

Silver Economy

Une tendance à prendre en compte dans la création des contenus télévisuels ?

Le vieillissement de la population est un défi pour les Etats, mais aussi une opportunité pour les entreprises et un catalyseur d'innovations tant pour les créatifs que pour les technologues, prêts à répondre aux nouveaux besoins des seniors. Par ailleurs, alors que les jeunes ont tendance à délaisser le petit écran au profit des nouveaux arrivants (tels que Netflix) qui leur permettent de choisir où et quand regarder le programme qui les intéresse, l'âge moyen des téléspectateurs est en constante et rapide augmentation. Enfin, le culte de la jeunesse et de la beauté physique est délaissé au profit de valeurs attachées aux âgés, telles que l'honnêteté, la sincérité et la maturité.

Quel est l'impact de ces bouleversements sur les contenus télévisuels ? Comment prendre en compte les téléspectateurs seniors et le retour à l'authenticité dans la création des programmes de flux ? Ce dossier fait le point sur la *Silver Economy* et la télévision, donne un aperçu des formats adaptés aux âgés qui sont diffusés dans le monde et recense quelques articles récents sur le sujet.

Le présent dossier est fondé sur la veille de l'Observatoire des tendances et des agents du réseau international AWEX/WBI (période couverte par la veille : juin à octobre 2014).



OBSERVATOIRE DES TENDANCES

mobilisateur de veille

tendances

besoins

opportunités

[*Silver Economy* et télévision]

ECONOMIE AU SERVICE DES AGES

Un public varié

La *Silver Economy* est l'économie au service des âgés. Elle englobe la production des biens et des services destinés aux seniors au sens large, qu'il s'agisse de nonagénaires ou de personnes proches de la cinquantaine. Le public visé n'est donc pas homogène : il couvre des consommateurs qui présentent des profils très différents, depuis les personnes en perte d'autonomie et en proie aux problèmes de santé jusqu'aux jeunes parents actifs. Le vocabulaire visant à qualifier la variété de ce public et la multiplicité des segments qui le composent est d'ailleurs très riche. Quelques exemples : le « quatrième âge » ou les « grands seniors » désignent les personnes d'un âge très avancé (plus de 80 ans), le « troisième âge » couvre les sexagénaires et les septuagénaires, les « Baby Boomers » sont les personnes nées durant le pic de natalité qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Ces derniers sont eux-mêmes segmentés en diverses catégories : les « Alpha-Boomers », nés entre 1946 et 1954, et les « Younger Boomers », nés entre 1954 et 1964. Les « Alpha-Boomers » constituent des cibles intéressantes pour les marques, en raison de leur pouvoir d'achat et de leur niveau de consommation.

Sources : <http://www.magid.com/node/213> et <http://realscreen.com/2012/03/23/bringing-in-the-alpha-boomers/>

Un catalyseur d'innovations, dans tous les secteurs

L'accroissement de l'espérance de vie génère de nouveaux besoins, qui impliquent la nécessaire mise au point de nouveaux produits et de nouveaux services. Ce phénomène impacte tous les secteurs d'activités : transport, alimentation, tourisme, loisirs, sport, sécurité, santé, domicile, assurance, assistance téléphonie, internet, etc.

Tous ces marchés sont déjà en train de s'adapter ou de se décliner sur des segments liés au vieillissement de la population et au « bien vieillir ». L'offre à développer est transversale, depuis les aides techniques les plus simples jusqu'aux technologies les plus avancées de la domotique et de la robotique. Le pouvoir d'achat et l'épargne des seniors dégagent le potentiel nécessaire au développement de cette offre.

Une filière industrielle jugée prioritaire

Dans plusieurs pays industrialisés (Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada, Japon, Corée du Sud, Allemagne, France par exemple), les autorités publiques considèrent la *Silver Economy* comme une filière prometteuse, disposant d'un fort potentiel de croissance, de création de richesses et d'emplois. Elle bénéficie à ce titre d'un accompagnement spécifique, dont les modalités diffèrent suivant les pays. Exemples : initiative « Preventive Technology Grant » au Royaume-Uni, structuration de la filière accompagnée par le Gouvernement en France, initiatives prises par la Veteran Administration aux Etats-Unis.

Source :

« La Silver Économie, une opportunité de croissance pour la France », C. Bernard, S. Hallal, JP. Nicolai, Rapport du Commissariat Général à la Stratégie et à la prospective, Décembre 2013.

ET LA TELEVISION ?

Vecteur privilégié des seniors ?

