

A close-up portrait of a middle-aged man with a shaved head and light stubble, looking slightly to the right. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored collared shirt. The background is a dark, neutral color.

Frédéric
SERRIERE

SILVERECO
10 idées

Dépôt légal

Auteur : Frédéric Serrière
Copyrights 2019 - 2020 - Dépôt Inpi

Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Bienvenu(e),

Le marché des Seniors et la Silver économie représentent une **source gigantesque d'opportunités**.

En 20 ans, j'ai accompagné des centaines d'entreprises avec *Senior Strategic* et maintenant **GlobalAgingConsulting** en France et à l'étranger.

Si vous avez l'habitude de suivre les conférences et l'actualité de la Silver économie, vous avez remarqué les avis tranchés et contradictoires, entre différents intervenants.

Entre l'eldorado prôné par certains et l'absence de marché exprimé par les autres, la réalité est quelque part entre les deux.

On ne peut pas tout réussir avec les Seniors, mais on peut faire (vraiment) beaucoup.

Si vous avez une idée de produits pour les Seniors, affinez-la et mettez-la en place, si c'est une opportunité intéressante et prometteuse.

Mon conseil : **prendre du recul, être optimiste, mais aussi être clairvoyant**.

Ce document, vous apporte mes réflexions sur plusieurs thématiques, qui j'espère, auront fait avancer votre réflexion, après les avoir lues.

Peut-être, voulez-vous réussir vos projets et échanger avec moi (ou avec un de mes consultants). Alors, prenez rendez-vous pour votre "**Entretien Stratégique**" (gratuit).

Pour cela, il suffit de nous contacter, aux coordonnées présentes dans ce document.

En attendant optimisme et clairvoyance.

Frédéric SERRIERE

Frédéric Serrière est Conseiller en stratégie
Marché des Seniors et la Silver Economie

Un des pionniers européens, depuis 1999. Basé à Berlin et Paris et également aux Usa et en Asie

Président du réseau international GlogalAgingConsulting
GlobalAgingConsulting.com

Fondateur d'AgeEconomy : Think Tank entre décideurs

Entrepreneurs et participations dans plusieurs sociétés

Auteur :

- Guide Silver Eco (& Marche des Seniors) 2020
- Age Economy Global Aging Book (2016)
- Conquérir le marché des Seniors
- Conquérir le marché des Boomers
- The 50 plus market (co-auteur)

Conférencier

Editeur des portails d'informations AgeEconomie.com,
GlobalAgingTimes.com

CONTACTER Frédéric SERRIERE

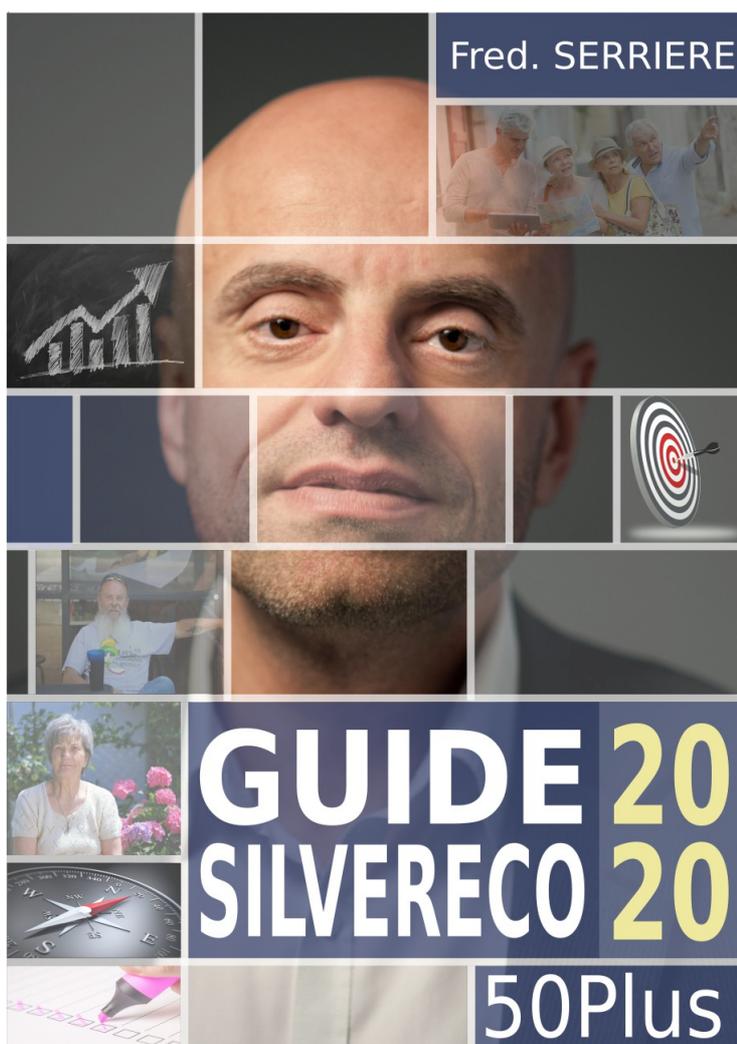
Téléphone : +33(0)9 50 02 03 94

Email : hute.meizt@fredericserriere.com

Internet : www.fredericserriere.com

Chaîne YouTube : www.fredericserriere.com/youtube

PUBLICITE



Edition 2020 "La Bible du marché des Seniors"

Guide SilverEco - 50Plus

(Plus de 850 pages)

Infos : www.SilverEconomieLeGuide.com

PUBLICITE



Etude 2020 "*L'indispensable de la Com' Senior*"

50Plus Communication Senior

(Plus de 240 pages)

Infos : www.FredericSerriere.com/50plus



SilverEco : les meilleurs business à lancer en 2020

Pour ceux qui comme moi, ont un jardin, chaque année, nous avons des légumes qui poussent plus ou moins bien, des récoltes qui sont plus ou moins abondantes, dues à la qualité des semences, la météo, mais aussi la manière de jardiner et le temps passé.

Le pessimiste va se focaliser sur les récoltes mauvaises et dire en généralisant, que *"l'année a été difficile"*.

L'optimiste lui, va se focaliser sur les récoltes qui ont donné de forts rendements et en tirer la conclusion que *"l'année a été bonne"*.

Là, je vous décris les visions de deux voisins, une vision pessimiste et une vision optimiste de la récolte de 2019. Nous avons tous les trois, des jardins très proche, avec le même type de terre, le même ensoleillement, la même altitude (1000 m).

Ma vision personnelle (je ne prétends pas que c'est la meilleure et la plus juste) est qu'une partie du jardin a donné une mauvaise récolte et qu'une autre partie est bonne. Autrement dit, j'essaie de prendre du recul et de regarder la situation telle que je la vois, avec des échecs et des réussites plus ou moins forts.

Il en est de même pour la Silver économie et le marché des Seniors.

À écouter certains, qui sont "optimistes" (ou souvent, par opportunisme, car ils y ont un intérêt financier), la Silver économie est un eldorado, bien sûr, en ne citant que les entreprises qui réussissent. C'est ce que nous appelons en psychologie, la généralisation.

On comprend bien que les acteurs qui sont juges et parties, ne vont pas se tirer une balle dans le pied.

Mais, question : préférez-vous vous faire accompagner par un consultant qui ne donne qu'une vision partielle, ou un consultant qui croit en ce qu'il vous dit ?

5 idées à lancer sur la Silver économie

Donc, dans la suite de cette chronique je vous propose de parcourir 5 idées à lancer sur la Silver économie et qui ont, à mon sens, un bel avenir.

Les économies de coûts

Ce point n'est pas vraiment une activité en tant que telle, mais un positionnement.



Ce positionnement part du constat tout simple, que le nombre de personnes âgées va progressivement augmenter dans les prochaines années, que le nombre de personnes malades ou atteintes d'une maladie neurodégénérative va fortement progresser et que les coûts de santé, pour la collectivité vont exploser.

Alors, que nous savons tous, que la France est un pays endetté, que les budgets des départements sont très limités etc.

Ainsi, si vous avez un produit ou un service qui permette de réduire les coûts de ces acteurs que sont les départements ou encore les EHPAD, vous avez de fortes chances de connaître le succès.

Et si vous avez un produit plus "neutre", réfléchissez à ce qui lui permettrait de proposer des économies, ou adapter le pour qu'ils réduisent les coûts des acteurs en charge des personnes âgées.

Les résidences services Seniors

Le nombre des plus de 75 ans commence à fortement augmenter en 2020, avec l'arrivée des premiers Boomers.

Une partie de ces Boomers, va être intéressée par quitter leur logement trop grand (attention à ne pas exagérer cette tendance), pour choisir d'habiter plus proche des commerces et (une partie) dans des résidences services pour Seniors.

En France, on peut estimer qu'il y a environ 850 résidences services seniors avec un écart type correspondant aux projets.

Nous pouvons estimer que le marché potentiel entre 1000 et 1400 unités avec les concepts actuels (le vrai chiffre appartenant à un client).

Ainsi, il est tout à fait possible de réussir en lançant une résidence service pour Seniors à condition, de choisir ses emplacements avec minutie et de bien valider que votre business modèle sera fiable, en dépit de la concurrence plus importante, que nous allons connaître ces prochaines années.

Vous pouvez même avoir l'idée d'en créer une pour la revendre (ou revendre votre société de gestion) à un groupe plus important, à condition que votre résidence respecte les critères essentielles.

Les solutions de mobilité

Dans les prochaines années, les Boomers vont commencer à vieillir et à connaître pour

les premiers d'entre eux, de plus grandes difficultés pour se mouvoir et se déplacer.

Or, cette génération, sera probablement très différente de la génération précédente, dans le sens ce qu'elle voudra continuer de se déplacer en raison, notamment, de la valeur de la liberté qui est très forte chez cette génération.

On peut estimer aussi que cette génération sera en moins bonne santé qu'elle pouvait l'espérer, générant ainsi une frustration qui pourrait les pousser à chercher des solutions pour continuer à se déplacer.

J'avais échangé avec d'un dirigeant de Toyota au Japon, qui m'expliquait que Toyota se positionnait justement vers la proposition de permettre la mobilité le plus longtemps possible avec des véhicules actuels, ensuite des véhicules autonomes, puis finalement proposer des exosquelettes qui permettront aux Boomers, plus âgés, de continuer à se déplacer.

Cet axe de la mobilité pour permettre aux Boomers de continuer de se déplacer dans les prochaines années, va être un axe très fort, qui va s'étaler sur plus de 20 ans.

D'une manière générale, la notion de "continuer ses activités" va prendre de l'ampleur dans les prochaines années.

Vous avez donc toutes les possibilités de réussir fortement sur la Silver économie et le marché seniors dans cette direction.



La quête de sens et les pics émotionnels dans le tourisme

Les Boomers déjà à la retraite, adorent, pour une grande majorité d'entre eux, voyager. Et, le tourisme pour eux, n'est plus forcément le fait de voyager vers des destinations touristiques "*pur sucre*" entièrement surfaites et aseptisées.

Leur recherche est à la fois la quête de sens, l'authenticité et les émotions.

