



JEUNES SENIORS

Un marché au potentiel considérable,
tiré par un public en pleine évolution

JEUNES SENIORS

**Un marché au potentiel considérable,
tiré par un public en pleine évolution**

Les jeunes seniors, c'est-à-dire les personnes âgées de 55 à 75 ans, devraient être plus de 20 millions en France d'ici 2030, contre 15 millions actuellement. Cet essor démographique s'accompagne d'une transformation des mentalités. Les jeunes seniors d'aujourd'hui sont les soixante-huitards d'hier, aux envies nouvelles et aux comportements différents de ceux de leurs aînés.

Pour les marques, il devient essentiel de s'intéresser à ce public afin de tirer parti des nouvelles opportunités économiques qu'il apporte. Quel que soit leur secteur d'activité, les entreprises doivent exploiter l'attractivité de cette clientèle au pouvoir d'achat conséquent et en bonne forme physique. Encore faut-il savoir comment l'aborder.

Les jeunes seniors cassent en effet les codes traditionnels du vieillissement. Ils ne souhaitent pas être stigmatisés, veulent profiter pleinement de leur temps libre et sont à la recherche du plaisir. Toutefois, ils n'oublient pas les notions d'engagement et de sens, et savent se montrer pointilleux en matière d'achat. L'enjeu pour les marques consiste à identifier les stratégies et les offres adéquates qui sauront toucher ce public aux multiples dimensions sans le froisser. Cette recherche d'équilibre s'avère primordiale afin de s'imposer dès maintenant sur un marché qui prendra de plus en plus d'ampleur au cours des prochaines années.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UNE CIBLE EN ÉVOLUTION ET UN MARCHÉ PROMETTEUR	8
Une tranche de la population en plein essor	8
Les nouvelles envies des jeunes seniors	9
Un public au pouvoir d'achat attractif	12
Un nouveau marché à conquérir	13
EXPLOITER LA QUÊTE DE PLAISIR AU SEIN DU TEMPS LIBRE	16
Une population opportune pour le secteur touristique	16
Mobilité entre tradition automobile et nouveaux modes de déplacement	20
Des loisirs toujours divers et appréciés	23
L'hédonisme guide les pratiques alimentaires	27
ACCOMPAGNER LE BIEN-VEILLIR ET ANTICIPER LE FUTUR	30
Mieux manger pour préserver la santé	30
Répondre aux exigences des sportifs	36
La santé connectée et le selfcare au service du vieillissement	40
Repenser l'habitat en prévision de l'avenir	46
Optimiser le patrimoine immobilier et financier	50
RÉINVENTER LA VIEILLESSE ET CERNER LES JEUNES SENIORS	55
Le textile cherche à comprendre les nouvelles attentes	55
L'économie collaborative gagne peu à peu les jeunes seniors	59
Le commerce électronique en quête d'adaptation	63
Une population essentielle pour l'économie sociale et solidaire	65
VERS L'ÉCONOMIE DE LA LONGÉVITÉ	68
LES FORCES EN PRÉSENCE	70
Comment atteindre les jeunes seniors? Quatre études de cas.....	70
Liste des entreprises citées dans l'étude	75
Activités et coordonnées des entreprises centrées sur les jeunes seniors	77
SOURCES UTILISÉES	78
LEXIQUE	84

Un marché à cerner et conquérir dans le sillage des jeunes seniors

Les jeunes seniors, c'est-à-dire les 55-75 ans, **abritent un marché qui ne demande qu'à prendre de l'ampleur**. Ils vont être les premiers à bénéficier d'une "période de vie supplémentaire", liée à la progression continue de l'espérance de vie, qui dépasse désormais 80 ans. Le départ à la retraite n'est plus synonyme de fin, mais plutôt de début d'un nouveau cycle empli de temps libre. C'est ici que les marques doivent intervenir, pour **être aux côtés des jeunes seniors et les accompagner dans cette "nouvelle vie"**. Cette catégorie de la population va connaître **un essor démographique au cours des prochaines années**, passant de 15 à 20 millions de personnes durant la décennie 2020-2030. Les plus de 65 ans représenteront plus d'un Français sur quatre en 2050, contre un sur cinq actuellement.

Il est donc temps pour les entreprises de s'occuper de ce public, trop longtemps délaissé au profit des plus jeunes ou, au contraire, des personnes âgées. **L'écosystème attend d'être construit** et les opportunités à saisir sont nombreuses. Ce marché naissant constitue un terrain de conquête idéal, d'autant plus que les jeunes seniors échappent aux codes traditionnels. Que veulent-ils? Quelles sont leurs envies? Comment les aborder, les convaincre, les séduire? Les cinquantenaires et sexagénaires d'aujourd'hui émanent de la "génération 68". Après avoir réinventé la jeunesse, elle compte en faire de même avec

la vieillesse. Ses besoins oscillent entre le bien-vieillir, sans pour cela être stigmatisé, et la volonté de rester jeune, tout en ayant conscience que son âge ne peut qu'augmenter. S'ajoutent également une familiarité grandissante des nouveaux outils et objets numériques, et une forme physique encore excellente.

Cerner ces caractéristiques se révélera décisif pour les marques dans leur stratégie. Les jeunes seniors ont beau posséder un pouvoir d'achat élevé, ils n'en restent pas moins exigeants et très regardants pour leurs achats. Tous les secteurs d'activité doivent prendre conscience de ces particularités. C'est la condition pour que **les jeunes seniors se sentent compris et répondent favorablement** aux offres qui leur sont proposées.

Se focaliser sur cette population permettra également aux entreprises d'intégrer un marché plus large, en pleine explosion lui aussi: la silver économie. L'ensemble des produits et services pour seniors de tous âges pourrait représenter 130 milliards d'euros dès 2020. Les 55-75 ans représentent une porte d'entrée idéale vers ce domaine. Le moment est venu pour les grands groupes, les PME et les start-up d'**investir cette économie de la longévité**, porteuse de nombreuses opportunités au vu des évolutions démographiques et sociétales en cours.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Liberté, plaisir, quête de sens : identifier des besoins précis et y répondre

Pour combler le temps libre des jeunes seniors, les offres des entreprises doivent **combiner plaisir et quête de sens**. Ce public veut en effet profiter de son quotidien, tout en défendant des notions d'engagement et d'authenticité. Sa participation forte dans le secteur associatif en est la preuve. Pour les acteurs du marché, comprendre cette dualité est essentielle. C'est en **construisant un équilibre dans lequel les plus de 55 ans se reconnaîtront** qu'elles parviendront à tirer profit de ce marché.

