


Une cible marketing

Génération shaker Une étude consacrée aux 40-55 ans souligne que malgré une identité plutôt floue, cette population n'est pas dénuée d'intérêt pour les marques. À condition qu'elles sachent leur parler...



Florence & Clara

www.comptoirdescotonniers.com · Blog · www.breveststyle.com

COMPTOIR
COTONNIERS

Comptoir des Cotonniers est, selon l'étude, une des rares marques en phase avec cette cible, car elle a très bien perçu sa sensibilité à l'idée de la transmission

LES 40-55 ANS incontournable

PARIS MATCH
SHARON STONE
GLAMOUR
SE ME...
POUR L'EC
MARC LE
Un entretien à Los Angeles
"J'ai 50 ans, et alors!"

AFGHANISTAN
RETOUR DANS LA VALLEE DE LUZBIN
UN AN APRES LA MORT DE DIX SOLDATS.
REVELATIONS SUR L'EMBUSCADE

MOHAMMED VI
DIX ANS DE REGNE SUR LA VOIE DE LA MODERNITE

le nouvel Observateur
nouvelabs.com
• Travail • Santé • Sexualité
• Cerveau • Beauté
À 50 ANS TOUT EST POSSIBLE
RTL

COUPLE C'EST MIEUX A 40 ANS!

Heure bon temps de la courtisane pour l'homme...
L'homme et la femme...
Le mariage...
Les couples...
Les relations...
Les couples...
Les relations...
Les couples...
Les relations...

40 ou 50 ans, le début d'une nouvelle vie ? Depuis quelque temps, la presse mag se fait le relais de l'euphorie dans laquelle baignent les jeunes cinquas

Les émissions de cuisine (ici, « Cuisine et Saveurs ») présentent pour la cible l'intérêt de renforcer la cellule familiale

Ils sont 12 millions et représentent 20 % de la population française. Ils sont nés entre les années 1955 et 1970, disposent d'un pouvoir d'achat plus important que la moyenne, sont actuellement aux commandes de la société française et leurs plus illustres représentants s'appellent Nicolas Sarkozy, Frédéric Beigbeder, Yannick Noah ou Laurence Ferrari. Bref, ils ont tous les attraits de la cible marketing idéale et, pourtant, sont relativement méconnus, voire ignorés par les médias et les marques, qui focalisent souvent leur attention sur des cibles plus jeunes ou plus âgées. « Ils », ce sont les 40-55 ans, des individus plus vraiment jeunes, pas encore vieux, et pris en sandwich entre, d'un côté, des soixante-huitards parfois réticents à se retirer du devant de la scène et, de l'autre, des trentenaires impatientes de s'imposer dans une société où tout s'accélère. Une génération oubliée du marketing, lequel lui préfère les ados, la génération Y (les 15-30 ans) ou les baby-boomers (les seniors).

Une population à laquelle, pourtant, la chaîne Vivolta et l'agence Reload consacrent une étude inédite et qu'elles ont baptisée « Génération shaker ». « *En sus d'appartenir à la même classe d'âge et malgré leur hétérogénéité apparente, les 40-55 ans possèdent un point commun qui fait d'eux une génération différente des quadras/quinquas des décennies précédentes et, sans doute, des décennies futures* », avance Sonia de Truchis, direc-

trice générale adjointe marketing & sales chez Vivolta. « *Ils sont en effet en pleine phase de transition, à un moment charnière de l'existence où ils peuvent encore construire une vie nouvelle ou consolider leurs acquis pour faire face aux mutations accélérées de la société qui les environne.* » Des choix d'autant plus importants qu'ils vont déterminer la dizaine ou quinzaine d'années qu'il leur reste avant la retraite. « *On peut dire que cette possibilité de choisir est à la fois une opportunité bénéfique, car cela permet à certains de vraiment se réaliser mais, d'un autre*

côté, cela a aussi intensifié leur angoisse, car auparavant chacun suivait de façon mécanique une voie déjà tracée lors de sa naissance », poursuit Fleur du Bourguet, consultante Consumer Insights chez Reload.

Cette question du choix se pose avec d'autant plus d'acuité qu'aujourd'hui chacun est sommé de réussir sa vie, ce qui crée une angoisse à mi-chemin entre « Ai-je fait le bon choix ? » et « Ai-je encore le temps/la possibilité de redresser la barre ? »

Pas de combats enfiévrés, pavé à la main

Le manque d'étude de référence et de naming sur cette génération est sans doute lié à la difficulté de les identifier de façon homogène, notamment au niveau des influences qu'ils auraient subies dans leur jeunesse, au moment de la construction de leur identité dans les années 80. « *En ce qui les concerne, on peut parler d'une carence en termes de marqueurs générationnels*

cohésifs: pas de souvenirs de combats enfiévrés, pavé à la main, pas de révolution technologique et sociétale du type Internet, pas d'idéologie ou de croyances partagées », avance Fleur du Bourguet. Et pourtant, les années 80 portent en germe une bonne partie de la société d'aujourd'hui: la fin des idéologies (la conversion des socialistes à la rigueur en 1982), l'Union européenne (Marché commun en 1986), la financiarisation de l'économie et la crise financière (krach de 1987), les pandémies (apparition du sida), l'explosion du PAF (lancement de Canal+), la mondialisation (premiers reportages de JT sur les délocalisations), le chômage de masse... On peut noter ici que ces événements sont pour la plupart à connotation négative, ce qui explique peut-être pourquoi ils ne sont pas devenus des marqueurs générationnels incontestables auxquels les 40-55 ans puissent se référer. Ils ont par conséquent construit leur identité individuellement, ce qui rend forcément plus difficile une quelconque revendication à être reconnus et adressés en tant que groupe. Cette absence de marqueurs générationnels les amène aussi à ne pas s'auto-identifier à des combats ou des comportements globaux; c'est une génération hétérogène, un peu patchwork du fait de l'assimilation de diverses influences. Au contraire des jeunes et des seniors, que l'on perçoit souvent comme des entités assez homogènes,

