

CHALLENGERS ET EXPERTS: LE NOUVEAU FILON!

# “Un marketeur malin réfléchit en mode multigénérationnel”

L'évolution démographique redessine-t-elle maintenant aussi notre paysage socio-économique? Les 45+ se profilent en effet de plus en plus comme un des rares moteurs de croissance d'une économie hoquetante. Ils deviennent plus nombreux et dépensent plus volontiers leur argent que le groupe cible commercial traditionnel des 18-44.

Beaucoup de choses ont changé en quelques décennies. Tout d'abord, nous vivons plus vieux qu'avant. “Pour l'instant, l'espérance de vie approche les 81 ans”, commence **Stefan Delaeter**, research manager à la Var. “Soit 15 ans de plus que dans les années 50. Aujourd'hui, en général un quinquagénaire en bonne santé a encore au moins vingt belles années devant lui sans beaucoup de problèmes physiques, comme le souligne l'Institut scientifique de Santé publique (ISP). Nous gardons la santé donc plus longtemps et travaillons aussi plus vieux. Selon le site [websteunpuntwerk.be](http://websteunpuntwerk.be), la participation au travail des Belges de 50 à 64 ans a bondi de 31% en 1990 à plus de 55% en 2015. Parmi les consé-

quences logiques de cette évolution, citons le fait que la catégorie des 45-74 est désormais plus nombreuse que le groupe cible commercial traditionnel des 18-44 (voir graphique 1).”

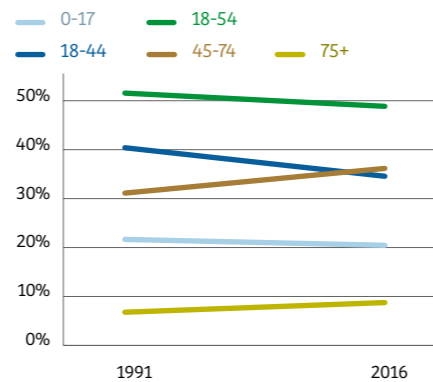
## Un potentiel inexploité

Aujourd'hui, la majeure partie des plans médias sont choisis en fonction du groupe cible 18-44. **Rudi Janssens**, directeur radio à la Var: “Depuis quelques années, nous remarquons que certains annonceurs prennent conscience de la nécessité d'élargir leur cible aux 18-54 et aux 25-54. Cet élargissement est déjà appréciable, mais il subsiste encore un grand potentiel que nous ne touchons pas ou pas suffisamment. En tout état de cause, la limite supérieure peut être revue à la hausse.”

Une étude du Boston Consulting Group conclut en ce même sens que les entreprises doivent élaborer une stratégie spécifique pour le marché en pleine croissance des consommateurs âgés afin d'approcher le potentiel de marché. A en croire aussi une analyse de The Economist Intelligence Unit (le département de recherches du magazine The Economist): à peine 31% des entreprises tiennent compte de l'allongement de l'espérance de vie lors de l'élaboration de leurs plans de marketing.



Graphique 1  
**Le groupe d'âge des 45-74 est plus grand que les 18-44**  
Evolution de la proportion des catégories d'âge dans la population belge



Source: Bureau fédéral du Plan; SPF Economie - Direction générale de la Statistique; 1991; observations, DGS; 2016; prévisions, BFP et DGS.



## LA GÉNÉRATION D'OR

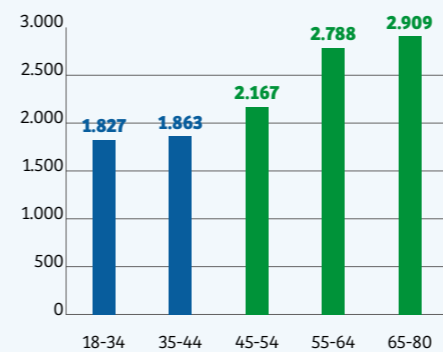
### Davantage d'achats FMCG, davantage de pouvoir d'achat

Les arguments classiques des marketeurs 'pro 18-44' sont connus: ce groupe cible dépense davantage, essaie plus volontiers d'autres marques et est plus entreprenant que ses aînés. Mais est-ce bien vrai? Dans notre pays, la propension à l'achat et le pouvoir d'achat réels des différentes catégories d'âge sont radiographiés très clairement par le ConsumerScanPanel de GfK, qui invite 5.000 ménages belges à enregistrer sur base hebdomadaire tous

leurs achats courants. Or, que révèle-t-il? Que plus nous sommes âgés, plus nous achetons des produits de grande consommation (voir graphique 2).

