

Contrairement aux craintes exprimées à sa naissance, Internet n'a pas engendré de "fracture sociétale".



LES SENIORS marquent leur territoire SUR LE WEB

Pour preuve, 18 % des internautes français ont plus de 50 ans. Les seniors ne sont donc pas technophobes et ne veulent pas être considérés comme "vieux".

Lorsqu'en octobre 1990, au CERN (Centre européen pour la recherche nucléaire) – le plus grand laboratoire au monde de physique des particules – dans le canton de Genève en Suisse, Tim Berners-Lee imagine le cadre conceptuel de ce qui va devenir la forme moderne et conviviale de l'Internet, à savoir le World Wide Web, rares sont encore ceux qui perçoivent l'extraordinaire et inéluctable révolution qui est déjà en marche. Pourtant, progressivement et en définitive assez rapidement, la toile

* Maître de conférences en marketing à l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne

va s'étendre sur l'ensemble de la planète, interconnectant les hommes et les femmes quel(le) que soit leur race, leur religion, leur nationalité et même leur âge.

Mais quelques années seulement après ses premiers pas, d'aucuns n'hésitent pas à critiquer le nouveau meta-medium conquérant, estimant que la nécessité d'un ordinateur et d'une connexion pour y accéder générerait une importante barrière économique potentielle à l'entrée. Les prémices de la "fracture numérique" apparaissent et avec elle, son inévitable cortège d'inégalités. D'autres s'engagent dans la voie de la "fracture sociétale" expliquant que ce nouveau moyen de communication informatique allait isoler un peu plus encore les générations les plus anciennes du reste de la population, pour causes d'incompréhension des outils, procédures et langages informatiques.

WWW allait devenir un emblème sigloty-pique d'un agéisme et d'une ghettoïsation moderne et technologique de ceux qu'il était désormais convenu de nommer pudiquement les "seniors" !

La seniors connexion

Sur 61 millions de Français, plus de 19 millions appartiennent aujourd'hui à la population des seniors. Selon Ipsos, en France, 18 % des internautes auraient plus de 50 ans (source : Ipsos Media, juin 2004) alors que Médiamétrie indiquait déjà en 2003 que près d'un senior sur cinq était connecté et que le taux de progression était de 34 % par rapport à l'année précédente (source : Médiamétrie, avril 2004). Assimiler la population senior à une population technophobe paraît une erreur issue d'un abus de stéréotypes. La tendance est encore plus nette aux États-Unis. Une étude de Susannah Fox pour l'institut Pew Internet & American Life et parue en mars 2004, note une progression de 47 % entre 2000 et 2004, du nombre de seniors connectés. Certes, le taux de connexion est variable suivant les seniors pris en considération. Il est de 58 % pour les seniors de 50 à 64 ans et de 22 % seulement pour les seniors

Selon Ipsos, en France, 18 % des internautes auraient plus de 50 ans alors que Médiamétrie indiquait déjà en 2003 que près d'un senior sur cinq était connecté et que le taux de progression était de 34 % par rapport à l'année précédente.

de plus de 65 ans. Mais même 22 % reste un taux relativement important, lorsqu'il est comparé aux 2 % observés en 1996 pour ce même segment. Et avec l'arrivée massive des baby-boomers à la retraite, il est logique de penser que ces taux continueront de progresser. Non seulement parce que nombre de ces nouveaux seniors n'auront pas à franchir la barrière technologique, dès lors qu'ils auront été utilisateurs de systèmes informatiques pendant leur vie active. Mais également parce que leur envie de rester connectés et donc intégrés à la société, est déjà perceptible dans de nombreuses études sociologiques.

La connexion au Web passe généralement par un équipement informatique que les seniors sont de plus en plus enclins à réaliser. Sur le plan technologique, il est d'ailleurs intéressant de remarquer que le passage au haut débit bénéficie de taux de croissance aussi sinon plus élevés chez les seniors que chez les segments plus jeunes. Mais là encore, faut-il en être surpris ? Il serait dangereux de tomber une nouvelle fois dans le piège du stéréotype en pensant que parce qu'ils sont retraités, ils ont beaucoup de temps libre. Du temps libre certes ; du

temps à perdre certainement pas ! De plus, avant une totale démocratisation de l'offre, leurs moyens financiers plus importants que ceux de segments plus jeunes leur permettent plus aisément un tel équipement haut débit. Signe d'une évolution, des tests comparatifs de matériels informatiques sont publiés dans les supports de la presse magazine à destination de la cible senior. Mêmes leurs motivations ont mué au gré de l'évolution de la Toile. A l'origine, les principales motivations d'utilisation identifiées par les études concernaient le monde de l'économie et de la finance (consultation de comptes, informations financières, évolution de plan de retraite...). Mais de nouvelles études sont récemment venues confirmer l'existence d'intérêts plus mercantiles, avec un nombre croissant de cyberacheteurs de 50-64 ans. Or, l'étude du panier moyen du senior internaute ne semble pas le différencier fondamentalement des autres tranches d'âge, puisque ses principaux postes sont les biens culturels, l'habillement et les voyages. Les marques se devaient naturellement de réagir.

