

INSIGHT TANK

NOVEMBRE 2018 - N°1

G#OLD // GÉNÉRATIONS

UN AUTRE POINT DE VUE SUR LES « SÉNIORS »

DE QUOI « SENIOR »
EST-IL LE NOM ?

PAGE 6

LES 60 ANS ET +,
COMBIEN DE
GÉNÉRATIONS ?

PAGE 7

C'EST QUOI
UN BOBO VIEUX ?

PAGE 11

QUE VEULENT VRAIMENT
LES 60 ANS ET + ?

PAGE 12

COMMENT S'ADRESSER
AUX 60 ANS ET + ?

PAGE 14

QUELS SONT LES DÉFIS EN
TERMES DE « BUSINESS
QUESTIONS » ?

PAGE 18

ÉDITORIAL

Venez découvrir le N°1 des publications de l'Insight Tank, une collection trimestrielle au service de vos **business questions.**

L'Insight Tank, c'est un collectif d'experts d'Ipsos pour rassembler les savoirs et les data sur une sélection de sujets au fort potentiel business :

- En ciblant les enjeux à l'intersection de tous les secteurs et de tous les marchés.
- En affirmant le lien société et consommation, citoyens et consommateurs pour connecter les sujets marketing, opinion, médias... avec les grands phénomènes sociétaux et leurs impacts, et inversement.
- En associant les insights à des savoirs hors Ipsos (chercheurs, sociologues, managers...).

L'Insight Tank, c'est une approche « provocative thinking » en phase avec le positionnement d'Ipsos, « Game Changer ».

Pour notre N°1, nous avons choisi le sujet de la G#OldGenerationS :

- Les marques s'intéressent en priorité aux Millenials, mais ce n'est pas une raison pour ignorer les 60 ans et + qui représenteront 60% des consommateurs en 2030.
- Sénior est une marque caduque qui ne rend pas compte de la diversité des populations nées de 1947 à 1964.
- 60% des 65 ans et + ont le sentiment d'être beaucoup plus jeunes que leur âge, alors comment s'adresser à eux sans sombrer dans le jeunisme ni la caricature du papy ou de la mamie ?

Leurs désirs et leurs aspirations sont devenus très comparables à celles des classes d'âge plus jeunes.

« Il n'y a pas d'expert muet »

Jean-Marc Lech,
Co-Président d'Ipsos de 1982 à 2014

Cependant, on aurait tort de considérer que les 60 ans et + sont des Millenials comme les autres : ils sont rattrapés par le point de bascule dans la vieillesse, la vraie, qui se déclenche avec la perte d'autonomie et la dépendance (après 80 ans).

Avec Serge Guérin (Sociologue), Jérôme Rivière (Meetic), Etienne Mercier, Amandine Lama, Françoise Hernaez-Fourrier (Ipsos), nous vous invitons à redécouvrir cette population dans toute sa diversité, à anticiper la vague Silver, à comprendre comment s'adresser à cette population multiple en intégrant à la fois ses désirs (se faire plaisir) et ses contraintes (sa santé), ses aspirations (travailler, bouger, séduire) et sa réalité (ses limites).

En un mot, un Senior peut en cacher un autre !



Yves Bardon, Ancien Elève de l'Ecole Normale Supérieure, Directeur d'édition de l'Insight Tank et du Program Ipsos Flair – IKC.



IMAGINEZ UN MONDE DANS LEQUEL LES PLUS DE 60 ANS SE CROIRAIENT « VIEUX ».



Ils arrêteraient de consommer

Les plus de 75 ans dépensent 23% de moins que la moyenne en alimentation, près de 2 fois moins en culture et loisirs, 3 fois moins en habillement, 3,3 fois moins en transports.



Ils resteraient chez eux

40 % des Français âgés de 60 ans et + ne peuvent plus accomplir les actes banals du quotidien. En ce qui concerne les plus de 75 ans, un sur deux ne peut plus marcher ou lever le bras, 32 % ont des difficultés sensorielles et 17 % des difficultés cognitives.



Ils seraient toujours plus préoccupés par leur santé

Chaque année, 400 000 personnes âgées font une chute accidentelle (1/3 des 65 ans et + et 1/2 des 85 ans et +).

On imagine les conséquences commerciales et économiques dans tous les marchés, en chute libre, FCPG, prêt-à-porter, automobile, beauté, voyage, loisirs... à l'exception de secteurs ciblés : équipement de la maison (pour rester à domicile le plus longtemps possible), santé connectée, services à la personne.

HEUREUSEMENT, LES 60 ANS ET + EN VEULENT « TOUJOURS PLUS »

- 1/3 des 65 ans et plus ont envie de refaire leur vie
- 35% des 65 ans et plus considèrent qu'ils vivent le meilleur âge de leur vie
- La vie est loin d'être finie à 65 ans : en France en 2017, l'espérance de vie à 65 ans a progressé de 19,4 ans pour les hommes et de 23,5 ans pour les femmes, des chiffres qui ne font que grimper.

Les 65 ans et + sont des consommateurs en quête d'activités et d'aspirations. Si l'on devait les caractériser, on retiendrait que c'est une population dont l'activité professionnelle s'est terminée avec la retraite MAIS qui ne se considère pas comme retirée, bien au contraire, de tous les autres domaines.

Le temps dont elle dispose désormais est celui de l'action et de l'envie, avec trois aspirations majeures :

- L'envie de TRAVAILLER : 30% veulent même continuer à travailler (58% l'échelle mondiale dont 42% qui

souhaitent se lancer dans un projet entrepreneurial).

- L'envie de BOUGER : 67% des Séniors pratiquent une activité sportive, activité n°1 activité hors domicile

- L'envie de VOYAGER : Le budget des Séniors français pour le tourisme a représenté plus de 22 milliards d'euros en 2014.

– En 2014, près d'un tiers des nuitées des touristes français ont été réalisées par des personnes de 62 ans ou plus.