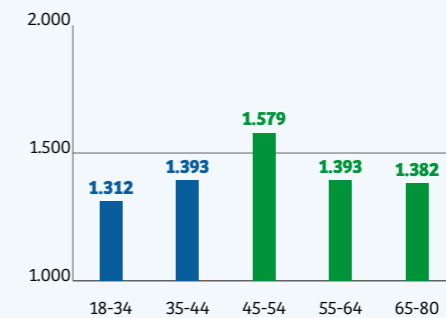
Pour le compte de la Var, Kantar TNS a étudié le profil de dépense et la fidélité aux marques de 1.004 consommateurs néerlandophones lors de l'achat de cinq produits durables. Ici aussi, on constate que les 45+ ne dépensent certainement pas moins que les plus jeunes, au contraire (voir graphique 3).

Graphique 2  
**Les 45+ achètent davantage de FMCG**  
Montant (en euros) dépensé, sur base annuelle et par membre du ménage, en produits alimentaires, de soins et d'entretien (FMCG)



Source: Panel ménage GfK, 5.000 ménages belges, Période: avril 2015 - mars 2016 (MAT Q1 2016), classification des ménages sur base de l'âge du PRA.

Graphique 3  
**Les 45+ achètent davantage de produits durables**  
Montant (en euros) dépensé, sur base annuelle et par membre du ménage, aux 5 produits durables étudiés

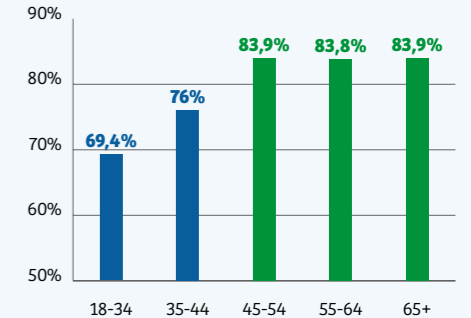


Source: Kantar TNS pour le compte de la Var, CAWI, 1.004 néerlandophones 18+, Profil des dépenses et fidélité aux marques, mai 2016. Chiffres basés sur n=924. Détenteur actuel/futur d'au moins 1 produit durable (excl. véhicules de société). Les cinq produits durables étudiés sont: voiture, lessiveuse, PC/portable/tablette, cuisine, salle de bains.

### L'âge n'influence pas la fidélité aux marques

L'étude Kantar TNS du profil de dépense portant sur cinq produits durables indique que 76% des néerlandophones de 35 à 44 ans changent de marque ou de fournisseur pour au moins un des cinq produits, contre près de 84% chez les 45+ (voir graphique 4). Manifestement, ces derniers ne sont pas aussi engoncés dans leurs habitudes qu'on le pense généralement.

Graphique 4  
**Pour les produits durables, les 45+ changent plus volontiers de marque que les jeunes**  
Base: personnes qui ont changé de marque pour au moins 1 des 5 produits durables étudiés



Source: Kantar TNS pour le compte de la Var, CAWI, 1.004 néerlandophones 18+, Profil des dépenses et fidélité aux marques, mai 2016. Différence statistiquement significative entre les 18-34 et les 45+, ainsi qu'entre les 35-44 et les 45+. Les cinq produits durables étudiés sont: voiture, lessiveuse, PC/portable/tablette, cuisine, salle de bains.

» **Trois sous-groupes: Challengers, Experts, Classics**

Entre-temps, il est aussi devenu de plus en plus évident que les 45+ ne peuvent pas être mis tous dans le même panier. Une étude récente réalisée par GfK pour l'agence de consultance spécialisée dans le groupe cible des 50+ Fifty and More (Primetime Communication) confirme que l'âge n'est pas le critère de segmentation primordial. Voilà pourquoi Fifty and More a développé son propre modèle qui distingue trois sous-groupes, en fonction des trois paramètres que sont la situation familiale, le statut professionnel et l'état de santé. **Johan de Bruijn**, directeur media & strategy chez Primetime Communication: "Environ la moitié des 45+ sont ce que l'on appelle des Challengers. Ils

profitent de la vie, mais sont toujours actifs professionnellement et ont souvent des enfants à la maison. Le second groupe, qui représente 37%, est celui des Experts: ils ont pris leur retraite, sont en général un peu plus âgés et sont plus occupés que jamais. Ils s'occupent de leurs petits-enfants, partent régulièrement en voyage, multiplient les hobbies et participent activement à la vie associative. Les 13% restants sont les Classics, c'est-à-dire les seniors 'traditionnels'. Ils profitent de leurs vieux jours, tout en restant alertes."