Des marques post-bulle plus interactives

De nombreux professionnels bien inspirés revendiquent aujourd'hui l'idée que le marketing sera multicanal ou ne sera plus. Dans ces conditions et afin de maintenir le lien, hors de question d'élu-der le canal numérique, même à l'attention du segment des seniors, sur la seule idée préconçue – et manifestement fautive – que ses membres n'y sont pas sensibilisés. Ainsi, on peut observer que dans leur communication, les marques prennent de plus en plus soin à mentionner dans leurs messages, quel que soit le médium et le support, l'adresse de leur site Internet ; tant celles dont les produits et services se destinent plus particulièrement à un public senior, que celles sans critères d'âge particuliers quant à leur cible. Une étude réalisée pour cet article tend à montrer que s'il existe encore une différence, elle n'est pas aussi significative que l'on pourrait le penser et dépend plus de la nature de l'activité des annonceurs que de la cible elle-même. L'analyse d'un échantillon aléatoire d'insertions publicitaires pratiquées entre janvier et novembre 2004 dans les supports *Notre Temps*, *Vivre plus* et *Pleine vie* (dont la cible est clairement la population des seniors) fait apparaître que 61,6 % des publicités y présentaient une adresse Internet renvoyant sur le site de la marque, contre 38,4 % qui n'en mentionnaient aucune. A titre de comparaison, la même étude réalisée sur la même période avec trois autres magazines donnent les résultats suivants : pour *Studio* (63,6 %), *ELLE* (69,5 %) et *Management* (92,4 %) des insertions publicitaires comportaient une adresse Internet renvoyant sur le site de la marque. Le pourcentage élevé pour *Management* s'explique en grande partie par le fait que la part des annonceurs de secteurs technologiques – et donc "connectés" – est prépondérante.

Offrir aux seniors la possibilité d'un relais d'information sur l'Internet est également plus facile aujourd'hui parce que les adresses sont simples. La majorité des grandes marques est désormais présente sur le Web et la plupart des sites Internet est accessible de manière quasi-intuitive. Passée la frénésie pré-2000 du cybersquatting, les marques ont soit récupéré leur adresse éponyme en ".com", soit ouvert une adresse similaire en ".fr", soit choisi un nom simple et/ou cohérent avec le nom de marque ou son activité. Ce qui a priori facilite l'identification par la cible quelle qu'elle soit. En revanche,

pas question d'un positionnement senior ostensible. Pour les marques généralistes, un tel refus pourrait s'expliquer par la crainte d'une image éventuellement "pénalisante" dans l'esprit des cibles plus jeunes. Mais même pour les marques qui s'adressent plus particulièrement aux seniors, ou sont perçues comme telles, les signes ostentatoires de l'âge tels que rides et cheveux blancs sont également évités le plus possible. Qu'il s'agisse par exemple de ascier.fr, damart.com, audika.fr, tena.fr, vacancesbleues.com, stannah.fr, audition-conseil.fr, independance-royale.com, ateliergs.com... le contenu iconographique et rédactionnel est soigné et développé pour éviter tout agéisme, afin de rassurer la cible sur une offre adaptée, mais non ségrégationniste. Seules les

Qu'il s'agisse par exemple de ascier.fr, damart.com, audika.fr, tena.fr, vacancesbleues.com... le contenu iconographique et rédactionnel est soigné et développé pour éviter tout agéisme, afin de rassurer la cible sur une offre adaptée, mais non ségrégationniste.

assurances et les mutuelles semblent "assumer" pleinement les caractéristiques de la cible, pour des raisons compréhensibles. Cela tend à cautionner ce que dès 1991, la sociologue américaine Faith Popcorn avait mis en exergue sous l'appellation de "down aging", le refus de l'âge de la part des seniors en devenir. Le même phénomène est d'ailleurs perceptible sur les premières de couvertures des magazines orientés seniors et cités plus haut, où les protagonistes paraissent systématiquement plus jeunes que la cible.