L'âge moyen des téléspectateurs est en constante et rapide augmentation, alors que les jeunes ont tendance à délaisser le petit écran au profit des smartphones, tablettes et nouveaux arrivants sur le marché (tels que Netflix) qui leur permettent de contrôler le moment et le lieu où ils pourront regarder le programme qui les intéresse.

Les seniors représentent un public large aux goûts hétérogènes suivant le segment qu'ils représentent. Voici quelques-unes de leurs habitudes dans leur rapport à la télévision.

Pourquoi regardent-ils le petit écran ?

- Pour garder un lien social avec le monde qui les entoure ;
- Pour se tenir informé de ce qui se passe dans leur environnement ;
- Pour se divertir et chasser l'ennui ;
- Pour s'ancrer dans le quotidien en rythmant la journée de repères.

Que regardent-ils à la télévision ?

- Les informations ;
- La musique et les shows musicaux ;
- Les jeux et quiz ;
- Le sport ;
- Les séries policières.

Sources :

<http://ucsdnews.ucsd.edu/archive/newsrel/health/06-29MoreTV.asp>
<http://www.marketingcharts.com/wp/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>
<http://gawker.com/5610255/confirmed-only-old-people-watch-tv>
http://www.huffingtonpost.com/2013/10/16/pew-news-consumers-young-old_n_4109929.html
<http://www.medialit.org/reading-room/lifeline-or-leisure-tvs-role-lives-elderly>

Quelques ingrédients des *silver formats*

Voici quelques-unes des caractéristiques des formats qui plaisent aux seniors :

- **Les acteurs principaux sont plus âgés.** Le public peut ainsi s'y identifier. Les seniors sont aussi généralement attachants et sincères, ce qui confère un caractère authentique à l'émission ;
- **Le retour des anciens programmes.** Par exemple, les jeux télé qui reviennent à l'antenne parlent à ce public, en leur rappelant de bons souvenirs ;
- **Les *Silver formats* ont un ancrage local ou régional très fort.** Les âgés suivent avec beaucoup d'intérêt ce qui se passe à côté de chez eux, dans leur communauté. Cela souligne leur sentiment d'appartenance et les reconforte ;
- **Les hobbies des seniors ont changé et le contenu des formats reflète cette évolution.** Il n'est plus seulement question de jardinage, mais de voyages, de danse ou de théâtre.

Sources :

<http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/82917/pourquoi-les-chaines-ressuscitent-les-anciens-jeux-tele-.html> et <http://www.magid.com/node/213>

[Tour du monde des *silver* formats]

CONTENUS TELEVISUELS

Corée du Sud

Lancé en 2013 par la chaîne TVN, **Grandpas Over Flowers** est une émission de télé-réalité classée dans la catégorie des *Reality travel programs*. Le principe ? Un groupe de retraités âgés de 70 à 80 ans part en voyage en Europe. Ils logent dans des hôtels modestes et découvrent les particularités des pays qu'ils visitent, sans en connaître la langue ni la culture. La magie opère : ces seniors se révèlent spontanés, drôles et attachants !

L'émission a rencontré un grand succès, y compris auprès des jeunes. Pour Lee Deok-jae, Directeur de TVN, « *it's because the program dealt with the universal issue of declining communications between old and young generations, and suggested solutions in ways that entertain viewers [...] I think entertainment programs people watch only to kill time are quickly losing ground. For a program to have wide appeal and good feedback, it has to contain either a lesson or warm hearts or suggest something productive.* »

La fin de la seconde saison a été diffusée en Corée, où l'émission a donné lieu à deux formats inspirés : *Sisters Over Flowers* et *Youth Over Flowers*. **Grandpas Over Flowers** est aussi le 1^{er} *reality show* coréen exporté aux Etats-Unis. La chaîne NBC en prépare une adaptation, sous le titre **Better Late Than Never**.

Source : http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/05/386_156855.html

Espagne

Les chaînes espagnoles l'ont compris : les seniors sont attachés aux émissions qui mettent à l'honneur les réalités et traditions locales. Ils apprécient les informations régionales, mais aussi les formats qui leur permettent de redécouvrir l'histoire et la culture de leur localité.

Quelques exemples :

- L'émission **6 Argazkitan** (*6 Photos*) connaît un important succès dans la région basque. Elle retrace la vie des célébrités à travers 6 photos - souvenirs. Le passé resurgit et les histoires sont émouvantes.
- Les émissions culinaires sont très populaires aussi, en particulier lorsqu'elles sont adaptées à la culture locale. **No es país para sosos** – émission dédiée à la cuisine basque.