**Réflexion multigénérationnelle**

Les frontières entre ces trois sous-groupes ne sont pas figées. Pour les trois, les valeurs telles que le confort, le service, la sécurité, la santé et la famille sont importantes. "L'âge joue

certainement un rôle dans le comportement d'achat", poursuit Johan de Bruijn. "Mais l'attitude et l'état d'esprit sont aussi influencés par des conditions spécifiques. En outre, les générations s'entremêlent de plus en plus. Dans un bon nombre d'environnements professionnels, des personnes d'âges très différents collaborent en parfaite harmonie. Les parents et les enfants ont aujourd'hui des centres d'intérêt communs, vont ensemble à des festivals et utilisent les mêmes médias. Plus que jamais, les enfants prolongent leur séjour sous le toit paternel. Ces évolutions sociétales ouvrent de nouvelles perspectives aux annonceurs. Une chose est sûre: les marketeurs qui veulent être en prise sur leur époque se doivent d'adopter une réflexion multigénérationnelle."

**EN CHIFFRES**

**CHALLENGERS**  
actifs professionnellement

**EXPERTS**  
• pensionnés  
• loisirs actifs

**CLASSICS**  
• pensionnés  
• loisirs moins actifs

**50%**  
des 45+

**56%**  
ont entre 45 et 54 ans

en moyenne **4,7** hobbies

en moyenne **2,6** hobbies actifs (cuisine, jardinage, sport...)

**37%**  
des 45+

**58%**  
ont entre 61 et 75 ans

en moyenne **5,3** hobbies

en moyenne **3** hobbies actifs (cuisine, jardinage, sport...)

**13%**  
des 45+

**44%**  
ont entre 61 et 75 ans

en moyenne **2,7** hobbies

en moyenne **0,6** hobbies actifs (cuisine, jardinage, sport...)

**Tout sauf immobilistes**

GfK et Kantar TNS ont posé pour le compte de la Var leur questionnaire de segmentation aux répondants des études précitées. Les résultats sont donc disponibles pour les trois groupes cibles définis par Fifty and More (Challengers, Experts et Classics). Ils révèlent que pour les produits durables, les Challengers et les Experts dépensent nettement plus que les tranches d'âge plus jeunes (voir graphique 5). En ce qui concerne les produits de grande consommation, ce sont les Classics et les Experts qui dépensent le plus (voir graphique 6).

Les Challengers et les Experts du ConsumerScanPanel de GfK présentent en outre le même profil de fidélité aux marques et de propension au changement de marque que les catégories 18-34 et 18-44. En matière d'achats FMCG, la marque à laquelle ils sont le plus fidèles obtient une part de 71,2%, contre 70,7% aux 18-34. La différence en termes de fidélité aux marques est donc négligeable. Tous les consommateurs, de n'importe quel âge, consacrent à peu près 29% de leur budget à d'autres marques.

L'étude des cinq produits durables révèle que 21% des 18-44 restent fidèles à leur

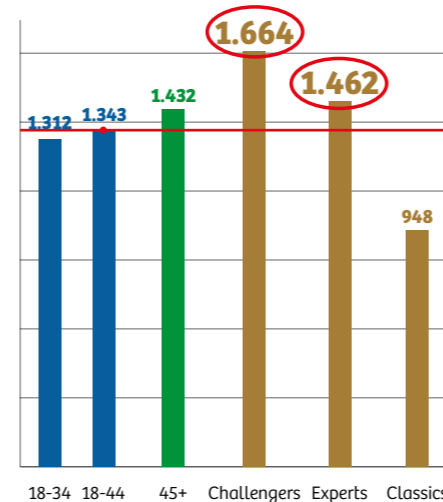
marque ou fournisseur, contre 13% seulement pour les Challengers et pour les Experts. Respectivement 85% et 86% d'entre eux ont changé de marque ou de fournisseur pour au moins un des cinq produits durables, alors que cette *willingness to change* n'est que de 72% chez les 18-44. Il semblerait donc que la fidélité aux marques diminue avec l'âge (voir graphique 7).