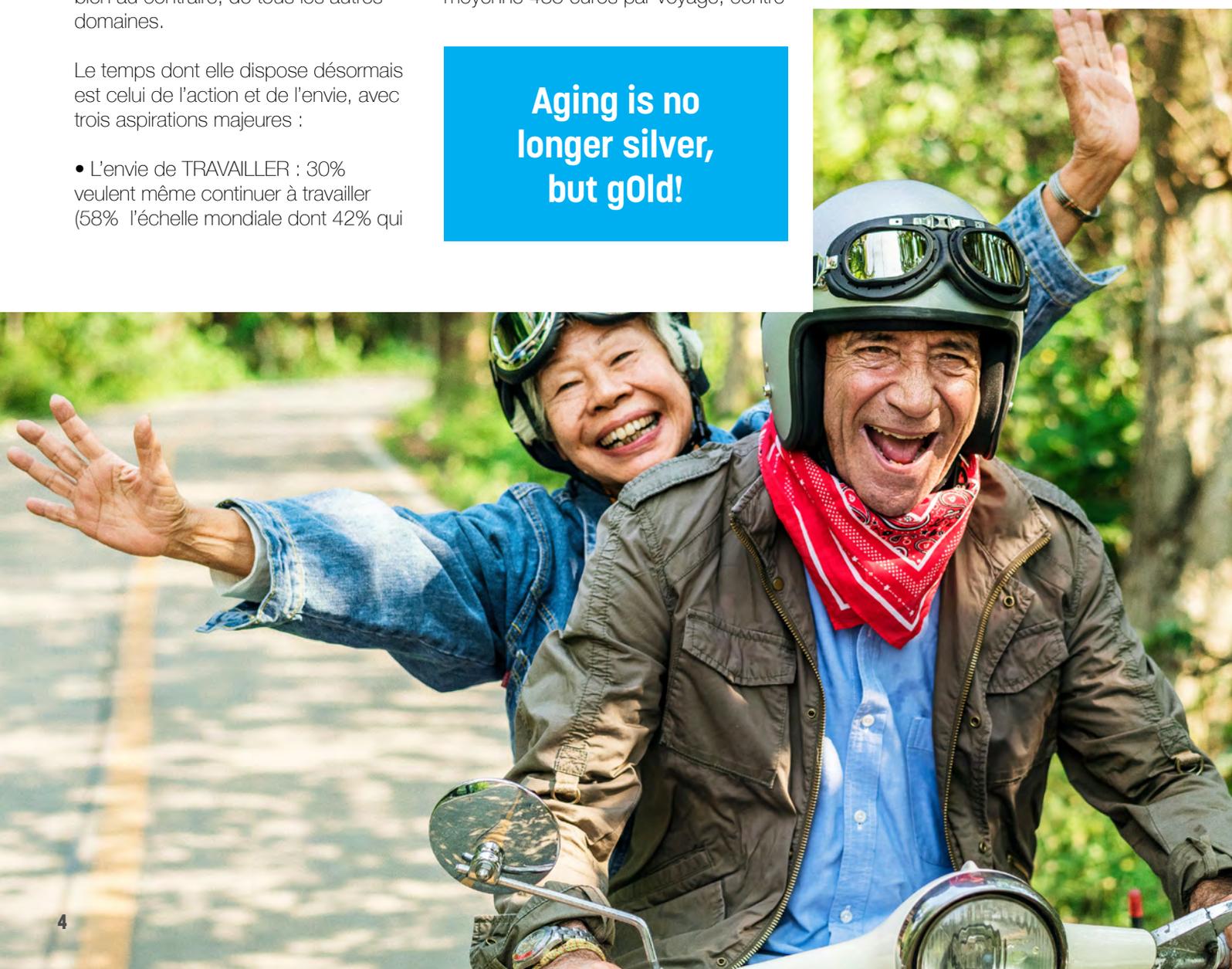
– Les 82-89 ans dépensent en moyenne 435 euros par voyage, contre

seulement 356 euros pour les 25-61 ans.

– Le budget vacances d'un séniör est supérieur de 30% à celui du reste de la population.

– Les séniors représentent 47% des réservations d'hôtels 3 étoiles ou plus.

Aging is no longer silver, but gold!





DISONS DEMAIN, VIVRE LE MOMENT PRÉSENT SANS SE PRENDRE LA TÊTE

Jérôme Rivière

Seniors Director Europe chez Meetic



Pourquoi cibler les 50 ans et + ?

Quand nous avons lancé DisonsDemain.fr, « Le site de rencontres des jeunes de plus de 50 ans », nous avons voulu coller aux nouveaux usages de cette population, largement équipée en smartphone et utilisatrice d'Internet. Elle connaît l'existence des sites de rencontres, mais a tendance à s'en méfier et ne les approche pas comme les plus jeunes, qui vont sur des applications où l'on swipe à la recherche du match, où l'on va vite, dans une logique d'immédiateté, mais avec l'envie de tomber amoureux, de construire une vie à deux, d'emménager.

Les 50 ans et + se situent à une étape différente de leur vie personnelle et professionnelle ; souvent divorcés, séparés, avec des enfants, ils n'ont pas forcément envie de vivre en couple, sous le même toit ; 40% nous disent même qu'ils n'ont pas envie d'habiter avec leur compagnon ou leur compagne. Oui, ils ont envie d'une vie amoureuse, mais pas sous la même forme, « laver les chaussettes du conjoint, c'est fini ». Ils ont en effet une idée très claire de ce qu'ils veulent et ne veulent plus, et n'ont plus peur de le faire savoir, y compris en matière de sexe : ils n'ont pas de tabou pour exprimer clairement à leur partenaire ce qu'ils aiment ou non en matière de sexe, un sujet qui ne met pas forcément à l'aise leurs cadets (45% vs. 34% des moins de 35 ans).

Leurs priorités ont changé : ils veulent se sentir libres, profiter de leurs loisirs, voyager, la famille vient en 4ème position de leurs priorités.

Que cherchent-ils dans une rencontre ?

Il y a une différence majeure entre les attentes après une séparation. Les hommes de 50 ans et + ont envie de recréer un foyer, le plus souvent avec une femme plus jeune, et pourquoi pas, d'avoir un enfant.

Les femmes n'ont pas la même vision : elles se sentent enfin libérées du multitasking et veulent en profiter pour faire ce qu'elles ne pouvaient pas envisager, passer du temps avec leurs amies, profiter de leurs loisirs, s'investir dans des associations et garder leurs petits-enfants, mais avec une attitude « Chic [ils arrivent], Ouf [ils repartent] ». Celles qui s'inscrivent sur DisonsDemain.fr n'ont pas envie d'être sollicitées par des hommes plus jeunes qu'elles, et veulent rencontrer des profils qui recherchent les mêmes choses qu'elles.

Que veut leur apporter DisonsDemain.fr ?

Enjoy now! Les 50 ans et + veulent des bons moments de partage, de complicité, un week end, un restaurant, mais ça ne passe pas automatiquement par du couple en continu. Ils veulent des

séquences-plaisir, en parallèle de leur réseau amical, de leur famille ; ce n'est pas forcément facile de les partager avec tout ce qui préexiste, avec leur vie d'avant. L'important, c'est que ce soit naturel spontané, léger, même le grand amour est encore possible pour les 2/3.

Avec DisonsDemain.fr, nous avons voulu apporter un service adapté à un public (nous ne parlons jamais de « Séniors » !) qui n'a pas envie de chatter pendant des heures avant de se rencontrer. Notre marque promet une rencontre rapide à des gens qui ne se définissent pas par leur âge, mais par leur personnalité, par ce qu'ils aiment, par ce qu'ils font et ont envie de partager.

Notre communication publicitaire a très bien fonctionné et a apporté une bouffée d'oxygène. Les acteurs font leur âge, ils ne sont pas déguisés en jeunes, ils ont les vêtements et les codes de leur âge, la maison est cosy, mais à côté, ils ont envie de lâcher prise, d'être surpris, émus. Ce qu'ils ressentent n'a pas d'âge, c'est de l'émotion pure.

