

Sophie LACOSTE-BADIE

Doctorante - ATER

**CREM - Center for Research in Economics and Management**

UMR CNRS C6211

**IGR-IAE de Rennes**

Université de Rennes 1

11 rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes cedex 7

Mail : [lacostesophie@hotmail.com](mailto:lacostesophie@hotmail.com)

## **Les publicités télévisées qui ciblent les seniors diffèrent-elles des autres publicités ?**

### **Une analyse de contenu des éléments d'exécution**

#### **Résumé :**

Depuis plus de 30 ans, des chercheurs en marketing formulent des recommandations pour améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires qui s'adressent aux consommateurs seniors. Partant des apports de la psychologie cognitive sur les effets du vieillissement, ils préconisent notamment des adaptations au niveau du choix des éléments d'exécution des annonces. L'objet de cette communication est de confronter ces conseils aux pratiques publicitaires. Une analyse de contenu de 140 annonces télévisées diffusées en France entre 1991 et 2009 ciblant les seniors est présentée. Les résultats mettent à jour une prise en compte seulement partielle des recommandations des chercheurs. Des voies de recherche sont finalement présentées.

**Mots-clés :** conception des annonces – vieillissement cognitif – analyse de contenu

### **In what way do commercials for older adults differ from other commercials? A content analysis of executional elements**

#### **Abstract:**

Since 30 years, marketing researchers make recommendations for improving the effectiveness of advertising campaigns that target older consumers. Starting from the contributions of psychology on cognitive aging, they recommend including adjustments in the choice of executional elements. The purpose of this study is to give a better insight into the advertising design as far as these recommendations are concerned. The study involved 140 television commercials broadcast in France between 1991 and 2009 targeting the elderly. The results show that only part of the research advice is taking into account. Finally, we will specify implications and future research.

**Key words:** advertising design – cognitive aging - content analysis

## Introduction

Les seniors constituent un marché cible particulièrement attractif pour de nombreuses entreprises. Les études sociologiques sur les modes de vie montrent que les seniors sont des consommateurs dynamiques parfois loin des stéréotypes (Cole et alii, 2008). En France, ils représentent les premiers acheteurs de véhicules privés, d'eaux minérales, de produits laitiers, de cosmétiques, de voyages de luxe ou encore d'électroménager (Hebel et Gaignier, 2005). Dans les prochaines années, le segment des seniors sera la première clientèle d'à peu près tous les produits et services existants. Fabricants et distributeurs doivent donc prendre en compte ce phénomène démographique et social et adapter leurs actions marketing aux attentes de cette cible majeure (Nielsen et Curry, 1997).

L'augmentation du temps libre dont dispose la plupart des seniors se traduit généralement par une place plus importante consacrée aux médias de masse. Les seniors de 60 ans et plus sont notamment très consommateurs de télévision (entre 4 et 5 heures par jour<sup>1</sup>). On assiste aujourd'hui à un renforcement de la présence des modèles seniors dans la publicité ce qui permet aux annonceurs de signifier clairement que leur produit vise plus spécifiquement les personnes âgées. Les annonceurs sont aujourd'hui nombreux à avoir adapté leur communication vers plusieurs cibles et non plus un public unique (Fraïoli, 2006). Par exemple, après avoir lancé la marque Actimel avec une communication globale, le groupe Danone communique désormais avec des films différents pour des cibles distinctes (femme active, enfants, seniors).

Depuis plus de 30 ans, des chercheurs en marketing formulent des recommandations pour améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires qui s'adressent aux consommateurs seniors (Phillips et Sternthal, 1977 ; Kim et King, 2009). Partant des apports de la psychologie cognitive sur les effets du vieillissement, ils préconisent des adaptations au niveau du choix des éléments d'exécution des annonces.

L'objet de cette communication est de confronter les recommandations issues des recherches en marketing aux pratiques publicitaires observées en France. Après avoir précisé les fondements théoriques de la recherche, une analyse de contenu est présentée à partir d'un échantillon de 140 annonces télévisées à destination des seniors diffusées entre 1991 et 2009.

---

<sup>1</sup> Source : Médiamétrie - Médiamat

## 1. Fondements théoriques de la recherche

### *Le concept d'élément d'exécution*

Les éléments d'exécution sont les outils de la conception publicitaire. Des professionnels de la publicité, puis des chercheurs ont mené un recensement des éléments d'exécution qui servent à concevoir les annonces presse et télévisées (Tableau 1). Les études sur l'exécution des affiches (Bhargava, Donthu et Caron, 1994 ; Van Meurs et Aristoff, 2009) ou des messages radio (Smith et Phillips, 2001) sont plus rares.

**Tableau 1. Travaux recensant les éléments d'exécution dans les publicités**

Nombre d'éléments d'exécution					
Presse	Ferguson (1917)	2	Télévision	Laband (1989)	4
	Laband (1989)	10		Percy (1983)	5
	Diamond (1968)	12		Resnik et Stern (1977)	14
	Rossiter (1981)	13		Burke (1978)	16
	Resnik et Stern (1977)	14		Aaker et Norris (1982)	19
	Twedt (1952)	34		Stanton et Burke (1998)	24
	Assael, Kofron et Burgi (1967)	36		McEwen et Leavitt (1976)	90
	Holbrook et Lehmann (1980)	47		Stewart et Furse (1986)	140

Les chercheurs opèrent une distinction entre le contenu et la forme des annonces. Les éléments de contenu sont aussi appelés « éléments informatifs » (*information content*) ou « arguments du message » (*message arguments*). Les éléments de forme sont aussi appelés « éléments techniques » (*mechanical variables*). Selon Stewart et Furse (1986), les éléments informatifs et les éléments techniques constituent ensemble les « éléments d'exécution » (*executional variables*). Ces auteurs ont identifié 140 éléments d'exécution dans le contexte télévisuel qu'ils ont classés en 16 catégories (Tableau 2).

**Tableau 2. Les éléments d'exécution (d'après Stewart et Furse, 1986)**

Catégories	Eléments d'exécution
<b>Contenu informatif</b>	Prix, Valeur, Qualité, Economie, Fiabilité, Information sensorielle, Aspects esthétiques, Composition, contenu, ou ingrédients, Disponibilité, Packaging, Garanties, Sécurité, Nutrition / Santé, Résultats de la recherche indépendante, Résultats de la recherche menée par l'entreprise, Résultats de la recherche menée par une source non identifiée, Nouvelles utilisations, Image de l'entreprise / réputation, Résultats de l'utilisation du produit (tangible ou intangible), Satisfaction de l'utilisateur / dédicace / fidélité, Supériorité du produit, Utilisation pratique, Offre spéciale ou événement, Nouveau produit ou nouvelles caractéristiques du produit, Occasions d'utilisation, Caractéristiques ou image des utilisateurs
<b>Identification de la marque et du produit</b>	Aucun produit, Un produit, Plusieurs produits, Deux marques, Identification du fabricant ou du distributeur du produit, Logo visuel de la marque, Logo auditif de la marque
<b>Congruence des éléments de la publicité</b>	Le nom de marque renforce le message sur le produit, Un décor en décalage avec l'utilisation normale du produit, Un décor en décalage avec l'utilisation normale du produit mais qui permet de mettre en avant la performance du produit, Décor directement lié à l'utilisation du produit ou à la situation d'achat, Pas de décor
<b>Effets visuels</b>	Beauté de la scène, Beauté des principaux personnages, Laideur des principaux personnages, Dispositifs graphiques, Visuels surréalistes, Textes sur l'écran, Autres effets

	visuels, Dispositifs visuels qui permettent de renforcer les bénéfices du produit, le nom du produit, ou le message délivré par la publicité
<b>Effets auditifs</b>	Rythmes, slogans ou dispositifs mnémotechniques, Effets sonores inhabituels, Autres effets auditifs
<b>Accroche</b>	Message principal centré sur les attributs ou ingrédients, Message principal centré sur la performance ou les bénéfices, Bénéfices psychologiques ou subjectifs apportés par le produit, Message principal centré sur le produit en lui-même, Accroche à connotation sexuelle, Accroche sur le bien-être, Accroche sur la sécurité, Accroche sur le bonheur, Accroche sur le bien public, Valorisation sociale, Estime de soi, image, Réalisation de soi, Excitation, sensation, variété
<b>Ton et atmosphère</b>	Attractif, adorable, « <i>Hard selling</i> », Chaleureux, humain, bienveillant, Moderne, contemporain, Sain, en bonne santé, Technologique, futuriste, Conservateur, traditionnel, Démodé, nostalgique, Joyeux, plaisir, Branché, Sérieux, Inquiet, tendu, irrité, Relaxe, confortable Glamour, Humour, Suspens, Violent, dur
<b>Comparaisons</b>	Comparaison directe avec d'autres produits, Comparaison indirecte avec d'autres produits, Argument non confirmé, non fondé
<b>Structure</b>	Surprise ou suspens au départ, au milieu, à la fin, Décor ou situation inhabituelle, Fin humoristique, Pas d'identification du produit avant la fin du spot, Message au milieu
<b>Format</b>	Vignettes, Action continue, Tranche de vie, Témoignage d'utilisateur, Caution d'une célébrité ou d'une autorité, Démonstration de l'utilisation du produit, analogie, Présentation des résultats de l'utilisation du produit, Comédie, Animation, dessin animé, Utilisation de photographies, Création d'une émotion ou d'une image dominante, Drame, histoire sérieuse, Fantaisie, exagération, situation surréaliste, Problème puis solution, Interview de personne dans la rue ou ailleurs, Utilisation de la caméra pour impliquer les téléspectateurs, Images de synthèse
<b>Qualité de la production</b>	Nombres de mots, Nombre de plans visuels
<b>Musique et danse</b>	Musique, La musique comme élément majeur, La musique créé l'émotion, Danse, Musique et danse, Adaptation d'une musique connue, Thème musical de la marque
<b>Personnages</b>	Personnage principal masculin, féminin, enfant, de minorité ethnique, une célébrité, une personne ordinaire, un animal, une animation, Pas de personnage principal, Personnages liés à l'entreprise, Personnage secondaire de minorité ethnique, célébrité, animal, d'animation, ordinaire, Personnages liés à la marque dans la campagne, Voix-off
<b>Décors</b>	Intérieur, Extérieur, Neutre
<b>Promesse</b>	Rationnelle/émotionnelle, Positive/négative, Message de différenciation de la marque
<b>Divers</b>	Type de publicité, Durée du spot, Nombre de citations de la marque, Durée jusqu'à l'identification de la catégorie de produits, Durée jusqu'à l'identification du nom de marque, Durée jusqu'à la présentation du produit ou du packaging, Durée de présentation du produit à l'écran, Durée du packaging à l'écran, Durée de présentation du nom de marque ou du logo à l'écran, Message principal présenté dans les 10 premières secondes, Nombre de vignettes, Nombre de personnages