Dans le secteur du tourisme, les tour-opérateurs et les agences de voyages peuvent ainsi **se concentrer sur le slow tourisme**, cette tendance qui valorise la découverte de nouvelles expériences, les cultures et les populations locales, etc. Le tourisme durable constitue un autre filon à exploiter afin de proposer aux jeunes seniors des voyages qui ont du sens et qui répondent à leurs attentes. La volonté de profiter n'existe pas sans les bonnes raisons de le faire.

Se positionner au croisement de plusieurs valeurs représente également la stratégie à adopter pour les groupes agroalimentaires. Il s'agit pour eux de **jongler entre l'alimentation "plaisir" et l'alimentation "santé"**. Les jeunes seniors font attention à ce qu'ils mangent et constituent un public porteur pour les spécialistes du bio, de la nutrition et de la santé. Parallèlement, ils apprécient les bons produits et fréquentent assidûment les épiceries fines et les restaurants, avec des attentes précises concernant la qualité des produits, de l'accueil et du service. L'objectif consiste donc à les satisfaire sur l'ensemble de ces composantes, **en mettant au point des produits bons et sains**, distribués dans un cadre chaleureux et agréable.

Les sociétés du domaine de l'habitat sont confrontées à un défi similaire. Les jeunes seniors, majoritairement propriétaires, veulent embellir leur habitat, le rendre plus luxueux et améliorer leur aménagement intérieur. Cependant, ils ont également conscience de leur vieillissement et commencent à se préoccuper de leur futur maintien à domicile. Pour les spécialistes de la décoration, de l'ameublement et du logement, il est capital de répondre au premier désir tout en prenant en compte le second. Ils sont donc amenés à élaborer de nouveaux meubles ou objets du quotidien, qui allient esthétique et praticité. **Se tourner vers la domotique et la maison connectée** représente également une opportunité majeure de développement.

La quête de liberté et de plaisir des jeunes seniors s'accompagne d'une réflexion permanente sur le sens et l'utilité sociale de leur consommation. **Il est primordial que les marques et sociétés aient conscience de ce comportement** au moment de se tourner vers eux, sans quoi elles pourraient ne pas trouver leur adhésion. Les acteurs du tourisme, des activités de loisirs (édition, bricolage, jardinage, etc.) et de l'automobile, des domaines où le plaisir est généralement la motivation première de l'acheteur, sont particulièrement concernés par cette caractéristique. Leurs produits, bien que dédiés à la satisfaction d'un désir, doivent également comporter une dimension sociale, écologique, éthique. Comme avec les millennials, **l'approche doit être précise et réfléchie en amont**. Il devient dès lors possible de **créer des ponts entre ces deux publics**, aux envies finalement très similaires sur certains points.

Investir le bien-vieillir en cassant les codes traditionnels du vieillissement

S'adresser correctement aux jeunes seniors constitue le défi principal des marques. Il faut parvenir à les cibler et à leur proposer des produits adaptés, **sans pour autant les stigmatiser et leur rappeler leur statut**. Le jeune senior souhaite être considéré comme un consommateur classique, susceptible d'être actif sur l'ensemble des segments de consommation. Il est donc fondamental de ne pas le mettre à l'écart, ni de le surexposer. Cela suppose de **casser les codes traditionnels du vieillissement** et de **forger une nouvelle image du bien-vieillir**.

Dans un secteur traditionnel comme l'habillement, les marques estampillées "seniors" doivent ainsi se détacher de cette image et rajeunir leur offre. C'est en s'appuyant sur de nouveaux modèles, en s'associant à des créateurs jeunes ou en ayant recours à l'événementiel qu'elles transformeront leur image et répondront à ce que souhaitent les jeunes seniors.

Parallèlement, dans les segments en plein développement ces dernières années, tels que le commerce électronique ou l'économie collaborative, **les entreprises ne doivent pas oublier de prendre en compte cette cible**. Contrairement à ce que beaucoup pourraient penser, les 55-75 ans ne sont pas étrangers à la technologie. Leur taux d'équipement en smartphone et leur utilisation quotidienne du Net ne font qu'augmenter année après année. Pour les acteurs de l'e-commerce, les plateformes de services et celles de location de produits, avoir conscience de la fréquentation

accrue de ce public devient obligatoire. Il s'agit d'adapter aussi bien son offre que ses modalités de paiement ou de livraison à ces consommateurs aussi connectés que les autres.

Enfin, les jeunes seniors d'aujourd'hui ouvrent le champ des possibles dans des domaines dont l'image est habituellement éloignée du vieillissement. Encore en forme physiquement, ils représentent par exemple un public prometteur pour les salles de sport et autres fabricants d'équipements sportifs. Le sport reste en effet associé à la fois au plaisir et à la santé, un équilibre que recherchent particulièrement les plus de 55 ans.

Mettre de côté ses préjugés sur le vieillissement et considérer cette cible comme dynamique s'avère essentiel pour les marques et les entreprises. En bonne santé, détenteurs d'un bon pouvoir d'achat, **les jeunes seniors veulent se sentir valorisés** et profiter de leur nouvelle vie sans que leur vieillissement leur soit rappelé. La conquête de cette cible passe par un renouvellement des méthodes utilisées pour s'adresser à elle. Et si l'âge doit être évoqué, mieux vaut l'associer à des valeurs positives, comme l'expérience, la transmission ou le rôle de grand-parent, pour rester dans un aspect valorisant et non stigmatisant.