Nous avons même été surpris de notre succès ! Nous attendions 100 000 inscriptions la première année, et nous en avons eues... 300 000, avec 52% de femmes et 48% d'hommes. On organise plein de sorties et d'ateliers (cuisine, photo, escape games...), de voyages, autant d'opportunités pour briser la glace !

DE QUOI « SÉNIOR » EST-IL LE NOM ?

Notre modèle de société est fondé sur le mouvement perpétuel, la vitesse, l'activité sous toutes ses formes : professionnelle, physique, sexuelle... Être « actif », c'est travailler, être jeune, vivant, en bonne santé, épanoui, voyager, bouger, ne pas être prisonnier du corps et de ses limites, être beau, séduisant, attirant ; en un mot, pouvoir se dire « heureux ».

Être « retraité », c'est l'inverse, en tant que « retiré », donc coupé de tout ce qui précède, avec un fossé infranchissable entre monde de l'action et monde arrêté.

Le mot « senior » a été emprunté à l'anglais pour combler ce fossé, renommer les retraités ou les personnes âgées, les réintégrer dans une vision dynamique, un flux constant, une « positive attitude », indépendamment de l'âge chronologique. En faisant passer ce mot très valorisant du monde de l'entreprise (Senior Vice President, Senior Consultant, etc.) aux 60 ans et plus, on a voulu donner l'impression d'une population homogène qui – même objectivement plus âgée – garde tous les éléments caractéristiques d'une personne active.

Le moment de la « vraie vieillesse », celui du passage de la Libido de l'action au statique, du Désir à la contrainte, d'Eros à Thanatos, se situe vers 80 ans.

Il faut donc considérer autrement les 60 ans et plus :

- Sénior ne correspond pas au ressenti personnel de l'âge dans un contexte de généralisation du style mainstream, sportswear, cool : la mode et les technologies lissent les différences générationnelles et beaucoup de 60 ans et + ont le look et les équipements d'un Millennial.
- Sénior ne correspond plus à la réalité professionnelle, le taux d'activité des 55 ans et + étant en hausse dans un monde du travail qui brasse les générations et où les séniors ont accompagné, se sont formés, aux technologies de communication.
- Sénior ne correspond plus aux modèles sociaux actuels (familles recomposées, natalité tardive, divorces après soixante-cinq ans, styles de vie...).

Les 60 ans et plus sont des populations à écouter, très en attente d'estime de soi : 71% des plus de 65 ans ont le sentiment que les personnes âgées sont victimes d'une certaine forme de discrimination dans notre société. Leurs réactions aux différentes hausses qui les frappent (CSG, carburant, etc.) montrent aussi qu'ils font partie des acteurs du ras-le-bol ; chose assez improbable il y a quelques années, l'Union Confédérale

des Retraités CGT a fait descendre dans la rue des dizaines de milliers de 60 ans et + en colère (octobre 2018).

C'est pour les 60 ans et plus que les innovations vont accélérer leur expansion : canne connectée pour détecter des mouvements inhabituels (ou l'absence totale de mouvement pendant un temps anormalement long), nouvelles générations de déambulateurs intelligents, système de sécurisation hors-domicile, robot humanisé pour le lien social, des services à la personne, une vie sexuelle qui continue, automobile sans pilote pour continuer à se promener, à partager du temps avec ses amis, etc., aucun domaine de la vie n'est limité.

Comme la dernière campagne de communication de Marie Claire en Chine l'a montré, les 65 ans et + peuvent être des influenceuses et des prescriptrices écoutées pour accroître la réputation des marques de luxe. Les égéries des générations Y ou Z ne sont pas celles des 65 ans et + qui veulent se reconnaître dans des sensibilités, des beautés et des expériences, inspirantes.



LES 60 ANS ET +, COMBIEN DE GÉNÉRATIONS ?

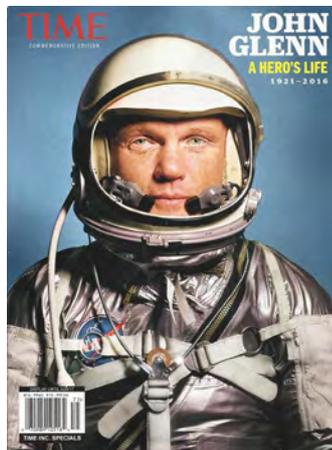
« Les Séniors », en tant que groupe, existent d'autant moins que la population des baby-boomers, celle qui constitue officiellement cette catégorie, est née entre 1947 et 1964. Or, ce n'est pas sa date de naissance qui produit une génération, mais ce qu'elle a vécu à quinze ans, l'âge où elle commence à prendre conscience de ce qui l'environne, quand elle est « informée », au sens propre du terme (prend forme), par tout ce qu'elle entend, voit, découvre, apprend...

Que ce soit dans les médias, les sujets repris dans les discussions en famille, avec les camarades de classe, dans la rue avec les affiches de films, les Une, la publicité, elle est façonnée par tout un système d'influences et d'émotions qui cristallisent à un moment, vers quinze/seize ans, dans un inconscient collectif générationnel qui va déterminer les valeurs, les références, les goûts, les craintes... propres à une séquence historique, sociale et culturelle.

Quoi de commun entre une personne qui a eu quinze ans en 1962 ou en 1979 ?

Le premier est contemporain des Accords d'Evian, qui signent la fin de la Guerre d'Algérie, des morts de la manifestation au métro Charonne, de l'attentat manqué de l'OAS au Petit Clamart contre le Général De Gaulle, de la réconciliation franco-allemande à Reims entre De Gaulle et Adenauer, de la rupture entre les partis communistes soviétique et chinois, de la crise cubaine, ou encore du Procès Eichmann.

Sur le plan culturel, l'année est marquée par le premier numéro du magazine Salut les copains !, le décès de Marilyn Monroe, le premier concert des Rolling Stones, l'immense succès au cinéma d'Un Singe en hiver avec Belmondo et de Cléopâtre avec Elizabeth Taylor, Deux montres fétiches font leur apparition, emblématiques de la concurrence qui ne cessera jamais entre deux éternels



1962, c'est aussi le premier voyage du Paquebot France, le premier vol d'un Américain en orbite dans l'espace, John Glenn, à bord de la capsule Mercury MA-G, le lancement à Cap Canaveral du S 51, premier satellite américano-britannique, de la sonde US Mariner 2, qui survole Vénus et envoie des données sur la température et l'atmosphère de la planète.

rivaux, la Rolex Submariner avec James Bond, l'Omega Speedmaster pour la NASA.

Climat géopolitique, ruptures technologiques, environnement culturel, Icônes, ces quatre « informations » constituent et programment une génération. Celle de 1962 est déterminée par ces influences : une conscience aiguë de la guerre et de la paix, une culture du glamour, le rêve de la conquête de l'espace.

Transposons le modèle à 1979. De quoi entendent parler les adolescents ? Du deuxième choc pétrolier et de l'augmentation sans fin du prix des carburants, de la Guerre du Liban, de la Révolution iranienne, de la Guerre d'Afghanistan, de l'Empereur Bokassa, de la fin du régime de Pol Pot, des appels au boycott des produits made in Afrique du Sud contre l'Apartheid, de la nomination de Margaret Thatcher comme Premier Ministre du Royaume-Uni, des attentats de l'IRA, de la deuxième année du pontificat de Jean

Paul II, de la mort de Robert Boulin, et de la naissance du SME, le Système Monétaire européen.