Ainsi, vous avez tout à fait la possibilité de réussir fortement dans le tourisme, que vous ayez une agence de voyage ou encore un lieu touristique, en proposant des voyages aux Boomers, avec par exemple, un séjour chez l'habitant ou encore en proposant des moments très forts qui vont déclencher des pics émotionnels.

Si vous réfléchissez à l'ensemble des activités dans ce champ spécifique du tourisme, vous allez (pouvez) fortement réussir.

L'aménagement intérieur via le confort

Une personne, en vieillissant, devient moins mobile et va rester plus longtemps chez elle. Ainsi, certains types de consommation, comme la consommation électrique et la consommation de biens d'équipement intérieur, va fortement augmenter.



Ainsi, il est possible de faire de belles "succes stories" sur cet axe du confort à domicile. Je parle bien du confort et pas forcément l'adaptation de logement à la perte d'autonomie qui est un autre secteur spécifique.

Proposer des solutions de confort à domicile et de bien-être, pas forcément très coûteux et durables, est une source d'idées de réussite à très fort potentiel.

Proposer des solutions financières pour pallier les baisses des revenus

Un autre axe très fort de solutions et de services pour réussir sur la Silver économie, est la proposition de solutions pour pallier la baisse des revenus avec le passage à la retraite, mais aussi la baisse des retraites.

C'est ainsi que vous pouvez imaginer des rendez-vous stratégiques de coaching pour faire un bilan avec vos clients Seniors, afin d'étudier leurs ressources financières et de leur proposer des solutions comme des produits financiers, mais aussi des sources de revenus supplémentaires, comme un travail (valorisant) à temps partiel.

En conclusion, voici quelques pistes de développement de produits et de services à fort potentiel sur la Silver économie et le marché des Seniors.

D'une manière générale, voici une liste non exhaustive de points importants à valider, pour avoir plus de chances de réussir sur le marché des Seniors :

- Valider que votre produit réponde à une envie ou à un besoin fort des Seniors.
- Valider que votre produit réponde aux attentes des Boomers et pas seulement aux attentes des Seniors, les plus âgés.
- Valider que votre produit soit perçu comme tangible, c'est-à-dire comme important pour les Seniors.
- Valider que votre produit soit plus "fort" que les solutions déjà utilisées, pour pallier d'éventuelles difficultés.

Note pour les perfectionnistes : d'autres pistes existent.

> [Retrouvez cette chronique en vidéo.](#)



Silver économie

**Les activités
(et entreprises)
qui vont couler
dans les
prochaines années**

Quelles entreprises de la SilverEco vont "couler" (dans les prochaines années) ?

Récemment un journaliste allemand me pose la question :

"Pouvez-vous me donner des exemples d'entreprises ou de secteurs d'activité de la Silver économie , qui vont disparaître ?"

Avant d'y répondre dans cette chronique, il est important de préciser, pour les "perfectionnistes" (en France), que la Silver économie et surtout le marché des Seniors, représentent une grande source de croissance et de potentiel pour les entreprises.

Revenons à la question.

Quelles sont les entreprises et les activités de la Silver économie, qui vont disparaître dans les prochaines années ?

Bien entendu, il va y avoir la disparition d'activités et d'entreprises, qui auront choisi de mauvaises stratégies ou qui ne seront pas parvenues à trouver d'investisseur.

Dans cette chronique, je voulais aborder une autre vision des choses.

Lorsqu'on étudie les prévisions sur la Silver économie et le marché des Seniors, nous

pouvons utiliser de nombreux paramètres spécifiques aux différents secteurs étudiés, mais aussi plus distinctifs du rapport au vieillissement démographique.

Je vais me concentrer sur les effets d'âge et de génération.

Pour rappel, les effets d'âge expliquent les hausses et les baisses, dans les comportements, la consommation, les usages, etc., en fonction du vieillissement.

Par exemple, en vieillissant, une personne devient moins mobile et a tendance à rester plus longtemps à son domicile. On note, ainsi, que ses consommations de biens d'équipement d'intérieur, d'électricité et de confort, vont augmenter et que sa consommation liée à sa mobilité se réduire.

Rien de vraiment nouveau.

De leur côté, les effets de génération expliquent que certains usages, consommations et comportements, etc. sont plus ou moins importants entre les générations.

Par exemple, les jeunes générations ont tendance à jouer davantage aux jeux vidéo, que ma génération.



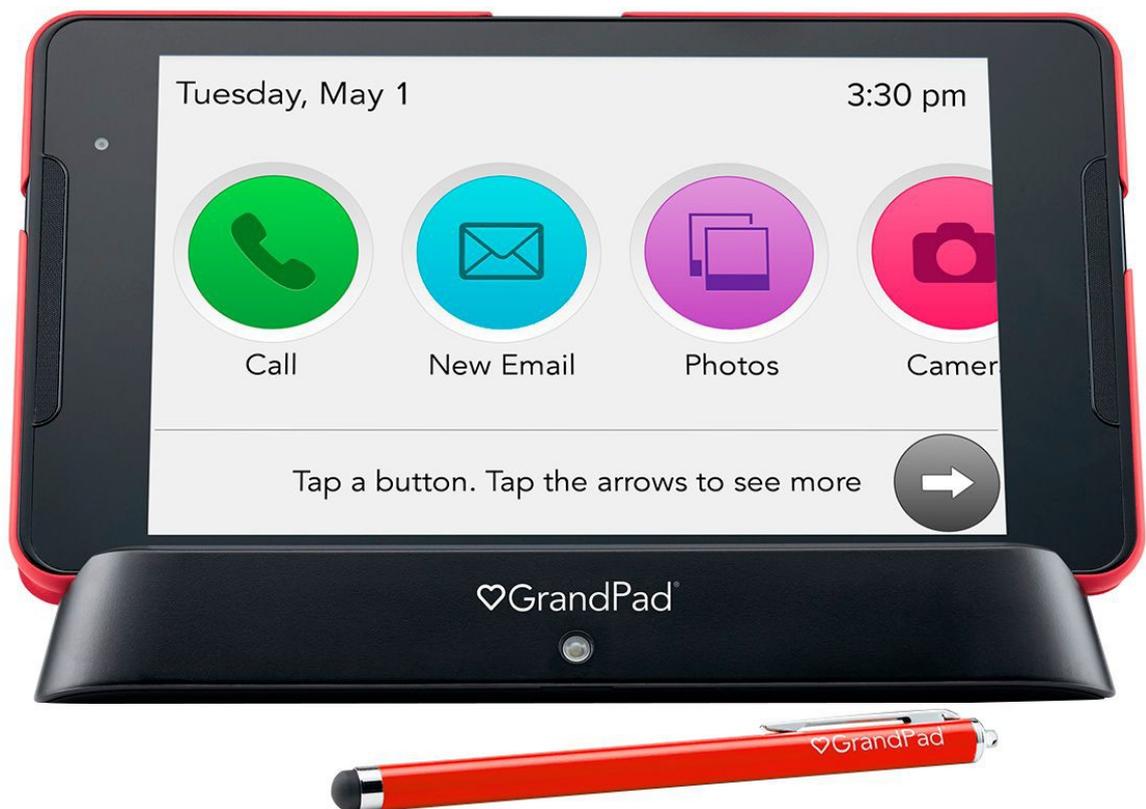
Du côté des plus de 60 ans, les Boomers, sont beaucoup plus connectés au numérique que les personnes les plus âgées.

Chez les plus âgés, disons les plus de 75 ans, le taux de connexion Internet est bien plus faible que chez les baby-boomers (60/75 ans).

Ainsi, les entrepreneurs imaginent et proposent des solutions pour pallier à ces déficits d'usages générationnels.

Par exemple, il m'a fallu récemment, l'aide d'un jeune pour me configurer Apple Pay, sur mon téléphone. Et j'ai découvert, que la très grande majorité des commerçants proposait déjà ce système de paiement.

À 50 ans, j'ai quand même brusquement pris un coup de vieux.



Me rendant compte que ce système de paiement Apple Pay était déjà connu par la plupart des jeunes générations et une partie de ma génération également !

Donc, on pourrait imaginer un service qui apprenne aux gens de ma génération l'installation des applications nécessaires et la configuration de son téléphone comme moyen de paiement.

Mais revenons aux Seniors.

Ne me dites surtout pas que les Seniors commencent à 50 ans !

Des entrepreneurs ont imaginé et développé des solutions pour les générations les plus âgées (plus de 78 ans dans les faits), qui leur permettent, par exemple, de devenir connectés et utilisateurs du numérique.

C'est ainsi que, se sont développés des ordinateurs simples d'utilisation, des tablettes tactiles spécifiquement conçues pour les Seniors ou encore des formations à destination des plus âgées, pour leur apprendre l'informatique.

Au premier abord, ces activités sont très intéressantes : une génération âgée qui n'est pas ou presque pas connectée et donc un marché important pour ce type de solutions.

Or, si nous réfléchissons, si nous faisons une petite analyse de la situation notamment par rapport à l'effet de génération, les moins de 78 ans sont beaucoup plus connectés que les plus de 78 ans.

Autrement dit, à ces âges, la génération des Boomers va arriver, avec son degré de connexion et son degré d'usage du numérique et remplacer la génération la plus âgée.

Alors question ?

Pensez-vous vraiment qu'une personne de 75 ans qui utilise un iPad, va brusquement changer, à 78 ans et acheter une tablette tactile pour les Seniors ?

Personnellement, je ne le crois pas du tout.

En vieillissant, cette personne va continuer d'utiliser un iPad.

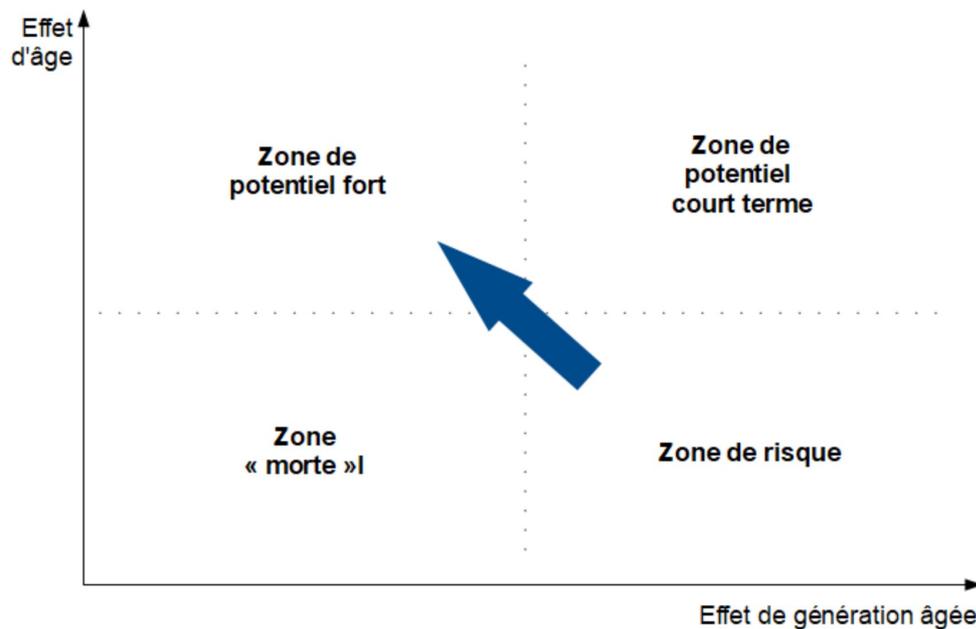
Ainsi, pour répondre à la question de ce journaliste allemand, les activités et des produits qui sont conçus pour pallier à un déficit d'usage du numérique des plus âgés, pourraient disparaître, avec la génération concernée.