A la suite des travaux de Petty et Cacioppo (1986) ou de Chaiken (1980), les chercheurs ont longtemps envisagé une dualité de traitement entre le fond (les arguments du message, les éléments centraux) et la forme (l'exécution technique de l'annonce, les indices périphériques). Cependant, cette position évolue. La dualité de traitement est sujette à controverse et l'opposition traditionnelle entre le fond et la forme est régulièrement remise en cause. Il semble maintenant admis qu'il n'existe pas d'éléments centraux ou périphériques absolus (MacInnis et Park, 1991 ; Lien, 2001) et que le rôle joué par ces éléments dépend de la perception que l'individu en aura (Pham, 1996). Ainsi, un même

élément peut être élaboré en tant qu'argument par un individu et traité comme indice périphérique par un autre (Kahle et Homer, 1985).

D'autres chercheurs opèrent une distinction entre les modes et les modalités de présentation d'une information (Moreno et Mayer, 2007). Le *mode* est le code utilisé pour présenter une information (verbal ou non verbal, mot ou image). Les chercheurs envisagent également une différence de traitement entre les mots et les images. Alors que les mots donnent du sens, les images sont souvent considérées comme secondaires. Quand l'influence d'une image est reconnue, celle-ci est souvent indirecte. Dans ce cas, elle vient modifier le processus de traitement de l'information verbale (Edell et Staelin, 1983). Dans de très rares cas, on lui attribue un effet direct mais on considère que l'image ne génère que des réactions affectives (Batra et Ray, 1986 ; MacInnis et Jaworski, 1989). Selon Mitchell et Olson (1981), l'image n'est pas informative (contrairement aux mots), par contre, elle influence via les émotions la mémorisation, la formation des attitudes et l'intention d'achat. Des auteurs réfutent cette position et avancent au contraire que l'image est informative et qu'elle sert à communiquer directement des informations sur la marque et sur les caractéristiques du produit au consommateur (Pracejus, 2003 ; Scott et Vargas, 2007). La *modalité* dépend des récepteurs sensoriels utilisés pour traiter l'information (auditif ou visuel). L'étude des processus visuels de perception en marketing (par exemple, l'exploration visuelle des annonces presse) fait l'objet d'un courant de recherche qualifié par Wedel et Pieters de « *Visual Marketing* » (Wedel et Pieters, 2008).

#### *La perception des annonces par les seniors*

Les seniors désignent les individus les plus âgés de la population mais constituent un groupe hétérogène (Yoon et Cole, 2008). En psychologie, les auteurs font la distinction entre les jeunes seniors (« *young old* » 65-75 ans), les seniors d'âge avancé (« *old old* » 75-85 ans) et les seniors d'âge très avancé (« *very old* » plus de 85 ans) (Smith et Baltes, 1997). En marketing, la définition du concept n'est pas encore stable. Une définition souvent adoptée est celle qui désigne un consommateur âgé de 60 ans et plus (Guiot, 2006). Le vieillissement est un ensemble de phénomènes dynamiques qui évoquent des transformations de l'organisme de nature biologique ou psychologique en fonction du temps. C'est un processus très variable d'un individu à l'autre qui relève à la fois de données objectives (dégradations physiques, baisse des performances perceptives et mnésiques, etc.) mais aussi de données subjectives qui sont en fait la représentation que la personne se fait de son propre

vieillesse (Guiot, 1999). La recherche en psychologie montre que les modifications liées à l'âge peuvent se situer à différents niveaux du processus de perception d'une information : la réception du message (modalité sensorielle) ou le traitement. La baisse de l'audition (Schneider et Pichora-Fuller, 2000) et de la vision (Fozard et Gordon-Salant, 2001) empêche une bonne réception du message. Les déficits d'attention (Kramer et Madden, 2008) et de mémorisation ( Craik, 1986 ; Hasher et Zacks, 1988 ; Salthouse, 1996) perturbent le processus de traitement de l'information.

En se basant sur les apports de la psychologie, des chercheurs en marketing ont développé des expérimentations permettant de mesurer l'efficacité des annonces publicitaires chez les seniors. Différentes mesures ont été réalisées telles que la mémorisation du contenu des annonces (rappel et reconnaissance), la compréhension du message ainsi que des mesures d'attitude (envers l'annonce, envers le produit, envers la marque). Les effets du vieillissement sur la perception des annonces ont été observés en comparant les résultats obtenus sur des échantillons jeunes et sur des échantillons seniors. Les travaux sont très majoritairement américains. Les études menées dans un contexte européen sont encore rares.

Les conclusions en matière de *mémorisation* font l'objet d'un large consensus. Les seniors mémorisent moins bien que les jeunes le contenu des annonces publicitaires (Johnson et Cobb Walgren, 1994 ; Park, Cherry et Frieske, 1997 ; Smith, 1995 ; Spotts, 1991) et, en particulier, la marque (Cole et Houston, 1987 ; Ensley et Pride, 1991). Les scores de reconnaissance sont meilleurs que les scores de rappel chez les seniors (Roedder John et Cole, 1986). Le nombre de fausses reconnaissances est beaucoup plus élevé chez les seniors que chez les jeunes (Droulers, 2006 ; Law, Hawkins et Craik, 1998).

Un large consensus se dégage également sur le fait que la *répétition* des annonces permet d'augmenter les scores de mémorisation chez les seniors (Singh et alii, 1994 ; Spotts, 1991 ; Stephens et Warrens, 1983). La répétition et la reformulation des éléments importants au cours du message (Stephens, 1982) et la répétition des éléments importants et du nom de la marque à fin du message (Roedder John et Cole, 1986) sont aussi favorables à une bonne mémorisation. Il a été aussi observé que les croyances des seniors envers le message sont plus favorables quand le message est répété (*truth effect* ; Law, Hawkins et Craik, 1998 ; Skurnik et alii, 2005).

Quand le contenu publicitaire est mémorisé, on observe dans 83% des cas des problèmes de *compréhension* chez les jeunes adultes et chez les seniors (Gaeth et Heath, 1987). Quand le temps d'exposition à l'annonce est prolongé, ces problèmes de compréhension sont atténués

chez les jeunes adultes, mais pas chez les seniors. Ces problèmes ne sont atténués chez les seniors qu'après un travail d'entraînement à l'évaluation du contenu publicitaire (Gaeth et Heath, 1987).

Enfin, au niveau des *attitudes*, les travaux suggèrent que les seniors évaluent moins bien les annonces publicitaires que les jeunes (Perrien et alii, 1998). Ils ne les considèrent pas comme des sources d'information sur les produits (Dawson et Spangenberg, 1987). L'attitude envers l'annonce est plus favorable quand le message comprend des arguments factuels (Gorn et alii, 1991). Enfin, l'âge du personnage joue un rôle significatif dans le processus de formation des attitudes. Pour les seniors cognitivement jeunes, le personnage doit être jeune ou représentatif de leur âge cognitif alors que pour les seniors d'âge réel il semble que l'âge du personnage a peu d'importance (Chevalier, 2000). Pour terminer, notons qu'une étude récente montre qu'en plus des changements cognitifs, il faut prendre en compte la motivation des sujets seniors pour comprendre leur façon de traiter les messages publicitaires émotionnels (vs. informatifs) (Williams et Drolet, 2005).

#### *Synthèse des recommandations pour l'exécution publicitaire*

En se basant sur des stimuli publicitaires, la recherche en marketing conforte donc les apports de la psychologie sur les effets du vieillissement. La réception du message et son traitement sont modifiés chez les seniors. Une prise en compte des déficits observés est donc nécessaire lors de la conception des annonces. Au niveau du choix des éléments d'exécution, il est recommandé d'utiliser des procédés créatifs différents de ceux utilisés habituellement pour les jeunes (Stephens, 1982). Le tableau ci-dessous synthétise les recommandations formulées par les chercheurs en marketing (Tableau 3).