Une rupture technologique ? Non, deux : le Walkman de Sony et le Skate board.

Des modèles et des icônes ? Infiniment. Ceux qui disparaissent, John Wayne ou Joseph Kessel. Ceux qui émergent et s'imposent : à l'international, les Pink Floyd, Richard Cocciante, Billy Joël, Gloria Gaynor, Village People, Supertramp, Abba, The Police ; en France : Chantal Goya, Johnny Hallyday, Francis Cabrel, Dalida, Renaud, Alain Chamfort, Hervé Vilard, Carlos, Sheila... Et dans le monde, un style, le « Disco », incarné notamment par Ottawann.

Au cinéma ? Tous les genres ont leur block-buster, mondial ou français. Science-Fiction (Alien), Guerre (Apocalypse Now), Comique (Les Bronzés font du ski, Le Gendarme et les extraterrestres, Et la tendresse ? Bordel !), Comédie dramatique (Le coup de sirocco), Film policier (Flic ou voyou), Comédie musicale (Hair), Drame (Kramer contre Kramer), Espionnage (Moonraker). Michel Serrault et Romy Schneider ont leur heure de gloire, l'un comme César du meilleur acteur pour La Cage aux folles, l'autre comme César de la meilleure actrice pour Une Histoire simple.

Donc, quoi de commun entre cette



personne qui a eu quinze ans en 1979 et la première, en 1962 ? Le même climat de guerres et de tensions internationales, mais une émancipation, une indépendance rendue possible et amplifiée par l'air du temps, qui invite à une certaine euphorie, une énergie, une liberté (en un mot) dont l'esprit « Disco » est la meilleure illustration. Quarante ans plus tard, est-ce par hasard si cette époque est un support de nostalgies pour ses contemporains et de fantasmes pour ses adorateurs ?

Autre rupture entre ces populations, leur expérience et leur ressenti de la société de consommation.

Quelqu'un qui a 75 ans et +, c'est une personne qui a accompagné l'arrivée de la grande distribution, l'essor de la communication publicitaire à la télévision, du micro-onde, de la multiplication des marques et des références, pour qui le monde du Food incarne l'anti-privation et le plaisir. Elle a connu le marché de plein air, la ferme, le passage du commerce de centre-ville à la zone commerciale, le primat de l'automobile... Elle a eu confiance dans les « grandes marques », elle les a considérées comme des facilitateurs ; cette génération a incarné le consommateur idéal, bienveillant, curieux, positif.

Avec les 65 ans et +, et à plus forte raison les 50 ans et +, les choses se gâtent. L'offre est devenue pléthorique, les linéaires font des kilomètres, les références sont si nombreuses que les théoriciens de l'hyperchoix expliquent pourquoi les consommateurs reviennent au plus simple. En parallèle, les scandales agro-alimentaires et pharmaceutiques troublent la vision des marques et des circuits (farines animales, vache folle, prion, Médiator, lasagnes au cheval...).

En parallèle aussi l'essor d'Internet (2% de Français avec un accès en 1995, 89% en 2018), machine à s'informer, critiquer, comparer. Depuis des années, la télévision se fait un malin plaisir de faire les poubelles, au sens premier du terme, de l'industrie agroalimentaire pour en dénoncer les pratiques. Quant aux réseaux sociaux, ils font circuler des vidéos insoutenables sur l'univers du Food. Résultat, les 60 ans et plus sont sceptiques, échaudés et inquiets : le Food est devenu un questionnement

santé, et d'autres circuits sont là (La Louve, Biocoop, Bio c'est Bon, Nature en ville, AMAP, Amazon, etc.) pour consommer mieux et sain. Des marques, on en attend qu'elles soient responsables et s'engagent.

Le Bio se positionne comme alternative à la malbouffe, l'envie d'authenticité ne fait que croître avec la recherche d'alternatives qui reviennent, au fond, à la dimension humaine et maîtrisable de la ferme et de la production directe ; à noter, d'ores-et-déjà, 23% des 65 ans et plus achètent Bio.

Des niveaux de vie différents

Autre élément qui interdit de considérer les 60 ans + comme un ensemble homogène, les implications du poids des dépenses contraintes (pour se loger, pour acheter du carburant, pour payer les abonnements à tous les supports technologiques).

Même si les 60-69 ans d'aujourd'hui ont un revenu 34 % supérieur à celui des 20-29 ans et de 21% par comparaison aux 30-39 ans, avec un revenu moyen estimé à 2276€/mois/ personne, il faut anticiper qu'ils sont actuellement à leur meilleur niveau de vie : les 60-69 ans de demain auront autant d'envies et de besoins, mais seront moins aisés, notamment si la CSG, (ou autres taxes), l'inflation, continuent d'augmenter.

Pour toutes ces raisons, ressentis, influences, vécu et image des acteurs de la société de consommation, niveaux de revenus, il faut tenir compte de la diversité des Générations 1947-1964 et intégrer une réalité : tous les référents des 60 ans et + ont changé à l'heure où Julien Clerc a 71 ans, Patrick Bruel et Madonna en ont 60, Mylène Farmer en a 57.



DES BESOINS AUX DÉSIRES

Serge Guérin
Sociologue



Serge Guérin est spécialiste des questions liées au vieillissement et à la « séniorisation » de la société, des enjeux de l'intergénération et des théories de l'éthique de la sollicitude. Il dirige le MSc « Directeur des établissements de santé », Inseec Paris

Est-ce que ce mot « Sénior », a réellement un sens ?

Disons que c'est un mot pratique ! Mais il ne rend pas compte de la diversité d'une population qui va de 60 à plus de 100 ans et qui peut espérer vivre plus de 30 ans après son départ en retraite. C'est la première fois qu'une telle durée est possible, que tant de personnes atteignent 85 ans, voire plus... ça change absolument tout, que ce soit dans la famille ou dans les politiques (publiques et privées) à mettre en œuvre.

Qu'est-ce qui vous semble structurant pour comprendre les 60 ans et + plus dans leur diversité ?

Les populations des 60 ans et plus sont très diverses. Elles expérimentent une liberté face aux horaires et à certaines contraintes, mais elles doivent aussi faire face à de nouveaux défis et fragilités, en particulier :

- Morale, au sens de « je ne comprends

pas le monde qui m'entoure ». Il a des mutations, des transformations démographiques, économiques et culturelles qui déstabilisent l'image de la société dans laquelle on s'était imaginé vivre. La France de 2018 les déconcerte. Ce qui est nouveau, c'est maintenant : « on ne me comprend pas », qui explique pourquoi les 60 ans et + ne sentent pas considérés mais stigmatisés : la lutte des âges tend à remplacer la lutte des classes...

- Cognitive et physique, parce le vieillissement s'accompagne de pathologies qui attaquent autant l'estime de soi que la mobilité, la santé, le bien-être quotidien.