Sources : rapports de veille des bureaux de l'AWEX. Voir aussi <http://www.eitb.com/eu/telebista/programak/6-argazkitan/bideoak/> et <http://www.eitb.com/es/television/programas/no-es-pais-para-sosos/>

Etats-Unis

Aux Etats-Unis aussi, les producteurs créent des contenus en tenant compte des seniors. **The Boomers list** est un documentaire (et non un programme de flux) qui va à la rencontre de célébrités et d'entrepreneurs reconnus dont le dénominateur commun est d'être nés entre 1946 et 1964. Leurs souvenirs sont passés en revue. L'objectif est d'identifier les spécificités de cette génération. Diffusé sur NBC, **The Sound of**

Music Live! est un show musical fondé sur l'adaptation d'un ancien format et conçu pour attirer un public dont l'âge moyen est de 55 ans. L'émission a réuni plus de 18.6 millions de téléspectateurs.

Sources : http://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/the-boomer-list-at-the-newseum-captures-a-segment-of-the-largest-generation/2014/10/03/31948534-45be-11e4-8042-aaff1640082e_story.html et <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-aging-tv-audience-20140223-story.html#page=2>

Israël

Armoza, société israélienne leader de formats internationaux, exploite aussi le phénomène. Le *reality show* intitulé **Gran Plan** met en scène trois grand-mères qui dispensent des conseils sur le couple, la famille et la vie professionnelle. Le concept s'exporte déjà. Il sera adapté notamment en Russie et en Finlande.

Source : <http://tbivision.com/news/2014/07/gran-plan-unveiled-in-finland-russia/298392/>

Pays-Bas

Plusieurs formats télévisés qui mettent en scène des seniors connaissent actuellement un réel succès aux Pays-Bas. Ces productions rentrent dans la catégorie « Emo-TV » ou **télé-émotions**. Le succès de ces formats peut être attribué à plusieurs facteurs. Les personnes âgées, tout comme les enfants, sont ouvertes, désarmantes et honnêtes. Elles ne se préoccupent pas autant des apparences que les personnes plus jeunes ou les célébrités. Leur expérience leur confère une certaine maturité et un regard différent sur la vie. Elles étonnent de par leur énergie et leurs histoires émouvantes, racontant aussi bien les épisodes heureux que malheureux de leur vie. Ceci donne lieu à une télévision authentique, réaliste et sincère.

Quelques exemples :

- **Oudtopia** : Deux jeunes réalisateurs passent un mois dans une maison de retraite afin d'avoir un avant-goût de leurs vieux jours. Voir : www.tvlab.nl/p/oudtopia
- **Golden Oldies** : Un chœur de personnes âgées part en tournée à travers l'Allemagne avec pour but final un grand concert à Berlin. Voir : <http://programma.bnn.nl/41/goldenoldies/home>
- **Ali B en de 40 wensen** : De jeunes adultes au passé difficile réalisent les vœux les plus chers des personnes âgées. Voir : www.tros.nl/tros-tips/alibende40wensen
- **Geer en Goor : Waarheen ? Waarvoor ?** Ce reality show suit deux célébrités impliquées dans des actions bénévoles en faveur des personnes âgées. L'émission a connu un réel succès et est actuellement diffusée sur RTL. Exemple : <http://www.rtlx1.nl/#!/gemist/geer-goor-waarheen-waarvoor-320692>

Sources : Volkskrant (20-08-2014) « Nooit te oud. » et rapports d'étonnement de la Délégation WBI à La Haye.

Norvège

L'émission de télé-réalité **Eldrebolgen** suit des seniors qui montent une pièce de théâtre. Si certains participants avaient mené une carrière d'acteur alors que d'autres n'étaient jamais montés sur scène, tous ont plus de 62 ans (voir : http://www.nrk.no/programmer/tv_arkiv/eldrebolgen/). L'émission **TV action** vise à récolter des fonds pour les personnes âgées atteintes de démence (voir : <http://tv.nrk.no/serie/tv-aksjonen/MDSP15001113/16-10-2013>).

Récemment, plusieurs séries documentaires focalisées sur les seniors ont été diffusées en Norvège. **Eldreboomen** se penchait sur l'arrivée à la retraite des Baby Boomers (voir : <http://tv.nrk.no/serie/status-norge>). **Ma vie** retraçait la trajectoire de personnalités qui ont marqué le paysage norvégien et qui vivent à présent la dernière phase de leur existence (<http://tv.nrk.no/serie/mitt-liv/KOID75005613/sesong-2/episode-2>).