**Tableau 3. Synthèse des recommandations pour l'exécution publicitaire des annonces ciblant les seniors**

Catégories	Éléments d'exécution	Auteurs
<b>Contenu informatif</b>	Créer des annonces très informatives	Dawson et Spangenberg (1987)
<b>Identification de la marque et du produit</b>	?	?
<b>Congruence des éléments de la publicité</b>	La congruence du message avec le réseau sémantique associé à la catégorie de produits améliore la mémorisation L'utilisation d'indices non congruents dans les annonces peut inciter les seniors à traiter plus en profondeur les messages à condition qu'ils soient diffusés au moment optimal (le matin)	Myers-Levy et Tybout (1989) Yoon (1997)
<b>Effets visuels</b>	Le visuel ne doit pas apporter d'informations supplémentaires au message verbal Privilégier la présentation visuelle des messages	Roedder John et Cole (1986) Roedder John et Cole (1986)

	Réutiliser les éléments visuels des publicités lors de la création du matériel promotionnel pour le lieu de vente (PLV) Eviter l'alternance entre le sombre et le clair Utiliser des couleurs contrastées et accentuer les contrastes entre les éléments visuels Développer les informations visuelles  Eviter les caractères de petite taille	Roedder John et Cole (1986)  Schewe (1988) Schewe (1988)  Law, Hawkins et Craik (1998) Yoon et alii (2005) Chevalier (1999)
<b>Effets auditifs</b>	Les messages sonores doivent être clairs, non déformés Eviter les interruptions fréquentes dans le message Articuler clairement le message et ralentir son débit	Schewe (1988)  Schewe (1988) Johnson et Cobb-Walgren (1994)
<b>Accroche</b>	Utiliser des arguments factuels	Gorn et alii (1991)
<b>Ton et atmosphère</b>	Présenter le message dans un ton neutre Eviter l'humour  Utiliser le style nostalgique dans le cas où la dimension regret de la nostalgie serait peu ressentie par les seniors	Chevalier (1999) Phillips et Sternthal (1977), Phillips et Stanton (2004) Boulbry (2003)
<b>Comparaisons</b>	Comparaison indirecte avec d'autres produits	Phillips et Stanton (2004)
<b>Structure</b>	Les annonces (presse) à scénario ( <i>narrative</i> ) sont mieux mémorisées que les annonces d'argumentation ( <i>expository</i> )	Smith (1995)
<b>Format</b>	Montrer l'utilisation du produit Présenter les résultats de l'utilisation du produit Utiliser le jeu des question-réponses	Phillips et Stanton (2004) Phillips et Stanton (2004) Abernathy et Adams-Price (2006)
<b>Qualité de la production</b>	Eviter une longue argumentation Créer des messages simples, limiter le nombre d'attributs du produit présentés Répéter les éléments importants au cours du message  Eviter les messages trop complexes Créer des messages concrets Créer des messages clairs et sans ambiguïté Eviter les ruptures brutales des séquences visuelles Ne pas réduire la durée des annonces, sans réduire le contenu du message ( <i>time compression</i> )	Phillips et Sternthal (1977) Roedder John et Cole (1986) Spotts (1994) Stephens (1982), Roedder John et Cole (1986) Gaeth et Heath (1987) Law, Hawkins et Craik (1998) Abernathy et Adams-Price (2006) Phillips et Sternthal (1977) Stephens (1982)
<b>Musique et danse</b>	Eviter la superposition sonore (musique + voix) Pas de différence significative d'efficacité entre des arguments factuels seuls et des arguments factuels + de la musique	Schewe (1988) Gorn et alii (1991)
<b>Personnages</b>	Utiliser des personnages Choisir des personnages auxquels peuvent s'identifier les seniors Mélanger les générations Sélectionner l'âge du modèle présent dans l'annonce en fonction de la cible visée Ne pas choisir nécessairement des femmes seniors, mais choisir des femmes au physique normal (pas excessivement minces) et actives Donner une image positive des seniors Valoriser les compétences et les expériences Refléter la vie de tous les jours des femmes seniors, sans condescendance, ni situation irréalistes	Phillips et Stanton (2004) Rahtz, Sirgy et Meadow (1989)  Moschis et alii (1993) Chevalier (2000)  Borland et Akram (2007)  Phillips et Sternthal (1977) Phillips et Sternthal (1977) Borland et Akram (2007)
<b>Décors</b>	Choisir un contexte familial aux seniors	Stephens (1982)
<b>Promesse</b>	Utiliser un message de différenciation de la marque	Phillips et Stanton (2004)
<b>Divers</b>	Ne pas créer des annonces trop courtes Faire des annonces longues	Roedder John et Cole (1986) Johnson et Cobb-Walgren (1994)

Les recommandations des chercheurs sont globalement convergentes et complémentaires. Les annonces destinées aux seniors doivent être informatives. Elles nécessitent un message positif qui explique comment l'utilisation du produit peut rendre le problème moins gênant. La représentation des seniors doit être valorisante. Les seniors apprécient les annonces qui reflètent de manière positive leurs conditions de vie, qui mettent en avant leur expérience ou encore leur sens de l'humour. Les seniors montrés actifs, en bonne santé et en train de s'amuser sont les clés d'une annonce réussie. Les seniors doivent pouvoir s'identifier aux personnages de l'annonce. L'utilisation d'une célébrité de leur génération permet souvent de créer l'intérêt et la sympathie pour le produit vanté dans l'annonce, et également de rendre plus crédible la marque. La communication intergénérationnelle semble particulièrement efficace pour atteindre aussi bien les seniors que les plus jeunes individus. Enfin, les éléments visuels et auditifs de l'annonce doivent s'adapter aux déficits sensoriels des seniors. En outre, ce travail de synthèse permet de montrer que les chercheurs ne se sont pas encore intéressés à la question de l'identification de la marque et du produit dans les annonces destinées aux seniors. L'analyse des pratiques que nous présentons doit permettre de dégager des pistes de recherche sur ce thème.

## 2. Méthode

Notre recherche empirique a pour objectif d'identifier les caractéristiques saillantes des annonces télévisées qui ciblent les seniors et de mettre en perspective ces caractéristiques avec les recommandations formulées par les chercheurs. Pour ce faire, nous avons constitué une base de données d'annonces télévisées et réalisé un travail d'analyse de contenu des éléments d'exécution.

L'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* » (Bardin, 2007). Cette méthode est utilisée de longue date en recherche publicitaire (Berelson, 1952 ; Kassarian, 1977 ; Riffe, Lacy et Fico, 1998). Elle a notamment été mise en oeuvre pour l'étude de la présence de personnages seniors dans les annonces presse (Peterson, 1992 ; Ursic, Ursic et Ursic, 1986) et télévisées (Peterson et Ross, 1997 ; Swayne et Greco, 1987). Notre approche ne se limite

pas aux personnages. Nous avons élaboré une grille de codage sur la base des catégories d'éléments d'exécution identifiées par Stewart et Furse (1986, cf. Tableau 2). Comme le préconise Bardin (2007), nous avons suivi les trois phases de l'analyse de contenu : la pré-analyse, l'exploitation du matériel, le traitement et l'interprétation des résultats.

### *Pré-analyse*

Lors de la phase de pré-analyse, nous avons (a) constitué une base de données d'annonces publicitaires, (b) conçu une grille de codage des pratiques publicitaires en fonction de nos objectifs et (c) défini des règles de codage du corpus.

a) Rossiter et Percy (1997) indiquent que, suivant les catégories de produits, les annonces diffèrent dans leur façon de s'adresser au consommateur. Afin d'avoir une vision d'ensemble des pratiques, nous avons donc choisi d'étudier plusieurs catégories de produits, des services et plusieurs durées d'annonces. La sélection des annonces s'est faite sur deux critères, soit la référence à l'âge ou au vieillissement dans le message, soit la présence de modèles seniors aux cheveux blancs. L'échantillon comporte 140 annonces (Tableau 4). Diffusées entre 1991 et 2009, elles ont été enregistrées sur les principales chaînes françaises (TF1, France 2, France 3).

**Tableau 4. Présentation de l'échantillon**

Catégories de produits	15 sec	20 sec	30 sec	Total
Alimentaire	12	20	13	45
Entretien de la maison	4	4	3	11
Hygiène, beauté, médicaments	17	21	12	50
Produits spécifiques*	4	4	9	17
Divers produits	2	1	4	7
Services spécifiques**	-	-	10	10
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>140</b>

\*monte-escaliers, appareils auditifs... ; \*\*assurances décès, capital retraite...

b) Pour mettre en œuvre notre analyse de contenu, nous avons conçu une grille de codage des annonces. Allard-Poesi (2003) donne une définition générale du codage, comme étant « une opération consistant à découper les données (observations directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories ». Nous avons conçu la grille de codage à partir des catégories identifiées par Stewart et Furse (1986) puis nous avons

sélectionné des éléments à analyser adaptés à notre problématique. Les schémas d'analyse appliqués sont présentés dans le tableau ci-dessous (Tableau 5).

