

Zeitschrift: Générations : aînés
Band: 39 (2009)
Heft: 3

Rubrik: Enquête

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



© Monkey Business/Fotolia.com

Auto

Les constructeurs snobent les seniors

La moitié de la production automobile, toutes marques confondues, est achetée par les clients de plus de 50 ans. A l'heure où la crise les frappe durement, les marques de voitures feraient bien de s'en souvenir.

A la veille de l'ouverture du Salon de l'auto de Genève, les constructeurs font la grimace. L'an passé, ils ont enregistré une baisse des ventes moyenne de 8% dans toute l'Europe. En Suisse, les chiffres ont été catastrophiques en fin d'année. Selon *auto-suisse*, organisme chargé des statistiques, les ventes ont chuté de 16,3% en novembre. Et l'an-

née 2009 s'annonce mal, surtout pour les modèles de gamme supérieure. Or, c'est justement dans cette catégorie que les plus de 50 ans s'avèrent être les meilleurs clients. Que font les constructeurs pour les séduire? En matière de publicité, rien ou presque. En revanche, dans leurs laboratoires, les concepteurs s'emploient à trouver des modèles mieux adaptés à des conducteurs âgés.

Première constatation: dans leur communication, les constructeurs jouent à fond la carte du jeunisme, même si l'âge des acheteurs leur donne tort. Le dernier prospectus de Ford, distribué dans tous les ménages du pays, semble bel et bien s'adresser à une clientèle jeune. Pourtant, ce que le prospectus ne dit pas, c'est que, par exemple, le modèle Mondeo est principalement acheté par des →



retraités et que la moitié des Ford Galaxy sont vendues à des seniors. «On a délibérément choisi de viser les jeunes, même s'il aurait été plus judicieux de cibler les seniors», explique Erwin Thomann, responsable des relations publiques.

Pas de marketing ciblé

Pas de statistiques chez Mercedes, mais Olivier Peter, responsable des relations publiques, lève un coin du voile. «Sur l'ensemble de nos modèles, la moyenne d'âge des acheteurs atteint 48 ans.» On s'en doutait un peu. «Une tendance se dessine aujourd'hui chez les acheteurs de plus de 50 ans. Ils acquièrent des voitures de la classe A et B, plus petites, plus maniables et moins gourmandes.» Pas de marketing ciblé non plus pour la marque allemande. «En principe, les seniors n'aiment pas qu'on leur rappelle leur âge, note Olivier Peter. Ils veulent se sentir jeunes au volant...»

Même son de cloche chez Citroën, où l'on compte avant tout sur la fidélisation des clients. Le premier constructeur français propose des modèles qui s'adressent indifféremment à tous les conducteurs. «Quatre modèles séduisent les acheteurs de plus de 50 ans, relève toutefois Philippe Zimmermann, attaché de presse de la marque. Il s'agit du Berlingo, du C-crosser et des berlines C5 et C6.» A noter que ces deux derniers modèles haut



D.R.

■ A l'avenir, l'intérieur des véhicules sera équipé en fonction de l'âge et des besoins des conducteurs.

de gamme se vendent entre 40 000 et 80 000 francs.

En Suisse, les ventes du groupe Amag (VW, Audi, Skoda et Seat) représentaient le quart des véhicules neufs acquis en 2008. «On peut dire que les 50+ sont un public cible très important pour nous», confie le porte-parole Donatus Grütter. Le marketing du groupe ne s'adresse pourtant pas spécialement aux seniors. Il met uniquement en valeur le caractère de chaque véhicule.

Quant à la marque italienne Fiat, elle a de tout temps visé une clientèle jeune et sportive. «Nous savons que la plupart de nos acheteurs ont entre 40 et 55 ans», relève Suzanne Prodo. Le constructeur turinois ne pratique pas de marketing ciblé. «Nous disposons d'un

budget limité et nous n'avons pas de modèle spécifiquement destiné aux seniors. Pourtant, il arrive que des retraités sans grands moyens achètent des modèles bon marché comme la Uno ou la Panda.»

Selon les analystes, il n'y aurait pas une seule, mais trois catégories de clients âgés. Les quinquagénaires aisés achètent des modèles plutôt prestigieux; les sexagénaires des véhicules utiles (genre tout-terrain) et, à partir de 75 ans, ils préfèrent de petites voitures pour de courts trajets.