- Economique, parce que les Français surestiment leur rémunération à la retraite et découvrent, avec incrédulité, une diminution violente de leurs ressources. « Dernier salaire, première pension », derrière ce raccourci, il y a un changement de vie auquel peu de monde s'est préparé. De plus en plus de retraités vont faire face à des difficultés économiques.

- Territoriale, selon que l'on habite Paris ou un grand centre urbain avec ses commodités, une bourgade ou un village, un immeuble ou un pavillon, une zone bien desservie ou à l'inverse qui oblige à avoir une voiture. La géographie va aider ou pénaliser, arbitrairement, et

impacter directement et durablement la qualité de vie.

- Relationnelle : ce n'est pas du tout la même chose d'être seul(e) ou en couple, isolé ou avec un entourage familial, des gens sur qui compter, ou pas.

- Le sexe, enfin, accentue les facteurs de fragilité, sur au moins deux points : l'entourage et les ressources. La vie d'une femme très âgée, seule, veuve le plus souvent, avec une faible rémunération est bien éloignée de celle d'un homme dans la même situation.

Qu'est-ce qui caractérise le moment de la retraite ?

Deux visions, qui s'opposent : pour les uns, c'est un déclin et un déclassement social terrible, parce qu'ils quittent un monde où ils se sentaient exister et reconnus. Je me souviens d'une femme, cadre supérieure, désespérée, qui me disait « attendre qu'on m'appelle »... Pour d'autres au contraire, c'est une libération ; ils vont, enfin, pouvoir faire ce que leur vie professionnelle leur interdisait de réaliser, vivre leur passion. Et là, je pense à un homme, comptable dans une petite structure, pas vraiment valorisé, qui rêvait d'être peintre et qui a pu suivre des cours jusqu'à devenir professeur de peinture ! Ses plus grandes satisfactions ? Ne plus rendre compte à un chef, avoir – à son

tour – un agenda où noter son emploi du temps (il n'en avait jamais eu), comme son épouse avec ses propres activités, et un troisième agenda, pour partager leurs emplois du temps respectifs.

L'estime de soi, ce serait la clé pour bien comprendre les 60 ans et plus ?

Oui, ça va avec l'utilité et l'autonomie. Tant qu'ils ne sont pas trop touchés par la perte d'autonomie, ils ont le sentiment de ne pas dépendre des autres, mais que les autres savent qu'ils peuvent compter sur eux. Ils ont envie d'aider, d'accompagner, de transmettre. Ce n'est pas pour rien que les 80 ans et plus aiment bien l'idée d'être appelé(e)s des « aîné(e)s », étymologiquement, celles et ceux qui sont « né(e)s avant », des éclaireurs, au fond.

L'autonomie, ça aide aussi à se sentir actif, à entreprendre. Grosso modo, 600 000 cumulent retraite et emploi, 1 million ont un statut d'autoentrepreneur, et environ de 2 millions rendent de façon informelle de petits services, bricolent, font de la plomberie, bref, continueront à exercer une compétence professionnelle ou simplement à monnayer leur temps disponible.

Mais plein d'autres choses sont possibles : par exemple, j'avais recommandé un Service civique sénior, pour qu'ils racontent et expliquent la France aux nouvelles générations, la fasse aimer, pour les rendre fières de son histoire, et leur donnent aussi des conseils pratiques. Il y a des tas de manières d'impliquer les 60 ans et plus dans les territoires.

Est-ce que vous voyez des choses qui se transforment ?

Sur le plan politique, il y a un risque de désertion civique si les futures générations de 60 ans et plus se désengagent et s'abstiennent, tout simplement. Je vois de plus en plus de personnes qui n'ont aucune envie d'adhérer à une idéologie, un parti ou syndicat, ni de voter, ni de déléguer ; elles veulent agir, avec pragmatisme, dans un cadre comme les Restos du cœur ou le conseil municipal. C'est un angle mort de la démocratie. Souvent, la victoire de tel ou tel a dépendu du vote des cheveux blancs... mais est-ce que

ça va durer ? Les élections européennes seront un test grandeur nature : les seniors sont les plus européens mais la liste qui se voudra la plus européiste est aussi celle qui est portée par ceux qui les ont le plus stigmatisés.

On voit qui sont les plus déçus aujourd'hui par la politique et plus encore le discours dominant avec hausse de la CSG, la sous indexation des retraites sur l'inflation, ou la baisse des APL, qui attaquent le lien entre les générations en diminuant les marges de manœuvre. On sait bien que les grands-parents donnent de l'argent, alors 50 euros en moins, c'est automatiquement de la frustration et, disons-le, du chagrin. Ce sentiment, il est partagé par les plus jeunes, justement parce que la solidarité générationnelle est menacée. Pour autant, pas question de toucher à l'épargne : cette terreur de la désépargne naît de l'anticipation des frais qui se présenteront au moment de la perte d'autonomie, de problèmes de santé, et puis parce qu'on entend parler de désengagement ou d'endettement de l'Etat. C'est très anxiogène pour la catégorie des retraités populaires.

Et sur d'autres plans ?

Oui, les manières de consommer, avec de grandes évolutions. Les 60 ans et plus sont très attentifs à l'origine de la production, au local, au made in France. Derrière, il y a la traçabilité et la familiarité du lieu (on sait d'où ça vient et qui le fait), les antidotes à la défiance après les scandales alimentaires, mais aussi le fait que ça crée des emplois, ici, dans la région ou ailleurs. Ils sont très conscients des enjeux économiques et humains ; ce sont aussi des gens qui pratiquent Internet, ont le temps de comparer, de s'informer. Qu'ils se convertissent au Bio, au local, ou déconsommant la viande n'est pas le fruit du hasard. Ils raisonnent par rapport à une conscience nouvelle, à leurs anticipations en termes de santé et de moyens, mais aussi par rapport à la responsabilité qu'ils veulent avoir par rapport aux générations suivantes.

Un autre exemple, culturel : il est amusant de noter que dans de nombreuses villes, il y a deux programmations visant le public des plus de 65 ans : une destinée aux natifs et l'autres pour les seniors récemment installés. Ça peut inspirer d'autres Festivals, voire la communication publicitaire avec des référents plus ciblés. Il faut prendre aussi en compte le flou des âges, le fait que

certains seniors apprécient les mêmes pratiques culturelles ou de loisirs qu'une large partie des 25-40 ans.

Dans un monde idéal, qu'est-ce qui vous semble le plus important de faire ?

Trois choses.

Il y a 17 millions de retraités en France. Sans lobby, sans structure, sans représentant. Leur seul lobby, c'est leur vote, une arme à double tranchant quel que soit leur choix, abstention ou vote extrême. Si on veut l'éviter, il faut intégrer la parole et les usages des 60 ans et plus, pour être en phase à la fois avec leur envie d'estime de soi et leurs attentes. Il faut arrêter de faire « pour eux », mais faire « avec eux ». Les futurs 60 ans et + seront plus formés, plus conscients, plus lucides, plus critiques ; ils attendent d'être reconnus pour tout ce qu'ils peuvent apporter, leurs compétences et leurs propositions.