Ainsi, on peut dire que les marchés des formations pour les plus âgés et des outils simplifiés vont disparaître progressivement dans les cinq à sept prochaines années.

Je parle bien de ses activités en question.

Des solutions

Évidemment, il y a des possibilités pour que ces entreprises ne périssent pas et au contraire se développent.



Une des possibilités, est que ces entreprises repositionnent leurs services et produits sur un facteur d'âge.

Autrement dit, faire en sorte que plus les Seniors vieillissent, plus leurs services et produits soient utilisés.

Un exemple dans le secteur de résidences pour Seniors :

La résidence que nous avons ouverte en Allemagne est basée sur un facteur d'âge, en critère secondaire, mais surtout sur un facteur plus intergénérationnel : la solitude.

Une autre solution dans le numérique, serait de développer d'autres prestations de formations pour, justement, répondre à des manques plus précis dans le domaine numérique dans la génération des jeunes Seniors : les Boomers.

On peut imaginer des formations pour m'expliquer parfaitement le fonctionnement de l'Apple Pay et de toutes ces possibilités avec les différentes applications qui existent pour le paiement sans contact avec mon téléphone portable.

Certes, beaucoup d'éléments existent sur Internet, dont des didacticiels en vidéo sur YouTube.

Donc, il s'agit, ici, de répondre à un manque d'usage de la génération des Boomers qui arrive dans l'univers SilverEco.

C'est ainsi, l'exemple de la société Emporia, un des leaders européens de la téléphonie mobile simplifiée pour Seniors, qui développe, depuis quelques années, une application qui peut s'installer sur n'importe quel téléphone, pour en simplifier l'interface.

Ainsi, les Seniors de 75 ans peuvent garder leur téléphone mobile actuel et quand même, bénéficier d'un usage simplifié.

On peut même imaginer qu'une telle application peut également servir à des plus jeunes qui veulent un téléphone "sans difficulté".

Dans ce dernier cas, c'est passer d'une stratégie générationnelle Senior, à une stratégie qui soit plus intergénérationnelle.

Pour répondre à la question du journaliste, on peut imaginer que la plupart des entreprises positionnées sur un "facteur générationnel âgé" très fort, va rencontrer des difficultés.

Elément important, les effets générationnels, ne sont pas seulement liés à l'usage des produits, mais peuvent être, également, connectés au mode d'achat et aux stratégies de renseignements avant les achats.



Prenons l'exemple des diagnostics, développés depuis quelques années, pour valider la compatibilité d'un domicile et la santé d'une personne âgée.

Si on demande aux Seniors, où ils chercheraient pour trouver ce type d'applications, ils répondent : la mairie, l'action sociale ou encore les caisses de retraite.

Pour les Boomers, les lieux de renseignements et d'achat sont totalement différents.

Ce qui fait que l'entreprise, qui est basé sur la Silver économie et les personnes les plus âgé, sur un facteur générationnel d'achat, est également en danger.

Les différences entre les Seniors et les Boomers, sont très importantes, notamment en terme de comportements, d'histoires de vie, de valeurs, de durée dans la société de consommation, etc.

En résumé, la plupart des activités et des entreprises qui sont basées sur des effets générationnels âgés très fort, aussi bien dans les usages, la communication ou les d'achat, sont en danger de disparition dans les cinq prochaines années.

Pour finir, revenons aux perfectionnistes : des contre-exemples existent, bien évidemment.

> [Retrouvez cette chronique en vidéo.](#)



Demander l'avis des Seniors : comment planter son projet ou le réussir

Récemment, je croise un responsable marketing qui me dit : « *je viens de tester notre produit auprès des Seniors et ils m'ont donné beaucoup d'avis et d'opinions, qui vont me servir à le développer et à le commercialiser* ».

Il s'attendait à ce que je le félicite, sachant que je dis souvent qu'il faut créer ses produits avec les Seniors et pas essayer de deviner leurs avis.

Alors, je lui demande « *les Seniors que tu as interviewés, vont-ils acheter ton produit ?* »

Silence... pendant quelques secondes.

« *Pas vraiment... euh... ce sont des Seniors devant lesquels j'ai pitché. Une sorte de panel de Seniors* »

À ce moment-là, il me voit faire la moue.

Il semble deviner ce que je vais lui dire.

« En résumé, tu as les avis de Seniors qui ne vont pas acheter ton produit à très court terme. Autrement dit, tu as des avis de Seniors, en général, mais pas des Seniors qui vont acheter ton produit ».

Voyant là où je veux en venir, il essaye de justifier.

« Oui, mais ce sont des Seniors qui, un jour ou l'autre, seront (peut-être) concernés par mon produit ».

Je lui réponds "j'espère que tu n'as pas payé pour cette prestation !".

Je vous laisse deviner la réponse...

Il commet l'erreur, que la plupart, des projets qui ont coulé, sur les Senior et la Silver économie, ont commises (ce n'est pas la seule).

Explications :

Les Seniors sont une cible très hétérogène, avec des avis très variés, qui peuvent changer et évoluer, au fur et à mesure des circonstances et de l'avancée en âge. Comme nous tous.

Autrement dit, l'avis d'une personne est valable, au moment où cette personne l'exprime.

Je me souviens d'avoir mené une mission de conseil importante pour un groupe immobilier.

Nous avons réalisé, notamment, une étude quantitative auprès de 1500 Seniors, pour connaître leurs envies, en terme de logement et notamment en ce qui concerne les déménagements éventuels, dans les prochaines années, lors de leur passage à la retraite.

Notre proposition était de définir les "*facteurs explicatifs*" des déménagements et de les mesurer dans ce "sondage". Autrement dit, mesurer les facteurs qui expliquent concrètement et réellement les déménagements et non poser directement la question : pensez-vous déménager à la retraite?

Le directeur marketing n'a pas été d'accord et nous a imposé que nous posions seulement cette dernière question.

C'est ce que nous avons fait, pour respecter ses conditions, non sans le mettre en garde sur l'aspect méthodologique.

Et nous avons raison.

Il s'est avéré, au final, que le fait de poser cette question, avait surestimé, par un facteur de cinq, le nombre de déménagements réels.

En d'autres termes, le marché potentiel a été sur-évalué d'un facteur 5 !

Des personnes qui pensent déménager à la retraite, expliquent qu'avec le recul, une fois la retraite, elles changent d'avis, notamment en raison, de liens d'amitié, qu'elles ont là, où elles habitent.

Avant le passage à la retraite, bien souvent, les personnes ont un emploi et ont ainsi une vie « sociale » intense. Avec le passage à la retraite, une partie ressent une plus forte solitude et, ainsi, un besoin de rester là où elles habitent pour rester au contact de leurs amis.

Ce que je veux dire par là, c'est qu'au moment de répondre à ce sondage, la personne n'est pas concernée et n'a pas tous les éléments rationnels et émotionnels, pour répondre vraiment, à ce qu'elle fera, au moment de prendre la vraie décision.

Il en est de même pour ce responsable marketing qui avait interviewé les Seniors, lors d'un panel organisé par un cluster.

Il a interviewé des Seniors d'un panel généraliste et pas concernés par son produit.

Comme je le dis souvent, "moi aussi, je suis capable de donner mon avis sur la couleur des sièges de la future navette spéciale de Richard Branson, sans pour autant, compter me payer un voyage à bord. Et je ne suis pas certain, que les millionnaires qui voyageront dans cette navette spatiale, aient vraiment les mêmes goûts que les miens".

Et étant donné la très grande hétérogénéité des Seniors, ce responsable marketing d'entreprise a quasi toutes les chances d'avoir obtenu des informations qui sont incohérentes ou trop généralistes pour son projet.

Si vous voulez, interviewer des Seniors, il faut interviewer des Seniors qui sont précisément dans votre cœur de cible.

Il faut interviewer des Seniors qui sont des acheteurs potentiels, à très court terme ou mieux, qui viennent d'acheter un produit équivalent au vôtre.

Lorsque nous menons des missions de conseil et notamment des études pour des clients, en Allemagne, il serait facile pour nous de réaliser des entretiens et des focus groups, avec des habitants Seniors de ma résidence pour Seniors, à Berlin.

Et, c'est justement pour cela que nous ne le faisons pas. Demander l'avis des habitants de ma résidence Senior, est intéressant, seulement si vous souhaitez vendre des produits aux habitants de cette résidence (et aux habitants des résidences Seniors, en général).

Ces Seniors représentent qu'une petite partie des Seniors. Ces habitants ont des caractères et des typologies spécifiques et assez homogènes. Souvent, leurs envies, leurs attentes, leurs revenus, leurs désirs, leurs besoins, etc., sont différents des autres Seniors.

Si vous voulez commercialiser des produits à destination des Seniors à domicile, ou tout autre catégorie de Seniors, en général, interviewer des habitants de ma résidence Senior, aboutira probablement, à des informations qui seront justes pour ces résidents, mais fausses pour votre projet.

Autre exemple :

Étant donné que nous travaillons depuis 20 ans sur le secteur des Seniors, en tant qu'agence de conseil sur le marché des Seniors, nous connaissons nombre d'associations pour Seniors en France et dans différents pays du monde.

Il serait plus facile également, pour nos clients, d'aller interviewer des Seniors de ces associations pour réaliser des focus groups et demander leurs avis, concernant les produits de nos clients.

Mais, ici aussi, les résultats seraient faux. Toujours, pour la même raison.

Lorsque nous avons conçu notre résidence services Seniors à Berlin, nous avons identifié, très précisément, le profil d'habitants que nous voulions et qui était cohérent, avec ce type de résidence.

C'est ainsi, que nous avons mis plusieurs mois à recruter précisément, un mini panel avec des personnes - de ce profil - qui soit, étaient en train de se renseigner pour ce type de résidences, soit habitaient, déjà ce type de

résidences.

Autrement dit, le "cœur du cœur du cœur" de notre cible. Et non, pas des Seniors, pris un peu au hasard.

Nous avons ainsi ensuite, passé de très nombreuses heures, ensemble, étalées, sur plus d'un an, pour qu'ils aient confiance en nous et qu'ils puissent se confier plus facilement.

Toujours la même chose : avoir, les informations justes et précises, les avis concrets et réels des personnes du cœur de cible.

En résumé.

Interviewer des Seniors au hasard, c'est obtenir des réponses au hasard et cela explique une grande partie, des échecs sur la Silver Eco et le marché des Seniors.

Interviewer des Seniors au hasard, c'est bénéficier d'une étude moins chère (quoique), mais le risque de faire capoter votre projet.

La solution : interviewer des personnes de votre cœur cible, ce que j'appelle l'AVATAR.





Silver économie : vers une concurrence exacerbée (fatale pour certains) ?