Dans le cadre de cette même enquête, le bureau d'études Kantar TNS a demandé aux répondants dans quelle mesure l'extrême modicité des taux d'intérêt proposés par les grandes banques sur les comptes d'épargne »



Graphique 5  
**Produits durables: Les Challengers et les Experts dépensent le plus**

Montant (en euros) dépensé, sur base annuelle et par membre du ménage, aux 5 produits durables étudiés

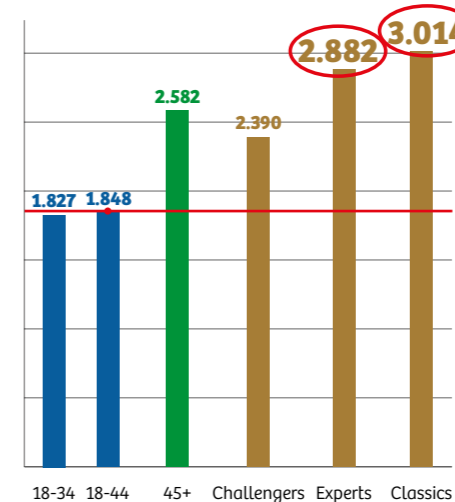


Source: Kantar TNS pour le compte de la Var, CAWI, 1.004 néerlandophones 18+, Profil des dépenses et fidélité aux marques, mai 2016. Chiffres basés sur n=924. Détenteur actuel/futur d'au moins 1 produit durable (excl. véhicules de société). Les cinq produits durables étudiés sont: voiture, lessiveuse, PC/portable/tablette, cuisine, salle de bains.



Graphique 6  
**FMCG: Les Experts et les Classics dépensent le plus**

Montant (en euros) dépensé, sur base annuelle et par membre du ménage, en produits alimentaires, de soins et d'entretien (FMCG)

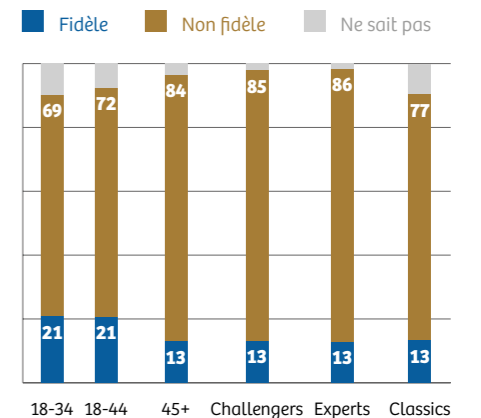


Source: Panel ménage GfK, 5.000 ménages belges, Période: avril 2015 - mars 2016 (MAT Q1 2016), classification des ménages sur base de l'âge du PRA.



Graphique 7  
**Willingness to change: la fidélité aux marques diminue auprès des 45+**

Pourcentage de personnes fidèles à la même marque/fournisseur pour tous les 5 produits durables étudiés ou ayant changé de marque/fournisseur pour 1 produit durable au moins



Source: Kantar TNS pour le compte de la Var, CAWI, 1.004 néerlandophones, juin 2016. Profil des dépenses et fidélité aux marques des Flamands. Les 5 produits durables étudiés sont: voiture, lessiveuse, PC/portable/tablette, cuisine, salle de bains.

» classiques les a incités à modifier leur comportement financier. Les 45+ sont encore une fois les plus dynamiques: 40% des Challengers et 37% des Experts ont effectivement changé leur fusil d'épaule. Ces pourcentages sont largement supérieurs à celui des 18-44 ayant changé de produit d'épargne ou d'institution financière.

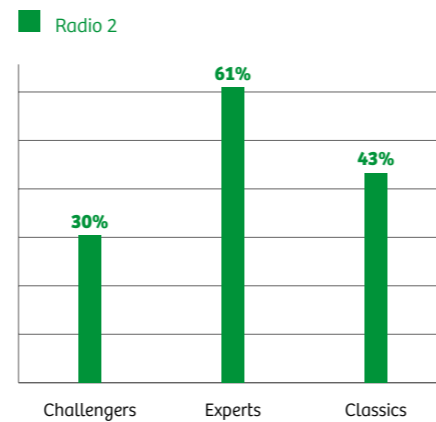
Un schéma similaire se dessine pour les primes réduites d'assurance auto, proposées aux assurés qui parcourent moins de 15.000 km/an. Ici, 44% des Challengers et 47% des Experts ont changé de compagnie, contre 32% seulement des 18-44.