Ensuite, s'adapter. Adapter les produits, des packagings moins lourds, plus faciles à ouvrir, des produits qui facilitent la vie de tous. A 20 ans, on n'a pas plus envie qu'à 70 ans de perdre son temps à tenter d'ouvrir une bouteille. Il faut penser style de vie, modes de vie, cibler les « us-âges » ! Même chose pour les automobiles, les infrastructures, les territoires en réinvestissant la proximité, les centres-villes, les réseaux.

Enfin, je voudrai terminer par un conseil. Arrêter de parler « besoins » à une population qui pense aussi « désirs ».

Derniers ouvrages et contributions :
La Silver économie, La Charte Publishing, 2018, avec Dominique Boulbès
La guerre des générations aura-t-elle lieu ? Calmann-Lévy, 2017, avec Pierre-Henri Tavoillot
Société de la longévité, art de vivre ou norme sociale ? Revue Politique et Parlementaire (juin 2017)



C'EST QUOI UN BOBO VIEUX ?

La cohorte des 55 ans et + a vu l'émergence du Bio, de la naturalité, du retour au « Vrai », du « Sans... », des préoccupations pour le climat. Elle s'est appropriée Internet et la plupart des applications qui permettent d'optimiser sa vie et ses dépenses.

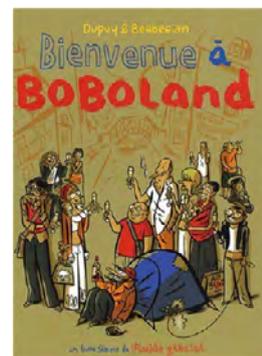
D'ores et déjà, les 60 ans et + tendent à remettre en cause leurs anciennes habitudes alimentaires :

- Les 55 ans et + sont ceux qui font le plus attention à ce que leur produit soit bio et sont ceux qui achètent le plus bio (Atout France 2016)

- Ils sont aussi à la pointe dans la déconsommation de viandes (ils ont le plus réduit leur consommation depuis 2 ans : 57%), notamment en raison des critiques entendues sur l'agriculture française

- Ils privilégient beaucoup plus que les autres les achats de produits locaux depuis que ces critiques émergent (Bayer – Agribashing 2018)

C'est la première classe d'âge à s'être montrée majoritairement favorable à la crémation pour un proche en 2015 (53%), à une époque où toutes les autres classes d'âge étaient encore majoritairement positionnées sur l'inhumation (pour les obsèques d'un proche).



Il faut explorer ce qui est et sera aspirationnel pour Senior Bobo.



QUE VEULENT VRAIMENT LES 60 ANS ET PLUS ?

Par Etienne Mercier & Amandine Lama

Ipsos Public Affairs

Directeur du département Politique et Opinion

Directrice de Clientèle, Département Politique et Opinion



A quoi reconnaît-on un(e) 60 ans et + heureux ?

C'est quelqu'un qui se sent utile ! Le premier moteur du sentiment d'utilité, c'est d'abord le fait de pouvoir « gérer entièrement son quotidien sans avoir besoin de demander de l'aide à leur famille » et en 8ème position « Aller sur internet régulièrement », loin devant « Aider financièrement vos proches », « Aider un enfant à faire ses devoirs », « Vous impliquer dans la vie de votre commune ou de votre quartier » ou « faire un don à une association ». La famille est une valeur fondamentale... mais pas trop non plus : elle est importante, certes, mais c'est avec son conjoint que l'on vit les plus grands moments de plaisir ; une minorité seulement déclare d'ailleurs garder ses petits-enfants pendant les vacances (30%).

Ils veulent continuer à s'épanouir, même si des « tabous » subsistent. La majorité

d'entre eux n'estimerait pas ridicule qu'une personne âgée fasse les choses suivantes : refuser de partir à la retraite et continuer à travailler, reprendre ses études pour commencer une nouvelle activité, refaire sa vie, se remarier. Mais attention aux inégalités qui se creusent, notamment pour les plus fragiles, comme les femmes de plus de 80 ans, les personnes seules ou bien malades.

Cela dit, ils trouveraient en majorité ridicule tout ce qui implique des « responsabilités » : avoir un enfant, réaliser des placements financiers à risque, créer son entreprise, s'engager en politique et se présenter à une élection.

Qu'est-ce qu'ils veulent le plus ?

Clairement, Ils souhaitent continuer à être acteurs de leur vie, à se sentir utiles. Pour eux, le moteur de l'utilité est avant tout

l'indépendance et l'ouverture au monde grâce aux nouvelles technologies. Ils veulent pleinement au présent car on ne sait pas de quoi sera fait demain, ce qui les rapproche des Millenials, soit dit entre parenthèses, et n'ont pas du tout envie de se penser demain, plus âgés. La majorité (même les 80 ans et plus) n'a pas commencé à anticiper les aménagements nécessaires pour adapter leur logement et anticiper une dépendance dans laquelle ils n'ont aucune envie de se projeter.

A quel âge ça se gâte vraiment ?

Justement, dans les 80 années et surtout avec la dépendance... : le sentiment d'être jeune, de faire plus jeune que son âge, le rapport au plaisir le rapport au présent, etc., tout cela bouge à partir de 80 ans mais pas dans des proportions très importantes. C'est l'entrée dans la dépendance qui vient modifier les



perceptions et les comportements, d'où une bascule extrêmement violente, surtout que la majorité d'entre eux nous a dit avoir confiance dans l'avenir et prendre la vie comme elle vient, en évitant de penser à demain. Ils aspirent donc à des modèles différents de ceux de la maison de retraite « traditionnelle », ils challengent ce modèle avec la volonté de rester dans son logement, en phase avec la création d'autres offres, comme les résidences seniors, pouvoir décider de son propre rythme de vie.

Dans la lignée des deux précédents, parus en 2015 et 2016, le troisième baromètre européen de la Fondation Korian pour le Bien-Vieillir a pour ambition de mieux connaître et de suivre l'état d'esprit des personnes âgées de quatre pays européens - en France, en Allemagne, en Italie et en Belgique. Au total, 4 025 seniors de 65 ans et plus ont été interrogés sur leur sentiment de bien-être ou d'utilité, leur relation aux autres, l'utilisation des nouvelles technologies ou encore leur anticipation de la dépendance. Particularité de la démarche : les mêmes questions ont été posées à un échantillon miroir équivalent représentatif des 15-64 ans, pour identifier les différences de perception des troisième et quatrième âges selon les générations. Une nouvelle fois, le baromètre a permis de mettre à mal certaines idées reçues...

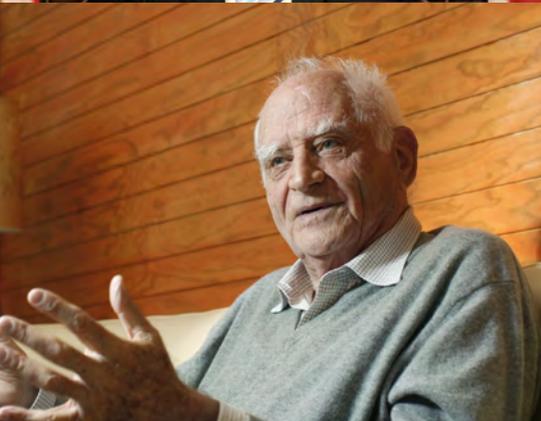
COMMENT S'ADRESSER AUX 60 ANS ET + ?