Comme j'en parle sur ma chaîne [YouTube](#), la plupart des acteurs de la Silver économie vont devoir faire face à une contrainte majeure ces toutes prochaines années : une stagnation démographique de la demande pour leurs produits et leurs services et...

Comme je le dis souvent, si nous analysons une pyramide des âges, très correctement, nous comprenons que :

- le nombre des 85 ans et plus, est stable jusque 2031,
- le nombre de 80 ans et plus, est stable jusque 2027,
- le nombre de 75 ans et plus, commence (seulement) à progresser cette année.

Ainsi, pour des pans entiers de secteurs d'activité de la Silver économie, comme la téléassistance ou l'aménagement du domicile lié à une perte d'autonomie, la demande démographique va être stable encore pendant plusieurs années.

On peut même s'apercevoir que la demande démographique va baisser (même) pendant deux ans !

Cependant, cette caractéristique démographique n'est pas présente dans tous les pays.

Par exemple, en Allemagne, il y a une forte hausse de la demande (en produits et services SilverEco) dans les toutes prochaines années, pour ensuite connaître un fort recul, pendant trois ans et ensuite profiter d'une autre (et forte) hausse, avec l'arrivée des Boomers.

Une demande stable sur le court terme.

Bien entendu, je parle de demande démographique à "paramètres constants".

Certains "perfectionnistes" pourraient dire qu'il suffi(rai)t de vendre plus, aux générations concernées. Autrement dit : pénétrer davantage un marché cible.

Or, dans la plupart des secteurs d'activités, comme l'aménagement de la salle de bain ou encore la téléassistance, toutes les initiatives en termes de communication, marketing ou commerciale, qui ont visé à essayer d'augmenter la pénétration, n'ont pas changé radicalement la donne.

Le pourcentage de personnes âgées qui s'équipent de téléassistance, reste stable et l'arrivée des Boomers ne devrait pas changer ce ratio (qui pourrait même baisser comme je l'explique dans une [vidéo](#)).



Mais, revenons à mon sujet principal.

Depuis 2013, date du lancement du concept de la Silver économie, de multiples

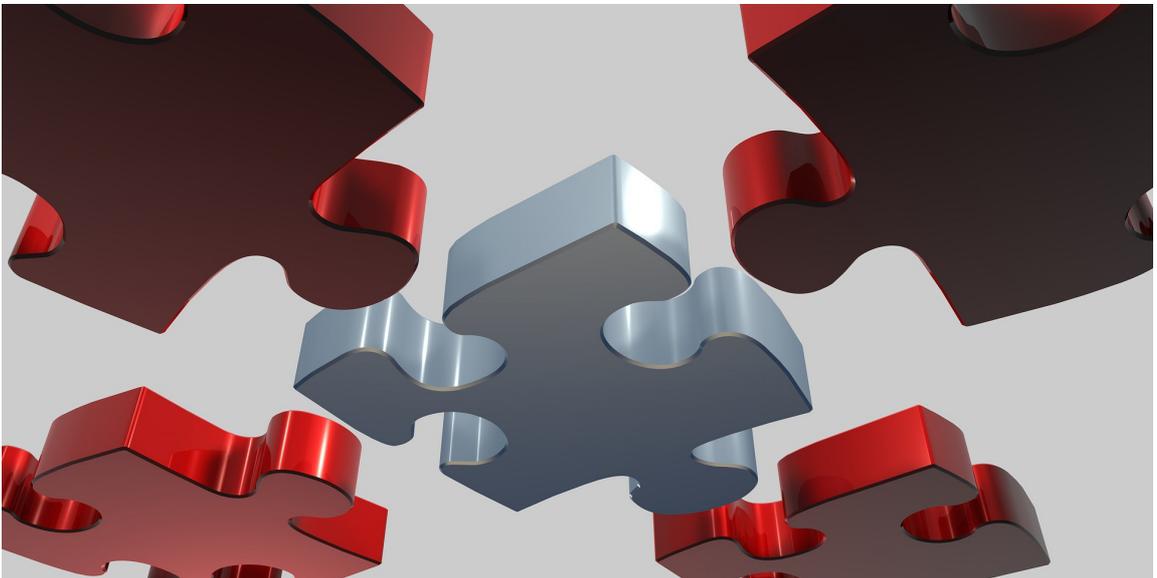
conférences événements ont attiré de nouveaux acteurs.

De plus en plus d'offreurs de solutions

Autrement dit, nous avons plus d'offreurs de solutions, que 10 ans auparavant.

Donc, la situation est très claire : une demande démographique stable, dans la plupart des secteurs de la Silver économie et de plus en plus d'offres.

Ainsi, nous allons, de plus en plus, vers une concurrence exacerbée et féroce, entre les différents acteurs d'un même secteur.



Si nous regardons ce qui se passe dans le secteur de la téléassistance : il y a plus de 10 ans, la "vie" des téléassisteurs était plus facile (bon je vais me faire disputer !).

Alors, parlons chiffres : il y a plus de 10 ans, une téléassistance se vendait, en moyenne, entre 25 et 32 €, alors que maintenant, une téléassistance se vend entre 18 et 24 €, en moyenne.

Ici, aussi la demande est stable et le nombre d'acteurs a augmenté faisant, ainsi baisser fortement les prix (sans compter les budgets plus contraints des départements pour la partie "BtoBtoC").

Nous retrouvons ce même phénomène, qui va s'amplifier dans les prochaines années, dans d'autres secteurs de la Silver Eco.

Il va s'agir, pour chacun des acteurs, pour survivre et se développer, de prendre des

parts de marché, à ses concurrents.

Il y aura des gagnants et des perdants

Cela veut dire adapter - très finement - son marketing, sa communication et sa commercialisation.

On observe déjà, des acteurs importants de secteurs d'activité, former, très finement, leurs commerciaux et développer des stratégies de vente très poussées.

Les concurrents de ces différents acteurs, qui n'auront pas mis au point, ce même genre de stratégies pourraient rencontrer de très grosses difficultés et disparaître.

Ainsi, dans certains secteurs d'activité dans lesquels, les salariés sont issus du médico-social (avec bien souvent, la croyance que "c'est mal de vendre aux Seniors" ou ont une difficulté - plus ou moins forte - de vendre aux personnes âgées) et des acteurs pourraient rencontrer de très grosses difficultés.



Affiner ses stratégies et former ses commerciaux

Notamment, avec l'arrivée d'acteurs, beaucoup plus "performants commercialement" et sans état d'âme.

Cette concurrence, accrue dans les toutes prochaines années, va forcer chacun des

acteurs à affiner toutes ses politiques stratégiques, de communication ou commerciales, pour pouvoir se développer et survivre.

Une partie de ces acteurs, n'est pas prêt à faire face à cette compétition acharnée. Sur la Silver économie, une partie de ces acteurs, n'est pas prêt à faire face à cette compétition acharnée.

Certains "perfectionnistes" (souvent des consultants et experts, pas concernés !) vont me dire que je regarde le sujet d'un angle de vue pessimiste.

Au-delà du fait, que chacun peut avoir son avis, je pense que ma vision est réaliste.

Sous-estimer la plus forte concurrence sur un secteur d'activité, est à mon sens, un des moyens de ne pas voir le mur, qui se rapproche à grande vitesse.



Il manque un lobby Senior en France pour (vraiment) défendre les Seniors

Rarement, en France, les associations de Seniors sont - vraiment - présentes dans les conférences sur les thèmes du vieillissement démographique ou de la Silver économie.

Certes, des associations existent bien (et font un bon travail), mais elles sont souvent (seulement) invitées, ne sont pas organisatrices et ne sont pas suffisamment puissantes pour pouvoir peser - réellement - de manière efficace, sur les politiques mises en place à destination des personnes âgées.

Rien à voir avec ce qui se passe dans d'autres pays comme la Grande-Bretagne, le Danemark ou encore l'Italie en passant par le Canada et bien sûr les États-Unis.

Aux USA, l'AARP, l'association des Seniors américains, qui regroupe plus de 37 millions de personnes, est de fait, le deuxième lobby, après celui de l'armement.

Il y a aussi l'association *LeadingAge*.

La présence de ces puissantes associations impose aux politiques de les écouter. Elles ont la puissance nécessaire pour défendre les droits des personnes âgées comme, ces dernières années, sur l'accès aux soins.

En Italie, la puissante association *50epiu* défend également les revendications des Seniors et des personnes âgées.

Alors, pourquoi avons-nous des associations moins puissantes en France ? Il y a plusieurs raisons et je vous en propose une (qui n'est pas la seule - pour les perfectionnistes du sujet), en fonction de mes "simples" observations.

La mentalité française et notamment les mentalités des anciens dirigeants des associations pour personnes âgées, ont repoussé les stratégies "commerciales" pour développer ces associations.

En effet, nombre de ces associations n'a pas voulu intégrer des activités plus commerciales et plus lucratives pour développer leurs ressources et elles se sont cantonnées - au stricte - soutien ou activités pour les Seniors.

Je ne juge pas et je n'ai pas à juger.

Mais, en faisant ceci, ces associations ont manqué de revenus en comparaison des associations dans les pays cités, plus haut.



Imaginez : l'association italienne a carrément développé une carte de paiement avec une banque pour ses membres.

L'association américaine passe de multiples accords avec des entreprises (comme *Home Depot*) pour proposer tout type de services, comme des assurances, mais aussi des services dans le tourisme ou encore l'informatique. À chaque fois, l'AARP engrange un pourcentage des ventes réalisées.

Des activités commerciales pour développer la puissance des associations

En Grande-Bretagne, l'association *AgeUK* procède de même, comme, par exemple, son accord avec anciennement *Fortis*.

Ce chiffre d'affaires supplémentaire, ainsi engendré, vient en complément (important) des cotisations des membres et activités de ces associations.

Cela leur permet d'organiser des grands événements, des manifestations, des conférences et d'être des acteurs très importants, pouvant poser sur les politiques publiques.

En 2006, l'*AARP* a essayé de développer un réseau qui s'appelait *AARP Network*. Il s'agissait de signer des partenariats avec d'autres associations de retraités dans le Monde.

Ainsi, des accords existent entre l'*AARP* et d'autres associations puissantes dans des pays comme l'Italie, le Danemark, la Grande-Bretagne ou le Canada avec *Carp*.

L'*AARP* n'est pas parvenu à signer d'accord avec une association française, justement en raison de la mentalité qu'il empêche mélanger le commercial et la défense des retraités.

"C'est mal de vendre des produits aux personnes âgées"

Cela rejoint un petit peu la mentalité encore très présente en France qui fait croire et dire à certains, encore en 2019 "*c'est mal de vendre des produits aux personnes âgées*". Alors, qu'il est tout à fait possible de vendre en respectant.

Cette croyance a un impact très important sur le développement de ces associations de personnes âgées. A mon avis, c'est un frein pour leur capacité à vraiment peser sur les politiques publiques.

Il arrive ainsi à ce que les associations pour Seniors en France, s'associent ou se retranchent derrière les associations professionnelles et les syndicats professionnels des secteurs du grand âge.

Or, même si les thématiques peuvent être similaires, une association qui défend les retraités a un objectif différent d'une association professionnelle ou un syndicat professionnel qui défendent - d'abord - leurs membres (qui sont souvent des acteurs importants de ce que nous appelons la Silver économie).