Des véhicules adaptés

L'âge venant, les clients se montrent plus exigeants, notamment en matière de confort. On sait par exemple que, à 60 ans, l'acuité visuelle est huit fois moindre qu'à 20 ans. Or, que proposent les constructeurs pour séduire une clientèle souffrant de petits handicaps (mobilité légèrement réduite, douleurs dorsales, vision diminuée)? Pas grand-chose. Voyez les publicités dans la presse ou à la télévision. On y parle d'évasion, d'économie de carburant, de véhicules écologiques, de performances, de consommation ou de la capacité du coffre. Pas un mot sur les améliorations qui pourraient faciliter la conduite des seniors. Pourtant, certains constructeurs commencent à prendre en compte les besoins des clients âgés. Chez Opel,

Twingo: un modèle jeune pour vieux

Du côté de chez Renault, on part du principe que les plus de 50 ans ne veulent pas d'une voiture «pour les vieux». Mais la marque française a prouvé à deux reprises que le fossé se creuse entre la volonté du créateur et la loi du marché. Au début des années 90, Renault sortait la Twingo, une petite voiture pas chère, destinée à séduire une clientèle jeune. Résultat: ce sont en majorité les retraités qui achètent ce modèle. Plus près de nous, les concepteurs ont imaginé une voiture spécialement destinée aux seniors. Nom de baptême: Aventime. L'échec fut à la hauteur des espoirs du constructeur. Pourtant, la marque a récemment intégré un pôle de prospective générationnelle à sa cellule marketing. «Il n'est plus question de développer un modèle spécifique, dit Olivier Cureau, responsable de cette nouvelle structure. Les seniors ne veulent pas d'un modèle estampillé "vieux".»



D.R.

Témoignages

« Elle parque toute seule »

Daniel, septuagénaire actif, fait partie de ces retraités qui ne regardent pas à la dépense. « Je n'ai plus tellement d'années à vivre, alors j'ai décidé de me faire plaisir avec une belle voiture. Mon choix s'est porté sur la VW Tiguan, un véhicule tout-terrain élégant et sûr. J'apprécie la bonne visibilité et j'ai opté pour le système automatique de parage latéral. Plus besoin de toucher le volant, la voiture se parque toute seule. Seul bémol : pour maîtriser toutes les options proposées sur ce modèle, j'ai dû ingurgiter les 475 pages du manuel... »

« Le service est important »

Passionné de voitures, Yves a longtemps roulé en BMW. A la retraite, il a changé pour une Twingo. « Je n'ai pas besoin d'effectuer de longs trajets. Cette voiture est extrêmement pratique pour faire les courses, promener mon chien et rendre visite à ma famille. Elle est peu gourmande, offre un bon confort et une sécurité tout à fait satisfaisante. Mais si j'ai choisi ce modèle, c'est avant tout pour l'aspect pratique. Le garagiste est proche de mon domicile et il offre un service parfait. »

■ Ford Galaxy, ce modèle séduit les seniors qui achètent la moitié de la production.

par exemple, on a doté le dernier modèle Insignia de sièges parfaitement adaptés aux personnes souffrant de maux dorsaux (60% des conducteurs). Renault profite des analyses de son nouveau service pour améliorer la lisibilité des cadrans lumineux et travaille à la suppression des montants avant pour favoriser la visibilité.

Ford a chargé ses laboratoires de recherche aux Etats-Unis et en Allemagne de simuler les effets du vieillissement chez l'individu dans le cadre d'un programme « age explorer », de manière à améliorer le confort à plusieurs niveaux. La palme revient à Toyota. La marque japonaise a mandaté Ryunta Kawajima, cet informaticien connu

pour avoir créé la console de jeux Nintendo DS (destinée à tester la mémoire), pour concevoir un véhicule adapté aux seniors. Ainsi, les futurs véhicules devraient être équipés de divers appareils qui mesurent la condition physique, les réflexes et suivent l'activité neurologique du conducteur âgé. L'une des options les plus appréciées des seniors est proposée pour les produits haut de gamme du groupe Amag. Il s'agit de l'aide au parage latéral, qui équipe notamment les modèles Golf VI, Touran et Passat CC. Vous n'en avez jamais entendu parler? Normal, on ne fait pas de publicité ciblée pour les seniors. Cela pourrait nuire à l'image de la marque... ■

PUBLICITÉ

Jusqu'à épuisement du stock

Guides Mepha destinés aux patients sur le thème cardiologie/appareil circulatoire

- ♥ Mieux informé sur le cholestérol et les autres graisses du sang
- ♥ Mieux informé sur l'hypertension artérielle
- ♥ Ce que vous devez savoir sur les troubles du rythme cardiaque

Vous trouverez d'autres brochures sur le site Internet de Mepha

Disponibles gratuitement à votre pharmacie ou sur www.mepha.ch

Les médicaments à l'arc-en-ciel

mepha