

Enquête

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Généralions : aînés**

Band (Jahr): **38 (2008)**

Heft 1

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Seniors et publicité, un couple prometteur

Paradoxe: les seniors constituent aujourd'hui le groupe de consommateurs le plus important en nombre. Mais les publicitaires ciblent encore et toujours les jeunes, au pouvoir d'achat pourtant moins élevé. Pourquoi les plus âgés restent-ils les mal aimés de la publicité?

Les sociologues l'annoncent depuis une décennie au moins: les papy-boomers débarquent, avec des retraites qui s'annoncent rondelettes et une solide habitude de ne pas se priver. Les papy et les mamy-boomers sont nés après la Seconde Guerre mondiale, ont eu de belles carrières, sans le spectre du chômage, dans une ère de boom économique. Cette génération nouvelle de retraités n'a pas grand-chose à voir avec celle de ses aînés, élevés dans le culte de l'épargne et des privations des années sombres. «L'arrivée massive des papy-boomers à la retraite est en train de faire changer l'image des seniors, mais aussi leurs valeurs, leurs modes de consommation et leurs



Les habitudes de consommation des seniors varient selon les tranches d'âge.

Edwige, 65 ans: «Je regarde la publicité télévisée, comme tout le monde, mais je la trouve souvent peu claire. On sait à peine de quel produit il s'agit. On vous vend du rêve, alors que c'est un objet concret qui vous intéresse. Si je dois m'acheter un nouveau téléviseur ou un lave-vaisselle, j'ai besoin de connaître ses avantages. Donc, je ne me laisse pas influencer par la publicité pour un gros achat. J'essaie de m'informer en parlant avec des amis, je vais voir plusieurs magasins avant de me décider, et je choisis le plus simple d'utilisation. Par contre, je regarde attentivement les offres d'action dans les journaux sur l'alimentation ou les vêtements. Mon budget n'est pas bien lourd, alors je suis attentive aux soldes. Je regrette que trop souvent pour profiter d'un prix bas, on soit obligé d'acheter trois ou quatre paquets d'un produit: quand on vit seul, c'est absurde. On dirait que les actions sont faites pour les grandes familles, qui n'existent plus vraiment. Je suis capable de faire des économies tous les jours au supermarché, pour pouvoir m'offrir un voyage. C'est mon luxe, mais, là aussi, je compare les prix. Il n'y a peut-être que pour mes petits-enfants que je me laisse aller à des dépenses... Je trouve que les seniors doivent avoir leur place dans la publicité, comme toutes les autres tranches d'âge, mais ce n'est pas parce qu'on montre une femme de mon âge que cela va me donner envie d'acheter, c'est certain.»



Babich



comportements», explique Frédéric Serrière, expert français des questions liées au vieillissement démographique.

Jusqu'à une période récente, les études montraient que la retraite signifiait une baisse de la consommation. C'est sur cette image de restriction que se sont appuyés les publicitaires. Le pic de consommation était atteint vers 49 ans en 1995. En 2005, on estimait qu'il s'était déplacé à 54 ans. Mais on sait également que, à âge égal, les générations successives ne consomment pas de façon équivalente:

Le portemonnaie des jeunes seniors est souvent mieux garni que celui de leurs aînés.

«Les femmes seniors sont très différentes de leurs aînées au même âge», commente la très active Renate Gossard, présidente de l'association française des Panthères grises. Elles se sentent plus modernes et ont des attentes plus proches de celles des femmes de 40 ans. Les entreprises vont devoir en tenir compte.» Pour sa part, Frédéric Serrière ajoute: «Le marché des papy-boomers et des seniors est

beaucoup plus complexe que nous l'avons peut-être cru dans le passé. C'est un marché en pleine mutation. Les retraités d'aujourd'hui sont différents de leurs aînés et les papy-boomers de 50-60 ans le sont plus encore. C'est tout le marché des seniors qui change avec un basculement très net des équilibres entre les générations.»

