong, P. T. P.(2000), Meaning of life and Meaning of Death in Successful Aging, in *Death Attitudes and the Older Adult : Theories, Concepts, and Applications (Series in Death, Dying, and Bereavement)* Tomer, Adrian eds, Brunner-Routledge Published



-

**Figure 1 : De l'attitude des consommateurs âgés face à la mort à la réponse marketing**