En cassant les limites traditionnelles accolées aux seniors, les enseignes parviendront d'abord à mieux cerner ce public des "jeunior", puis à **s'attaquer au marché pour en libérer tout le potentiel**.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- L'essor démographique des plus de 60 ans
- Le pouvoir d'achat supérieur à la moyenne des plus de 60 ans
- Une cible pertinente pour l'ensemble des segments et acteurs économiques
- Une clientèle aux attentes parfois similaires à celles des millennials, offrant une double opportunité de conquête aux entreprises
 - Un public s'inscrivant dans une économie plus large, amenée à prendre de l'ampleur : l'économie de la longévité

LES JEUNES SENIORS

LES FREINS

- Une homogénéité du public et de ses comportements à relativiser
- Des réformes économiques et sociales risquant d'impacter le pouvoir d'achat de ce public
- La difficulté de s'adresser aux jeunes seniors sans les stigmatiser ou les renvoyer uniquement à leur âge

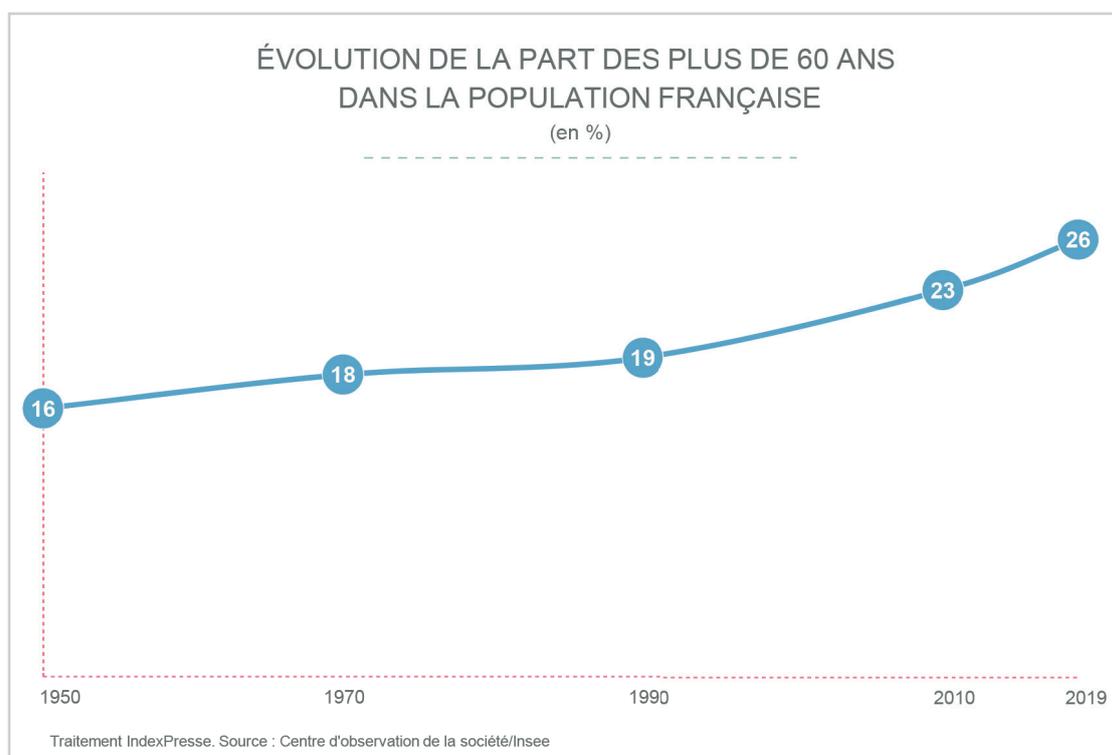
UNE CIBLE EN ÉVOLUTION ET UN MARCHÉ PROMETTEUR

Une tranche de la population en plein essor

En 2013, une étude de l'institut Ipsos soulignait pour la première fois les **changements de comportement des cinquantenaires** et l'importance qu'ils seraient amenés à prendre sur le marché de la consommation au cours des années à venir. Initialement renommée "les quincados" par Ipsos, cette tranche de la population a été depuis dotée de nombreux autres surnoms. L'agence de communication française Grenade & Sparks a répandu le terme "jeuniors", tandis que *CB News* évoque les "selennials". *L'Obs* opte pour les "sexy-généralistes" ou les "papy-boomers". Ces appellations désignent toutes la même catégorie de personnes, dont l'âge oscille **entre 55 et 75 ans, et qui peuvent être qualifiées de "jeunes seniors"**.

Quelques variations sont observées selon les sources, certaines considérant que le jeune senior acquiert ce statut dès 50 ans – voire 45 ans. Ces différences n'ont que peu d'importance puisque l'ensemble de cette population se caractérise surtout par son **objectif commun, celui de "bien vieillir"**. Serge Guérin, sociologue auteur du livre *Les Quincados*, confirme que tous ces termes et définitions désignent la même population.

Cette catégorie fait l'objet d'une attention grandissante car **les jeunes seniors sont de plus en plus nombreux** au sein de la population française. Les 60-75 ans représentent 15 millions de personnes en 2018, mais ce chiffre devrait atteindre 20 millions au cours de la décennie à venir. Au-delà,



selon les projections de l'Insee, près d'un Français sur trois aura plus de 65 ans en 2070, alors que cette tranche d'âge ne concernait qu'une personne sur dix un siècle plus tôt. Présidente du Haut conseil français de la télésanté, Ghislaine Alajouanine souligne qu'un nouveau senior "naît" toutes les 37 secondes dans l'Hexagone, contre 42 secondes pour un junior. Cette évolution est notamment due à la hausse de l'espérance de vie, comme l'explique *Le Nouvel Économiste*: "Ces gains continus de longévité depuis un siècle ont créé **une période de vie supplémentaire, entre 20 et 25 ans, totalement inédite dans l'histoire de l'humanité.**" Un cinquantenaire peut espérer vivre encore trente ans en moyenne, ce qui n'était pas le cas auparavant. Cette transformation

démographique s'étend à l'ensemble de la population mondiale. D'après les données de l'ONU, le nombre de personnes de plus de 60 ans a doublé entre 1980 et 2017 pour atteindre 962 millions de personnes. D'ici 2050, 2 milliards d'êtres humains devraient avoir dépassé l'âge de 60 ans. L'Asie, l'Amérique latine/Caraiïbes et l'Europe sont les trois régions les plus concernées par cette évolution.