Cependant, depuis quelques années, on note un changement dans certaines associations comme Génération Mouvement avec des activités un peu plus

"commerciales" proposées aux membres.

Mais, on est encore (très) loin de ce que fait *DaneAge* au Danemark.

Dommmage, car cela freine les revendications des personnes âgées et des Seniors.

Ou quand la croyance "c'est mal de vendre aux Seniors" freine la défense des personnes âgées et des Seniors.

Dommmage.



Les Boomers vont(-ils) tuer les acteurs de la Silver économie ?

Le 10 septembre 2019, le journal Les Echos annonce que le “groupe Damartex a passé une lourde dépréciation de 23 millions d’euros sur sa marque d’habillement Afibel qui vise les seniors. Vendue sur catalogue et sur le web, celle-ci ne s’est pas modernisée assez vite pour répondre aux attentes des nouveaux retraités, adeptes des jeans et d’Internet”.

Au lieu de commenter les résultats financiers de *Damartex*, les acteurs de la Silver économie feraient mieux de veiller à ne pas être dans la même situation ou une situation encore plus critique.

Damart a la chance d’avoir une équipe dirigeante consciente des challenges et très fine connaisseuse de l’environnement des Seniors. Ce qui n’est pas le cas partout.

Voici ce que je répondais ce matin à un dirigeant d’entreprise sur la Silver économie qui me demander mon avis par rapport aux résultats financiers de la branche Senior de *Damartex*.

Nous étions en 2006, j'étais en Grande-Bretagne pour donner une conférence sur le marché des Seniors. Après mon intervention, plusieurs personnes viennent me voir pour poser des questions très précises, notamment le président d'une association importante de retraités.

Il s'agit d'une association de défense des retraités avec un position que certains acteurs français jugeraient "commercial" en proposant, en plus de son activité de base, des produits et services à destination des plus de 60 ans.

Il vient me voir, il me dit *"je suis d'accord avec ce que vous avez dit à propos de la façon d'aborder le marché, les jeunes Seniors sont très différents des Seniors d'aujourd'hui ».*

Je répète nous étions déjà en 2006.

"Je dirige cette association qui cible les plus de 60 ans et dont les membres sont des retraités anglais et nous voyons bien que les jeunes Seniors sont moins intéressés par devenir adhérents. Notre association vieillit et pourrait bien disparaître".

"Si nous n'y prenons pas garde, si nous n'arrivons pas à attirer les jeunes Seniors, notre association va disparaître".

Il me demande si je peux l'aider dans sa réflexion, ce que j'ai fait.



Je lui confirme que les jeunes Seniors sont effectivement très différents les Seniors actuels, de part leurs valeurs, leur façon de consommer, leurs parcours de vie, leurs états de santé, leurs façons d'apprendre et de prendre des décisions, etc.

Attirer les jeunes Seniors tout en conservant les Seniors actuels.

Vous devez bien sûr les séduire pour qu'ils rejoignent votre association, MAIS, attention vous devez le faire avec tact et la précision d'un horloger, car votre challenge est d'attirer les jeunes Seniors tout en conservant les Seniors actuels.

Je lui répète : vous devez prendre soin de garder vos adhérents actuels, les plus âgés, tout en attirant les jeunes Seniors, les baby-boomers.

Plusieurs acteurs et entreprises dans le monde se sont trop rapidement focalisés sur les baby boomers et ont perdu leurs clients existants. Ces acteurs ont rencontré de très grosses difficultés.

Et ce n'est pas chose facile car vous allez devoir répondre aux besoins, aux envies aux attentes, aux espoirs de deux générations qui ont des valeurs différentes.

La même année, aux USA, le nouveau président arrivait à la direction de l'AARP et notait le même phénomène : des adhérents vieillissants et un (plus grande) refus des boomers d'adhérer à l'association.

Toujours le même problème : une association jugée trop Senior qui risquait d'être boycottée par les Boomers.

Nous sommes, quelque part, dans une situation similaire à celle de la VPC Senior, mais aussi, et j'insiste beaucoup, à de très nombreuses entreprises sur la Silver économie en France et en Europe.



Ainsi, la nouvelle direction de l'association AARP engage de très nombreux chantiers pour moderniser l'association, de façon à garder les Seniors adhérents les plus âgés, qui

formaient le vivier de l'association, tout en attirant les baby boomers.

C'est, par exemple, la fusion des deux magazines "*My Generation*" et "*Modern Maturity*" en un nouveau "*AARP The Magazine*" avec trois éditions légèrement différente pour chacune des 3 générations ciblées par l'association.

C'est aussi une charte graphique à respecter pour les exposants du "Salon pour Seniors" américains.

C'est l'orientation de l'association vers des centres d'intérêt qui sont également, plus en phase, avec ceux des Boomers.

Plus de 10 ans après, l'*AARP* a réussi son virage en passant d'une association réservée aux retraités à une association beaucoup plus dynamique pour les personnes de plus de 50 ans.

Même la définition du sigle de l'association a évolué, passant de *AARP* (Retired People) à *AARP* (Real Possibilities).



D'autres acteurs n'auront pas cette chance.

Dans le champ de la Silver économie, beaucoup d'acteurs ont développé des produits et

des services depuis plus ou moins longtemps, voir très récemment dans le cadre de la filière, avec (et pour) des Seniors les plus âgés.

Ces acteurs disent souvent "l'avenir est devant nous avec l'arrivée des baby-boomers".

Ce à quoi, j'essaie de répondre (avec tact) qu'au contraire les baby-boomers pourraient bien être leur tombe.

Ces acteurs pensent que Boomers vont naturellement utiliser et apprécier leurs produits ou leurs services, ce qui ne sera pas le cas dans bien des situations.

Certains acteurs vont tout simplement disparaître et être tués par les baby boomers.

Prenons un exemple : nous avons ouvert il y a quelque temps à Berlin une résidence hybride pour Seniors. Nous l'avons co-créé entièrement avec des Seniors en âge actuellement d'être intéressés par cette résidence, mais aussi avec des Boomers, plus jeunes qui pourraient, peut-être, y emménager dans les 10 à 15 prochaines années.

Heureusement que nous avons fait ce travail très minutieux avec ses deux générations.

Des différences très fortes existent et si on construit une résidence senior avec seulement la génération de Seniors d'aujourd'hui, c'est prendre le risque de boire le bouillon.

Ainsi, les Seniors les plus âgés, ceux qui emménagent à l'heure actuelle dans les résidences seniors, veulent une personne à l'accueil, pour, essentiellement, la convivialité, mais aussi la sécurité.

La plupart des résidences Seniors est basée sur ce principe.

Alors, nous avons passé beaucoup de temps avec les Boomers, qui seront en âge d'être intéressés par la résidence seniors dans 10 ans. Ces boomers nous disent qu'avoir une personne à l'accueil les priverait de liberté et les surveillerait trop.

"Et cela enfreint notre valeur de la Liberté".

C'est ainsi que nous avons dans le cas précis de cette résidence, créé une deuxième entrée plus discrète pour les résidents qui le souhaitent.

C'est un exemple concret de différence dans les attentes et les envies entre ces deux générations et ces différences sont très nombreuses.

Les différences générationnelles sont nombreuses

Les différences ne concernent pas seulement les produits et les services, mais concernent également la commercialisation, la communication, l'écosystème, bref l'ensemble des éléments qui peuvent entrer dans un projet.

Dans le cadre de la vente par exemple, nous ne vendons pas la même manière, à un Senior qu'à un Boomer. Les valeurs sont différentes, les façons de prendre une décision incluent des paramètres différents.

3 secrets pour réussir ce shift générationnel

Pour réussir ce virage générationnel, il y en a quelque sorte, 3 secrets pour les acteurs de la Silver Eco.

- Intégrer l'importance des différences entre la génération des Boomers et celle des générations plus âgées,
- Bien différencier les effets d'âge et les effets de générations, mais aussi les achats de confort et les achats de nécessité,
- Mettre en place une stratégie "en douceur" pour garder ses clients les plus âgés, tout en attirant les plus jeunes générations et ce avant d'atteindre le point de rupture.

Parcourons rapidement les 3 secrets :

1/ Les différences entre les générations de Seniors sont très nombreuses et ne se limitent pas, comme c'est souvent le cas présenté, aux simples valeurs de générations. Il existe aussi des différences en termes de stratégies de renseignement avant achat, de vision de la retraite, d'acceptation des aléas, de la prévention, etc.

Certains secteurs historiques de la Silver économie, comme ceux dans l'aménagement du domicile, des monte-escaliers ou les douches, s'aperçoivent que les Boomers utilisent des médiums pour se renseigner différents de ceux des plus âgés.

Autrement dit, les supports de publicité utilisés ne fonctionnent plus aussi bien.

Prenons l'exemple des diagnostics d'habitat qui proposent aux personnes âgées, de faire venir à domicile, un ergothérapeute, pour analyser le logement et faire des recommandations pour garantir un meilleur maintien à domicile.

Autant les Seniors actuels indiquent vouloir se renseigner à la mairie ou auprès des caisses de retraite, autant les Boomers choisissent un tout autre chemin pour se renseigner.

Si les entreprises proposant ce type de diagnostic ne sont pas au bon endroit, elles

passeront à côté des Boomers.

2/ Bien différencier les effets d'âge et les effets de générations, mais aussi les achats de confort et les achats de nécessité

Certains nous expliquent que toutes les entreprises vont bénéficier de l'arrivée des Boomers. D'autres nous disent que les Boomers vont tuer toutes les entreprises de la SilverEco.

Ces deux visions extrêmes sont toutes les deux fausses.

Si l'on simplifie (même si c'est plus compliqué que cela), il faut différencier les facteurs d'âge des facteurs de génération.

Le facteur d'âge explique les changements au fur à mesure qu'une personne vieillit, dans ses comportements. Par exemple, une personne devient plus fragile et moins mobile et va rester davantage chez elle. Elle se mettra à réduire ses voyages touristiques, par exemple.

Ainsi le temps passé chez soi, augmente et pousse à la hausse certains types de consommation, comme la consommation électrique, les biens d'équipement, l'aménagement pour le confort et l'autonomie, etc.

A l'inverse, la consommation d'autres produits et services se réduit au fur et à mesure du vieillissement, comme tourisme ou encore le textile par exemple. En restant plus souvent chez soi, une personne a moins besoin de différents habits de sortie par exemple.

Les facteurs de génération rejoignent les valeurs des générations. Ces facteurs expliquent qu'une génération va sur-consommer certains produits et services. Par exemple, les baby boomers consomment beaucoup plus internet que les Seniors d'aujourd'hui.

Ainsi, il est facile de comprendre qu'une entreprise mal positionnée selon ses critères risque de sombrer.

3/ Mettre en place une stratégie "en douceur" pour garder ses clients les plus âgés, tout en attirant les plus jeunes générations et ce avant d'atteindre le point de rupture. Plusieurs entreprises dans différents pays ont réalisé le shift générationnel trop rapidement et ont eu à subir la situation suivante :

Ils ont perdu leurs clients historiques et ne sont pas parvenus à attirer les clients plus jeunes.