Le constat sociologique est posé, les données économiques sont connues. Mais alors, pourquoi les publicitaires restent-ils si prudemment distants de ces nouveaux consommateurs? Les spécialistes du senior marketing comme les Français Jean-Paul Treguer, Frédéric Serrière ou le Suisse Jean-Henri Francfort (*lire interview p. 31*) sont unanimes dans leur constat: le monde de la publicité est toujours régi par des gens très jeunes, qui connaissent mal leurs aînés et en gardent une image surannée. Un véritable choc des cultures que l'on observe aussi dans le monde de la vente: le dialogue, par exemple, est souvent difficile entre un jeune vendeur de téléphones portables, féru de technologie dernier cri, et un senior à la recherche d'un appareil simple à manier.

L'audace paie

La récente campagne de Dove, une marque du groupe international Unilever, a frappé les esprits. On y voyait de très belles photos de femmes mûres, naturelles et dans le plus simple appareil, poser pour cette campagne de produits cosmétiques ProAge, destinés aux femmes de plus de cinquante ans. Dove a également montré des femmes enrobées, à mille lieues des top models anorexiques qui peuplent les pages mode des magazines. «Dove a décidé de se profiler dans ce créneau et de l'assumer pleinement, explique Jean-Henri Francfort. Les femmes ont apprécié ce retour au naturel. Les mannequins d'un certain âge qu'a choisis Dove sont de très belles femmes, ce qui permet une identification des consommatrices, même

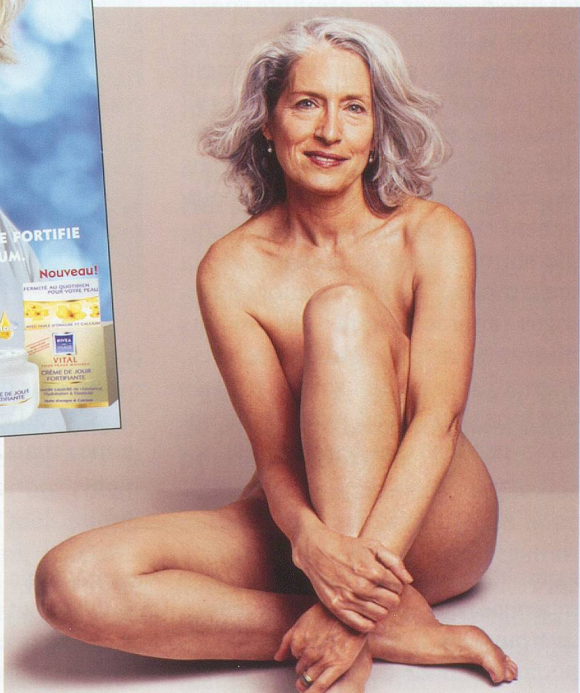
Jean-Paul, 71 ans:

«La publicité à la télévision? Je suis très heureux d'avoir une télécommande pour changer de programme à ce moment-là... Dans les journaux aussi, je trouve qu'elle prend trop de place et que finalement c'est le consommateur qui paie ces campagnes de publicité avec de superbes mannequins! Je sais que c'est un mal nécessaire, qui fait vivre les journaux. Je regrette qu'on ne cherche pas à vendre aux seniors autre chose que des appareils auditifs, mais le monde est ainsi fait que les vieux sont un peu relégués aux oubliettes. Je pense être

un consommateur raisonnable, sensible à la qualité des choses qui sont de plus en plus périssables. Je ne comprends pas qu'il faille tout le temps jeter et racheter des appareils qu'on ne prend plus la peine de réparer. Une machine à café, un appareil photo dureraient bien plus longtemps auparavant. Je trouve cela préoccupant pour l'avenir de la planète et de nos petits-enfants. Je suis en train de devenir écologiste, à force de voir notre société s'enfoncer dans la consommation sans limite! J'aimerais bien transmettre d'autres valeurs à mes descendants.»



