

Les études portant sur les seniors dressent un tableau nuancé, pour ne pas dire contradictoire, sinon antithétique de leur regard sur les marques. Leur attachement varie selon les univers.

# Les SENIORS les MARQUES : quelques idées REÇUES

**S'**interroger sur les relations que les seniors entretiennent avec les marques présuppose une définition de ce qu'on entend par "senior". Convenons donc de nommer "senior" la population des Français(es) âgé(e)s de 50 ans et plus. Une telle définition induit, ipso facto, l'existence d'une pluralité de comportements liés autant à des effets d'âge, de cohortes que de générations. Il est clair - pour ne pas dire tautologique - qu'il existe des dissemblances importantes entre les moins de 60 ans et les plus de 75. Chez les seniors, l'étude de la vie sociale et de leurs loisirs doit prendre en compte les différentes étapes qui caractérisent la montée en âge. Le moteur de cette évolution est ce que le sociologue V. Caradec nomme le phénomène de

(dé)prise (cf. *Vieillir après la retraite*, PUF, 2004) et qui se traduit par un lent désengagement résultant autant de la diminution des opportunités d'engagement que de l'augmentation des difficultés physiques. La montée en âge sera marquée, entre autres choses, par une déconsommation croissante et un mouvement, lent mais irrémédiable, d'introversion. Aujourd'hui, grâce à l'amélioration globale des condi-

tions de vie, à une meilleure hygiène de vie quotidienne et aux progrès de la médecine, les effets les plus profonds de cette trajectoire se manifestent de plus en plus tard, au-delà de 80 ans très probablement. En deçà, on observe une grande variété de comportements et d'attitudes, largement influencés par la présence ou non d'enfants au sein du foyer, par la vie en couple ou seule. Autant de différences qui offrent un large spectre de regards portés sur la marque.

### Une fidélité à géométrie variable

La confrontation des études réalisées sur cette problématique dresse un tableau nuancé, pour ne pas dire contradictoire, sinon antithétique. Ainsi, selon Ipsos Observer, les jeunes apprécient davantage les marques que les seniors. Les seniors privilégient la qualité. Pour eux, la marque joue un rôle différenciant et s'inscrit souvent dans un processus mémoriel qui

**Ces seniors expriment plus régulièrement leurs désaccords pour tous les items qui rapprochent les marques d'enseigne des "grandes marques" et, que ce soit pour elles ou les premiers prix, ils sont plus nombreux que la moyenne à ne pas envisager d'acheter l'une ou l'autre à l'avenir.**

les attache aux marques de leur enfance ou à celles qu'ils acquièrent depuis longtemps. En revanche, les jeunes ont un comportement plus compulsif et zappeur. Il existe cependant des marques transgénérationnelles comme Danone, Amora, Nestlé, La Laitière ou L'Oréal, reconnues également par les jeunes et les seniors. Aux Etats-Unis, diverses études (AARP, MediaPost) ont montré que les 50 ans et plus ne sont ni plus ni moins fidèles aux marques que les autres catégories de population. Ici aussi, leur fidélité dépend avant tout de la qualité du produit. L'étude SIMM-2004 confirme ce positionnement ambivalent des seniors à l'égard des marques. Pour eux, contrairement au moins de 30 ans, le choix d'un point de vente ne passe pas "obligatoirement" par la présence de

marques connues. Ils sont également plus nombreux que les plus jeunes à ne pas répondre à la question ; preuve sans doute que pour eux, elle ne constitue pas un critère discriminant fort. Ce qui prime, c'est la qualité du produit et sa pérennité dans le temps.

