

énéo FOCUS

DÉCEMBRE 2016

À quoi ressemble le vieillissement dans les salons pour seniors ?

THÈMES

Bien vieillir

Consommation

Images

Marketing

Société

À DÉCOUVRIR DANS CETTE ANALYSE

Dans cet Énéo Focus, nous allons analyser ce que sont les salons pour seniors, d'où ils proviennent et ce qu'on y trouve. L'objectif est de mettre en évidence l'image des aînés qui y est véhiculée afin d'offrir un regard critique sur la société de consommation qui nous entoure.

QUESTIONS POUR LANCER ET/OU PROLONGER LA RÉFLEXION

Le foisonnement d'images uniquement positives du vieillissement est-il une bonne chose ?

Comment réagir individuellement face au développement du marketing à destination des seniors ?

En tant que mouvement social et association sans but lucratif, quelle position adopter face à ce type d'événements ?

À QUOI RESSEMBLE LE VIEILLISSEMENT DANS LES SALONS POUR SENIORS ?

Depuis le dernier tiers du 20^{ième} siècle, les exigences de réalisation de soi et de responsabilité individuelles se sont généralisées (Giddens 1991). Cela signifie que l'individu est responsable de trouver une manière de se réaliser dans les différents moments de sa vie. Et le passage à la retraite n'échappe pas à cette règle : avec l'augmentation de l'espérance de vie, le développement des politiques de préretraites durant les années 1980 et 1990, et l'amélioration générale des conditions matérielles, les retraités disposent aujourd'hui de temps et de moyens financiers bien supérieurs à ceux de leurs prédécesseurs (Gilleard et Higgs 2011). Dans ce contexte, la retraite est devenue une nouvelle phase de la vie, dans laquelle l'individu, enfin libéré des contraintes professionnelles, peut se réaliser et profiter du temps qui lui reste. Et le marketing a bien compris les enjeux de cette évolution.

Cet Énéo Focus est issu d'une recherche menée entre 2011 et 2015 par Hélène Eraly à l'Université catholique de Louvain. Lors de cette recherche, deux salons pour seniors (à Bruxelles et à Paris) ont été observés et 32 entretiens approfondis ont été menés avec des jeunes retraités.

Qu'est-ce que le marketing senior ?

Le marketing cristallise à travers les produits qu'il propose et les messages qu'il envoie, plusieurs phénomènes : il relaye les discours dominants (politiques, médicaux, etc.) et s'inspire des modes de vie des consommateurs (leurs goûts, leurs aspirations, leurs manières de voir le monde), pour produire des imaginaires ou recréer des stéréotypes autour d'un produit et d'une réalité sociale (Desjeux 2010). L'objectif même du marketing est de tenter, par un ensemble d'artifices, de masquer la consommation au sens strictement marchand du terme, et de recréer un semblant de réalité dans laquelle le consommateur est invité à se projeter (Baudrillard 1970). Il n'y a pas de lien direct entre les messages diffusés par le marketing et les actions individuelles – ce n'est pas parce que je vois à la télévision qu'il faut manger du beurre réduisant son cholestérol qu'une heure plus tard j'irai en acheter. Toutefois, ils contribuent à diffuser un discours moral qui influence nos goûts, nos envies et nos actes (Laliberte Rudman 2006).

Le marketing senior s'est développé depuis les années 1980 afin d'ouvrir de nouveaux marchés, plus adaptés aux transformations du vieillissement. Les personnes âgées ont acquis une place dans les représentations publicitaires, et leur image s'est transformée : à la figure du grand-parent âgé dépourvu de mobilité et s'occupant de sa famille (Antoine 2003) s'est substituée une représentation « enchantée » de la vieillesse (Ruau 2007) qui privilégie le jeune retraité disposant de temps, de moyens financiers et de capacités physiques, et qui investit sa retraite comme un moment d'épanouissement personnel. Le marketing a ainsi participé à créer la figure aujourd'hui bien connue du « senior » (Caradec 2005), tournée vers un futur qu'elle prépare, et cherchant à se réaliser (Bradley et coll. 2001).

Agathe Gestin a montré que c'est le modèle de la « retraite-épanouissement » (Gestin 2001) qui s'impose aujourd'hui dans le champ de la consommation. Celui-ci repose sur l'importance du « vieillir-jeune » : réussir sa retraite c'est s'épanouir en restant jeune et en forme, en multipliant les loisirs, en s'impliquant dans sa famille et dans la société. La clé de cet épanouissement n'est autre que l'action individuelle (par le sport, la nourriture, etc.). Autrement dit, le marketing mobilise dans les messages qu'il diffuse les exigences de la modernité que sont la responsabilité individuelle (« soyez prévoyants », « restez jeunes ») et la réalisation de soi (« investissez des activités que vous valorisez »). La « vieillesse-dépendance » demeure dès lors majoritairement – mais pas totalement – exclue du paysage publicitaire.