**Tableau 5. Schémas d'analyse appliqués**

Catégories	Eléments analysés	Schéma d'analyse appliqué dans cette recherche
<b>Identification de la marque et du produit</b>	Visuel du produit	Comptage des publicités présentant le visuel
	Visuel du packaging Visuel de la marque	Mesure des durées de présentation Mesure des durées jusqu'à la présentation Surface du logo et du <i>packshot</i> (% écran) à la fin Prise en main du packaging
	Citation de la marque	Nombre de citation de la marque
<b>Effets visuels, qualité de production</b>	Couleurs	Observation des couleurs
	Textes à l'écran	Calcul de la surface occupée par le texte (% écran)
	Nombre de plans visuels	Comptage du nombre de plans visuel
<b>Effets auditifs, musique</b>	Caractéristiques auditives	Analyse des caractéristiques de la bande son : rythme de parole, cohérence mouvement des lèvres-son Présence vs. absence musique Superposition voix – fond musical
<b>Accroche</b>	Références propres au sujet	Comptage des annonces dans lesquelles l'accroche se fait au moyen de références propres au consommateur senior
	Références à l'âge	Comptage des annonces dans lesquelles il y a une référence à l'âge dans le message
<b>Ton et atmosphère</b>	Humour	Comptage des annonces dans lesquelles il y a de l'humour
	Références au vieillissement	Comptage des annonces dans lesquelles il y a une référence au vieillissement dans le message
<b>Format</b>	Style d'exécution	Identification des principaux styles d'exécution utilisés par les annonceurs
	Interactivité	Comptage des annonces dans lesquelles une interactivité est proposée (N° vert, site Internet, envoi documentation)
<b>Personnages</b>	Célébrité Homme / Femme Autre génération	Comptage des publicités présentant une célébrité, un homme senior, une femme senior et une autre génération
	Reflète des conditions de vie	Comptage des annonces dans lesquelles un senior donne des conseils et qui montrent des seniors actifs

Pour l'étude des éléments d'identification de la marque et du produit, nous distinguons trois visuels : 1) le visuel du *produit* brut (par exemple, de la soupe dans un bol) et le nom du produit présenté à l'écran (par exemple, « crème anti-rides ») ; 2) le visuel du *packaging* (par exemple, l'emballage en carton et aluminium d'une tablette de chocolat) ; 3) le visuel de la *marque* seule (par exemple, le logo de la marque à l'écran) et le nom de la marque présenté à l'écran (par exemple, « L'Oréal »). Les visuels du produit et du packaging ne peuvent être présents dans toutes les annonces de l'échantillon, par conséquent l'échantillon sur lequel se base l'étude de ces visuels est réduit (Tableau 6).

**Tableau 6. Echantillons pour l'étude des visuels produit, packaging et marque**

Catégories de produits	Visuel packaging	Visuel produit	Visuel marque
Alimentaire	45	45	45
Entretien de la maison	11	11	11
Hygiène, beauté,	50	50	50

<b>médicaments</b>			
<b>Produits spécifiques*</b>		17	17
<b>Divers produits</b>		7	7
<b>Services spécifiques**</b>			10
<b>Total</b>	106	130	140

c) Le codage des éléments visuels a été effectué au moyen du logiciel de montage vidéo Pinnacle Studio Ultimate v12 qui permet le défilement image par image de l'annonce. Le codage des éléments verbaux a été effectué à partir de la retranscription des messages. L'analyse de contenu des publicités a été effectuée par un codeur après une phase d'entraînement sur 30 annonces avec deux experts, suivie par une mise en accord sur les procédures exactes de codage à appliquer afin d'assurer l'homogénéité du codage.

#### *Exploitation du matériel, traitement et interprétation du matériel*

Lors de la phase d'exploitation du matériel, nous avons procédé au codage des éléments observés. Des variables binaires ont été utilisées pour coder la présence versus l'absence d'un élément, le comptage du temps de présentation d'un élément visuel s'est effectué en secondes à l'aide du logiciel. Les messages ont été retranscrits dans leur intégralité. Enfin, à partir des résultats bruts de l'analyse, nous avons procédé à des analyses statistiques descriptives simples. Les principaux résultats sont présentés ci-dessous.

### **3. Résultats**

#### *Identification de la marque et du produit*

N'ayant pas trouvé dans la littérature de référence à la manière de présenter la marque et le produit dans les annonces qui ciblent les seniors, nous avons choisi d'effectuer une mesure objective de l'occurrence visuelle des trois éléments - produit, packaging et marque - dans les annonces de l'échantillon (Tableau 7).

**Tableau 7. Occurrence visuelle du produit, du packaging et de la marque**

<b>Caractéristiques</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Présence visuelle du produit</b>	130	60%
<b>Présence visuelle du packaging</b>	106	97%
<b>Présence visuelle de la marque</b>	140	70%
<b>Présence de deux marques</b>	140	47%
<b>Prise en main du packaging</b>	106	49%

Ce travail permet de montrer qu'il n'est pas rare que des éléments d'exécution aussi importants que le visuel du produit et le visuel de la marque soient absents des annonces (dans près d'un tiers des annonces). Dans les catégories de produits susceptibles de présenter le packaging, à savoir les produits alimentaires, produits d'entretien de la maison, produits d'hygiène, de beauté et médicaments, nous observons en revanche que le visuel du packaging est présent dans la quasi-totalité des annonces étudiées (97%). Cet élément d'exécution est donc systématiquement pris en compte lors de la conception des annonces.

Lorsque le visuel du packaging est présenté à la fin des annonces, il occupe une surface à l'écran comprise entre 7% et 64% de la surface totale de l'écran. Le packaging est pris en main par les acteurs dans moins d'une annonce sur deux (49%). L'analyse montre également que près d'une annonce sur deux comporte deux marques et qu'il y a en moyenne 3,5 citations de la marque par annonce. Enfin, lorsqu'elle est présentée à la fin de l'annonce, la marque occupe une surface à l'écran comprise entre 0,3% et 22% de la surface totale de l'écran.

Par ailleurs, l'analyse fait apparaître une grande diversité des pratiques en matière de durée de présentation visuelle des éléments étudiés. Cependant la durée moyenne de présentation est courte. La durée de présentation du packaging est supérieure à la durée de présentation du produit ou de la marque (Tableau 8).

**Tableau 8. Durée moyenne de présentation du produit, du packaging et de la marque (en secondes)**

Durée des annonces	Visuel du produit	Visuel du packaging	Visuel de la marque
15 secondes	2,6	5,8	1,7
20 secondes	1,4	7,7	3,1
30 secondes	3	7,6	3,7

En moyenne dans les annonces de 30 secondes, nous observons que la première présentation visuelle intervient entre la 10<sup>ème</sup> et la 11<sup>ème</sup> seconde pour le produit, entre la 6<sup>ème</sup> et la 11<sup>ème</sup> seconde pour le packaging et entre la 3<sup>ème</sup> et la 13<sup>ème</sup> secondes pour la marque.

L'ensemble de ces résultats est très proche de ceux observés par l'auteur dans un précédent travail portant sur un échantillon de 600 annonces « grand public » (Lacoste-Badie, 2008). Ainsi, nous concluons que les annonces qui ciblent les seniors ne diffèrent pas des autres annonces au niveau des modalités de présentation visuelle du produit, du packaging et de la marque.

### *Effets visuels*

Si les *couleurs* sont généralement bien contrastées dans les annonces, en revanche, la *taille des caractères* inscrits à l'écran est très petite. Nous avons vu que la marque n'occupe au maximum que 22% de la surface de l'écran. Plus encore, les textes d'accompagnement du message qui apparaissent à l'écran dans certaines annonces sont pratiquement impossibles à lire compte tenu de leur petite taille et de la vitesse rapide de leur passage à l'écran (film Activia 2008).

La vitesse de défilement des *plans visuels* est globalement rapide, puisque la durée moyenne d'un plan est de 2 secondes. Nos observations indiquent qu'il y a en moyenne 6 plans dans les annonces de 15 secondes, 11 plans pour les annonces de 20 secondes et 13 plans pour les annonces de 30 secondes. Quelques annonces au rythme visuel plus lent existent mais sont rares. Par exemple, le film Audika 2008 est basé sur une présentation du message par un senior célèbre, Robert Hossein, pendant 15 secondes en plan fixe sur un total de 25 secondes.

#### *Effets auditifs*

Nos observations indiquent qu'il y a une *superposition entre la voix et la musique* dans 60% des annonces. Ceci rend probablement plus difficile l'audition du message par les seniors qui doivent faire face à des problèmes auditifs et à des difficultés d'attention partagée. Le rythme de parole (voix-off et/ou voix des acteurs) est globalement assez soutenu dans les annonces. Nous n'observons pas de ralentissement particulier du *débit de parole* favorisant une meilleure audition du message. Il est même très étonnant de constater dans certaines annonces internationales un décalage entre les mouvements des lèvres de l'acteur et le son de la voix (film Stannah 2008). Dans quelques cas, les annonces ne comprennent pas de *message verbal* (fond musical seul). Toute l'information est alors véhiculée par les images (film Tetley 2008).

#### *Accroche*

Nos observations indiquent que dans 40% des cas, l'accroche se fait au moyen de références propres aux consommateurs seniors. S'adresser directement au téléspectateur permet en effet de l'impliquer : « *comme vous ces personnes ont pleins de projets pour leur retraite* » (film Axa 2008), « *aujourd'hui vous êtes déterminées à rester actives, à profiter de la vie, à vous épanouir* » (film Mabelle 2008), « *on rêve toutes de retarder les effets du temps* » (film Richelet 2009).

Nous avons également remarqué que 25% des annonces font référence à l'âge. Plusieurs procédés sont utilisés pour intégrer le concept d'âge dans le message. Dans certains cas, l'acteur ou la voix-off précisent un âge ou une tranche d'âge : « *à 50 ans, on est toujours une femme active* » (film Taillefine 2009), « *de 40 à 84 ans, vous souscrivez sans examen médical* » (film Aviva 2009), « *après 60 ans la peau est plus fragile* », (film L'Oréal 2008). Dans le cas de films avec des célébrités, l'âge de l'acteur est parfois indiqué par un texte à l'écran : « *Andie Mac Dowell, 49 ans, Actrice* ». Dans d'autres cas, l'acteur ou la voix-off évoquent l'âge en général : « *à mon âge l'un de mes secrets c'est* » (film Lactel 2008), « *on me demande toujours quel âge j'ai* » (film Fruit d'or 2008). Enfin, dans plusieurs cas, l'âge est intégré à la promesse faite par la marque au consommateur : « *Richelet anti âge, bien dans mon âge* » (film Richelet 2009), « *Nivea Vital, pour une belle peau à tout âge* », film Nivea Vital (1995), « *Ne faites pas votre âge, parce que vous le valez bien* » (film L'Oréal 2008).