Audacieux, Dove et de Nivéa montrent des femmes du même âge que leur public cible.



D.R.

si elles ne sont pas toujours aussi bien conservées.» Alors, un nouveau type de publicité est-il né? «Non, affirme le publicitaire lausannois. Actuellement aucune au-

tre marque ne va pouvoir marcher sur les plates-bandes de Dove, parce que cela ne ferait que renforcer celle qui a osé explorer ce domaine en premier.» Dans le monde →

Des marques alimentaires visent les seniors avec des produits santé.



des cosmétiques et des crèmes anti-âge, la marque Nivea a été la première à utiliser une femme aux cheveux gris pour sa gamme Nivea Vital, dès le début des années 1990. Mais Nivea ne se profile pas exclusivement dans cette tranche d'âge et conserve une image «généraliste». Dans le même esprit, certaines marques alimentaires ont vu le vent tourner et créé des lignes spécifiques pour les nouveaux seniors. Danone, par exemple, vise explicitement les plus de 50 ans avec ses produits lactés anticholestérol, vantés notamment par l'acteur Jacques Weber.

Adapter les produits

Et si la solution était ailleurs? Plutôt que de créer des produits spécifiques à un groupe d'âge, pourquoi ne pas adapter simplement l'objet aux besoins des seniors? Selon une enquête menée par Frédéric Serrière, 74% des 50-60 ans ne veulent pas de produits spécialement conçus pour eux. Un exemple simple: dans le domaine de la restauration, 76% des seniors interrogés apprécieraient des menus imprimés en plus gros caractères, à condition qu'ils soient utilisés par tous. Un grand nombre de seniors pensent que les produits ac-



Bab.ch

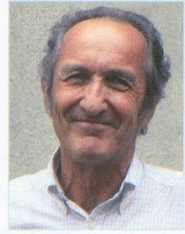
tuels ne leur sont pas destinés et qu'on leur demande, abusivement, de s'y adapter. «Je suis encore jeune, mais même à mon âge, je

trouve que les télécommandes des télévisions sont trop compliquées», nous a confié un homme de 54 ans.

Patrick, 59 ans: «La publicité m'amuse, quand elle est bien faite. Je trouve les Suisses pas assez audacieux dans ce domaine, ils manquent d'humour. J'apprécie les pubs originales et je pense que je retiens inconsciemment les noms des produits. Cela influence sans doute mes achats. Je m'intéresse aux nouvelles technologies et je suis ce qui se fait sur le

marché. Mais la publicité reste de la publicité et pas de l'information: donc je consulte des magazines spécialisés qui offrent des tests comparatifs avant d'acheter un nouveau téléphone portable, par exemple. J'ai de la sympathie pour certaines marques, qui font attention au recyclage. J'ai vu une émission sur l'inventeur de l'aspirateur sans sac, James Dyson, et

je trouve sa publicité bien faite. J'y penserai sûrement quand mon aspirateur sera au bout. J'aime mieux voir de jeunes et jolies personnes dans les spots TV que des gens âgés, je l'avoue! C'est vrai que c'est un peu ridicule de montrer des fillettes de vingt ans quand on vend des crèmes antirides. Qui aime se voir tel qu'il est?»



D.R.

Jean-Henri Francfort

«Les publicitaires restent frileux»

Après le prix, la facilité d'emploi est le second critère de choix pour l'électroménager et le premier pour les appareils haute technologie. Une chaîne française de distribution d'appareils électroménagers l'a bien compris en créant un label «100% facile». Une gamme qui a également séduit beaucoup de femmes jeunes, agacées par les diktats de la technologie.