+ 160 %

La progression estimée du nombre de personnes de 65 ans et plus dans le monde entre 2008 et 2040.

Les nouvelles envies des jeunes seniors

Les jeunes seniors **bouleversent les codes traditionnels** de cette tranche d'âge. Ils se caractérisent entre autres par "une très bonne forme physique par rapport aux aînés, [...] une soif de liberté et d'activités en tous genres qui tranche également avec celle des 'anciens vieux'." L'agence Grenade & Sparks, qui a été l'une des premières à étudier cette population, note que les sexagénaires d'aujourd'hui viennent de la "génération 68". Après avoir "inventé la jeunesse", ils cherchent à "**réinventer la vieillesse**". Cela se traduit par exemple par un réel engagement sociétal, une volonté forte de multiplier les activités, ainsi qu'**une recherche de liberté dans leur quotidien**. "Ces juniors cultivent à la fois une forme de droit à l'égoïsme et en même temps une recherche de sens", détaille Cécile Badouard, directrice du planning stratégique chez Grenade & Sparks. Le passage à la retraite se révèle décisif puisqu'il offre de nouvelles opportunités de temps libre et de choix personnels, à l'opposé du monde professionnel où les décisions peuvent être subies.

Ces désirs rappellent ceux des millennials, également désireux d'agir dans la société et de mettre en avant leurs valeurs. Pour les jeunes seniors, cette volonté peut s'expliquer par "le besoin de

redonner quelque chose à la société et au collectif", que ce soit en soutenant sa famille ou en s'engageant dans une association. L'âge moyen auquel une personne devient grand-parent, 54 ans pour les femmes et 56 ans pour les hommes, participe à cet élan. **La notion de transmission côtoie celles de plaisir, de sens, d'authenticité** et de liberté. "Le quincado, c'est en fait le jeune qui a une histoire", résume Serge Guérin. Par exemple, grâce à son expérience il connaît les limites des modèles occidentaux de grande consommation, et par conviction il aura tendance à ne pas tomber dans le surconsumérisme. Mais pour autant, il ne se privera pas de faire plaisir à ses petits-enfants. C'est également ce type d'équilibre, voire de paradoxe, qui fait des jeunes seniors de véritables "phénomènes sociétaux".

Ce public se démarque aussi par son intégrité physique. Serge Guérin parle d'une population "en excellente forme physique", tandis que *Le Nouvel Économiste* rappelle qu'avec l'amélioration des conditions sanitaires et des modes de vie, "on vieillit jeune". Tant dans l'apparence que dans la mentalité et l'état de santé, **les jeunes seniors affichent une forme encore appréciable**. La majorité des Français concernés considère d'ailleurs que

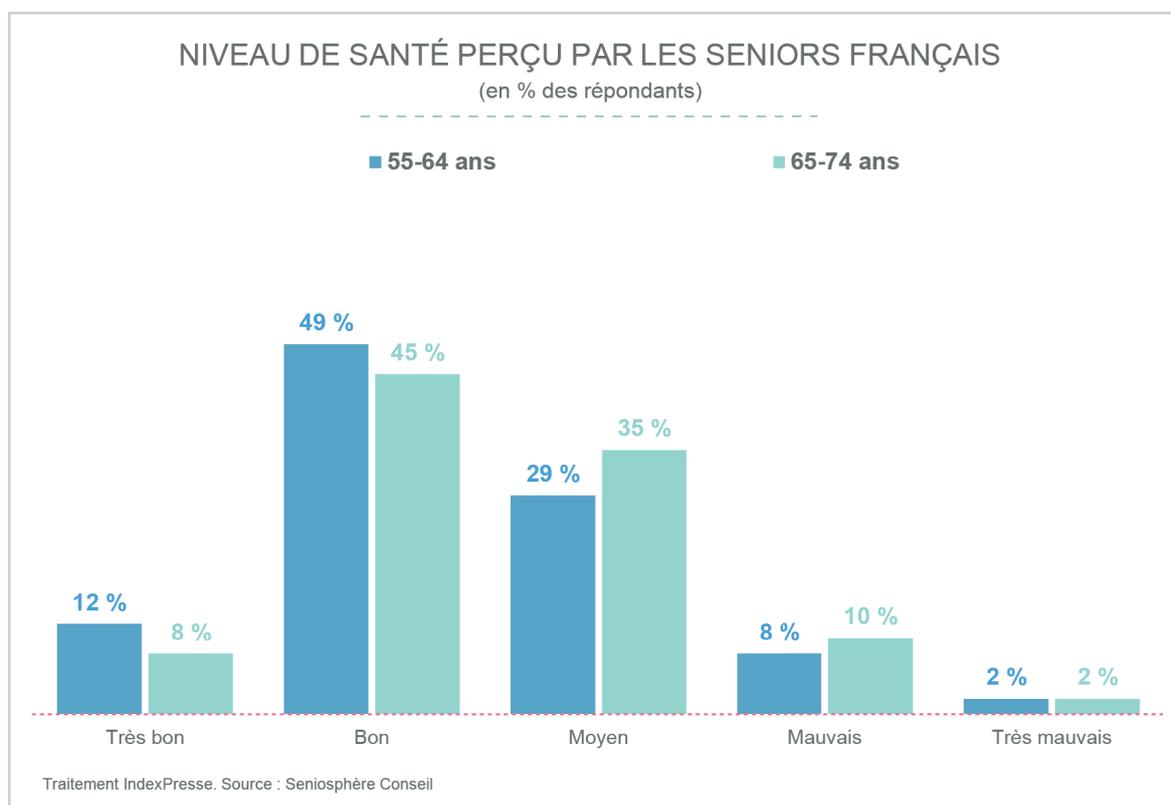
leur niveau de santé est "très bon" ou "bon", alors qu'ils ne sont que 10 à 12 % à le trouver "mauvais" ou "très mauvais". En 2018, une enquête de l'IFOP indiquait également que 55 % des personnes de 55 ans et plus pratiquent une activité physique d'une manière hebdomadaire. Loin des préjugés sur les nouveaux retraités inactifs, les jeunes seniors prennent soin d'eux et profitent de leur bon état de santé pour mener à bien toutes leurs activités, délaissant le "ce n'est plus de ton âge". L'Observatoire des seniors note aussi que les maladies chroniques handicapantes au quotidien et les accidents de santé majeurs n'apparaissent généralement qu'après 70 ans, laissant de nombreuses années aux jeunes seniors pour bénéficier d'une condition physique optimale.

