



Communiqué de presse

Chambourcy, le 17 octobre 2011

ETUDE SIMM-TGI 2011 Kantar Media propose un éclairage sur :

- I - Les Seniors : âge ressenti ou âge réel, «Jouvences» ou «Assumés» ?**
- II - La voiture, bastion masculin ?**

I - Les Seniors : âge ressenti ou âge réel, «Jouvences» ou «Assumés» ?

Kantar Media s'est intéressé à une tranche de la population précise : les retraités de 60-75 ans qui représentent 18% des Français de 15 ans et plus. Groupe homogène et doté d'un fort pouvoir d'achat, leurs modes de consommation diffèrent selon **l'âge ressenti** (l'âge subjectif, c'est-à-dire celui auquel ils s'identifient -**91% des 60-75 ans se rajeunissent**) et **l'âge réel** (âge physique).

Kantar Media distingue deux profils dans la catégorie des retraités de 60-75 ans : **les « Jouvences »**, qui se rajeunissent d'au moins 23 ans, et **les « Assumés »**, qui se rajeunissent peu ou se donnent leur âge.

Les Jouvences se présentent comme étant :

- ouverts d'esprits (ils aiment la nouveauté, les arts...)
- impulsifs
- hyperactifs (plus de 20 activités en moyenne contre 5 maximum pour les Assumés)
- très sociables (large réseau)
- rebelles (transgression des interdits)
- dotés du goût du risque (passionnés par l'aventure)
- très curieux

Stéphanie Bertrand, Responsable Etude TGI chez Kantar Media France déclare: *«Les Jouvences ont un profil similaire à celui des 25-34 ans et ont tendance à affirmer leur genre sexuel à travers une forte consommation de produits liés à l'apparence : 31% d'entre eux sont de grands consommateurs de produits de beauté, 50% des femmes estiment que le soin et le maquillage sont indispensables pour se sentir bien et 46% des hommes déclarent aimer les produits de soins très masculins.»*

Les produits de consommation favoris des Jouvences sont les loisirs (26% des dépenses), les produits culturels tels que les livres, CD et DVD (20% des dépenses) et les produits de beauté (4% de leurs dépenses). Ce sont des achats assez individualistes, tandis qu'à l'inverse les Assumés se positionnent sur des loisirs liés au bricolage, au jardinage, à l'auto/moto ou à des loisirs qui impliquent une dimension familiale.

Les Jouvences sont plus technophiles que les 60-75 ans:

- 36% achètent des produits ou services en ligne
- 21% font partie des réseaux sociaux grand public
- 14% effectuent plus de 22 activités sur Internet
- 12% se connectent à Internet plus d'1h45 par jour
- 8% surfent sur Internet via leur téléphone mobile

Stéphanie Bertrand conclut: *«L'étude TGI 2011 permet de constater que sur la population des Séniors, l'âge ressenti a un réel impact sur l'attitude de l'individu, la perception qu'il peut avoir de lui-même et sur ses choix de consommation ».*

II - La voiture, bastion masculin ?

La nouvelle étude SIMM-TGI 2011 analyse le rapport des femmes et des hommes à leur voiture. En termes d'achat, l'équipement et le multi-équipement se confirment :

- **90% des foyers français possèdent au moins une voiture**
- **52% des foyers ont plus d'un véhicule** (contre 48% en 1997)

On note que les femmes sont plus nombreuses à conduire puisque 80% d'entre elles sont «conductrices principales» contre 67% il y a 10 ans. Elles restent cependant sous-représentées par rapport aux hommes.

La fréquence d'utilisation d'un véhicule est beaucoup moins importante pour les femmes que pour les hommes : **52% des hommes utilisent leur voiture tous les jours contre 42% des femmes**. Même tendance pour les distances parcourues qui demeurent nettement plus importantes pour les hommes.

En termes de consommation, les hommes sur-consomment tous types d'équipement pour leur voiture par rapport aux femmes. Ils sont friands de :

- climatisation (75% hommes – 68% femmes)
- régulateur de vitesse (37% hommes – 29% femmes)
- jantes en alliage (36% hommes – 26% femmes)
- assistance électronique (27% hommes – 15% femmes)

Stéphanie Bertrand analyse: « *Entre hommes et femmes, les attentes et les critères de sélection ne sont pas les mêmes. Les femmes ont tendance à valoriser la taille de la voiture tandis que les hommes prêtent plus d'attention à la performance, à l'image et aux options. Les valeurs aussi diffèrent. Les femmes ont de fortes notions de civisme : elles approuvent les campagnes de prévention, prônent le respect des réglementations, etc. Les hommes quant à eux font passer avant tout le plaisir de conduire, la passion automobile et les aspects techniques.* »

Leurs voitures idéales seraient :

- pour les hommes : voitures mythiques (de collection, de sport, de marque prestigieuse)
- pour les femmes : petites voitures de ville

« *En conclusion, les femmes portent aujourd'hui l'idéologie dominante dans le secteur de la voiture. La fiabilité, la sécurité et le civisme, sont en effet des dimensions de plus en plus valorisées. Alors que le registre plus masculin de la puissance, de la performance ou de la vitesse perd du terrain d'année en année.*

Les constructeurs l'ont bien compris et l'ont intégré à leur offre. La taille, la praticité et la fiabilité sont des pré-requis. Mais une fois ces critères fondamentaux respectés, la fantaisie n'est pas exclue. On voit apparaître des modèles plus ludiques, plus originaux ou créés en partenariat avec des grands noms de la mode. » **conclut Stéphanie Bertrand.**

Méthodologie

Notre expertise s'appuie sur des questionnaires réactualisés en permanence pour proposer des solutions et des analyses répondant aux besoins des annonceurs, des agences publicitaires ou média, et des régies. Le réseau TGI présent dans plus de 60 pays nous permet de répondre à des problématiques média et marketing sur le plan local et international.

En France, l'étude SIMM-TGI, menée 2 fois par an après de 15000 interviewés, apporte un éclairage à la fois quantitatif et qualitatif, sur les individus de 15 ans et plus résidant en France grâce à un champ d'enquête très vaste couvrant 25 secteurs de consommation et l'ensemble des médias : plus de 800 marchés étudiés en termes de consommation et d'achats, plus de 7 000 marques et enseignes référencées, 500 marques médias et plus de 800 phrases d'attitudes et d'opinions pour un éclairage qualitatif.

En novembre 2011, l'étude SIMM-TGI Youth remplacera Consojunior. SIMM-TGI Youth est une étude 100% on-line, conduite tous les 6 mois auprès de plus de 4000 "Digital Natives" de 11 à 24 ans. Cette

étude sera dédiée à leurs pratiques digitales, à leur consommation et à leur rapport aux marques et à la consommation.

www.kantarmedia-tgifr.com

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

http://twitter.com/kantar_media

CONTACTS PRESSE VECTEUR D'IMAGE

Majida Guettaoui mguettaoui@vecteurimage.com

09 73 87 03 15 / 06 87 88 10 58

Alexandra André aandre@vecteurimage.com

09 73 87 03 10 / 06 08 69 10 71

CONTACT COMMUNICATION KANTAR MEDIA

France Courtieux france.courtieux@kantarmedia.com

01 30.74.84.49