Sources : rapport de veille du bureau de l'AWEX à Oslo.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni aussi, les chaînes tiennent compte des seniors et les attirent en proposant des formats adaptés. L'émission **When I Get Older** suit quatre célébrités retraitées qui passent quelques jours dans un home, en compagnie des résidents. **How not to get old ?** décrit les diverses méthodes cosmétiques et chirurgicales qui permettent de paraître plus jeune.

Plusieurs programmes se focalisent sur les objets anciens. C'est le cas, par exemple, de **Bargain Hunt** (achat de vieux objets dans les brocantes et leur revente aux enchères) et de **Cash in the Attic** (dont le principe est de trouver des « trésors » dans le grenier des participants). Les séries télévisées mettent l'accent sur les Baby Boomers. **Boomers** raconte le quotidien de trois couples fraîchement retraités. **Last Tango In Halifax** met en scène un homme et une femme qui se retrouvent à 60 ans et décident de refaire un bout de chemin ensemble.

Sources : <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/jul/04/when-i-get-older-review>
<http://www.broadcastnow.co.uk/features/boomers-bbc1/5075923.article?blocktitle=Features&contentID=40611>
et <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2711121/At-making-TV-older-folk-like-With-new-retirement-comedy-begin-Gavin-Stacey-star-Alison-Steadman-says-thank-goodness-TV-chiefs-finally-catering-forgotten-audience.html>

SERVICE

Australie

WEB2TV- Internet TV Service est un service à destination des patients résidents dans les maisons de repos. Il diffuse des informations de service (menu du jour, nouvelles de la communauté), mais aussi l'actualité et des divertissements en adéquation avec les goûts du public (voir : <http://www.web2tv.com.au/>).

PUBLICITE

Japon

Chaque année, le Japon enregistre plus de décès que de naissances. En 2013, 32 millions de personnes étaient âgées de 65 ans ou plus, sur un total de 126 millions habitants. L'importance de cette tranche de la population pousse de nombreuses entreprises à revoir leurs produits et services pour les adapter aux besoins de cette cible. En termes de marketing, les entreprises publicitaires ont revu leurs contenus et leurs méthodes. Les publicités des produits adaptés aux seniors envahissent le petit écran.

Source : <http://www.straitstimes.com/news/asia/east-asia/story/the-reality-ageing-japan-when-adult-diapers-outsell-baby-nappies-20140624>

[Articles récents sur le phénomène]

The big bang of older TV viewers

« *The trend is being driven by demographics. Members of the baby boom generation will all be 50 or older this year, and they watch a disproportionate amount of TV.* » Cet article fait le point sur l'attention accordée à cette cible et sur les diverses stratégies mises en place par les chaînes pour attirer les seniors. Il évoque aussi l'émergence du modèle « multigénérationnel » qui vise à capter tous les âges.

Article complet : <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-aging-tv-audience-20140223-story.html#page=1>

Why old people are suddenly watchable on TV

Cet article fait le point sur le segment « Alpha Boomers » et sa représentation sur le petit écran.

Article complet : <http://www.macleans.ca/culture/television/why-old-people-are-suddenly-watchable/>

A golden age for older actors on television

Aujourd'hui, le culte de la beauté physique et de la jeunesse semble délaissé au profit des valeurs véhiculées par les âgés (sincérité, authenticité, maturité). Ces valeurs sont chères à un public large, tous âges confondus.

Article complet : http://seattletimes.com/html/entertainment/2023940448_senioractorsontvxml.html

Is the BBC serving older viewers properly?

Comment les responsables de programmes tiennent-ils compte des âgés, considérés comme « the key consumers » ? Telle est la question abordée par cet article.

Article complet : <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/jul/04/when-i-get-older-bbc>

Meet the Alpha Boomers : They're older, richer, wiser and determined to prove that age is just a number

Cet article fait le point sur les « Alpha Boomers », leur pouvoir d'achat et leur mode de vie au Royaume-Uni.

Article complet : <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/meet-the-alpha-boomers-theyre-older-richer-wiser-and-determined-to-prove-that-age-is-just-a-number-2285831.html>

Why Alpha Boomers Shouldn't be Ignored

Focus sur « Alpha Boomers » aux Etats-Unis.

Article complet : <http://www.themediaaudit.com/press/archived-newsletters/the-media-audit-fyi/june-2011/why-%E2%80%9Calpha-boomers%E2%80%9D-shouldn%E2%80%99t-be-ignored>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Sophie Libioul

Agence de Stimulation Technologique (AST)

E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.08