Relation Client magazine considère les jeunes seniors comme "techno-compatibles" puisqu'ils ont grandi "dans un contexte de perpétuelle innovation". Les nouvelles technologies ne s'adressent pas qu'aux jeunes générations, d'autres se les approprient également. Selon un article du *Nouvel Économiste* paru au printemps 2019, 90 %

DES DIVORCES EN HAUSSE

Si le nombre de divorces tend à stagner dans l'ensemble de la population, il est en nette augmentation chez les seniors. Les données du ministère de la Justice montrent une progression supérieure à 50 % entre les années 2000 et 2010. Pour *Senior Magazine*, ce phénomène est lié à la génération du baby-boom et des soixante-huitards, en quête de toujours plus de liberté. Selon *Le Parisien*, d'autres critères expliquent ce phénomène, comme l'envie de séduire à nouveau ou la volonté de sortir d'un schéma de couple routinier depuis plusieurs années ou décennies.

des plus de 60 ans s'informent sur Internet, 58 % achètent en ligne et 21 % possèdent une tablette. Cette tendance technophile se renforce au fil des années. D'après le Baromètre du numérique, la part des 40-59 ans français se connectant tous



UNE CIBLE EN ÉVOLUTION ET UN MARCHÉ PROMETTEUR

les jours à Internet est passée de 70 % en 2015 à 83 % en 2018. Pour les 60-69 ans, la proportion a évolué de 58 % à 63 %. Le constat s'avère similaire pour le taux d'équipement en smartphones: en 2015, 57 % des 40-59 ans et 35 % des 60-69 ans en possédaient un. Quatre ans plus tard, ils étaient respectivement 81 % et 55 %. Si les jeunes seniors sont à l'aise avec les outils numériques, "il ne faut pas les bombarder de données", rappelle Mickaël Saillant, fondateur de l'agence de marketing France Adresses. Certaines fonctionnalités doivent rester simples: sur un site Web, une navigation rationnelle et un retour aisé à la page d'accueil seront appréciés par les jeunes seniors, qui redoutent de se retrouver perdus et bloqués. Ce public continue toutefois d'**apprécier la dimension humaine des échanges**, commerciaux ou non. Il est là aussi à la recherche d'un équilibre entre ses envies et ce qui s'offre à lui.

Si elles peuvent servir de lignes directrices sur la manière d'aborder la cible des jeunes seniors, ces grandes tendances **ne doivent pas faire oublier la diversité des individus**. *Recherche et Applications en Marketing* évoque "une capacité de prédiction

limitée des comportements de consommation, en raison de l'hétérogénéité du vieillissement entre les individus (à âge équivalent)". Deux sexagénaires n'aborderont pas leur retraite de la même manière selon leur vécu personnel, leurs précédents médicaux, leur situation familiale, etc. La notion de "bien-vieillir" ne signifie pas la même chose pour tous, de même que le sentiment de faire partie des seniors n'apparaît pas à un âge déterminé. Plutôt que de s'adresser à une tranche d'âge, Sophie Schmitt, fondatrice du cabinet Seniosphère Conseil, préconise de "**s'adresser à un besoin**. [...] L'homogénéité de la cible senior est un leurre." Jérôme Pigniez, fondateur du site *silver-reco.fr*, le confirme dans *Stratégies* en expliquant qu'il n'y a pas de solution miracle pour toucher tous les jeunes seniors. Comme pour les millennials, ce public présente des caractéristiques communes. Il est placé au centre de l'attention grâce à son explosion démographique. Mais derrière cette apparente unité se cachent des individus aux désirs personnels et différents, qui ne souhaitent pas être réduits à leur âge. Les marques et les entreprises doivent en avoir conscience.

CARACTÉRISTIQUES ET TENDANCES DE CONSOMMATION GÉNÉRALES DES JEUNES SENIORS

Restent actifs et dynamiques même à la retraite

Toujours en bonne condition physique

Familiers des nouvelles technologies et "techno-compatibles"

Cassent les codes du vieillissement "traditionnel"

En quête de liberté dans leur quotidien

À la recherche de sens, d'authenticité dans leur consommation

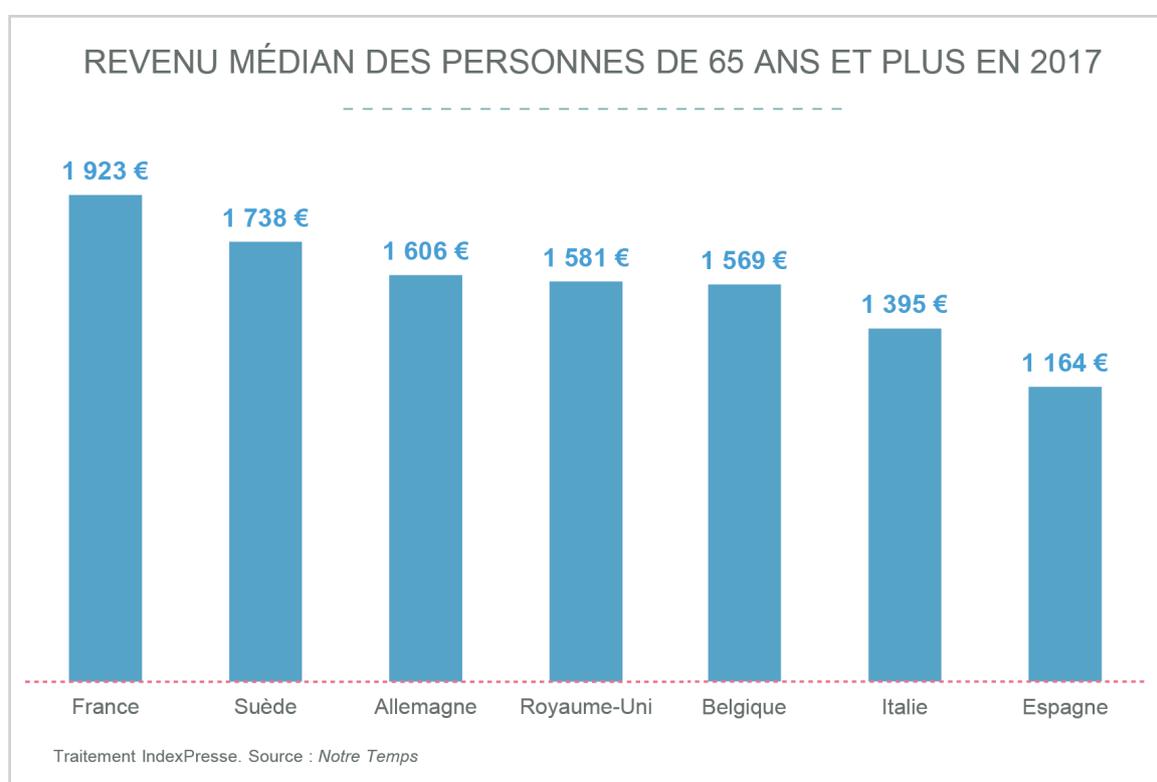
Traitement IndexPresse.