On se souvient de cette phrase de Jacques Séguéla : « si à cinquante ans on n'a pas une Rolex, c'est qu'on a quand même raté sa vie ». C'est une vision de la vie comme le thermomètre rend compte de la température : à tel âge, on doit avoir fait telle chose, sinon, c'est trop tard. Ce déterminisme implique donc d'être marié à... ans, divorcé à... ans, remarié à... ans, presbyte à ... ans, d'avoir réussi ou n'être rien (et pas seulement dans les gares), jusqu'à la fin.



S'adresser aujourd'hui aux 60 ans et +, c'est penser le monde avec un autre instrument, le baromètre anéroïde.



C'est le plus familier, avec son cadran rond, son aiguille qui tourne en fonction de la pression atmosphérique et qui aide notamment à prévoir l'évolution du temps. Passer de l'âge au temps, d'un état donné à une atmosphère, de la norme au possible, est beaucoup plus intéressant et bien plus mobile : tempête, grande pluie, pluie ou vent, variable, beau temps, beau fixe, très sec, rien n'est déterminant ni limité. Photographier des vagues géantes ou rester chez soi à l'abri, tout est ouvert.

Avec le baromètre, il n'y a plus de norme ni de règles : âge, compétences, responsabilités sont déconnectés. D'un côté, Mark Elliot Zuckerberg a vingt ans quand il crée Facebook en 2004 avec



ses camarades de Harvard Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz et Chris Hughes.

De l'autre côté, en France Pierre Chapaz, fondateur de Kelkoo et PDG de Teads TV ou Michel Serres, comme sur la scène mondiale Warren Buffet, Donald Trump, Georges Soros et autres leaders ou influenceurs mondiaux comme Iris Apfel ou Carmen Dell'Orefice qui, tous, n'ont guère envie d'être considérés comme des personnes âgées ou ayant « dételé », comme on dit en Bretagne ou en Normandie.

Pour inciter les plus de 60 ans à consommer, certaines marques communiquent avec un casting en miroir tout en ciblant les aspirations transgénérationnelles : vivre, séduire, s'amuser...



C'est l'inverse du jeunisme : on ne déguise pas des personnes âgées en adolescents ou en jeunes adultes, mais on montre que rien ne change sous prétexte que l'on prend de l'âge.



SAVOIR PARLER À LA G#OLD GENERATIONS

Trop mettre en avant des référents symboliques (la jeunesse, le désir, le mouvement) peut se révéler contre-productif, illusoire, voire blessant pour un public qui découvre ses limites. Et trop insister sur ses limites, focaliser sur les services et les usages, peut aussi être perçu comme un rappel désagréable de sa condition humaine. Pour bien s'adresser aux plus de 60 ans, il faut créer un lien et les conditions de la fidélité avec un consommateur dont la spécificité est la tension qui s'accroît avec le temps (l'âge) entre ses envies et ses contraintes.



SORTIR DE LA QUADRATURE DU CERCLE

Par **Françoise Hernaez-Fourrier**
Directrice du département Insight Ipsos UU



Comment est-on passé à un vrai marketing des 60 ans et + ?

Il a fallu plusieurs décennies et leurs représentations ont changé. Depuis la fin des années 80, la création du concept de « senior », qui est presque un néologisme, permet d'englober une population large et variée, incluant des groupes hétérogènes d'âges et des situations variées. Il permet de se détacher des clichés des « vieux » pour donner une idée plus nuancée de la maturité et des âges de la vie ; à ce propos, je ne résiste pas au plaisir de vous citer une chanson fameuse de Jacques Brel... parfaitement déprimante, impensable aujourd'hui :

*« Les vieux ne parlent plus ou alors
seulement parfois du bout des yeux
Même riches ils sont pauvres, ils n'ont
plus d'illusions et n'ont qu'un cœur
pour deux*

*[...] Les vieux ne rêvent plus, leurs livres
s'ensommeillent, leurs pianos sont
fermés*

*Le petit chat est mort, le muscat du
dimanche ne les fait plus chanter*

*Les vieux ne bougent plus leurs gestes
ont trop de rides leur monde est trop
petit*

*Du lit à la fenêtre, puis du lit au fauteuil
et puis du lit au lit*

*Et s'ils sortent encore bras dessus bras
dessous tout habillés de raide*

*C'est pour suivre au soleil l'enterrement
d'un plus vieux, l'enterrement d'une
plus laide*

*Et le temps d'un sanglot, oublier toute
une heure la pendule d'argent*

*Qui ronronne au salon, qui dit oui qui dit
non, et puis qui les attend... »*

Dans les années 90 et 2000, la figure du senior hédoniste est devenue elle-même un cliché : à travers une sémantique et des valeurs nettement positives, elle témoigne des efforts des marques pour s'adresser à cette cible qui connaît des signes du vieillissement, mais ne souhaite pas être associée à la vieillesse : elles multiplient donc les images de seniors sans problème, à fort pouvoir d'achat, qui vivent la retraite comme une seconde jeunesse.

Dans les années 2010, le phénomène d'intégration des seniors s'accroît avec l'effacement des signes de l'âge. On voit même peu de seniors dans l'espace publicitaire. La maturité est simplement suggérée par des signes discrets. S'il y a ciblage, c'est via une discrimination positive avec la médiation de célébrités qui affichent leur âge,

mais correspondent à tous les critères de la séduction et de la confiance en soi, comme Lauren Hutton égérie de Calvin Klein à soixante-treize ans et Anthropologie à soixante-quatorze ans, ou Anthony Hopkins (80 ans) pour Brioni. Les métaphores d'une inépuisable énergie vitale s'incarnent aussi dans des personnages tels que rockers, bikers, sportifs... qui vivent « sans limite ».

Y-a-t-il des constantes dans la communication vers les 60 ans et + ?

J'en vois trois, en priorité. L'émotion, avec le lien familial, la transmission, la complicité, les rituels qui passent de générations en générations comme des gimmick intergénérationnels. La transgression soft, avec des personnages excentriques, haut en couleurs, comme Baddie Winkle pour Polaroid, Tippi Hedren pour Gucci... Souvent des « vieilles dames indignes », assumées, provocatrices, kitsch, libres, qui se permettent tout. Des aristocrates du grand âge. L'esthétisation, pour aborder en douceur les signes de l'âge, mettre en scène une élégance intemporelle, toucher un public qui se reconnaît dans une affirmation



comme « Mon âge, peu importe, ce qui compte, c'est de se sentir jeune ! »

Autrement dit, les archétypes publicitaires évoluent assez peu depuis une dizaine d'années ?

