



ASSEMBLÉE  
NATIONALE

GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
LIBERTÉ – EGALITÉ – FRATERNITÉ

---

## **Compte rendu de la réunion du mardi 2 juin 2009**

### **Ordre du jour :**

#### **«Les medias et les seniors : de la consommation à l'interaction militante »**

Présentation de M. Jean-Yves **Ruau**  
Rédacteur en chef de Seniorscopie.com  
Professeur des universités

Présents :

Danièle HOFFMAN- RISPAL, présidente (Paris)  
Denis JACQUAT , président (Moselle).  
Georges COLOMBIER (Isère)



ASSEMBLÉE  
NATIONALE

GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

## INTERVENTION DE M. Jean-Yves RUAUX

**M.Ruaux** a présenté sur écran une importante série des couvertures de revues pour illustrer les quatre parties de son exposé.

1. Qui sont les seniors ? quelles sont leurs valeurs ?
2. Un rapport consumériste et segmenté aux medias traditionnels
3. Une utilisation spécifique de l'Internet et des réseaux sociaux
4. Une interaction médiatique militante des communautés d'intérêt : l'exemple américain

### 1. LES SENIORS

Les seniors forment deux générations démographiques et trois générations culturelles. M.Ruaux distingue la génération des baby-boomers nés de 1946 à 1956, celle des matures nés de 1930 à 1945 et des anciens nés de 1910 à 1930.

Les **baby-boomers** forment désormais la génération économiquement et politiquement dominante. Leurs aspirations médiatiques représentent leurs valeurs, leurs combats, leurs défis y compris le défi de l'**intergénération**.

Douze valeurs sous-tendent le contenu des médias qui les concernent :

- l'assurance de la maturité
- l'indépendance de vues
- la lucidité
- la simplicité sophistiquée de l'expérience
- le goût averti de l'aventure
- le réalisme créatif
- l'engagement professionnel et familial
- la conquête de soi
- l'audace tranquille
- la compétence
- l'émotion sereine.

Leur relation affectueuse et conflictuelle avec la génération de leurs enfants est un défi culturel et économique. Une série de points de divergence opposent les boomers et la génération cadette des 25-35 ans. Les premiers ont connu une société douce et solidaire, une famille dure et prescriptive, un accès facile au travail et à la promotion, font référence à une histoire structurante en hiérarchisant les informations où l'écrit a précédé pour eux l'écran. Ils sont aujourd'hui menacés par l'effondrement du système des retraites et l'accaparement des responsabilités. **Ils doivent aujourd'hui répondre aux défis du maintien de la solidarité intergénérationnelle**, de la



GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

viabilité économique de la protection sociale, de la transmission des savoirs et des responsabilités.

**En dehors de fortes solidarités familiales, le baby boomer va devoir s'attacher à transmettre des valeurs de générosité sociale, à partager savoirs et pouvoirs, afin de se faire accepter par une société à venir, dans laquelle, devenu vieux, il n'aura plus la main mais sera devenu un demandeur de services.**

## **2. UN RAPPORT CONSUMERISTE ET SEGMENTE AUX MEDIAS TRADITIONNELS**

A partir d'une série de couvertures de revues et magazines qu'il fait défiler sur écran, M.Ruax constate que les boomers sont omniprésents dans la presse qui reflète leurs centres d'intérêt et de consommation et qu'eux-mêmes font évoluer dans leur sillage.

Les boomers sont omniprésents dans les médias parce que les plus de cinquante ans sont les lecteurs les plus fidèles de la presse quotidienne (hommes) et des magazines (femmes), parce que les magazines s'identifient à leur cible économiquement la plus sûre, parce que les « quinquas » ont aboli les frontières entre la politique le show business, l'entreprise...

On distingue **trois presses seniors** :

- 1. la presse quotidienne et les news magazine lus par un public surtout masculin.**
- 2. la presse magazine surtout féminine**
- 3. la presse dédiée aux seniors.**

Même non dédiée aux seniors, la presse reflète leurs désirs, leurs icônes, leurs préoccupations. La presse dédiée aux seniors peut être segmentée par âge, par sexe, par objets de préoccupation.