Un public au pouvoir d'achat attractif

Le passage à la retraite diminue fortement le pouvoir d'achat des jeunes seniors qui, souvent, ne touchent plus qu'environ 50 % de leur dernier salaire net (à l'exception des fonctionnaires et des plus bas salaires). Pourtant, leur revenu mensuel médian, 1 923 euros, **demeure supérieur à celui de l'ensemble de la population française**, estimé à 1 789 euros par l'Insee en 2016. Cette différence s'explique notamment par la richesse du patrimoine immobilier des plus de 60 ans, qui sont généralement propriétaires de leur résidence. La valeur de ce patrimoine est estimée à 3 000 milliards d'euros en France par *Réflexions immobilières*. La revue trimestrielle signale également que l'âge du premier héritage se situe en moyenne à 59 ans, ce qui contribue à améliorer la situation financière des personnes concernées. Malgré un risque de baisse des dépenses dû à la disparition du salaire lors du passage à la retraite, les jeunes seniors restent donc **un**

public bénéficiant d'un pouvoir d'achat attractif pour les marques. D'après les données de l'Insee, durant les années 2010, seul le pouvoir d'achat des plus de 60 ans a augmenté, tandis que celui des moins de 18 ans et des 18-59 ans a reculé. "Le climat hexagonal reste clément pour les seniors", confirme *Challenges*. En Europe, les Français de plus de 65 ans se plaçaient en haut du classement du revenu médian en 2017, devançant largement certains pays voisins comme l'Italie ou l'Espagne.

Cependant, **ce constat ne semble pas immuable**. Pascale Hébel, directrice du pôle consommation et entreprise au Crédoc, admettait au printemps 2019 que "les seniors de 50-60 ans ont un niveau de vie moyen supérieur à ceux des catégories plus jeunes de la population", mais elle nuancait cette affirmation au vu des récentes évolutions sociétales. La hausse du nombre de divorces chez les seniors tend par exemple à fragiliser la situation financière de certains, tout comme le fait



d'aider plus longtemps des enfants dont la durée du temps d'études augmente. Lancée en 2018 par le gouvernement, la réforme des retraites pourrait également avoir des conséquences sur les dépenses de cette tranche d'âge. Le nouveau système devrait être inauguré en 2025 et inciterait les actifs à travailler plus longtemps, sous peine de toucher une pension de retraite moins élevée. *Le Particulier* s'interroge aussi sur la baisse potentielle du niveau des retraites due à l'instauration d'une cotisation unique, d'un niveau parfois très inférieur à celui actuellement en vigueur dans certains régimes complémentaires. Cette réforme pourrait notamment inciter les jeunes seniors encore actifs ou néo-retraités à réduire leurs dépenses le temps que la transition s'opère et que l'impact du nouveau système soit clairement défini. À terme, leur pouvoir d'achat pourrait aussi être concerné si la diminution du niveau des retraites est confirmée.

Forts d'un pouvoir d'achat attractif comparé à celui du reste de la population, les jeunes seniors n'en restent donc pas moins soumis aux évolutions conjoncturelles et à une fluctuation financière commune à toutes les tranches de la population. La richesse de leur patrimoine immobilier et leur niveau de vie moyen toujours supérieur à leurs concitoyens semblent toutefois **légitimer une stratégie orientée vers ce public**. "La population des seniors a tendance à continuer à dépenser et

SOCIAL

VERS UN RÉGIME DE RETRAITE UNIQUE

Forte promesse de campagne d'Emmanuel Macron, la réforme des retraites vise à supprimer l'ensemble des régimes complémentaires existants pour n'en garder qu'un seul, commun à tous les travailleurs. Plusieurs autres modifications du système sont à prévoir. Des points de cotisation remplaceraient les actuels trimestres. L'âge légal de départ resterait fixé à 62 ans, mais il faudrait travailler jusqu'à 64 ans pour toucher une pension complète, sauf exceptions. Une pension minimale verrait le jour, tandis que les cotisations des actifs devraient augmenter. L'objectif du gouvernement est de lisser le fonctionnement du système de retraite, tout en améliorant son équilibre financier en anticipation de la hausse future du nombre de seniors. L'entrée en vigueur de ce nouveau système est prévue pour 2025.

à consommer même en période économique difficile", insiste Meret Gaugler, gérante du fonds spécialisé Golden Age. Le marché des jeunes seniors apparaît dès lors comme un segment exploitable, présentant de réelles opportunités pour les marques et les entreprises qui sauront cerner les attentes et les envies de cette cible.

