

senior snapshot



➔ Un constat : désintérêt tenace pour les seniors

Le marché publicitaire se désintéresse de la cible des seniors, souvent exclue des communications et des plans media (sauf pour les produits très âgés).

Partant de ce constat, notre ambition : **faire porter un nouveau regard, apporter une nouvelle vision sur les jeunes seniors, âgés de 50 à 69 ans.**

➔ Un paradoxe : sphère publique / sphère privée

Dans la sphère publique, les clichés ont la vie dure ! Avec des revenus et un patrimoine supérieurs à ceux de leurs enfants, les seniors sont perçus comme égoïstes, conservateurs ; on en donne des représentations caricaturales (entre people sexas et créatures extravagantes et fashion). Et si cette stigmatisation correspondant surtout à notre peur à tous de vieillir ?

Dans la sphère privée, les jeunes seniors sont plébiscités : on compte sur eux, les parents ont de plus en plus besoin des grands-parents, les rapports entre générations en sont bouleversés.

Les jeunes seniors n'ont jamais été aussi bien intégrés dans notre société et on n'en parle jamais ! D'où notre idée, **donner la parole à ceux qui les connaissent et en parlent le mieux : leurs enfants, qui ont entre 25 et 49 ans.**

➔ Une étude qui innove par la rupture



Pour la 1^{ère} fois, une étude donne le champ libre aux 25-49 ans pour parler de leurs parents, de la relation qu'ils partagent, et rétablit la réalité avec une juste focale.

Ce faisant, elle met en avant de grands changements sociétaux, aussi discrets que profonds.

Menée en juillet 2013 en partenariat avec l'institut **iligo**
659 interviewés de 25-49 ans ayant des parents de 50-69 ans

Interrogés en ligne CAWI ; parents représentatifs de la population française (CSP, UDA).

quelques conclusions ...



➔ Un nouveau paradigme social se fait jour

Des valeurs, longtemps dépréciées, émergent et deviennent aujourd'hui référentes : **partage, collaboratif, durable, échange, transmission, confiance, engagement**. Les jeunes seniors en sont les piliers discrets.

La guerre des générations n'aura plus lieu ...

Apaisées et rééquilibrées, les relations parents-enfants sont à présent un jeu d'influences réciproques, sur un pied d'égalité. Fluides et surtout simples (pour 75% des interviewés), elles sont faites de confiance (pour 81%), de partage (68%), de respect (85%), et de complicité (67%).

Autre composante essentielle de ces relations nouvelles, la dimension de soutien (pour 80%).

Cet élan néo-collaboratif, familial et mutuel, se manifeste sur 2 zones majeures d'influences réciproques : matérielle et émotionnelle. Les parents apportant une aide matérielle, mais aussi morale et logistique. Les enfants eux, aident leurs parents à rester « dans le coup » intellectuellement, en forme physiquement, à se sentir à l'aise avec la technologie, et à garder leur ouverture au monde.

➔ Les seniors, des consommateurs comme les autres

Les 50-69 ans ont les mêmes envies que les 25-49 ans : ils aiment découvrir, tester de nouveaux produits, se faire plaisir et profiter de la vie avec leurs proches.

Avec aussi quelques spécificités qui les caractérisent ...

Côté Beauté, comme leurs filles, les jeunes seniors aiment prendre soin de leur apparence ; davantage que leurs filles, elles sont utilisatrices de soins de jour et de soins de nuit.

Côté Nutrition, comme leurs enfants les seniors composent entre plaisirs sains, produits gourmands, et rapidité d'usage ; plus que leurs enfants, ils sont réceptifs aux promesses Santé, aux produits forts en Saveurs, ou qui combinent la modernité des procédés aux recettes éprouvées.

Il en va de même pour la Culture, les Voyages, l'Équipement du foyer et la Voiture.

Dans l'ensemble, tous se rejoignent avec un même objectif commun : le vivre ensemble le plus gai possible dans un monde difficile ou l'entraide devient clé.

➔ Pleine vie porte ces évolutions sociétales

Toutes les générations dialoguent dans Pleine Vie ! Tout au long du magazine, l'échange se noue et se met en scène, pour : dialoguer et mieux se comprendre, pour être solidaires, s'inscrire dans la société, s'engager, faire bouger les lignes, ou tout simplement pour le plaisir !

Avec succès ! 2^{ème} mensuel Français, Pleine Vie (731 407 ex. dfp) affiche des Ventes au Numéro record : +24% vente au numéro datés janvier novembre 2013 vs n-1.