

La ménagère de moins de cinquante ans ne peut plus être la seule cible des services marketing. Les seniors méritent une réponse "positive mais pas exclusive".

Unilever Bestfoods s'adresse à tous



Entretien avec Denis Reynaud-Lacroze, directeur des services marketing d'Unilever Bestfoods France

Pour un groupe comme le vôtre, proposant des produits alimentaires quotidiens, les seniors doivent-ils être considérés comme une cible à part entière ?

Denis Reynaud-Lacroze : Bien évidemment, et nous nous intéressons de plus en plus à ces personnes. A cet égard, nos services marketing ont accompli une véritable révolution culturelle il y a deux années environ, notamment à la faveur de l'intégration des nouvelles marques issues du groupe Bestfoods (NDLR : Knorr, Maïzena, Alsa...). Ce métissage de cultures d'entreprise nous a permis d'évoluer. Depuis le ber-

ceau, les spécialistes du marketing ont été habitués à focaliser sur la fameuse ménagère de moins de cinquante ans. Il nous faut maintenant revoir cette perception, et l'ouvrir notamment à cette population en progression constante.

Comment définiriez-vous cette population ?

D. R.-L. : Le concept même de senior est difficile à appréhender. Il mêle, par exemple, l'âge avec la notion d'activité, qu'elle soit rémunératrice ou non ; or la retraite elle-même devient un phénomène mouvant. Généralement, on peut faire correspondre cette population avec les plus de cinquante ans à condition de la segmenter suivant différentes périodes : par exemple, celle de la maturité entre cinquante et soixante ans, celle de la liberté de 60 à 75 ans environ, puis celle qui conduit au grand âge, pour atteindre, à partir de 85 ans en moyenne, la phase de la dépendance. Heureusement, l'allon-



Entre les infusions et les ice teas, Lipton disposent de profils de consommateurs très complémentaires.



Avec pro.activ, les seniors ont démontré qu'ils étaient prêts à acquérir un produit dont ils reconnaissent la valeur.

gement de la durée de la vie a retardé cette dernière période. Cette autonomie plus longue est une variable essentielle pour le marketing.

Y a-t-il d'autres critères, en dehors de l'âge et de l'activité ?
D. R.-L. : Oui, mais ces autres données, comme le pouvoir d'achat, en dépendent. Traditionnellement, on a coutume de dire que les types de consommation des plus de cinquante ans varient peu. Cela n'est plus vrai : cette population n'a pas une attitude fermée à l'égard de la consommation et de

La population senior est relativement prête à interagir avec les marques, ce qui ouvre des voies nouvelles pour le marketing direct.

l'innovation, et elle montre une nouvelle aptitude au changement. Les seniors d'aujourd'hui ont vécu mai 68 et leur soif de consommation n'est pas seulement liée à leur pouvoir d'achat. Ils connaissent le plaisir de consommer. En outre, leur perception du temps a évolué. Leur activité dépassant le strict cadre du travail, ils s'ouvrent à de nombreuses sollicitations, sociales, culturelles, etc. Par exemple, estiment-ils disposer de tout leur temps pour faire la cuisine ? Non. Ce qui signifie qu'ils vont de plus en plus éprouver le besoin de produits simples et rapides.

Comment les seniors perçoivent-ils les marques ?

D. R.-L. : Leur fidélité aux marques est importante car la notion de confiance est primordiale pour eux. Ce qui bien sûr nous intéresse au plus haut point. "Expérience fait science" : le senior est critique et exigeant, mais il reconnaît la valeur d'une marque quand il l'a vérifiée. Et cette expérience de la valeur est parallèle à la perception du prix. Les seniors sont prêts à acquérir des produits dont il reconnaissent la valeur : le succès de pro.activ, qui réduit le taux de mauvais cholestérol, en témoigne.

Que cela suppose-t-il, justement, en terme de produits ?

D. R.-L. : Un point très spécifique pour fidéliser la population des seniors est naturellement la facilité d'utilisation des produits. Nous devons être très vigilants quant à nos packagings, leur poids, leur format, leur étiquetage dont les caractères doivent rester lisibles, les modes d'emploi, qui doivent être simples et aisément applicables, la vue et l'habileté manuelle diminuant avec l'âge. Tout ceci doit avoir sa place dans notre réflexion sur le couple marque-produit.

Faudrait-il, dans ce cas, aller jusqu'à leur proposer des produits spécifiques ? Cibler les seniors, n'est-ce pas prendre le risque de susciter des réactions négatives en insistant sur l'âge ?

D. R.-L. : Nos marques et nos produits doivent pouvoir s'adresser à tout le monde. Notre communication doit les prendre en compte car ils ont une place essentielle. Mais ils ne s'arrêteront pas aux seuls arguments émotionnels. Et des

actions spécifiques ne pourraient en effet être menées qu'avec précaution, les seniors ne voulant pas avoir une vision négative d'eux-mêmes. Toutefois, la population senior est relativement prête à interagir avec les marques, ce qui ouvre des voies nouvelles pour le marketing direct.

Dans votre portefeuille, quelles marques concernent plus particulièrement la clientèle senior ?

D. R.-L. : La question se pose surtout en terme de catégories de produits. Il est évident que les soft drinks s'intègrent beaucoup moins dans cette problématique que la soupe. Knorr est donc très proche des seniors. Mais nos marques s'adressent à tous, ce sont des mega brands dont on ne saurait restreindre le champ d'investigation. Simplement, leurs caractéristiques diffèrent suivant les catégories. Lipton en est le meilleur exemple : les ice teas disposent d'un profil de consommateur très complémentaire de celui des infusions. En revanche, pro.activ s'adresse à une clientèle plus large que les plus de cinquante ans seulement. Par ailleurs, les seniors sont très présents sur le territoire de la marque Maille, avec laquelle ils entretiennent une relation extrêmement forte.



Maille entretient une relation forte avec les seniors.

Les comportements d'achats des seniors diffèrent-ils de ceux du reste de la population ?

D. R.-L. : Nous avons en effet remarqué qu'ils ont une tendance plus forte à fréquenter davantage les supermarchés pour leur proximité, davantage en semaine, et en constituant de plus petits paniers. Leurs modes de paiement sont aussi assez sensiblement différents : certains règlent encore en liquide, tandis que d'autres,

au contraire utilisent les cartes de fidélité grâce à la régularité de leur fréquentation d'une même enseigne.

Comment résumeriez-vous l'enjeu que représente les seniors pour Unilever Bestfoods ?

D. R.-L. : Cette population va continuer à croître. Encore une fois, elle doit nous aider à quitter nos œillères sur la ménagère de moins de cinquante ans. Nous devons lui apporter une réponse positive, sans qu'elle soit exclusive. ■