#### *Ton et atmosphère*

L'humour n'est pas recommandé lorsque les annonces ciblent les seniors. Ce procédé est seulement utilisé dans 7% des annonces de notre échantillon. L'analyse des scénarios montre que ces annonces donnent une mauvaise image des seniors en se moquant d'eux ou de leurs problèmes, par exemple, deux seniors qui ont du mal à se comprendre parce qu'ils entendent mal (film Ripposz 1996). Ils peuvent être présentés de manière assez dégradante ou dans des situations qui ne sont pas crédibles (films Krisprolls 2000, Bannette 2002, MMA 2009).

Des références au vieillissement dans le message sont faites dans presque la moitié des annonces (44%). Le problème peut être clairement énoncé (baisse de l'audition, tâches brunes, rides, douleurs articulaires, trop de cholestérol, organisme plus fragile, problème de transit). Il peut aussi être fait référence à des moments clés de la vie : un anniversaire (film Garnier 2008), la ménopause (films Ymea 2008, Mabelle 2008, Menophytea 2008), le passage à la retraite (films Axa 2008, film Sofinco 2009) ou le décès d'un proche (film Pompe Funèbres 2008). Ces références peuvent être exprimées par l'acteur ou la voix-off : « *à la ménopause, certaines femmes sont prêtes à tout* » (film Ménophytéa 2008). Elles peuvent aussi être inscrites sous la forme d'un texte à l'écran : « *l'un d'eux porte un appareil dentaire* » (film Fixodent 2008). Le ton utilisé pour parler des effets du vieillissement peut être neutre « *monter ou descendre son escalier peut devenir un problème* » (film Indépendance Royale 2008), « *arthrose légère à modérée du genou, la douleur réduit votre*

*mobilité* » (film Voltaflex 2008) ou alarmiste « *que faire quand un simple anti-rides ne suffit plus ?* » (film L'Oréal 1994), « *teint irrégulier, tâches brunes, révèlent l'âge plus qu'on ne le pense* » (film Roc 2002), « *Avec le temps, le collagène de la peau se dégrade, le visage se creuse, les rides se forment, cela vous vieillit* » (film L'Oréal 2008), « *Au décès de papa, j'ai eu peur pour l'organisation de ses obsèques* » (film Pompes Funèbres 2008). La référence au vieillissement est plus implicite lorsque l'acteur ou la voix-off évoque le temps qui passe tout en restant assez vague sur ses effets négatifs : « *le temps c'est fascinant comme il peut changer les choses, comme il peut laisser des traces* » (film Nivéa 1996), « *une seule crème contre tous les signes du temps* » (film Nivéa 1999), « *qui aide à protéger mes cellules des effets du temps* » (film Lactel 2008).

Les signes du vieillissement sont montrés visuellement dans une plus faible proportion d'annonces (18%). Par exemple, un homme senior qui se prépare à la mort (film Mars 1996), des seniors hommes et femmes en maillots de bain laissant voir une peau ridée (film Evian 2002), les tâches brunes sur le visage d'une femme en gros plan (film Roc 2002). Il est intéressant de remarquer que sont les annonces les plus anciennes de notre échantillon. Aujourd'hui, le problème semble être abordé de manière moins frontale, même si cette pratique reste utilisée par les annonceurs qui communiquent sur des produits spécifiques pour les seniors (par exemple, un homme senior fait ostensiblement le geste de monter le son de sa télévision car il entend mal, film Audika 2009).

Deux logiques sont utilisées pour aborder le problème du vieillissement : la logique combative et la logique de généralisation. La logique combative consiste à évoquer le problème du vieillissement en disant qu'il n'est pas question de le subir : « *douleurs articulaires, je dis stop* » (film Arthrostop 2008), « *moi les rides, non !* » (film Nivéa 1999), « *on peut paraître plus que son âge, et ça pas question* » (film L'Oréal 2008). La logique de généralisation consiste à faire un message rassurant en disant au senior qu'il n'est pas le seul à avoir ce problème et à chercher à le résoudre : « *une maladie qui touche près de un million de personnes en France* » (film Novartis 2008), « *Près d'un homme sur trois après 40 ans déclare souffrir de troubles de l'érection* » (film Lilly 2008), « *savez-vous que le monte escalier d'indépendance royale aide chaque jour des milliers de personnes ?* » (film Indépendance Royale 2008).

*Format*

L'examen des principaux styles d'exécution utilisés montre que les annonceurs privilégient des formats d'annonce à dominante informative. Quatre styles d'exécution principaux ont été répertoriés :

- *Témoignage d'utilisateur* : l'acteur principal du film prend la parole pour présenter son problème et la solution qu'il a trouvée pour y remédier. L'acteur peut s'adresser à un proche qui est mis en scène avec lui (film Danacol, 2009) ou bien directement au spectateur (films Activia, 2009). Dans certains cas, il évoque même une fidélité de plusieurs années au produit, ce qui est crédible compte tenu de son âge : « *ça fait 30 ans que je l'utilise* » (film Eparcyl 2007), « *on me demande toujours quel âge j'ai, hum, j'ai 35 ans, 35 ans de fidélité à Fruit d'or* » (film Fruit d'or 2009), « *moi ça fait 10 ans que je suis fan* », (film Décolorstop 2009).
- *Présentation des résultats de l'utilisation du produit* : ce format permet de délivrer un message positif en expliquant comment l'utilisation du produit peut rendre le problème moins gênant : « *vous ressentez à nouveau intensément toutes les émotions de la vie, vous êtes parfaitement protégée* » (film Vania 2008), « *Grâce à Tena mes petits soucis de fuites urinaires n'entravent plus ma liberté* » (film Tena 2008). Au niveau visuel, l'utilisation d'images animées est également une solution utilisée pour présenter les résultats : l'os du genou qui retrouve sa mobilité (film Arthrostop 2008) ou la fosse qui se débouche (film Eparcyl 2007).
- *Problème puis solution* : après avoir évoqué un problème lié au vieillissement, le produit est présenté comme « la » solution : « *Ma solution, Age Reperfect Pro Calcium* » (film L'Oréal 2007), « *Une solution naturelle pour vous aider à réduire les désagréments de la ménopause* » (film Mabelle 2008). La solution présentée est simple à mettre en œuvre : « *très simple d'utilisation, Liberty est l'un des escaliers les plus faciles à installer* » (film Indépendance Royale 2008). Enfin, la solution proposée est efficace : elle soulage, elle aide, elle garantit. Les slogans créés invitent même les seniors à voir plus globalement la vie du bon côté : « *la beauté est un état d'esprit* » (film Nivéa 2007), « *le temps n'est pas un ennemi* » (film Yves Rocher 2008).
- *Jeu des questions/réponses* : ce format est utilisé par les annonceurs qui proposent des services aux seniors (film AIG Direct 2009, film Aviva 2009). Ce format permet de présenter de manière organisée les avantages du service. Il semble favorable à une bonne compréhension du message : « *tu dois cotiser très longtemps pour arriver à ce*

*montant de capital ? » « et non ! mes proches touchent la totalité du capital que je disparaisse dans 2 ans, 5 ans ou même 20 ans » (film Aig Direct 2009).*

Cas particulier des laboratoires pharmaceutiques : ils optent pour un mode d'expression à mi-chemin entre la publicité et l'information car ils sont soumis à une réglementation stricte en matière de publicité. La communication des laboratoires pharmaceutiques consiste à présenter un problème médical et à inciter le senior concerné à se rendre chez son médecin : « *Si vous aussi vous constatez certains de ces symptômes, parlez en à votre ophtalmologiste, des solutions peuvent exister.* » (film Laboratoire Novartis 2008) ; « *Si vos troubles de l'érection perturbent l'équilibre de votre couple, parlez en à votre médecin.* » (film Laboratoire Lilly 2008).

L'*interactivité* est également un moyen utilisé pour rendre les annonces plus informatives. L'*interactivité* passe par l'indication d'un numéro vert, la proposition d'envoi d'une documentation gratuite ou bien la référence à un site Internet. Nous observons qu'un numéro vert est proposé dans 13% des annonces de notre échantillon. Il s'agit principalement des annonces pour des produits ou des services spécifiques pour les seniors (monte-escaliers, appareils auditifs, assurance décès, etc.). Le numéro vert est indiqué oralement et/ou visuellement. Le temps de présentation visuelle et le nombre de citations orales de ce numéro sont variables. La répétition verbale du numéro n'a rien de systématique, il apparaît même parfois à l'écran sans être cité oralement (film Lilly 2008). Pour inciter à l'appel téléphonique plusieurs techniques sont utilisées comme montrer des seniors qui appellent le numéro vert dans l'annonce (film Aviva 2009) ou proposer une offre promotionnelle à ceux qui appelleront (une montre à gagner dans le film Aviva 2009, le premier achat remboursé dans le film Tena 2008). La référence à un site Internet est assez récente et s'observe déjà dans 14% des annonces. Danone est une marque qui innove dans ce domaine en proposant au spectateur de se rendre sur le site Internet de la marque Activia pour suivre un programme de remise en forme, recevoir les conseils d'un coach, etc. (films Activia 2008-2009).

#### ▪ *Personnages*

La présence de personnages seniors signifie aux spectateurs seniors que les annonces les concernent (Tableau 9). Les seniors peuvent être seuls ou en groupe.