Cette image de la personne âgée se déploie à travers plusieurs canaux. Il y a les formes classiques de publicité telles que les encarts dans des magazines ou les spots télévisés représentant des personnes grisonnantes en pleine activité sportive, sociale ou familiale (Feillet et coll. 2010). Une presse spécialisée s'est également développée, proposant des magazines conçus spécifiquement pour les personnes âgées de plus de cinquante ans, prodiguant des conseils financiers, psychologiques, juridiques, médicaux et affectifs (Gestin 2003). Enfin, et c'est ce qui nous intéresse ici, les salons commerciaux dédiés aux seniors

ont commencé à foisonner, principalement dans les grandes villes.

Qu'est-ce qu'un salon pour seniors ?

Nous nous intéresserons ici aux salons qui ont pour objectif de vendre un produit aux consommateurs de plus de 50 ans. Ceux-ci sont organisés par des entreprises privées dans un objectif purement commercial. Ces salons doivent être distingués de ceux qui sont organisés dans un objectif d'information à l'initiative de communes ou d'associations.



Les salons commerciaux rassemblent dans un seul lieu des exposants et des visiteurs autour d'un thème partagé dans un objectif commercial (Cousin 2005). Contrairement au supermarché, le salon ne juxtapose pas des catégories de marchandises, il en fait des objets culturels (Baudrillard 1970) : il concentre dans un même espace des objets de consommation de natures différentes avec leurs contextes de consommation propres, en proposant au consommateur une interprétation, un imaginaire d'utilisation de ces objets. Par exemple, on y trouvera à la fois un salon de beauté entièrement recréé dans la salle d'exposition, à côté d'une cave de dégustation de vin ou d'une salle de fitness. Tous ces lieux sont recréés afin d'éveiller l'imaginaire consommériste des visiteurs et de les inviter à s'y projeter.

On peut observer que l'espace des salons est divisé en plusieurs zones thématiques regroupant des exposants qui participent à un même thème. Celui de Bruxelles de 2012 était par exemple partagé en trois pôles :

- « Vivre » ou « comment profiter de sa vie ? », où s'exposent les banques et les assurances, les organismes de pension et les agences de résidences secondaires.
- « Partager » ou « comment prendre soin de soi et de sa famille ? », où se regroupent les associations et tout ce qui concerne la santé.
- « Profiter » qui comprend les différentes organisations destinées aux loisirs et au corps (voyage, beauté, mode et décoration).

À quoi ressemble le vieillissement dans ces salons ?

C'est principalement une forme de vieillissement actif, ou de « vieillir jeune » qui est véhiculé dans ces salons. En effet, on trouve en nombre important les banques et les assurances qui proposent des produits de placement ou des formules de prévoyance pour les obsèques ; les organismes de voyage et les représentants de régions et de pays touristiques qui font rêver les passants ; et diverses associations de loisirs (cours d'écriture, réalisation de son arbre généalogique, etc.).

Par ailleurs, le message général du salon, est celui d'un vieillissement proactif : Zénith 50 par exemple (le salon de Bruxelles), organise un défilé de mode dont les mannequins ne dépassent pas les 63 ans, ainsi qu'un concours de Miss et Mister Senior dont le gagnant doit présenter les caractéristiques suivantes (extrait du site Internet) :



« Êtes-vous le plus actif des plus de 50 ans ?

- courir un marathon tous les week-ends ;
- travailler comme volontaire à la Croix-Rouge ;
- être trésorier d'un mouvement féminin local ;
- s'occuper de ses petits-enfants tous les jours.

Bref, un senior actif est quelqu'un qui profite de la vie et qui aime les contacts sociaux » .

Les aînés sont donc présentés comme étant actifs, en bonne santé, prenant soin de leur corps et préparant leur futur, tout en profitant du temps qu'ils ont.

Et la dépendance ?

Les aspects du vieillissement liés à la dépendance ne sont toutefois pas absents. En effet, sont présents également des stands concernant l'aménagement du lieu de vie ou la prise en charge de certaines déficiences (maladies cardiovasculaires, fuites urinaires, pertes de mobilité, etc.). Le constat est d'ailleurs étonnant puisqu'on ne cesse de répéter que notre société favorise à outrance l'image de la jeunesse (Billé et Martz 2010), et que le marketing est suspecté de ne présenter qu'une image édulcorée du vieillissement. Comment dès lors comprendre la présence de ces exposants, qui devraient, normalement faire fuir les visiteurs ? Trois réponses peuvent être apportées :

1. L'objectif commercial et rationnel, tout simplement : les organisateurs doivent remplir leur salle pour entrer dans leurs frais.
2. La façon dont sont conçus les salons permet en réalité d'effacer en partie l'aspect dépendance. En effet, celle-ci est rendue moins visible par la masse des produits et services de tous types qui sont présents.
3. Les discours et accroches produits par les organisateurs et par les exposants ne s'adressent pas directement aux visiteurs du salon, mais à la génération qui les précède : « Vos parents sont âgés et vous voulez les aider à bien vivre chez eux, en leur permettant de rester chez eux le plus longtemps possible ? Le village "bien vivre chez moi" vous apporte deux types de services » (extrait du site Internet de Zenith 50).