Un nouveau marché à conquérir

"Le marketing est obsédé par les jeunes et ne cherche qu'à les séduire – il faut que cela change, car il y a un ensemble d'opportunités qui nous échappent", affirme Frédéric Serrière, conseiller en stratégie sur le marché des seniors. En France, le marché des seniors, et donc celui des jeunes seniors, peine à être reconnu à sa juste valeur. Frédéric Serrière appelle à un changement de mentalité pour répondre dès maintenant aux évolutions futures: selon lui, les plus de 60 ans représenteront 60 % de la consommation d'ici 2030, et **"la plus grande source de croissance**

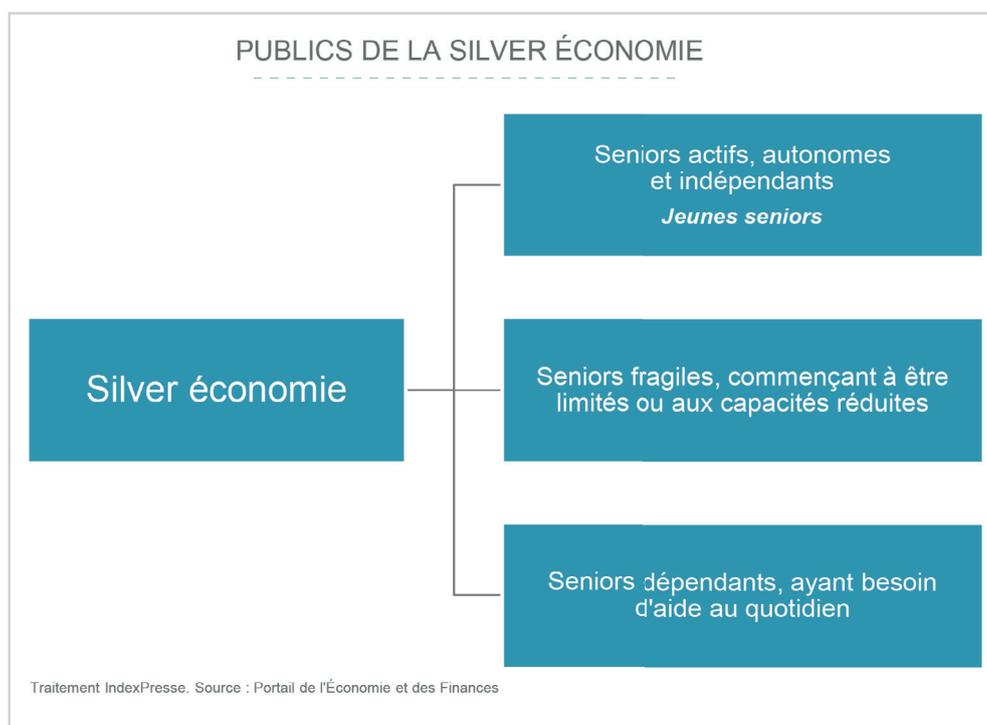
tirée par les seniors va venir des jeunes seniors (60/75 ans)". Il est donc nécessaire que le marché s'organise pour répondre à une demande en hausse. La revue *L'ADN* conseille de s'inspirer de pays étrangers plus avancés dans ce domaine, notamment en Asie, afin de repérer les initiatives et les produits qui connaissent le succès. Malgré les différences culturelles, il est possible d'identifier les principales tendances de construction et d'évolution du marché pour les dupliquer en France. Par exemple, la conscience de l'âge revêt une importance capitale lorsqu'il faut s'adresser

UNE CIBLE EN ÉVOLUTION ET UN MARCHÉ PROMETTEUR

à ce public. “Si vous concevez un produit pour les gens de 50 ans, vous risquez de cibler plutôt ceux qui en ont 70. Si vous faites une pub pour les personnes de 60 ans, choisissez une égérie de 48 ans”, détaille *L'ADN*. Ces spécificités doivent être prises en compte pour que **le marché trouve ses repères, évite les écueils communs et crée ses propres codes**. La notion de cocréation semble également primordiale afin de cerner correctement les usages des jeunes seniors. Le cluster Silver Valley propose à ses entrepreneurs de passer leurs innovations au Concept crash, un rendez-vous où des seniors spécialement formés donnent leur avis sur le produit et des pistes d'amélioration. La multiplication de nouveaux produits adaptés à une cible, comme les jeunes seniors, permettra ensuite d'étoffer l'offre et de renforcer le poids du secteur.

Le développement du marché passera également par un soutien accru de l'État et des territoires. Pour Dominique Boulbès, président du groupe français Indépendance Royale, leader des équipements de mobilité pour seniors, “le rôle de l'État et des collectivités territoriales est d'impulser et de favoriser certaines mesures”. En France, les

pouvoirs publics ont commencé à se préoccuper de cette thématique en 2013 avec la première utilisation du terme “silver économie” par Arnaud Montebourg, alors ministre du redressement productif, et Michèle Delaunay, ministre déléguée aux personnes âgées et à l'autonomie. “On s'est enfin mis à considérer, comme au Japon, que le vieillissement pouvait être une source de développement économique”, explique le sociologue Serge Guérin au journal *Le Monde*. Le portail gouvernemental du ministère de l'économie et des finances définit la silver économie comme “l'ensemble des produits et services à destination des seniors”. Le marché est en pleine croissance en raison du vieillissement de la population et de l'émergence de nouveaux besoins liés à cette transformation démographique. Évalué à 94 milliards d'euros en 2016 dans l'Hexagone, **il pourrait atteindre 130 milliards d'euros dès 2020** selon le Crédoc. En lançant officiellement la filière de la silver économie en 2013, l'État a prouvé qu'il se préoccupait de la question. Les premières mesures ont permis d'établir des contrats de filière destinés à dynamiser le marché et encourager l'innovation. Mais quelques années plus tard, les acteurs



se sont plaints d'un manque de gouvernance et d'un fonctionnement trop rigide. Dans un dossier consacré à la question, *La Gazette des communes* évoquait en 2018 des changements à venir afin de résoudre ces problèmes. La ministre des solidarités et de la santé, Agnès Buzyn, confirmait le "renforcement de la filière" et sa prise en main par France Silver Eco, l'organisme regroupant les acteurs de la silver économie française. Ce soutien public s'exprime également dans les territoires. En 2018, 62 % des collectivités s'étaient déjà engagées dans une politique de prise en compte du vieillissement de la population, et 23 % envisageaient de le faire, selon une étude Apave/*La Gazette des communes*. Parallèlement, **des pôles de compétitivité centrés sur la silver économie apparaissent**, comme le cluster Silver Valley en Île-de-France, qui compte plus de 300 adhérents, ou le cluster TechSap Ouest en Normandie, qui regroupe une soixantaine d'entreprises.