Compréhensions différentes

Toutes les générations n'ont pas les mêmes rapports avec les médias et la publicité. Les modes de réception et de compréhension de l'information sont propres à chaque groupe d'âge, et encore, ils diffèrent souvent entre eux selon leur niveau social. Les plus âgés ont grandi sans télévision, et n'ont connu que la radio et la presse écrite dans leur adolescence, ce qui ne sera bientôt plus le cas des nouveaux seniors. «La publicité à destination des seniors doit prendre en compte ces différences», estime Frédéric Serrière. Rythme effréné, images floues, messages sibyllins, les codes de la publicité télévisée contemporaine ne sont compris que par des consommateurs avertis, qui ont pris l'habitude de décrypter cet univers.

Entre les jeunes loups du marketing et le citoyen de plus de 50 ans, le fossé reste à combler. Comme le dit le publicitaire français Jean-Paul Tréguer: «Le citoyen moyen voit très bien ses parents, jeunes retraités, se balader à moto en Provence; le publicitaire moyen ne se souvient plus que de films en noir et blanc comme les vieux de la vieille, qui le rassurent en lui livrant une image faussée d'hypothétiques grands-parents. Il s'est arrêté à la Mère Denis, quand le monde passait à Sean Connery et Catherine Deneuve.» ■

Papy-boomer lui-même, Jean-Henri Francfort, directeur de Francfort Communication, observe l'évolution de la publicité suisse et le marché des seniors.

– **Les agences de publicité tiennent-elles compte du public des seniors?**

– Le senior marketing est un phénomène récent. Je pense que les agences de publicité cherchent à mieux cibler certains produits, mais qu'elles, et les responsables de produits, ont encore très peur de la connotation «âgé» qui pourrait coller à une marque.

– **Comment toucher un public de seniors?**

– Les mailings, des envois personnalisés à la maison, sont un moyen très employé. Pour des vins, des croisières ou de l'ameublement, on vise le public des 60 ans, parce qu'on sait que leurs moyens sont importants, qu'ils réaménagent leur appartement après le départ des enfants, qu'ils ont du temps et envie de voyager.

– **Faut-il montrer plus de seniors dans la publicité?**

– Si je dois m'acheter une voiture, je n'ai pas forcément envie de voir un vieux de mon âge au volant dans une publicité! Quel intérêt cela aurait-t-il pour moi, consommateur? Sinon me rappeler mon âge... Il est évident qu'on n'achète certaines voitures de luxe qu'à partir de 45 ans, mais vous verrez toujours de beaux jeunes gens conduire ces grosses limousines dans un paysage idyllique.

– **Alors tous les seniors qui souhaiteraient devenir mannequin dans la publicité n'ont aucune chance?**

– Je ne dis pas cela. Il y a tout un secteur comme la parapharmacie qui s'adresse aux seniors. Mais je remarque que lorsqu'on fait une publicité, même pour une résidence pour personnes âgées, on ne montre pas des gens de 80 ans, mais des sexagénaires. Nous avons tous tendance à nous imaginer quinze ans de moins que notre âge réel.

– **Que pensez-vous d'une affiche comme celle de Tele2 montrant une vieille dame en maillot de bain avec une planche de surf?**

– Que c'est vraiment de très mauvais goût! Cette vulgarité, cette moquerie à l'égard des gens âgés ne va vraiment pas me donner envie, à moi, consommateur, de m'identifier à cette entreprise. Cette campagne est censée faire rire les jeunes clients, mais si c'est le cas, c'est qu'ils ne sont vraiment pas très futés...

– **Les publicitaires suisses seraient-ils plus portés sur l'humour actuellement?**

– Non, ils restent très frileux, très prudents, parce que leurs clients le sont.

– **Pourquoi ne montre-t-on pas de produits simples et pratiques pour les seniors?**

– Dans le domaine des téléphones portables, il est évident que nous sommes tous dépassés par les nouvelles technologies et a fortiori les personnes âgées. Mais il faudrait vraiment beaucoup d'audace à une marque pour oser dire: nous avons un téléphone basique fait pour vous! Dans le domaine de la publicité, on pense encore qu'il faut avant tout faire envie. C'est de la psychologie élémentaire: je veux avoir mieux que mon voisin, pour l'épater...

Propos recueillis par B. P.