Mais l'étude de la communication interactive montre que l'explosion de la bulle Internet est désormais bien oubliée. France Pub a calculé que 29,748 milliards d'euros avaient été dépensés par les annonceurs en France en 2003 (media et hors media confondus) soit une progression de 1,58 % par rapport à 2002. Avec 131 millions investis sur le seul

meta-medium qu'est l'Internet, celui-ci enregistre une progression de 34 % sur la même période. TNS Média Intelligence estime qu'il représente aujourd'hui 4 % des dépenses plurimedia et constate que 82 des 100 premiers annonceurs plurimedia intègrent désormais l'Internet dans leur plan de communication. Concernant plus particulièrement les seniors, en France comme dans la plupart des pays industrialisés, plusieurs sites Internet destinés aux particuliers ou aux professionnels leurs sont dédiés : seniorscopie.com, seniorplanet.fr, senioractu.com, lemarchedesseniors.com, vivre100ans.com, cyberpapy.com... Nombreux sont ceux qui permettent alors aux marques soucieuses ne pas être "cataloguées", de disposer d'un portail d'accès ciblé mais qui demeure discret. Mais alors, s'il paraît aussi délicat de s'adresser aux seniors sans les heurter, faut-il continuer de les considérer comme tels ?

Les marques doivent-elles parler aux "seniors" ?

En définitive, faut-il recommander aux marques de dédier des sites Internet aux seniors de manière ostensible ? Rien n'est moins sûr, sauf au risque de voir ces mêmes seniors se détourner de la marque, parce qu'elle insistera sur ce qu'ils n'apprécient pas se voir rappeler avec insistance... leur âge justement. D'ailleurs, lorsque des responsables de marketing quelque peu empressés parlent des seniors, à qui font-ils allusion au juste ? Qui sont ces seniors, objet de toutes les attentions commerciales, parce qu'un poncif les décrit comme sensés avoir du temps et de l'argent pour consommer ? Les Français ont commencé par les désigner comme ayant plus de 60 voire 65 ans, afin de faire coïncider l'appellation avec l'âge repère d'un départ classique à la retraite. Mais les Américains parlèrent de seniors à partir de 50 ans. Il n'en fallait pas plus pour qu'apparaissent une nouvelle extension du marketing, toujours prompt à la déclinaison : le "marketing des seniors".

Mais viendrait-il naturellement à l'esprit d'un responsable de marketing digne de ce nom, et chargé d'établir la segmentation la plus efficace possible de sa cible, de réunir dans un même segment des nouveaux nés de quelques mois, des enfants, des adolescents, des jeunes adultes et des adultes

Pour son cinquantième numéro, la Revue des marques publiera un dossier spécial sur la communication.

Si segmentation il y a, a fortiori à propos de l'usage du Web, peut-être que la variable "âge" surtout sous l'angle d'une valeur purement chronologique, n'est pas la plus idéale...

matures ? Sans bien sûr outrepasser la règle "des moins de 50 ans" si systématiquement attachée à la ménagère de référence ? Assurément non ! Sauf dans l'optique de déployer une stratégie marketing indifférenciée, rappelant à bien des égards un marketing de masse, dont la simplicité n'avait de justification que le déséquilibre désormais révolu, entre une offre réduite et une demande avide de consommer.

L'espérance moyenne de vie en France n'a cessé d'augmenter depuis le Moyen-Âge où elle ne dépassait pas 20 ans. L'Institut national des études démographiques (INED) la situe en 2003 à 75,9 ans pour les hommes et à 82,9 ans pour les femmes. Les projections de l'INSEE repoussent même ces valeurs à 78 ans pour les hommes et 86,6 ans pour les femmes en 2020 et à 80,9 ans pour les hommes et à 89,2 ans pour les femmes en 2040. D'autre part, la symbolique des centenaires est révélatrice. Si la France comptait moins de 100 centenaires en 1900, on en dénombre actuellement près de 10.000 et l'Inserm en prédit environ 300.000 en 2050. Alors s'il paraît aberrant de réunir dans un même segment des individus de 0 à 50 ans, quelle légitimité donner à une "segmentation" qui regroupe sous une même appellation des individus de 50 à 100 ans ? Les chercheurs américains Leon Schiffman et Leslie Lazar Kanuk distinguent trois sous-segments au sein de la population des seniors : les jeunes-vieux de 65 à 74 ans (young-old) ; les vieux, de 75 à 84 ans (old) et les vieux-vieux, de 85 ans et plus (old-old) ; alors que d'autres chercheurs comme William Lazer et Eric Shaw perçoivent quatre sous-segments : les moins âgés, entre 55 et 64 ans ; les assez âgés, de 65 à 74 ans ; les âgés, de 75 à 84 ans ; et les très vieux, de 85 ans et plus. Acceptons donc une bonne fois pour toutes que les "seniors" sur le Web ou ailleurs, représentent une population hétérogène dont les aspirations et les comportements sont difficilement assimilables. Dès lors, si segmentation il y a, a fortiori à propos de l'usage du Web, peut-être que la variable "âge" surtout sous l'angle d'une valeur purement chronologique, n'est pas la plus idéale... ■