« La dépendance est ainsi repoussée à un avenir qu'il est nécessaire de préparer, mais qui ne concerne pas encore les visiteurs. Le corps, quant à lui, est moins envisagé dans sa dimension médicale que dans une optique de prévoyance ou de bien-être, gommant la maladie au profit du bien-vieillir : « Thalassothérapie, thermalisme, spa, médecines douces, compléments alimentaires, équipements et clubs sportifs, beauté, produits de bien-être... autant de façons de prendre soin de vous qui vous attendent au Salon des Seniors » » (Eraly, 2014).

Pour conclure

Après le Salon de l'auto, celui du mariage ou celui des vacances est apparu le salon pour seniors. Les seniors seraient-ils devenus une marchandise ? Tout du moins, une source potentielle de consommateurs, ce que les commerciaux ont bien compris. Ces salons s'adressent principalement aux jeunes retraités qui disposent de moyens financiers importants. Ainsi, le sentiment qui émane de ce type d'événement est celui d'un vieillissement édulcoré qui ne correspond pas aux réalités vécues au quotidien par les retraités. Par ailleurs, ces salons contribuent au développement du modèle de la retraite-loisirs et du vieillissement actif.

L'objectif n'est pas ici de conclure par un « pour » ou « contre » les salons pour seniors, mais d'apporter un regard critique sur ceux-ci, pour mieux comprendre les enjeux qui se trouvent derrière ce type d'événement, et pour affiner encore notre compréhension de l'image des aînés dans notre société.

Hélène Eraly

POUR ALLER PLUS LOIN...

Antoine J., (2003): « Un très bon public “cible” pour le marketing », *Gérontologie et société*, vol. 3 n°106, p.279-289.

Baudrillard J., (1970), *La société de consommation*, Éditions Denoël, Paris.

Billé M., Martz D., (2010), *La tyrannie du « bien vieillir »*, Le Bord de l'eau, Lormont.

Bradley D.E., Longine C.F.J., (2001), « How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media », *Generations*, vol. 25, n°3, p.17-21.

Caradec V., (2005), « “Seniors” et “personnes âgées”. Réflexions sur les modes de catégorisation de la vieillesse », *Cahiers d'Histoire de la Sécurité sociale*, n°1, p.313-326.

Cousin S., (2005), « Exposer le tourisme culturel au salon », *Ethnologie française*, vol.35, n°1, p.55-62

Desjeux D., (2010), « Anthropologie de la consommation et sociologie du consumérisme », Cours de sociologie de la consommation.

Eraly H., (2014), « Marketing senior et résistances des jeunes retraités au vieillissement », *Emulations*, Presses universitaires de Louvain, *Résistance(s) et Vieillesse(s)*, 7 (13), p.69-82.

Feillet R., Bodin D., Héas S., (2010), « Corps âgé et médias: entre espoir de vieillir jeune et menace de la dépendance », *Études de communication*, n°35, p.149-166.

Gestin A., (2001), « Un nouvel impératif pour les hommes et les femmes retraités: “vieillir jeune” », *Cahiers du Genre*, n°31, p.203-219.

Gestin A. (2003), « Temps, espaces et corps à la retraite : des paradoxes à penser », *L'homme et la société*, n°147, p.169-190.

Giddens A., (1991), *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge

Gilleard C., Higgs P., (2011), « Consumption and Aging », *Handbook of Sociology of Aging*, edited by Settersten J.R.A., Angel J.L., Springer, New York, p.361-375.

Laliberte Rudman D., (2006), « Shaping the active, autonomous and responsible modern retiree : an analysis of discursive technologies and their links with neo-liberal political rationality », *Ageing & Society*, n°26, p. 81-201.

Pour citer cette analyse

Eraly H., (2016), « À quoi ressemble le vieillissement dans les salons pour seniors ? », *Énéo Focus*, 2016/28.

Avertissement : Les analyses Énéo ont pour objectif d'enrichir une réflexion et/ou un débat à propos d'un thème donné. Elles ne proposent pas de positions avalisées par l'asbl et n'engagent que leur(s) auteur(e)(s).

Énéo, mouvement social des aînés asbl
Chaussée de Haecht 579 BP 40 – 1031 Schaerbeek - Belgique
e-mail : info@eneo.be – tél. : 00 32 2 246 46 73

En partenariat avec



Avec le soutien de