C'est vrai, parce qu'au fond les marques ne sont pas très à l'aise quand il s'agit de cibler la population des 60 ans et plus. Alors, soit elles refusent le temps, soit elles l'acceptent. Elles peuvent refuser le temps, l'effacer purement et simplement, en insistant sur la pérennité de l'apparence, des capacités physiques, du comportement, comme si le temps n'existait pas. Ou à l'inverse, en idéalisant la séquence qui naît après soixante ans comme ce moment de libération des contraintes et de pur hédonisme, tant attendu. Si elles l'acceptent, l'assument, elles ont deux stratégies pour lui donner un sens : celui de la transmission et de la complicité intergénérationnelle, du passage de relais avec les enfants et les petits enfants, le temps partagé. Ou celui du temps pour soi, plus philosophique, spirituel, le temps de l'accomplissement.

QUELS SONT LES DÉFIS EN TERMES DE « BUSINESS QUESTIONS » ?



Anticiper la révolution digitale dans la santé

Les technologies numériques deviennent le « New Normal » de la prise en charge des patients, les nouveaux devices se développent, des innovations voient le jour au sein de certains services en lien avec l'obsession du temps et l'augmentation de la durée de vie pour certaines pathologies, avec un système de moins en moins « hospitalo-centré » et des sorties de l'hôpital de plus en plus rapides et fréquentes.

L'Intelligence Artificielle est partie-prenante de la santé, du miroir connecté au pancréas artificiel, et seconde le médecin, voire est en mesure de le remplacer.

Les 60 ans et plus intègrent déjà ces réalités et sont favorables à des évolutions, voire des révolutions du système de santé : les 70 ans et plus considèrent même qu'il est « indispensable » d'instaurer la visio-conférence avec le médecin généraliste

pour des consultations en cas de problèmes de santé bénins (57%), de mettre en place une plateforme d'appel composée de médecins généralistes, infirmières et pharmaciens avec un numéro dédié pour des problèmes de santé bénins de façon à éviter le recours aux urgences ou au médecin généraliste (68%).

Ils expriment une très grande confiance dans les révolutions digitales de la santé : on note la concomitance de leur rapport de proximité avec le digital et leur souhait de vivre le plus longtemps possible dans les meilleures conditions ; elle génère chez les seniors français et européens un vrai optimisme à l'égard des possibilités et des innovations de l'Intelligence Artificielle.

Ils considèrent plus que la moyenne que l'IA et ses applications dans la santé permettront : de sécuriser les échanges de données avec les patients (71%), d'améliorer l'orientation et la coordination des soins des patients (82%), de garantir un meilleur accès aux soins des patients selon leur lieu d'habitation (78%), d'améliorer le diagnostic pour certaines pathologies (85%).

S'ils devaient subir une intervention chirurgicale, 55% seraient favorables à ce qu'elle soit réalisée par un robot piloté et animé par une intelligence artificielle (CHAM – Les Européens et la santé, 2018).

Anticiper le risque d'appauvrissement

69% des femmes ne sont pas en capacité de déterminer précisément combien elles épargnent pour leur retraite ou n'ont pas encore commencé à le faire, +23 points que la moyenne mondiale, ce qui place la France en tête.

La CSG a augmenté de 1,7 points en 2018 pour les retraités touchant plus de 1400€ nets par mois (60% des retraités), soit 600€ par an de moins.

Selon les projections du Conseil d'Orientation des Retraites, d'ici 2025 :

- Il y aura environ 1,6 cotisant pour 1 retraité (contre 1,72 actuellement)
- Les ressources du système de retraite

représenteront 13,3% du PIB (contre 13,8% actuellement)

- Le solde financier du système de retraite serait de -0,5% (contre environ 0% actuellement)
- Le montant des retraites des femmes sera d'environ 81% de celui des hommes (contre 75% actuellement)

Le pouvoir d'achat, la trésorerie disponible, les arbitrages dépenses contraintes – dépenses plaisir vont représenter des enjeux majeurs alors que les actifs surestiment le montant de leur future rémunération.

La question du rapport qualité/prix, déjà au cœur des préoccupations, ne peut que s'étendre à tous les marchés et s'amplifier dans un contexte où les besoins primaires (se loger, se déplacer, se nourrir) semblent devenus les plus onéreux.

Intégrer systématiquement les 60 ans et + dans ses stratégies

Ecologie : L'enjeu environnemental n'est plus réservé à une jeunesse qui a grandi avec ces problématiques, peut-on imaginer que les 60 ans et + de demain seront les futurs acteurs et activistes d'une société plus écologique ? Quelle planète veulent-ils transmettre à leurs enfants ? Quel rôle devront alors jouer les marques ?

Home : La tendance du Nesting peut-elle offrir une opportunité aux 60 ans et + de demain de sortir de cette logique de mouvement permanent ?

Politique : Aujourd'hui, il n'existe pas de « rancune générationnelle » entre les jeunes et les plus de 65 ans, mais dans l'avenir, ne risquent-ils pas d'être stigmatisés en tant que génération qui a « profité » sans vergogne et « coûte de plus en plus cher » ? Parce qu'ils s'abstiennent moins que les jeunes lors des élections, doivent-ils décider à leur place de leur avenir ?

Transport : Religion du mouvement, difficultés motrices, revenus encore supérieurs à la moyenne et attirent pour les nouvelles technologies : les seniors de 2025 sont-ils la cible parfaite pour les

voitures autonomes et le leasing ?

Médias : Les 60 ans et + sont les grands adeptes des formats traditionnels (presse, cinéma, télévision), mais cette consommation est-elle une question d'âge ou de culture ? Y a-t-il donc encore de nouvelles opportunités pour ces médias d'ici 2025 ?

Technologies : Comment adapter les innovations aux contraintes objectives (santé, mouvements, confort, etc.) tout en permettant un « alibi plaisir » ?

Santé : Face à une société éduquée (bien ou mal) par Doctissimo, qui intègre les médecines douces, chinoises, alternatives, l'ostéopathie, etc., comment positionner la médecine scientifique classique ?

Dépenses : La notion de propriété reste-t-elle un objectif en soi à l'heure du leasing ? Faut-il étoffer l'offre du «co-» pour les 60 ans et + de 2025, y compris dans le logement ?

L'INSIGHT TANK POUR

G#OLD // GÉNÉRATIONS





Agnès Gilbert
Chief MarCom Officer



Amandine Lama
*Directrice de Clientèle
Public Affairs*



Valerie-Anne Paglia
*Service Line Group Leader
Ipsos UU*



Hugo Bos
*Trainee
Ipsos UU*



Thibaut Coiffier
*Directeur Conseil
Corporate Réputation*



Mathieu Doiret
*Directeur de Clientèle
Ipsos Knowledge Center*



Etienne Mercier
*Directeur de Département
Public Affairs*



Brice Teinturier
*Directeur Général
Public Affairs*



Olivier Berthelot
Responsable Dataviz

SOURCES

G#OLD // GÉNÉRATIONS





INSIGHT TANK

G#OLD GENERATIONS

yves.bardon@ipsos.com
valerie-anne.paglia@ipsos.com

GAME CHANGERS

