

La deuxième vie

Alors que les vies de leurs aînés, jusqu'à la génération de la seconde guerre mondiale, avaient un parcours linéaire, de la naissance à la mort, un seul mariage, une seule carrière, enfants, petits-enfants, un repos bien mérité ; celles de leurs cadets ne sont que bonds successifs, d'un job à un autre, d'un mariage à l'autre, d'un déménagement à l'autre ; chacune des étapes modifiant de manière souvent brutale les modes de consommation.

A lors pourquoi considérer les seniors comme une cible spécifique s'ils ont des vies si proches de leurs cadets ? Parce qu'ils sont différents. Comme l'écrit l'auteur américain Gail Sheehy : «*60 isn't the new 40, it's the new 60. We're changing what it means to be 60, now and forever*». Elle parle aussi de «*second adulthood*». Une deuxième vie d'adulte. Qui n'aura rien à voir avec la première. A commencer par les allocations budgétaires : quand, quelques années auparavant, c'était nouilles tous les jours pour assouvir les appétits voraces d'adolescents encore à la maison, aujourd'hui, c'est plus d'attention apportée à ce que l'on va manger, des produits bio aux produits traiteur plus raffinés ; leur budget le leur permet désormais, qui n'est plus que divisé par deux. Même chose en beauté, il s'agit de prendre soin de soi, pour se préserver des ces rides qui se creusent à grande vitesse, mais ne pas se transformer en «*Botox beauties*» pour reprendre les termes d'une spécialiste américaine, se sentir vraies et non pas idéales. Et ils ont une passion pour leurs enfants et plus encore, pour leurs petits-enfants, prêts à tout pour prouver leur amour. A n'importe quel prix. A chaque fois, les produits achetés par les seniors seront plus sophistiqués : le mobilier pour la nouvelle maison ; l'équipement automobile, électronique ou informatique. Ainsi, tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes marketing : les plus de cinquante ans sont une cible en or. Sauf que.

Selon une étude Seniorstrategic, réali-

sée en 2004 auprès d'un échantillon de 120 entreprises, 82% d'entre elles déclarent ne pas travailler sur la cible spécifique des seniors.

Cœur de cible des produits santé : les plus de cinquante ans

Déni : 62% des plus de 55 ans sont sensibles aux promesses contre 52% pour leurs cadets immédiats. Selon l'étude SIMM, plus de 70% des plus de 45 ans ne sont «pas du tout» ou à l'affirmation «j'achète systématiquement les produits les moins chers». Une bénédiction pour les marques qui cherchaient un relais à l'axe de la convenance.

Peu importe, les marques s'adressent aux 30-35 ans.

Danone est ainsi convaincu que la pathologie du mauvais cholestérol apparaît vers cet âge et selon la revue *RLF* (octobre 2005) qui cite la société, le choix de Jacques Weber ne vise pas les seniors. «*Sa chevelure grisonnante ne le situe d'ailleurs pas dans la catégorie des plus de 50 ans*». Ben voyons.

Le format idéal pour ces produits santé : les monodoses. Dommage que les utilisateurs aient tant de mal à en ôter l'opercule.

Autre point, plus éthique cette fois. Selon l'étude HealthFocus-Gira, menée fin 2005, 36% des interrogés pensent que les omégas 3 ont des effets positifs en matière de cholestérol (rappelons que les seuls effets reconnus des

omégas 3 touchent les maladies cardiovasculaires). De même, affirmer «limiter l'excès de cholestérol» signifie «limiter l'excès de cholestérol alimentaire» mais ne réduit pas le taux de mauvais cholestérol (LDL) ; mais qui connaît la nuance (pas même les médecins généralistes !) ? Ce qui signifie que des gens ayant du cholestérol vont indifféremment alterner entre les produits omégas 3, les produits à faible teneur en cholestérol et les vrais produits anti-cholestérol, avec le risque qu'ils encourent, sans le savoir, de voir remonter leur taux de mauvais cholestérol ; une réelle menace pour leur santé. Les seniors sont ceux qui ont le plus confiance dans le discours des marques nationales...

Distribution : le confort d'achat avant la rapidité des courses

Dans une interview à Seniorscopie, le directeur de l'image de marque de Monoprix, Rémi Guigou, racontait l'anecdote suivante «*dans un magasin dans lequel j'étais en formation, vers 3h de l'après-midi, trois ou quatre caisses étaient ouvertes. Il y en avait une où quinze personnes attendaient et aux autres, il y en avait deux. En fait, c'était Mme Yvette, qui est là depuis vingt-cinq ans et quinze personnes étaient prêtes à attendre vingt minutes pour parler avec Mme Yvette. Cette*

dame "rapporte" plus à l'entreprise que tout ce que je peux dépenser en communication...»