### Les 45+ et les médias

Kantar TNS a sondé les Flamands pour découvrir leurs radios préférées. Radio 2 arrive largement en tête auprès des 45+. Pas moins de 46% des répondants ont indiqué avoir écouté la plus grande chaîne de la VRT durant la semaine en question. Après ventilation, ce sont surtout les Experts (61%) qui contribuent à cet excellent score (voir graphique 8).



Graphique 8  
**Radio 2 est la radio des Challengers, des Experts et des Classics**  
Les radios les plus écoutées durant les 7 jours précédant l'étude



Source: Kantar TNS pour le compte de la Var, CAWI, 1.004 néerlandophones 18+, profil des dépenses et fidélité aux marques, mai 2016.



### Radio 2: un profil unique

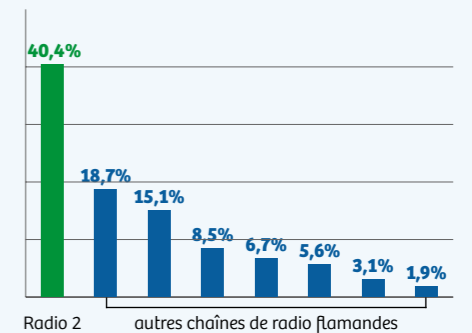
Selon le responsable d'antenne **Jan Knudde**, Radio 2 possède de multiples atouts pour séduire les marketeurs et les annonceurs. "Tout d'abord, Radio 2 bénéficie en Flandre d'une part de marché exceptionnellement grande. Avec 27,9%, c'est plus du double de notre plus proche poursuivant." Un chiffre qui fait pâlir de jalousie les autres leaders de marché de la Belgique francophone (Radio Contact, 15,9%), des Pays-Bas (Radio 538, 12,2%), de France (RTL, 13%) et du Royaume-Uni (BBC Radio 2, 17,2%).

L'annonceur qui opte pour Radio 2 est donc assuré de toucher un très grand nombre de consommateurs. "Avec 1.250.000 auditeurs par jour en moyenne, la communauté Radio 2 est de loin la plus grande famille radio de Belgique", poursuit Jan Knudde. "De nombreux retailers l'ont déjà compris. D'année en année, ils augmentent leurs budgets radio, avec Radio 2 comme centre d'intérêt:

37% des budgets publicitaires confiés à notre chaîne proviennent du retail."

Grâce aux décrochages régionaux du matin et de la mi-journée, Radio 2 est très proche de ses auditeurs et leur propose un éventail diversifié d'émissions de qualité. Les émissions populaires telles que *De Madammen* et *De Inspecteur* partagent les préoccupations quotidiennes des gens et font la part belle à l'interaction. Jan Knudde: "Nous offrons aux auditeurs un point de repère dans un monde qui devient de plus en plus complexe. Voilà pourquoi nous recevons tant de confiance. Les auditeurs se sentent vraiment impliqués. Nous renforçons aussi de plus en plus notre présence dans le monde numérique. L'année dernière, nous avons lancé *Aha!*, une plateforme numérique truffée d'astuces, de conseils et d'idées créatives. Radio 2 se caractérise par un profil unique grâce à la combinaison de ces multiples atouts."

Graphique 9  
**Radio 2 aborde le plus souvent des thèmes qui préoccupent les auditeurs**  
40% des répondants considèrent que Radio 2 aborde le plus souvent les thèmes qui les préoccupent



Source: VRT, CAWI, automne 2015, étude plus-value publique, n=1.651.



### Est-ce le moment de viser un nouveau groupe cible?

- Au cours des dernières décennies, notre mosaïque démographique a considérablement évolué.
- Les 45+ – et plus particulièrement les Challengers et les Experts – sont plus entreprenants et dépensent davantage que le groupe cible commercial traditionnel des 18-44.
- L'évolution est marquante. Au point de justifier l'actualisation d'une segmentation obsolète?

#### INFO

Vous aimeriez bénéficier d'une présentation détaillée des résultats des études évoquées dans cet article? Ou vous souhaiteriez rédiger un plan média sur mesure de votre marque afin d'atteindre les Challengers, Experts et Classics? N'hésitez pas à nous contacter via [radio@var.be](mailto:radio@var.be) ou prenez contact avec votre interlocuteur habituel au département radio de la Var.