**Tableau 9. Caractéristiques des personnages**

Caractéristiques	N2 senior	%
Acteur senior homme	140	40%
Acteur senior femme	140	60%

<b>Acteur senior célèbre</b>	140	20%
<b>Présence des autres générations</b>	140	47%

Dans notre échantillon, 40% des acteurs seniors sont des hommes et 60% des femmes. La différence s'explique en grande partie par l'absence des hommes seniors dans le domaine des cosmétiques. Il est assez fréquent de mettre en scène plusieurs seniors (1,16 seniors en moyenne par annonce), soit en couple dans les films les plus anciens (films Fixodent, Krisprolls, Dymo...), soit entre ami(e)s du même sexe dans les films les plus récents (des hommes pour Danacol et Primevère ; des femmes pour Activia).

Des différences de traitement entre les genres existent au niveau de l'apparence physique et de la répartition des rôles. Pour l'apparence physique, des règles implicites semblent exister : alors qu'il est de plus en plus fréquent de montrer des hommes aux cheveux gris dans les annonces (film Wiskas 2009, film Woolite 2009...), la présence de femmes aux cheveux gris est extrêmement rare, voire inexistante depuis l'expérience de Nivéa (film Nivéa 1995). Pour les hommes et les femmes, la présence des rides sur le visage est acceptée, en revanche, les marques évitent de montrer des corps nus, probablement là aussi, suite à l'échec de la campagne Evian présentant des seniors à la piscine (film Evian 2002). La répartition des rôles est parfois caricaturale. Dans le cas des produits d'entretien de la maison par exemple, les femmes présentent les produits pour l'intérieur (eau de javel, lessive...) tandis que les hommes présentent les produits pour l'extérieur (fosse septique...).

Nos observations indiquent que l'âge des célébrités utilisées entre 2007 et 2009 varie de 51 à 82 ans ce qui est probablement un choix qui permet aux annonceurs de s'adresser aux seniors des différentes tranches d'âge.

Dans notre échantillon, 47% des annonces présentent des seniors entourés d'autres générations. Les associations les plus fréquentes sont grands parents/petits enfants (film Werthers Original 1996, film Liebig 2008) et parents seniors/enfants adultes (films Ace délicat 1996, 2000). Il est intéressant d'observer que les échanges intergénérationnels ne fonctionnent pas toujours dans le même sens. Soit le senior est celui qui a l'expérience du produit et il devient alors le prescripteur de la marque auprès de ses enfants ou petits enfants (film Werthers original 1996) ; soit ce sont les enfants les prescripteurs de la marque auprès de leurs parents ou grands parents (film Décolorstop 2007). Les annonces Actimel sont les premières à mélanger les trois générations et à faire varier le sens de l'échange entre les générations (films Actimel 2008-2009).

Les compétences et les expériences des seniors sont parfois valorisées car on observe dans 30% des annonces des seniors qui donnent des conseils : « *ça marche là où te ne peux pas utiliser la javel, et c'est vraiment sûr pour détacher tout le linge* » (film Ace délicat 1996), « *avec ce temps qui change tout le temps, il faut continuer d'aider à fortifier ses défenses naturelles* » (film Actimel 2009), « *tu vas essayer Vicks Vaporub en inhalation, une cuillère de Vaporub, un bol d'eau chaude* » (film Vicks 1999).

Dans notre échantillon, 32% des annonces présentent des seniors dynamiques ou actifs qui prennent leur santé en main : « *A 50 ans, on est toujours une femme active, bien entendu il faut prendre soin de sa ligne et préserver son capital osseux qui se fragilise* » (film Taillefine 2009), « *Richelet est notre solution pour rester actives, et nous sentir bien dans notre corps* » (film Richelet 2009), « *Fruit d'or fait complètement partie de mon hygiène de vie* » (film Fruit d'or 2008). Dans le domaine des cosmétiques, toutes les marques véhiculent l'idée que les femmes veulent rester belles et garder leur pouvoir de séduction même avec le temps qui passe : « *j'ai toujours l'âge de plaire, et vous ?* » (film L'Oréal 2008), « *quel est ce secret qui vous rend si radieuse ?* » (film Diadermine 2008), « *Nivéa Vital, pour une belle peau à tout âge* » (film Nivéa 1995).

#### **4. Discussion**

Le bilan de nos observations est une prise en compte seulement partielle des recommandations formulées par les chercheurs si l'on considère notre échantillon dans sa globalité. Toutefois, l'examen de la conception des annonces les plus récentes montre des évolutions fortes ces dernières années et la volonté de certains annonceurs, d'une part, d'intégrer davantage de modèles seniors dans leurs communication, et, d'autre part, de moderniser le style d'exécution de leurs annonces.

*Les points forts : des annonces à dominante informative et des acteurs seniors*

D'après nos observations, les annonceurs optent pour des formats à dominante informative ce qui est cohérent avec les recommandations formulées dans la littérature. De nombreux messages sont centrés sur les bénéfices concrets des produits proposés. Un vocabulaire explicite qui permet de présenter les principales caractéristiques du produit est utilisé, plutôt qu'un vocabulaire implicite qui laisserait à chacun le soin d'imaginer les bénéfices du produit. L'évocation de l'âge n'est pas rare. Cela permet de signifier clairement au

télespectateur à qui s'adresse l'annonce. Les publicitaires évoquent plutôt les inconvénients du vieillissement d'une manière honnête, sans dramatiser, en relativisant le problème (il touche de nombreuses personnes), en proposant de le résoudre ou tout au moins de l'atténuer. Le ton est plus neutre dans les annonces les plus récentes. L'usage de l'humour est rare.

La présence de modèles seniors dans les annonces est une réalité, en majorité des femmes. L'usage d'un senior célèbre permet souvent de créer l'intérêt et la sympathie pour le produit vanté dans l'annonce, et également de rendre plus crédible la marque. La représentation des seniors est plus valorisante dans les annonces récentes de notre échantillon. Elles reflètent de manière positive leurs conditions de vie, mettent en avant leur expérience ou encore leurs activités afin que les spectateurs puissent s'identifier aux personnages de l'annonce.

#### *Les points faibles : une prise en compte limitée des déficits sensoriels des seniors*

Au niveau auditif, nous n'avons pas observé un ralentissement du débit de parole de façon à permettre une parfaite compréhension du message. De plus, l'absence de message verbal, des problèmes de doublage de la voix ainsi que la fréquente superposition entre la voix et la musique (60% des annonces) peuvent rendre plus difficile la perception des messages. Au niveau visuel, le rythme des plans est soutenu (toutes les deux secondes en moyennes) ce qui est très rapide pour permettre un traitement optimal de l'information visuelle. Les mots présentés à l'écran sont souvent de très petite taille et par conséquent difficiles à lire (y compris la marque parfois).

#### *Les évolutions générales*

Aujourd'hui nous observons une plus grande place accordée aux modèles seniors dans les publicités. Ils sont présents dans un plus grand nombre de catégories de produits. De plus, les problèmes du vieillissement sont maintenant abordés de manière moins frontale. La manière de parler de l'âge et du vieillissement est plus subtile, peu de visuels en montrent les effets négatifs et le ton du message est souvent neutre. Cependant, nous avons le sentiment que les annonceurs d'aujourd'hui expérimentent, testent et modifient leur façon de s'adresser aux seniors de manière à mieux s'adapter à leurs attentes comme en témoigne l'exemple suivant. En novembre 2008, le film Activia se terminait par le message « *Je me sens plus à l'aise, et ça me prend plus le chou* » ; en avril 2009, sur les mêmes images, le message a été remplacé par « *Je me sens plus à l'aise, même la saveur, le goût, c'est excellent, excellent* ».

L'expression « *ça me prend plus le chou* », probablement jugée trop jeune, a été remplacée par une argumentation plus concrète sur les caractéristiques du produit, par contre, les éléments visuels et le format (témoignage de 4 femmes seniors) ont été maintenus. Face à l'intérêt croissant des praticiens pour cette cible, un approfondissement des recherches académiques serait souhaitable. Une meilleure connaissance de la population senior est un enjeu majeur pour les annonceurs compte tenu de l'importance de cette clientèle potentielle.

#### *Les évolutions dans les catégories de produits*

Les marques de produits et services spécifiques pour les seniors (monte-escaliers, appareils auditifs, assurances décès...) ont été les premières à concevoir des annonces pour les seniors à la télévision. Ces dernières sont diffusées généralement le matin ou bien au cours de l'après-midi, sur des chaînes telles que France 2 et France 3. Elles s'adressent généralement aux tranches d'âge les plus âgées et sont très facilement identifiables : témoignage d'un senior (souvent célèbre), description des problèmes rencontrés (baisse de l'audition, mobilité réduite, gestion de l'après décès), proposition d'une solution et indication d'un numéro vert à composer pour recevoir une documentation gratuite. La marque Audika (appareils auditifs) avec sa nouvelle campagne 2009 semble vouloir renouveler le style dans ce domaine. Elle met en scène, dans une ambiance joyeuse, des seniors inconnus, plus jeunes, actifs et dont la vie sociale encore riche nécessite la prise en main de leur problème d'audition. Autre changement majeur, le produit est présenté visuellement à l'écran. La marque expérimente donc de nouveaux choix créatifs afin de mieux s'adapter à la cible visée.

Dans le domaine des produits d'entretien de la maison, il y a peu de changements. Depuis de nombreuses années c'est l'expérience des seniors qui est valorisée. Ils témoignent de leur expérience avec le produit et aident une personne de leur entourage plus jeune (fils, fille, nièce, petits enfants...) à résoudre un problème. Ils évoquent aussi leur fidélité à la marque (de 10 à 30 ans).