Le shift générationnel, qui consiste à passer de la génération Senior à la génération des Boomers, prend du temps, car bien souvent, il faut adapter sa stratégie, sa communication, sa commercialisation et faire évoluer son image aux yeux des futurs clients.

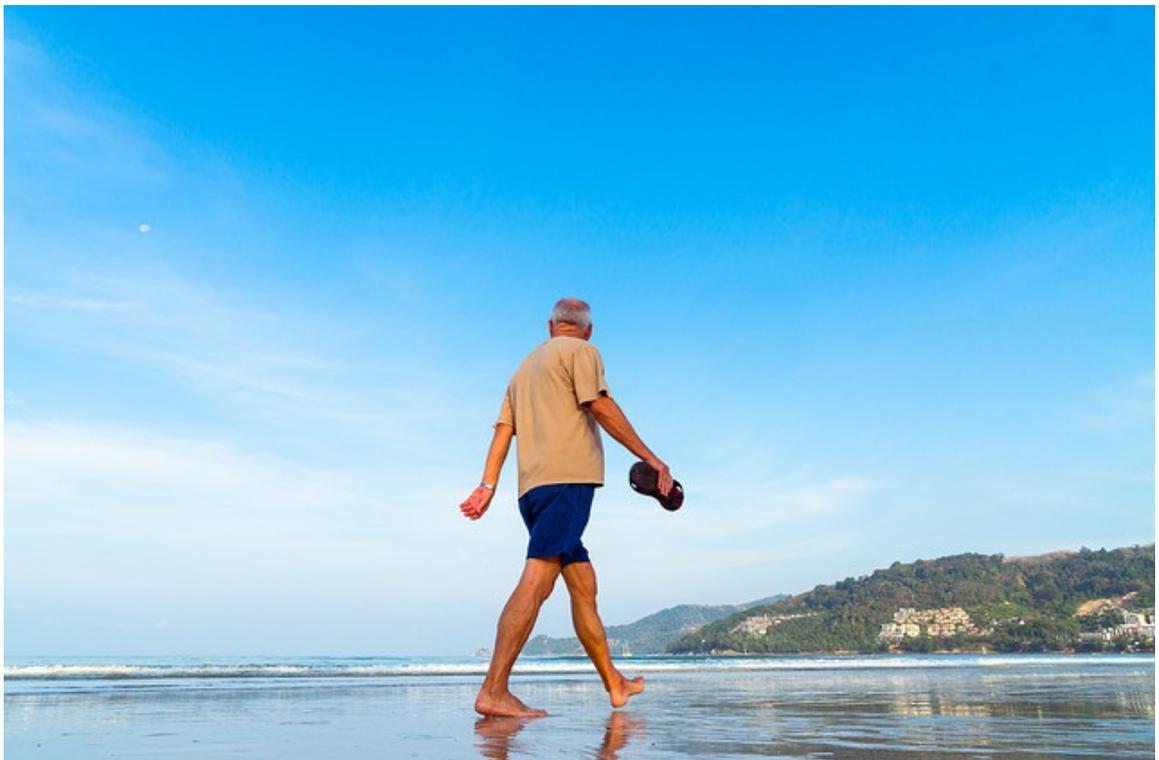
Or, il y a un point de rupture au-delà, duquel il est très difficile d'opérer ce shift, car même si un énorme budget est utilisé pour mener cette opération, le temps de changement de l'image est incompressible.

C'est l'une des conclusions d'une étude que j'avais dirigée en 2008, pour un vériciste Européen.

Il est temps de s'y intéresser

J'avais déjà écrit en 2008 une chronique sur le même thème parlant des mêmes arguments. 10 ans plus tard, le challenge est toujours le même et toujours aussi important.

Les Boomers vont chambouler la Silver économie et une part importante des acteurs existants aujourd'hui, auront disparu dans 5 à 10 ans.





A un ajustement prêt de la réussite

Vous le savez, peut-être, 85 % des projets actuellement développés sur la Silver économie n'existeront plus dans les trois prochaines années.

Comment le savons-nous ?

En prenant en compte le passé et ces toutes dernières années : 85 % des projets qui étaient développés en 2013, tambour battant, sur la Silver économie, n'existent plus.

Je parle bien ici de projets et pas uniquement d'entreprises : une entreprise pouvant développer plusieurs projets.

Ensuite, si on étudie le futur à court terme (j'en parle dans une vidéo et une autre chronique), dans certains secteurs de la Silver économie, la demande (l'usage des Seniors), contrairement à ce que l'on peut penser et entendre, va être stable, alors que la compétition, entre les fournisseurs va augmenter.

(Les optimistes diront que l'avenir sera différent. Espérons)

Ainsi, une grande majorité des projets sur la Silver économie n'existera plus dans les prochaines années.

Mais, vous savez quoi ?

C'est un vrai gâchis.

Car la très grande majorité des échecs sur la Silver économie peut être évitée.
Oui, je dis bien « évité »

Je dirais même que votre projet a toutes les chances de réussir.

Alors, suis-je incohérent dans mes propos ?

Explications :

Le monde des Seniors est tellement vaste et tellement différencié, que les demandes et attentes sont très hétérogènes et les offres sont multiples et infinies.

Bien évidemment, il faut que votre objectif, en tant qu'entrepreneur, soit écologique.

En terme psychologique et coaching, un objectif écologique est un objectif qui ne dépend que de nous ou que nous pouvons contrôler un minimum.

Ensuite, un objectif doit être réalisable, même si, bien sûr, il est possible d'avoir une vision.

En 20 ans, j'ai eu la chance de côtoyer des centaines de chefs d'entreprises et de directeurs marketing sur le marché des Seniors et la Silver économie, en France mais, aussi à l'étranger.

J'ai côtoyé des entreprises sur les mêmes secteurs d'activités et j'ai pu constater que certaines d'entre elles réussissaient, alors que d'autres capotaient.

J'ai appris le point suivant :

la différence entre la réussite et l'échec est juste une question d'un détail, d'un ajustement.

Vous allez peut-être mettre en doute ce que je viens de dire et c'est tout à fait normal.

Avant de réussir, certains de mes projets, j'ai eu à réaliser des dizaines d'itérations pour trouver le détail nécessaire.

La réussite (sur la Silver économie et le marché des Seniors) se trouve à un ajustement prêt.

Autrement dit, nous sommes (toujours) à un petit ajustement prêt de la réussite.

Cela peut être un ajustement en terme de communication ou de discours, par exemple.

C'est le cas pour les acteurs de l'aménagement du domicile. Ceux qui réussissent ont résolu un petit ajustement de plus que les autres, en terme de communication.

Et, ce petit détail fait toute la différence.

Réussir sur le marché des Seniors n'est pas (seulement et simplement) ce que nous entendons régulièrement dans les conférences : connaître en détail les Seniors.

Tous, nous connaissons les informations nécessaires sur les Seniors ou nous pouvons les trouver. Ce n'est pas cela qui fait la différence entre ceux qui réussissent et ceux qui échouent (ou vivent).

La différence est un petit détail, un ajustement à faire.

La difficulté est de le trouver.

Ce petit ajustement peut se cacher dans la commercialisation.

Certains acteurs, avec lesquels nous avons travaillé, ont développé des argumentaire de vente dignes de l'horlogerie suisse.



Tous les discours, tous les mots, toutes les séquences sont ajustées au millimètre près.

Ce détail, qui consiste à ajuster au millimètre près, son discours de vente, fait la différence entre ceux qui réussissent et les autres.

Il y a quelques temps, je suivais les travaux de Ripoll Hubert, un français qui a étudié les champions du monde et des champions olympiques (dans le sport) pour expliciter les différences entre ceux qui finissaient premiers ou deuxièmes et les suivants.

Un détail, de quelques centièmes de seconds, qui fait toute la différence. Il explique que la force musculaire et la préparation physique, sont quasi identiques chez chacun d'entre eux.

Par contre, la différence, ce petit ajustement, est la capacité des champions du monde, à se préparer mentalement.

Là aussi, c'est un petit ajustement.

Justement, lorsque nous formons les commerciaux à la vente aux Seniors, un des outils parmi beaucoup d'autres que nous enseignons, est la préparation mentale et les résultats sont stupéfiants.

Si vous êtes en concurrence avec une entreprise, dont nous avons formé les

commerciaux, vos résultats auront toutes les chances d'être moins bons que ceux de notre client !

Encore une fois, la réussite sur la Silver économie n'est pas uniquement le fait d'études de marché sur la compréhension des Seniors. D'autant plus, qu'il existe beaucoup d'études contradictoires et d'informations fausses qui circulent.

Dans les faits, ce sont les détails, dans votre secteur d'activité, qui vont faire la différence.

En 20 ans, j'ai appris à détecter ces détails, difficiles à appréhender et analyser et ça, c'est la mauvaise nouvelle.

Mais, j'ai aussi appris à définir des stratégies pour les prendre en compte et combler ce petit élément qui nous sépare de la réussite et ça, c'est la bonne nouvelle.

Vous créez une activité sur la Silver économie ou vous vous avez développé un projet et vous ne parvenez pas à atteindre vos objectifs, sachez que vous êtes juste à un petit ajustement de la réussite.

En 20 ans sur la Silver économie, j'ai pu créer des affinités fortes, mais aussi créer des distances avec certains acteurs qui ne m'apprécient pas et c'est normal, ou que je n'apprécie pas et cela est normal également.

Je me souviens, d'une entreprise créée en 2007, dont le dirigeant me prenait de haut et voulait tout gratuitement. Un vrai égocentré comme on en rencontre, malheureusement, encore beaucoup en France et dans la Silver économie.

Bien évidemment, il n'a rien eu de ma part, car autant un client me choisit, autant j'estime pouvoir choisir mes clients et c'est ce que je fais.

Cette entreprise en question n'existe plus et a été liquidée.

Ce qui est dommage pour lui et (un peu) frustrant pour moi : le petit ajustement qui aurait pu le faire réussir, je le connaissais. En me respectant, il en aurait bénéficié.

Lui aussi, était à un petit ajustement près et il a fini en bas du podium. Pour détecter ces petits ajustements qui nous séparent de la réussite, aller uniquement dans des conférences et échanger avec des amis sur la Silver économie ne suffit pas.

Il faut lire entre les lignes. Il faut écouter les détails. Il faut interviewer beaucoup de personnes, mais aussi savoir s'entourer.

Quand je développe des activités dans d'autres secteurs d'activité, que je ne connais pas bien, je me fais également accompagner par des consultants de CONFIANCE.

Car, c'est la confiance, l'indépendance et l'expérience de certains consultants, qui nous donnent plus de chances de trouver ces petits ajustements qui nous séparent de la réussite.

Quand nous y réfléchissons bien, nous comprenons que, quel que soit le projet développé, sur la Silver économie, nous sommes, toujours, « à un petit ajustement prêt de la réussite ».





Un avant et après 2025

Les Seniors sont une source d'innovations et vont continuer à l'être durant les prochaines années. 2025 sera une date charnière pour le développement de la Silver économie.

Les seniors sont une source d'innovations et vont continuer à l'être durant les prochaines années.