« Une carence en termes de marqueurs générationnels cohésifs »



les 40-55 ans sont viscéralement individualistes, voire egocentrés, car ils ont assisté à la fin des idéologies et se réfugient dans une valeur refuge, le moi (ma vie) et les extensions du moi (mon travail, ma famille). Ils ont perdu en naïveté et ne sont plus prêts à croire en n'importe quoi, ce qui explique ce recentrage sur eux-mêmes. En clair, c'est une génération dont les représentants, en réinventant les normes établies dans lesquelles ils ont grandi (familles recomposées), en mélangeant les ingrédients des générations qui les entourent avec leurs propres valeurs et en transformant leurs acquis pour se construire eux-mêmes, crée un cocktail nouveau et propre à chacun, fondement de la deuxième partie de leur existence. L'étude Vivolta/Reload distingue quatre groupes de la typologie de 40-55 ans: les Rupturistes-Impatiens, dont la motivation première est de recommencer leur vie; les Kid-Centrics pour qui la famille passe avant tout; les Hédonistes-Egotistes, qui n'ont d'autre ambition que de vivre pour eux; les Ultra-Ambitieux, qui privilégient leur carrière comme choix de vie.

Le dernier livre de Frédéric Beigbeder, « Un roman français », condense toutes les caractéristiques de cette génération

Des consommateurs invétérés

La question qui se pose pour les marques est dès lors : pourquoi s'intéresser à eux ? « Parce que ce sont des consommateurs invétérés ! affirme Fleur du Bourguet. C'est une population ancrée dans la société de consommation, qui ne la remet pas en cause, qui est dans une phase d'arbitrage où les

marques doivent être présentes. » Surtout, étant en pleine phase de mutation, la génération shaker se constitue de nouvelles habitudes de consommation en remettant en cause les schémas de consommation établis et en affichant davantage de détachement dans sa relation aux marques. Dès lors, pour conquérir le cœur des 40-55 ans, « les marques doivent leur tenir un discours sur la preuve. Car s'ils l'estiment irréfutable, ils se déclarent par la suite extrêmement fidèles », précise Sonia de Truchis, qui ajoute que « cibler les shakers d'aujourd'hui revient à cibler les seniors de demain. Vis-à-vis de cette population, les marques ne doivent plus raisonner en étape de vie, mais en génération, car celle des 40-55 ans dans dix ans ne ressemblera pas à celle d'aujourd'hui ».

Or, force est de constater que, pour le moment, les marques n'ont pas développé de discours adapté à cette génération, alors qu'elles disposent de quantité de produits qui leur sont destinés. « Une des rares qui soit en phase avec cette cible, c'est Comptoir des Cotonniers, car elle a très bien perçu sa sensibilité à l'idée de la transmission », déclare Sonia de Truchis. Pour en avoir souffert vis-à-vis de leurs aînés, les 40-55 ans redoutent énormément la rupture de la chaîne du savoir. Ce qui explique le succès auprès d'eux des cours de cuisine, par exemple. « Dans leur désir de renforcer les liens au sein de la cellule familiale, une expérience comme celle proposée par [l'Atelier] des chefs, où l'on réapprend les bases de la cuisine familiale, est une vraie source de satisfaction. »

Une volonté de rester dans le coup

Une autre caractéristique de cette population est l'importance qu'elle accorde à l'apparence. Les 40-55 ans ont besoin d'être valorisés, de montrer qu'ils sont encore dans le coup. Les médias l'ont compris, et l'on ne compte plus les sujets récents vantant le bonheur d'être quadra ou quinquagénaire : interviews vérité de Carole Bouquet pour *le Nouvel Obs* ou de Sharon Stone pour *Paris Match*; couple : pourquoi ça marche mieux à 40 ans pour *Elle*, les quadras prennent le pouvoir pour *l'Express*, etc. Autant dire que le potentiel pour la cosmétologie ou l'hygiène-beauté paraît inépuisable...

Plus difficile semble être le cas des marques de high-tech ou de téléphonie. « Leur cas est assez symptomatique de marques qui passent à côté de clients potentiels parce qu'elles ne les comprennent pas », indique Sonia de Truchis. Leur discours publicitaire est trop axé sur les codes branchés qu'apprécient les générations d'en dessous. Il gagnerait à être plus didactique et moins intuitif. » D'autant que les 40-55 ans ont les moyens et l'envie de se faire plaisir. « Ce sont eux, par exemple, les premiers acheteurs de l'iPhone », indique la Dga Marketing & Sales de Vivolta. Pour cette chaîne axée sur l'art de vivre, lancée il y a deux ans à destination des baby-boomers, les informations fournies par l'étude ont directement impacté sa ligne éditoriale et celui de son site Web. Une partie beaucoup plus importante que prévu de son public appartenant à la génération des 40-55 ans, la chaîne a renouvelé 50 % de sa grille avec des formats d'émission qui permettent plus d'approfondissement, avec l'ambition de s'approprier le positionnement de la chaîne experte de cette génération.

Tanguy Leclerc