Dans le domaine des cosmétiques, les marques semblent renoncer définitivement aux modèles très jeunes au profit de femmes seniors dont la beauté est valorisée. La marque Nivea a été pionnière dans ce domaine en présentant, dès 1995, une femme aux cheveux blancs dans ses publicités. Depuis, elle continue de faire appel à des personnalités seniors (non célèbres) pour promouvoir ses produits anti-âge. Cependant, les cheveux blancs ont été remplacés par des cheveux blonds. La marque L'Oréal a choisi pour chaque crème anti-âge une célébrité de l'âge de la cible visée (Andie Mac Dowell pour les femmes de 50 ans, Dayle

Haddon pour les femmes de 60 ans et Jane Fonda pour les femmes de 70 ans). La présence d'hommes seniors est très rare dans ce domaine.

L'alimentaire est le domaine dans lequel on observe les principales innovations. Aujourd'hui, les marques utilisent des seniors pour tous types de produits (moutarde, riz, produits laitiers, alimentation pour chats, etc.). Les rôles sont parfois stéréotypés : les hommes sont des experts (en riz, en café, en fromage...) alors que les femmes se soucient de la santé et de l'alimentation de leurs proches. Les acteurs sont plutôt des jeunes seniors (50, 60 ans), célèbres ou non. Ils sont très actifs. Ils s'occupent de leur famille, ils préparent le déjeuner pour des amis, ils reçoivent leurs enfants et petits-enfants, ils s'occupent de les emmener à l'école ou de les garder quand les parents vont travailler, etc. Parfois, ils pratiquent même des sports assez crédibles pour leur âge (ping-pong dans le jardin) ou du bricolage (tapisser un nouvel appartement). Ils sont souriants, s'expriment de façon positive et semblent prendre la vie du bon côté malgré le temps qui passe et les petits problèmes de santé. D'une manière générale, la présentation physique des seniors est particulièrement soignée. Les rides du visage sont acceptées, pas celles du corps ; les cheveux blancs le sont chez les hommes, mais pas chez les femmes.

## **5. Apports et limites de la recherche**

Les résultats de notre recherche présentent plusieurs apports d'ordre théorique et méthodologique. Sur le plan théorique, outre une synthèse actualisée des travaux sur les éléments d'exécution dans les annonces destinées aux seniors, cette recherche a permis de souligner le manque de travaux publiés sur la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces destinées aux seniors. Sur le plan méthodologique, l'apport principal de notre travail tient dans la proposition d'une grille de codage des éléments d'exécution des annonces télévisées destinées aux seniors et vient ainsi élargir et compléter des travaux maintenant anciens sur la représentation des seniors dans la publicité télévisée (Peterson et Ross, 1997 ; Swayne et Greco, 1987). Notre étude permet de dresser un bilan des pratiques actuelles, ce qui n'a jamais, à notre connaissance, été réalisé en France.

Notre étude empirique présente toutefois certaines limites. Tout d'abord, il s'agit d'une étude descriptive des pratiques publicitaires. A ce stade de notre recherche, il est donc prématuré d'envisager des implications managériales. De plus, parce que nous avons choisi la méthode

d'analyse de contenu, notre analyse est liée à la définition préalable des concepts étudiés et au choix des éléments considérés comme représentatifs de ces concepts. Pour renforcer la fiabilité d'une analyse de contenu, il est souhaitable d'utiliser plusieurs juges et de calculer un indice de cohérence des jugements (Evrard, Pras et Roux, 2005). Dans le cadre de cette recherche, la phase d'entraînement au codage sur 30 annonces avec deux experts a permis de vérifier qu'une majorité d'éléments à coder était objective et laissait peu de place au jugement personnel. Concernant les biais limitant la validité interne (Campbell et Stanley, 1966), nous avons anticipé et tenté de réduire les effets d'instrumentation et de sélection. L'instrument de recueil de données que nous avons conçu a subi un certain nombre de modifications avant d'aboutir à la version présentée dans ce travail. Le fait que l'auteur assure le codage des annonces étudiées a également contribué à réduire l'effet d'instrumentation. Pour éviter le biais de sélection, nous avons accordé la plus grande attention à la procédure d'échantillonnage. Afin que notre échantillon d'annonces soit représentatif de l'ensemble des annonces diffusées en France, nous avons opté pour une longue période d'étude (1991-2009), le choix de plusieurs catégories de produits et de plusieurs durées d'annonces. Ainsi, les modes passagères en matière de conception publicitaire ne sont pas venues parasiter nos observations. La validité externe de notre étude est, en partie, garantie par la taille de l'échantillon. Toutefois, le nombre d'annonces étudiées par catégorie de produits ainsi que la dimension « créative » de la publicité sans cesse renouvelée imposent de rester prudent quant à l'extrapolation des résultats.

## **6. Voies de recherche**

Au total, l'examen des recommandations formulées par les chercheurs n'apporte pas d'indication sur la manière de présenter la marque et le produit dans les annonces qui ciblent les seniors. Une présentation du packaging au début de l'annonce semble cependant souhaitable (Phillips et Stanton, 2004). Dans les annonces destinées aux seniors, nos observations révèlent que les visuels du produit et de la marque sont absents dans près d'un tiers des annonces. Les durées de présentation de ces deux visuels sont courtes, en moyenne entre 1,4 et 3,7 secondes. Le packaging est davantage présent (97% des annonces). Dans les annonces de 30 secondes, sa durée moyenne de présentation est de 7,6 secondes et il apparaît pour la première fois entre la 6<sup>ème</sup> et la 11<sup>ème</sup> seconde. Par contre, dans plus d'une annonce sur deux, il n'est pas pris en main par le personnage principal. De plus, nous constatons qu'il

n'y a pas de différence avec les pratiques observées dans les autres annonces au niveau de la présentation de ces trois visuels. Ces constats permettent de formuler des questions qui pourront faire l'objet de travaux futurs :

1) Est-ce que l'effet délétère de l'âge sur la perception et sur la mémorisation pourrait être compensé par une place plus importante accordée au visuel du produit et de la marque dans les annonces ?

2) Est-ce qu'une présentation visuelle de la marque et/ou du packaging dès le début de l'annonce serait un moyen d'améliorer l'encodage de la marque ? Il est en effet reconnu que les éléments visuels facilitent l'encodage de l'information (Law, Hawkins et Craik, 1998) et permettent de limiter les efforts nécessaires pour le traitement de l'information (Yoon et alii, 2005) ;

3) Est-ce que la prise en main du packaging par le personnage principal serait un moyen de focaliser l'attention sur le produit et la marque ? Les neurosciences ont récemment mis en évidence l'existence de « neurones miroirs » qui seraient les supports neuronaux de l'empathie mais aussi de l'apprentissage vicariant (par imitation) ; (Iacoboni et Dapretto, 2006). Cette avancée plaide pour une manipulation du produit afin que les neurones miroirs du regardant soient activés « comme si » le geste était réalisé.

Des expérimentations avec des consommateurs seniors sont donc à envisager pour tester les effets des différentes modalités de présentation des éléments d'exécution produit, packaging et marque. Ces travaux auront un intérêt académique et managérial car un grand nombre de nouveaux messages publicitaires à destination des seniors seront créés dans les prochaines années.

Un travail de veille est aussi à poursuivre car les pratiques évoluent beaucoup. La sélection de nouvelles annonces permettrait d'approfondir cette étude et ainsi d'en étendre la portée.

Un travail de ce type pourrait également être conduit sur les annonces presse.

**Bibliographie :**

- Aaker D.A. et Norris D. (1982), Characteristics of TV commercials perceived as informative, *Journal of Advertising Research*, 22, 2, 61-70.
- Abernathy L.T. et Adams-Price C.E. (2006), Memory and comprehension of magazine based prescription drug advertisements among young and old adults, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28, 2, 1-13.
- Allard-Poesi F. (2003), Coder les données, in Y. Giordano (Coord.), *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, Editions Management et Société, Caen, 245-290.
- Assael H., Kofron J.H. et Burgi W. (1967), Advertising performance as a function of print ad characteristics, *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 20-26.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, Hafner Compagny, New York.
- Bhargava M., Donthu N. et Caron R. (1994), Improving the effectiveness of outdoor advertising: lesson from a study of campaigns, *Journal of Advertising Research*, March-April, 46-55.
- Borland H. et Akram S. (2007), Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 3, 310-333.
- Boulbry G. (2003), Impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes.
- Burke Marketing Research, Inc. (1978), *The effect of environmental and executional variables on overall memorability*, Cincinnati: Burke Marketing Research.
- Campbell D.T. et Stanley J.C. (1966), *Experimental and quasiExperimental designs for research*, Chicago, Rand Mc Nally.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Chevalier C. (1999), La perception des publicités par les seniors, *Décisions Marketing*, 18, Septembre-Décembre, 41-49.
- Chevalier C. (2000), Contribution à la modélisation du processus de persuasion publicitaire : une application aux individus âgés de 60 ans et plus, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Cole C.A., Laurent G., Drolet A., Ebert J., Gutchess A., Lambert-Pandraud, R., Mullet E., Norton M.I. et Peters E. (2008), Decision making and brand choice by older consumers, *Marketing Letters*, 19, 355-365.
- Cole C.A. et Houston M.J. (1987), Encoding and media effects on consumer learning deficiencies in the elderly, *Journal of Marketing Research*, 24, February, 55-63.
- Craik F.I.M. (1986), A functional account of age differences in memory, in F. Klix et H. Hagendorf (Coord.), *Human memory and cognitive capabilities, mechanisms and performances*, New York, Elsevier, 409-422.
- Dawson S. et Spangenberg E. (1987), Television and the elderly: chronological age as a predictor of viewing habits and attitudes toward advertising, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 569.
- Diamond D.S. (1968), A quantitative approach to magazine advertisement format selection, *Journal of Marketing Research*, 5, 4, 376-387.