Il est possible d'affirmer cela en raison de la démographie avec le nombre de personnes de plus de 60 ans en hausse, mais aussi en raison de leur "pouvoir d'achat cumulé" et de leur niveau de patrimoine plus (encore) élevé. Ensuite, la plupart des études indiquent que les seniors auront été la génération la plus aisée et que les générations plus jeunes rencontrent et devraient encore rencontrer plus de difficultés économiques. Alors, il est tout naturel de voir de plus en plus d'entreprises s'intéresser aux jeunes seniors, mais aussi aux plus âgés, soit l'environnement que nous appelons la Silver économie en France.

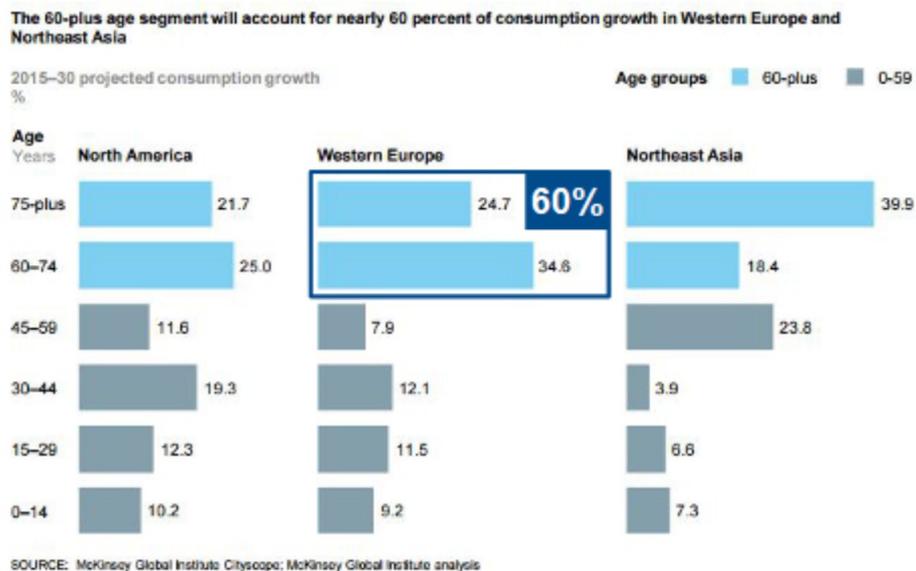
L'ensemble des secteurs d'activité va pouvoir innover avec des produits et services spécifiquement dédiés aux personnes âgées et d'autres ouverts aux générations plus

jeunes. Certaines entreprises (et acteurs) vont lancer les produits spécifiquement dédiés aux jeunes seniors, d'autres plus spécifiquement dédiés aux personnes âgées, d'autres vont concevoir des produits pour les seniors, mais ciblant aussi les autres générations. Enfin, d'autres vont étudier leurs produits existants et les adapter aux plus de 60 ans.

Cependant, la plus grande source d'innovations et de croissance pour les entreprises qui s'intéresseront à la clientèle senior ne viendra pas de produits spécifiquement conçus pour les seniors, et ce, pas avant 2025 !

La plus grande source de croissance tirée par les seniors va venir des jeunes seniors (les 60/75 ans) et ensuite pour des produits de grande consommation. Autrement dit, des produits et des services consommés également par les autres générations.

De plus, il est nécessaire de segmenter les innovations qui seront consommées par les plus de 60 ans, en produits de nécessité et produits d'envie (certains vont employer d'autres termes). Dans le champ des produits de nécessité, la commercialisation de produits et de services spécifiquement dédiés aux seniors va croître. Cependant, la plus grande demande en termes d'études menées par les grandes entreprises, actuellement en Europe, mais aussi aux États-Unis, concerne essentiellement, des produits et services non spécifiquement dédiés pour les seniors, mais ciblant l'ensemble des adultes.



D'ailleurs, une étude publiée en 2016 par *McKinsey* explique bien ce phénomène. Ce rapport explique que 60 % de la hausse de la consommation d'ici 2030 va être générée par les plus de 60 ans, et ce, dans les pays développés. En y regardant de plus près, cela

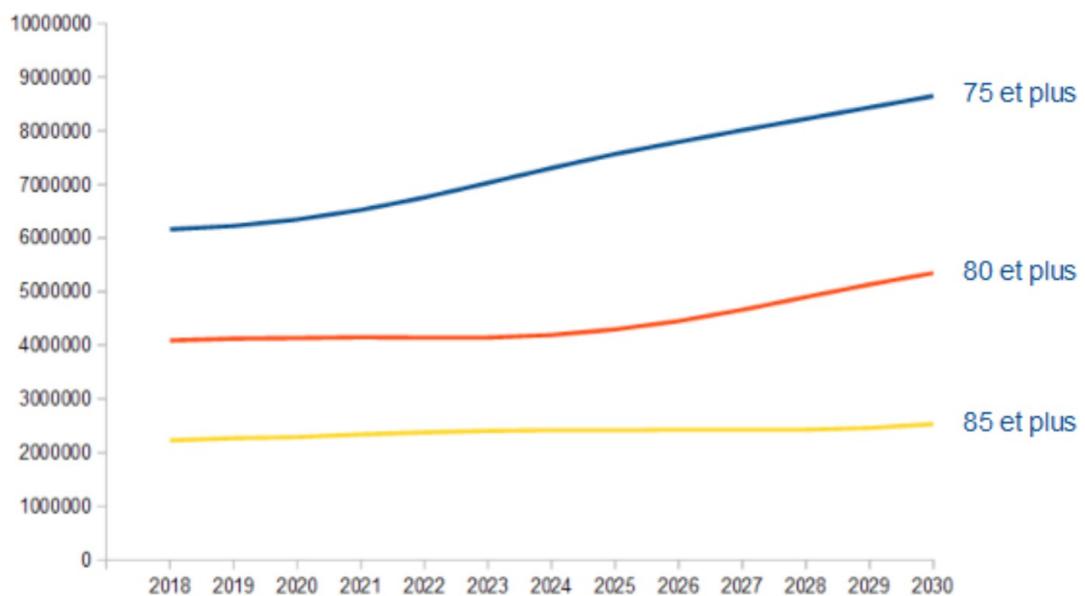
ne veut pas absolument pas dire que cette hausse va être générée par la Silver économie.

La très grande majorité de cette hausse concernant les biens et services de grande consommation. Une part très réduite va provenir de produits spécifiquement dédiés, souvent décrits par le terme de Silver économe.

En termes de croissance, nous pouvons également parler d'un avant et d'un après 2025. Parler de démographie uniquement à horizon 2030 et 2040, a tendance à aboutir à des informations qui sont trompeuses sur le court terme, car oubliant certaines spécificités de la démographie. La Silver économie, à savoir les produits et services conçus spécifiquement pour les seniors, ne prendra "vraiment" son envol qu'après 2025, soit avec l'arrivée en âge avancé des Boomers (les personnes nées après 1946) et si le pouvoir d'achat ne chute pas trop.

D'ici là, c'est la consommation en biens courants, comme le tourisme, les loisirs, l'assurance, la consommation automobile, l'électroménager, etc. qui va être poussée par les jeunes seniors. Bien évidemment, certains pans de la Silver économie sont en très forte croissance, mais ces pans sont spécifiques. Par exemple, le secteur des résidents pour seniors est à cheval entre le "marché des seniors*" et la Silver économie. Le secteur alimentaire en termes de prévention de la santé, concerne également majoritairement les jeunes seniors.

Projection des 75+, 80+ et 85+ (France)



Source Eurostat 2018

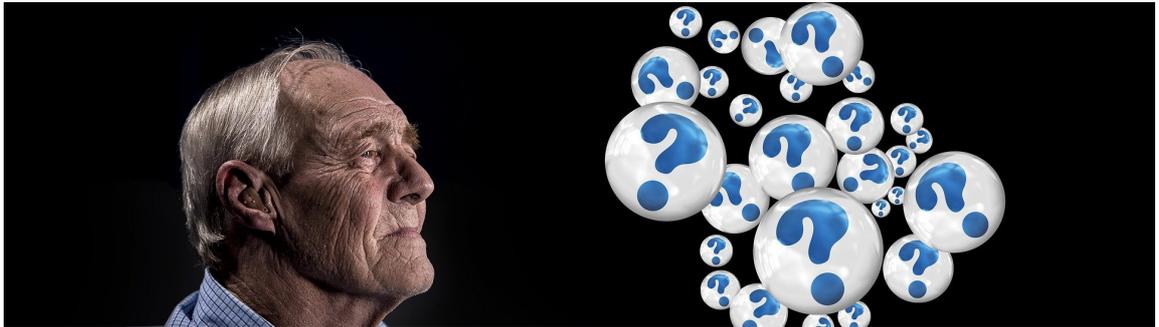
Frédéric Serriere
GLOBAL AGING CONSULTING

Par contre, les produits et les services spécifiquement dédiés aux personnes dites fragilisées ou aux personnes dépendantes (ainsi qu'à leur entourage) verront une croissance soutenue après 2025 lorsque les Boomers seront en âge de les consommer (et en auront aussi l'envie).

Bien sûr, de nombreux acteurs essaient de vendre des produits de la Silver économie à des seniors plus jeunes pour (essayer de) faire croître leur chiffre d'affaires. Mais, tout comme un enfant de 10 ans n'est pas forcément intéressé par des produits destinés aux adolescents plus âgés, les jeunes seniors autonomes ne sont pas intéressés (en général) par des produits à destination des personnes plus âgées, soit une part importante des produits du champ de la Silver économie.

Je dirais donc la Silver économie va connaître une vitesse de croisière jusqu'en 2025 (comme c'est le cas depuis plus de 10 ans) pour ensuite, espérons-le, connaître une très forte croissance comme nous pouvons le noter au Japon, pays qui a une avance démographique de plus de 10 ans par rapport à l'Europe de l'Ouest.

** consommation globale des seniors*



Comment la définition de l'âge change

Le vieillissement et la mortalité sont intrinsèques à la condition humaine. Accepter notre mortalité en tant qu'être humain sous-tend notre recherche d'un sens à la vie et notre quête de sagesse et de maturité (pour beaucoup d'entre nous). Mais lorsque l'âge moyen des Rolling Stones dépasse celui de la Cour suprême des États-Unis, il est clair qu'un ajustement de notre concept de vieillissement peut se justifier.

Au moins, mesuré chronologiquement, tout le monde vieillit et au même rythme – un an par an. Mais le vieillissement est si étroitement lié à notre sentiment de mortalité imminente qu'il fait généralement référence à la fin de la vie. Cela est évident dans l'inquiétude généralisée à propos d'une « société vieillissante » définie comme une proportion croissante de personnes âgées.

Qu'est-ce qui définit le fait d'être vieux?

Si le vieillissement est d'être vieux, ce qui définit être vieux ?

Deux aspects tendent à figurer principalement dans nos discussions sociales sur l'âge. La première est biologique et liée au déclin des capacités physiques et mentales qui circonscrivent notre vie quotidienne.

La seconde est psychologique et révélée dans la remarque de Cicéron selon laquelle « la vieillesse est la scène finale... du drame de la vie ». Selon la théorie de la sélectivité socio-émotive de Laura Carstensen du Stanford Center on Longevity, nos horizons temporels se rétrécissent. . Nous nous concentrons sur nos relations et activités les plus significatives sur le plan émotionnel.