### MDD et premiers prix : la césure

Autre idée reçue qui demande à être nuancée, celle concernant les marques de distributeurs. L'opinion des seniors à l'égard des marques d'enseigne et des premiers prix telle qu'elle ressort du questionnaire SIMM-2004 souligne la césure entre les 50-54 ans, dont les réponses sont assez proches des 45-49 ans ou de la moyenne des répondants, et les plus âgés qui se caractérisent par une plus grande méfiance à l'égard des marques de distributeurs et plus encore des premiers prix. Ils expriment plus régulièrement leurs désaccords pour tous les items qui rapprochent les marques d'enseigne des "grandes marques" et, que ce soit pour elles ou les premiers prix, ils sont plus nombreux que la moyenne à ne pas envisager d'acheter l'une ou l'autre à l'avenir. Par ailleurs, ils estiment dans une assez large majorité, surtout pour les 60 ans et plus, que l'achat de telles marques (enseigne et premiers prix) est "devenu une mode". Pour autant, plus de sept sur dix considèrent que les produits vendus sous marques de distributeurs sont de "qualité égale aux grandes marques" et, plus ils sont âgés et plus ils sont nombreux à penser que les premiers prix sont les "mêmes produits que les grandes marques". Force est donc d'en conclure que leurs opinions revêtent pour le moins un aspect amphibologique et traduit sans doute la difficulté qu'ils ont - comme une large partie des autres consommateurs - à distinguer pour certains produits ceux qui sont vendus sous marque nationale et ceux qui le sont sous marques d'enseigne. En outre, il est toujours malaisé de savoir si les seniors, comme les autres, parviennent clairement à les identifier. Au final, cependant, et l'analyse des achats des seniors sur les marchés de la grande consommation le confirme, les seniors, surtout les moins de 60 ans, ont de plus en plus tendance à acheter des produits sous marques

**Rien n'est définitivement acquis. Il n'y a pas de lien infrangible entre le consommateur, quel que soit son âge, et la marque. Ce lien, dans la mesure où il peut exister durablement, doit être retissé tous les jours avec l'émotion pour chaîne et la valeur d'usage pour trame.**

de distributeurs. Citons quelques marchés sur lesquels les évolutions entre 2000 et 2003 sont très significatives : les desserts lactés frais (liégeois, entremets, crèmes desserts), l'huile, les pâtes pressées non cuites, les fromages de chèvre, le café torréfié. Ce rapport, tel que nous venons de l'observer, concerne principalement les produits de grande consommation. Touchant des univers plus spécifiques, comme l'automobile, les biens durables ou, dans une moindre mesure, le textile, l'attachement des seniors pour les marques est plus fort. On constate dans l'univers automobile par exemple (cf. *Les Echos* du 4 novembre 2004), un lien étroit entre la mon-

tée en âge et la fidélité à la marque ainsi qu'une préférence plus marquée pour des marques établies depuis longtemps sur le territoire national. Cette fidélité ne s'appuie pas seulement sur la marque ; elle prend également en compte la qualité des produits, les services afférents et le rapport émotionnel à l'objet. Le questionnaire SIMM-2004, confirmé en cela par de nombreuses enquêtes, montre en effet des attentes fortes des seniors en matière de services, d'accueil et de conseils. Par conséquent, une marque, fut-elle reconnue et emblématique d'un marché, ne peut se cantonner dans une seule stratégie d'image. Elle doit, si elle veut s'attirer les bonnes grâces de cette population, faire montre d'une attention soutenue pour cette clientèle et proposer des services ad hoc, fiables et efficaces.

A l'instar des autres consommateurs, les seniors, dont le regard est enrichi par une longue expérience, sont avertis et vigilants quant aux offres "over promising", aussitôt censurées et rangées au placard des arnaques. La méfiance installée sera alors bien difficile à déloger. Plus fidèles aux marques que les autres consommateurs, sans doute. Aveugles et naïfs, sûrement pas. La marque garde à leurs yeux une image plutôt positive, gage de qualité et de sérieux. Pour autant, rien n'est définitivement acquis. Il n'y a pas de lien infrangible entre le consommateur, quel que soit son âge, et la marque. Ce lien, dans la mesure où il peut exister durablement, doit être retissé tous les jours avec l'émotion pour chaîne et la valeur d'usage pour trame. ■