M. Ruax cite pour exemple le **magazine américain MORE** dont la ligne éditoriale est l'exploration de l'expérience et de la valeur ajoutée par les années. Ses recettes éditoriales consiste en une écriture impliquée au service d'une lectrice consumériste et lucide, expérimentée, concernée et positive. Elles reposent sur un marketing jouant sur l'appartenance communautaire, des valeurs identifiantes telles la célébration de la beauté, de l'intelligence, du parcours de la femme d'expérience. Elles utilisent une communication événementielle en miroir (concours, marathon, élection de la femme de l'année...). Cette presse cible un lectorat précis elle ne cherche pas à capter les trentenaires parce que les fortes cohortes d'âge sont nées avant 1964 aux Etats-Unis, elle se garde la part d'un gâteau qui ne cessera pas de croître avant un certain temps. C'est un magazine qui trace donc avec soin le paysage affectif et relationnel où se meut une lectrice active, consumériste et positive faisant son miel des obstacles surmontés sans les éluder.

Les lecteurs français de la **presse mature** appartiennent à une tribu générationnelle internationale de lecteurs qui naît à cinquante ans.

Chaque pays a connu un baby-boom après guerre. Aux Etats-Unis, l'association AARP ou American association of retired persons est la plus grande association mondiale en effectifs ( 40



ASSEMBLÉE  
NATIONALE

GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

millions de personnes sur les 80 millions de plus de 50 ans des USA) ,et constitue un puissant lobby.

En Europe, les boomers sont lecteurs d'une famille de journaux et de magazines originale avec pour leader « **Notre temps** », né en 1968, décliné en 10 magazines internationaux, avec 2 millions d'acheteurs et 10 millions de lecteurs. Dans la plupart des pays européens, le titre pour public mature est devenu le 1<sup>er</sup> magazine mensuel du marché, tous types de presse confondus. Répondre à des aspirations communes a inspiré le même concept éditorial avec pour missions rendre service, proposer un projet de vie, refléter une valeur miroir. Quatre rubriques sont destinées à exprimer les aspirations partagées par les nouveaux retraités, leurs grands chantiers de vie :

- La santé
- Les droits et l'argent
- Les loisirs et les voyages
- Le lien social/ la psychologie

### **3. UNE UTILISATION SPECIFIQUE DE L'INTERNET ET DES RESEAUX SOCIAUX**

Un internaute sur quatre a plus de cinquante ans. En France, trente millions de plus de 15 ans sont connectées à Internet à leur domicile. Soit plus d'une personne sur deux.

Huit millions d'entre elles ont plus de 50 ans. 40% des 60/69 ans sont connectés (source CREDOC 2008°. C'est parmi les plus de 50 ans que la progression de connexion la plus importante : +22% en un an alors que le marché croit de 1% (source IPSOS AEPM 2007).

Les plus de 50 ans sont ¼ des acheteurs en ligne. 80% des lecteurs de « Notre Temps.com » sont des cyberacheteurs.Ces mêmes internautes répartissent leurs achats dans plus de catégories de produits que la moyenne des internautes. (dans l'ordre décroissant : beauté santé, maison brico déco, alimentation, voyage , tourisme, habillement, selon l' indice Netobserver printemps2008).

**En France, la proportion d'internautes de plus de 65 ans a doublé en 3 ans, passant de 8 à 18 %.** On note la forte présence des seniors sur les réseaux de l'internet contributif, les sites de rencontres. Leur fréquentation su Face book a augmenté de 170% chez les femmes de 55-65 ans et 138% chez les hommes de novembre 2008 à février2009. Les jeunes utilisent Face book comme un outil de communication tandis que les seniors s'en servent comme d'un substitut conjoncturel à l'e-mail. M.Ruaux cite l'exemple du réseau français Memoree.fr qui permet d'archiver, partager, transmettre tous ses souvenirs, quels qu'en soient les médias – textes, photos, vidéos, sons - et garantit la confidentialité des données personnelles en s'interdisant la publicité. Ce site participe à un meilleur lien et plus de compréhension entre les générations.



GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

#### **4. Une interaction médiatique militante des communautés d'intérêt : l'exemple américain**

L'AARP est l'american association of retired people, association apolitique et sans but lucrative destinée à améliorer la vie des + de 50 ans. Elle compte 40 millions d'adhérents. Elle est fondée sur des objectifs pragmatiques, l'opportunisme politique dans une société décomplexée à l'égard de l'argent, un pays où la protection sociale est restreinte et où la faiblesse de l'Etat fédéral est compensé par des corps intermédiaires puissants. Son seul but est l'amélioration des conditions de vie des plus de 50 ans. Elle dispose d'un milliard de dollars de budget, de plusieurs milliers de salariés et mène des campagnes multiples auprès des politiques, des médias et du grand public. L'association est à la fois source de communication et d'information à destination des seniors pour faire valoir leurs droits, et pour les agréger et se renforcer. Plusieurs associations françaises souhaiteraient suivre l'exemple de l'AARP mais pour l'instant seuls la presse et l'internet demeurent les grands outils fédérateurs.

## **ECHANGES AVEC LES PARLEMENTAIRES ET PERSONNES INVITEES**

Le professeur Forette souhaite savoir si, dans leurs achats, les seniors suivent la segmentation en trois tranches d'âge (moins de 65ans, moins de 75 ans et plus de 75 ans) établie par le journal qui leur sont destinés. Par ailleurs, elle ajoute que les boomers sont influents par leur poids démographique. M.Ruax précise que ces tranches d'âge servent uniquement de repère. Les personnes nées entre 1946 et 1956 sont 10 millions. Elles ont le pouvoir par leur nombre, elles constituent la première génération de l'image, elles ont grandi pendant une période de croissance et ont bénéficié d'un taux de scolarisation important.

Sylvain Denis, de la FNAR, constate que la presse orientée vers les seniors les met dans une bulle culturelle par rapport aux jeunes et demande comment intégrer une vision de l'univers des jeunes dans la presse senior. M.Ruax pense que les échanges culturels existent. Les réseaux sociaux et l'internet contribuent à ressortir un communitarisme plus saillant où les apprentissages ne sont pas uniquement des plus âgés vers les jeunes mais dans les deux sens. Mais il ajoute que la presse quotidienne est effectivement devenue par glissement une presse pour plus de 50 ans qui acceptent de payer 1 ou 2 euros alors que les plus jeunes ne payent plus pour obtenir des informations courantes et paient cependant pour de la presse spécialisée.



GROUPE D'ETUDES PARLEMENTAIRE  
SUR LA LONGEVITE

De même, alors que l'information nationale s'obtient facilement et, pense-t-on, gratuitement, les lecteurs paient pour la presse locale, quotidienne et hebdomadaire, qui marche bien.

Madame Laplaine revient sur le cas de figure évoqué par M.Ruaux concernant les plus de 55 ans n'ayant plus d'enfants à charge et bénéficiant de plus confortables revenus. M.Ruaux reconnaît que ce modèle s'effrite fortement de part l'accroissement des familles recomposées, des familles monoparentales et du recul de l'âge de la maternité.

Le professeur Forette se demande si la presse influence les votes des seniors. M.Ruaux précise que si les hommes politiques savent comment utiliser les medias, ces mêmes medias pour autant ne les fabriquent pas. Mai un groupe de presse peut jouer un rôle de lobby à l'instar de l'AARP au moment des élections présidentielles américaines.

Le professeur Forette fait remarquer que les boomers utilisent de plus en plus abondamment les réseaux sociaux. Alors que les 25-30 ans souhaitent y retrouver leur communauté de copains les boomers y font de nouvelles connaissances. Face book sert à constituer les communautés qui dépassent les classes d'âge. La segmentation en catégories est thématique intergénérationnelle : on parle de société mosaïque où il n'y a pas homogénéité âge.

En conclusion, le professeur Forette invite les personnes présentes à se connecter su [seniorscopie.com](http://seniorscopie.com) , media professionnel des lecteurs de Notre temps.