Ces aspects biologiques et psychologiques du vieillissement sont profondément enracinés. Cependant, dans la pratique, les gouvernements s'appuient sur des mesures chronologiques plus simplistes, telles que le « ratio de dépendance de la vieillesse ». Il s'agit du rapport entre le nombre de personnes âgées et celui des personnes en âge de travailler, où « vieux » commence à 65 ans. dans les discussions sur la solvabilité de la

sécurité sociale .

Quand nous avons commencé à compter sur l'âge chronologique

Ce recours à l'âge chronologique est en réalité assez récent, cependant. Depuis environ 200 ans, les gouvernements ont commencé à enregistrer avec précision les dates de naissance, puis à utiliser l'âge chronologique. La scolarité est devenue définie par les cohortes d'âge.

L'apothéose de cette approche était la création d'un « âge de la retraite ». En réponse, les individus ont commencé à baser leur sens de l'âge sur leurs dates de naissance. Aujourd'hui, nous pensons à l'âge en termes de nombre de bougies nécessaires pour un gâteau d'anniversaire. (Saviez-vous que la chanson Happy Birthday n'a commencé à devenir populaire qu'après 1935 ?)

Une focalisation sur l'âge chronologique serait bien si sa relation avec l'âge biologique était constante. Mais des améliorations durables de l'espérance de vie signifient que ce n'est pas le cas.

Quel est le problème avec se concentrer sur l'âge chronologique?

Au cours du XXe siècle, l'espérance de vie a augmenté d'environ 10 ans pour chaque génération. En pratique, cela signifie qu'un homme de 75 ans a aujourd'hui le même taux de mortalité qu'un homme de 65 ans en 1950. Alors peut-être que 75 est vraiment le nouveau 65?

Au cours de la même période, l'âge moyen de la population européenne est passé d'environ 32 à 38 ans, tandis que le taux de mortalité moyen a diminué de 13%. En conséquence, le citoyen européen moyen n'a jamais été aussi âgé, mais n'a jamais vécu aussi longtemps.

Cette baisse des taux de mortalité a des implications pour la compréhension de la vieillesse. Si nous sommes en moyenne en meilleure santé à chaque âge chronologique, le vieillissement biologique se produit plus lentement. Nous sommes en effet plus jeunes plus longtemps .

Cette augmentation de l'espérance de vie a déjà changé la façon dont nous vivons les premières phases du cycle de vie. L'adolescence s'étend maintenant jusqu'à une vingtaine d'années. Le jeune âge adulte est caractérisé par une période d'exploration et de découverte, libre de toutes responsabilités traditionnelles telles que le mariage et la parentalité.

Nouvelle réflexion sur les modes de vie

Dans cette logique, nos 40 et 50 ans devraient-ils aussi devenir une période de réinvention et de redécouverte en prévision d'une seconde moitié de la vie plus longue?

Si nous sommes en bonne santé dans nos années 70 et 80, cela devrait-il être une période de plus de travail, d'engagement accru dans la société civile et / ou de plus de loisirs et de jeux?



En cette ère de «nouvelle vieillesse», nous aurons plus de temps pour recréer nos propres identités, profiter d'un plus grand nombre d'opportunités et faire face aux erreurs et malheurs du passé.

Il y a une autre raison pour laquelle nous devons nous éloigner du concept chronologique dominant de l'âge.

La vraie vérité sur le vieillissement, c'est la diversité. Vous ressemblez peut-être au Français Robert Marchand, qui bat encore des records de vitesse à 107 en 2019. Vous pouvez aussi vous retrouver en fauteuil roulant à 50. Cette diversité d'expérience dans ce que signifie être vieux deviendra de plus en plus évidente à mesure que de plus en plus de gens vieillissent.

Comment le passage à l'âge biologique aide

Le passage du sens chronologique au sens biologique de l'âge mine les stéréotypes paresseux basés sur l'âge et nous aide à mieux comprendre en quoi nos propres efforts peuvent influencer sur le processus de vieillissement. Ce changement oblige également les

gouvernements et les entreprises à repenser leurs politiques en matière d'éducation, de retraite et de retraites, ainsi que leurs pratiques en matière d'emploi.

Notre relation avec le temps change lorsque nous en avons plus. Manquant de modèles pour mener une vie aussi longue, nous sommes tous engagés dans une vaste expérience sociale nouvelle et durable. Ce moment est l'occasion de nous libérer du déterminisme numérique de l'âge chronologique et de revisiter un concept plus humain basé sur les caractéristiques physiques et mentales d'un individu.



Silver économie : la raison essentielle des flops

Depuis 1999, j'ai accompagné plusieurs centaines d'entreprises sur le marché des Seniors (Silver économie) en France et à l'étranger.

Dans la croyance entrepreneuriale générale "c'est l'eldorado" : un marché des Seniors estimé à plusieurs dizaines de milliards d'euros, alors marketeurs et entrepreneurs se sont rués sur ce marché prometteur.

Le nombre de start-up sur ce marché a bondi.

Qu'en est-il aujourd'hui ? Quel bilan tirer en 2018 ? Ceux qui ont hésité à se lancer ont-ils raté une opportunité ? Oui, certainement, mais il est encore temps.

La réalité est bien rude : les défaillances ont été nombreuses et très au dessus de la moyenne.

Savez-vous que la grande majorité des start-up, qui a été créée entre 2007 et 2013 et qui a reçu un prix de la profession, n'existe plus en 2018 ?

Comme par exemple, les réseaux sociaux Internet à destination des Seniors qui se créaient toutes les deux semaines dans les années 2000.

Du côté des start-up technologiques, celles qui ont « survécu » et qui se sont

développées ont dû, très souvent, leur salut à une réorientation stratégique : essayer de vendre leurs solutions aux Ehpad et aux hôpitaux. Et encore, les résultats sont souvent moyens.

Que c'est-il passé ? Le marché a-t-il été surévalué ?

Non !

Les études économiques sont sans appel. C'est bien un marché énorme et prometteur.

Mais c'est un marché encore nouveau et complexe.

L'erreur est que ces entrepreneurs et marketeurs ont utilisé les recettes traditionnelles de marketing qui ne fonctionnent pas ici.

Combien de fois ai-je vu des entreprises qui se sont contentées de confier leur réflexion sur la conquête du marché des Seniors à leur département marketing ou à leur agence marketing traditionnelle totalement dépassés ?

Cela a presque tout le temps donné des stratégies incomplètes et incohérentes... et des échecs ou des résultats médiocres.

Même pour ceux qui ont compris les sources de la complexité, l'aventure peut s'avérer cruelle.

Fondée en 2005, par le Dr Jean-Eric Lundy, **Vigilio** était une start-up du marché des Seniors qui faisait retentir son écho à travers la conception d'une solution de sécurisation des chutes, destinée à faciliter la prise en charge des personnes âgées.

En effet, celle-ci proposait un détecteur de chutes, baptisé « Vigi'Fall ».

Vigilio pouvait se prévaloir d'être sélectionné par la commission Européenne, parmi des milliers de projets quant à bénéficier d'une large couverture médiatique dans le cadre du lancement du programme nommé « Horizon 2020 ».

Le patch Vigi'Fall avait été évalué à travers des études réalisées en laboratoire, à l'hôpital, en Ehpad (maison de retraite) et à domicile.

Néanmoins, début 2016, Vigilio cesse ses activités.

« Tout aura été tenté depuis la création en 2005 pour faire de cette société un acteur de la télésanté et de la silver-économie mais la progression insuffisamment rapide de notre chiffre d'affaires ne nous permet plus de couvrir nos charges et par conséquent de

poursuivre l'aventure » explique le Dr Jean-Eric Lundy en 2016, un des acteurs de la Silver économie à parler aussi librement.

Les ingrédients du succès semblaient pourtant réunis :

- mise au point, développement et commercialisation du patch
- fiabilité prouvée par une étude clinique randomisée
- 10 brevets déposés en Europe et aux USA en partenariat avec l'UJF et l'INSA
- protocoles de recherche, publications et conférences scientifiques
- incubation par Paris Biotech Santé
- aides à l'innovation (OSEO, BPIFrance, Collectivités, CIR, Entreprendre, Scientipôle, Humanis, AGIRC-ARRCO, Commission Européenne)
- commercialisation en France par la Mutualité Française et à l'international

Même si le Dr Jean-Eric Lundy explique qu'il a fait partie des précurseurs et que « *les capteurs miniaturisés et patchés seront l'une des clés du succès de la télésanté au service du maintien à domicile* », les raisons de l'arrêt de cette aventure se retrouvent dans une grande majorité des start-up de la Silver économie qui a été lancée avant 2009 et dans certaines de celles créées depuis.

L'aventure de *Vigilio* rappelle celle de *Lively* aux USA où plus de 20 millions de dollars de fonds sont partis en fumée pour rien.



Pourquoi ces échecs ? Ces entrepreneurs sont pourtant brillants et compétents!

Sauf que dans leurs analyses, ont souvent été oubliés des signaux faibles qui sont des facteurs clefs de succès – encore plus difficiles – à détecter.

Qu'est-ce que ça veut dire ?

Vous en avez certainement entendu parler dans vos études en entrepreneuriat ou en marketing. Sauf que c'est souvent un concept assez vague, jugé évident et négligé dans les faits.

Les facteurs clefs de succès et plus encore, les "signaux faibles clefs de succès", sont les éléments essentiels qui font qu'un produit réussit à rencontrer un marché.

Si, un seul de ces éléments est manquant, c'est l'échec quasi-assuré.

Toutes ces entreprises ont certes pris en compte certains facteurs clefs de succès (design, ergonomie, demande, etc.) mais justement, c'est qu'elles en ont pris certains en compte et ignoré d'autres...surtout des "signaux faibles clefs de succès".

D'où l'échec.

Certains vont me dire que je ne prends pas le bon exemple avec Vigilio, alors, revenons au cas américain Lively.

Cette start-up proposait une montre connectée pour les personnes âgées avec différents bénéfices comme la géolocalisation, la mesure de données de santé ou encore un capteur de chute.

Plus de 20 millions de dollars ont été engloutis et une grande partie dans la publicité à la télévision. La plupart des commentateurs du marché des Seniors "vénérait" cette démarche avec un budget aussi important en publicité pour une start-up.

Que c'est-il passé ? Lively a négligé un "signal faible clef de succès" : un détail de la distribution spécifique.

Lively avait choisi de diffuser son service en direct, via la publicité à la télévision. Or, dans ce secteur des personnes âgées, il est nécessaire de proposer ce type de produits via des circuits de distribution que les personnes âgées connaissent et dans lesquels elles ont confiance. Je dis souvent que les personnes âgées cherchent "LE spécialiste".

Le produit en lui-même répondait parfaitement à une demande des Seniors. Les investisseurs ne s'y sont pas trompés.

Mais, un “signal faible clef de succès” a été négligé et occulté, celui du type de distribution.

Les meilleures études et les plus belles analyses peuvent être réalisées, si un seul facteur clé de succès manque, c’est le flop.

 GlobalAgingConsulting
by FREDERIC SERRIERE GROUP