A l'heure où les enseignants s'intéressent à nouveau au commerce de proximité, rares sont celles qui

« Vous êtes en train de mordre la main qui vous nourrit... » Jon Currie, consultant américain

ont réellement pris la mesure du phénomène démographique que la France s'apprête à connaître. Les supermarchés sont le format de destination des seniors, la taille de leurs foyers s'est réduite, ils n'ont plus besoin de packs de 24 yaourts de produits laitiers ! Et pourtant, à quelques exceptions près, comment expliquer que l'offre d'un supermarché soit si proche de celle d'un hypermarché. Une fois de plus, il ne s'agit pas de concevoir des magasins de «vieux», mais d'ajuster assortiment et services à cette population,

au même titre que les petits épiciers situés près des écoles primaires, qui ont un grand rayon bonbons.

De la même manière qu'un chef de produit se verra féliciter d'avoir réussi à intégrer sur le packaging la composition d'un aliment en six ou huit langues en corps 6, un jeune chef de rayon, sera ravi d'avoir casé, tout en haut des étagères, des produits à moins forte valeur ajoutée comme du lait en poudre ou des petites briques de béchamel, surconsommés par les seniors. Essayez avec de l'arthrose... et sans escabeau.

Médias : décalages

Selon une étude américaine, citée par Senioractu.com, réalisée par une université de l'Indiana, auprès d'une population d'étudiants et de seniors, 45% des premiers et 74% des seconds se déclarent prêts à boycotter des marques qui caricaturent les seniors, les présentant comme ridicules et has-been. Comme le souligne JP Tréguer, président de SeniorAgency, «*les seniors sont un punching-ball pour les publicitaires, décrits comme méchants, incapables, stupides, moches, etc.*». Peur de ghettoïser des marques ? Jeunesse des chefs de produits et des créatifs ? Tout est dit et écrit sur la crise de jeunisme qui perdure en communication publicitaire quand la moitié des achats de biens de consommation sont le fait des seniors. A chaque fois la réponse est la même : «*nous nous adressons aux trentenaires, mais les plus âgés s'y retrouvent*». Et si c'était faux ?

L'ethnographie au service des seniors ?

S'il est bien un domaine où l'ethnographie pourrait être utile, c'est bien dans celui du marketing des seniors ! Se mettre dans la peau du consommateur, au vrai sens du terme, c'est ce que font, aux Etats-Unis, les ingénieurs de Ford ou, en Grande-Bretagne, de jeunes chefs de rayon : revêtus de combinaisons qui vont simuler les moindres capacités des seniors à se mouvoir et à se déplacer ou encore de lunettes qui vont altérer leur vue pour se rapprocher de la vision des personnes âgées.

Plus simplement, accompagnez plus souvent votre grand-mère lorsqu'elle va faire ses courses ; observez-la quand, armée d'une pince et d'un couteau, elle tente désespérément d'ouvrir une bouteille d'eau ou une barquette de tranches de jambon, sans parler du cauchemar des sécurités enfants ! Lisez avec elle la recette figurant au dos d'un packaging. Dans votre bain, bandez-vous les yeux et essayez de faire la différence entre le flacon de shampooing et le flacon d'après-shampooing qui sont sur le bord de votre baignoire.

Et regardez la *Star'Ac* avec elle.

Ne nous méprenons pas. Il ne s'agit pas de s'adresser exclusivement à la cible des plus de cinquante ans et d'envahir les écrans publicitaires de cheveux blancs. Il s'agit d'intégrer dans les stratégies marketing le fait que ces produits sont susceptibles d'être achetés, utilisés et/ou consommés par des individus de plus de 50 ans. Comme

l'écrit un autre expert américain, Jim Gilmartin, «*les cours de marketing dispensés dans les business schools et les premières expériences vécues sont le reflet de plusieurs décades de valeurs et de comportements de gens de moins de quarante ans [...] depuis que les plus de quarante ans sont devenus la nouvelle majorité de consommateur («new customer majority»), de nombreuses idées marketing ne sont plus valables, mais ont toujours la même influence sur les stratégies marketing !*». C'est ainsi que, selon lui, le marketing souffre d'un «*Chronic Youth Syndrome*». Le marketing produit est mort et doit se centrer désormais sur «*l'expérience du client*».

En 2005, France Télévisions Publicité a élargi sa cible de la ménagère de moins de 50 ans aux moins de 60 ans ! Si la régie France Télévisions «affiche» ainsi son audience, c'est qu'elle a bien l'intention de profiter de l'intérêt de cette cible pour ses clients annonceurs.

En 2006, Procter & Gamble, Revlon et L'Oréal ont lancé tous trois une gamme destinée aux femmes de plus de 50 ans. Avec des égéries publicitaires somptueuses comme Christie Brinkley, 52 ans, qui fut pendant des années le mannequin vedette de la marque Cover Girl, ou encore Diane Keaton et Jane Fonda pour L'Oréal. En 2006 encore, le géant américain de la distribution Wal-Mart décide de segmenter son offre et ses services en fonction de six cibles prioritaires, dont celle des jeunes seniors. Enfin !