- Droulers O. (2006), L'influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans des publicités à la télévision, *Revue Française du Marketing*, 208, 3/5, 49-59.
- Edell J.A. et Staelin R. (1983), The information processing of pictures in print advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 45-61.
- Ensley E.E. et Pride W.M. (1991), Advertisement pacing and the learning of marketing information by the elderly, *Psychology & Marketing*, 8, 1, 1-20.
- Evrard, Pras et Roux (2005), *Market*, Paris, Dunod.
- Ferguson L.W. (1917), The impact of the mechanical features of an advertisement, *Journal of Applied Psychology*, 19, 521-526.
- Fozard J.L. et Gordon-Salant, S. (2001), Sensory and perceptual changes with aging, in J.E. Birren et K.W. Schaie (Coord.), *Handbook of the psychology of aging*, 5<sup>th</sup> ed, San Diego: Academic Press, 241-266.
- Fraioli B. (2006), *Les campagnes TV misent sur la variété... du public*, Stratégies Magazine n°1408.
- Gaeth G.J. et Heath T.B. (1987), The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: assessment and training, *Journal of Consumer Research*, 14, June, 43-54.
- Gorn G.J., Goldberg M.E., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31,5, 23-32.
- Guiot D. (1999), Age subjectif et segmentation des seniors, *Décisions Marketing*, 18, Septembre-Décembre, 15-23.
- Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.
- Hasher L. et Zacks R.T. (1988), Working memory, comprehension, and aging: a review and a new view, in G.H. Bower (Coord.), *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory*, Vol 22, San Diego, CA: Academic Press, 193-225.
- Hebel P. et Gagnier C. (2005), *Les comportements alimentaires des seniors*, étude CREDOC.
- Holbrook M.B. et Lehmann D.R. (1980), Form vs. content in predicting Starch scores, *Journal of Advertising Research*, 20, 4, 53-62.
- Iacoboni M. et Dapretto M. (2006), The mirror neuron system and the consequences of its dysfunction, *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 942-951.
- Johnson R.L. et Cobb-Walgren C.J. (1994), Aging and the problem of television clutter, *Journal of Advertising Research*, 34,4, 54-62.
- Kahle L.R. et Homer P.M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- Kassarjian H.H. (1977), Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 1, 8-18.
- Kim W.J. et King K.W. (2009), Product category effects on external search for prescription and nonprescription drugs, *Journal of Advertising*, 38, 1, 5-19.
- Kramer A.F. et Madden D.J. (2008), Attention, in F.I.M. Craik et T.A. Salthouse (coord.), *The handbook of aging and cognition*, Third edition, Psychology Press, New York, 189-249.
- Laband D.N. (1989), The durability of informational signals and the content of advertising, *Journal of Advertising*, 18, 1, 13-18.
- Lacoste-Badie, S. (2008), Etude de la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées, *7th International Congress Marketing Trends* (Venise, 17-19 janvier 2008).

- Law S., Hawkins S.A. et Craik F.I. (1998), Repetition-induced belief in the elderly: rehabilitating age-related memory deficits, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 91-107.
- Lien N.-H. (2001), Elaboration Likelihood model in consumer research: a review, *Actes du National Science Council*, Part C: Humanities and Social Sciences, 11, 4, 301-310.
- MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- MacInnis D.J. et Park C.W. (1991), The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 161-173.
- McEwen J. et Leavitt C. (1976), A way to describe TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 16, 6, 35-39.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Moreno R. et Mayer R. (2007), Interactive multimodal learning environments, *Educational Psychology Review*, 19, 3, 309-326.
- Moschis G.P., Mathur A. et Belk Smith R. (1993), Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 3, 195-205.
- Myers-Levy J. et Tybout A.M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 39-54.
- Nielson J. et Curry K. (1997), Creative strategies for connecting with mature individuals, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 4, 310-322.
- Park, D. C., Cherry K. et Frieske D. (1997), The Role of Cross-Modality Elaborations in Young and Old Adults: Implications for Advertising, papier de recherche, Université Michigan.
- Percy L. (1983), A review of the effect of specific advertising elements upon overall communication response, *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 77-118.
- Perrien J., Roy J., Guiot D. et Bastin E. (1998), Exploring the persuasive effects of a commercial for a pharmaceutical product: the elderly vs. young adults, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 513-517.
- Peterson R.T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: a content analysis, *Journal of Business Ethics*, 11, 701-706.
- Peterson R.T. et Ross D.T. (1997), A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials, *Journal of Business Ethics*, 16, 425-433.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.
- Pham M.T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 373-387.
- Phillips D.M. et Stanton J.L. (2004), Age-related differences in advertising: recall and persuasion, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13, 1, 7-20.
- Phillips L.W. et Sternthal B. (1977), Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 444-457.
- Pracejus J.W. (2003), Visuals are information: how meaning is transferred to consumers through executional elements in advertising, *Advances in Consumer Research*, 30, 174-176.
- Rahtz D.R., Sirgy M.J. et Meadow H.L. (1989), The elderly audience: correlates of television orientation, *Journal of Advertising*, 18, 3, 9-20.
- Resnik A. et Stern B. (1977), An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41, 1, 50-53.
- Riffe D., Lacy S. et Fico F.G. (1998), *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

- Roedder John D. et Cole C.A. (1986), Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 297-315.
- Rossiter J.R. (1981), Predicting Starch scores, *Journal of Advertising Research*, 21, 5, 63-68.
- Rossiter J.R. et Percy L. (1997), *Advertising communications and promotion management*, New York : McGraw-Hill.
- Salthouse T.A. (1996), The processing-speed theory of adult age differences in cognition, *Psychological Review*, 103, 403-428.
- Schewe C.D. (1988), Marketing to our aging population: responding to physiological changes, *The Journal of Consumer Marketing*, 5, 3, 61-73.
- Schneider B.A. et Pichora-Fuller M.K. (2000), Implications of perceptual deterioration for cognitive aging research, in F.I.M. Craik et T.A. Salthouse (coord.), *The handbook of aging and cognition*, 2<sup>nd</sup> edition, Mahwah, NJ: Erlbaum, 155-219.
- Scott L.M. et Vargas P. (2007), Writing with pictures: toward a unifying theory of consumer response to images, *Journal of Consumer Research*, 34, 3, 341-356.
- Singh S.N., Mishra S., Bendapudi N. et Linville D. (1994), Enhancing memory of television commercials through message spacing, *Journal of Marketing Research*, 31, August, 384-392.
- Skurnik I., Yoon C., Park D.C. et Schwarz N. (2005), How warnings about false claims become recommendations, *Journal of Consumer Research*, 31, March, 713-724.
- Smith M.C. (1995), Age differences in memory for narrative and expository print advertisements, *European Advances in Consumer Research*, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2, 109-112.
- Smith M.C. et Phillips M.R. (2001), Age differences in memory for radio advertisements: the role of mnemonics, *Journal of Business Research*, 53, 103-109.
- Smith J. et Baltes P.B. (1997), Profiles of psychology functioning in the old and oldest old, *Psychology and Aging*, 12, 458-472.
- Spotts H. (1991), Age difference in response to advertising, *Advances in Consumer Research*, 18, 515.
- Spotts H. (1994), Evidence of a relationship between need for cognition and chronological age: implications for persuasion in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 21,1, 238-243.
- Stanton J.L. et Burke J. (1998), Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15 versus 30 second commercials, *Journal of Advertising Research*, 38, 6, 7-14.
- Stephens N. (1982), The effectiveness of time compressed television advertisements with older adults, *Journal of Advertising*, 11, 4, 48-76.
- Stephens N. et Warrens R.A. (Dec1983/Jan1984), Advertising frequency requirements for older adults, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 23-32.
- Stewart D. et Furse D. (1986), *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*, Lexington, MA : Lexington Books.
- Swayne L.E. et Greco A.J. (1987), The portrayal of older Americans in television commercials, *Journal of Advertising*, 16, 1, 47-54.
- Twedt D.W. (1952), A multiple factor analysis of advertising readership, *Journal of Applied Psychology*, 37, 207-215.
- Ursic A.C., Ursic M.L. et Ursic V.L. (1986), A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 131-133.
- Van Meurs L. et Aristoff M. (2009), Split-second recognition: what makes outdoor advertising work ?, *Journal of Advertising Research*, March, 82-92
- Wedel M et Pieters R. (2008), *Visual Marketing*, Lawrence Erlbaum Associates.

- Williams et Drolet (2005), Age-related differences in responses to emotional advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32, December, 343-354.
- Yoon C. (1997), Age differences in Consumer's processing strategies: an investigation of moderating influences, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 329-342.
- Yoon C. et Cole C.A. (2008), Aging and consumer behavior, In Haugtvedt, Kardes et Herr (eds), *The handbook of Consumer Psychology*, New-York: Lawrence Erlbaum Associates, 247-272.
- Yoon C., Laurent G., Fung H., Gonzalez R., Gutchess A., Hedden T., Lambert-Pandraud R., Mather M., Park D., Peters E. et Skurnik I (2005), Cognition, persuasion and decision making in older consumers, *Marketing Letters*, 16, 3/4, 429-441.