Dans ce contexte dynamique, **les jeunes seniors et leurs envies apparaissent comme une cible porteuse** sur le marché plus général de la silver

économie. Ils y sont en effet considérés comme un public à part entière, et donc comme les acheteurs potentiels de produits et services qui leur sont dédiés. "Certaines entreprises (et acteurs) vont lancer les produits spécifiquement dédiés aux jeunes seniors", explique Frédéric Serrière dans une tribune parue sur le site *lesechos.fr*. Il défend également les seniors en tant que "source d'innovations" et créateurs de croissance pour les entreprises. Les jeunes seniors ne sont plus uniquement un concept marketing, ils deviennent **une cible commerciale dont le marché tend à grandir**. Le segment est touché par l'innovation et investi par des start-up. "Des ponts se construisent entre les acteurs qui peuvent impulser l'innovation et les start-up pouvant la valoriser auprès des seniors", indique un article de *L'Usine Nouvelle* consacré à la Silver Valley. Le marché des jeunes seniors s'avère d'autant plus prometteur qu'il **concerne une multitude de secteurs**, tous concernés par l'évolution des attentes de cette cible amenée à prendre de l'importance.

TOUCHER D'AUTRES GÉNÉRATIONS À TRAVERS LES JEUNES SENIORS

Les jeunes seniors n'ont pas le monopole de leurs aspirations. Les valeurs qui leur sont chères peuvent être retrouvées chez d'autres générations, notamment les millennials. Investir le marché des jeunes seniors ne signifie donc pas se restreindre à ce seul public. "Des produits ou des services développés pour les seniors peuvent être adoptés par tout le monde", souligne *L'ADN*. Pour le sociologue Serge Guérin, "entre jeunes et vieux, de nouveaux rapports de réciprocité se sont installés". Ils touchent aussi bien les relations sociales et l'apprentissage que les habitudes de consommation. S'ils visent en priorité leur cible principale, les produits et services du marché des jeunes seniors peuvent donc également être appréciés et achetés par une population plus large.

EXPLOITER LA QUÊTE DE PLAISIR AU SEIN DU TEMPS LIBRE

“Épanouissement personnel”, “hédonisme”, “extravertie sur le monde” : *Stratégies* multiplie les qualificatifs pour cerner **la recherche de plaisir et de liberté des jeunes seniors**. Confrontée à une hausse de son temps libre lorsqu'elle atteint la retraite, cette partie de la population cherche

avant tout à profiter des plaisirs de la vie durant la nouvelle période qui s'offre à elle. Cette quête du bonheur se répercute sur divers secteurs d'activité, pour lesquels **les jeunes seniors constituent désormais un public cible** qu'il faut réussir à appréhender.

Une population opportune pour le secteur touristique

Le tourisme, une source de plaisir et de dépense pour les jeunes seniors

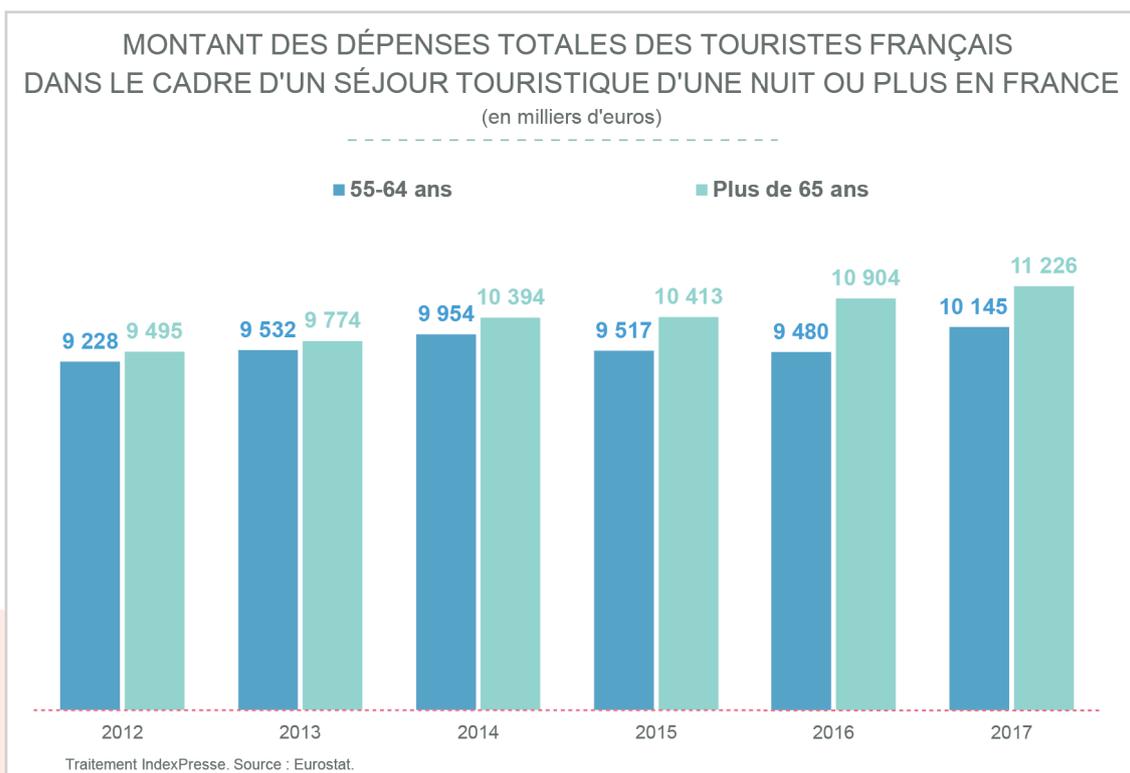
Les plus de 55 ans représentaient **la première population touristique française** en 2017 d'après Eurostat, en ce qui concerne le nombre total de voyages de plus d'une nuit effectués en France. Parmi eux, les plus de 65 ans étaient les plus voyageurs avec 35,81 millions de déplacements effectués, devant les 55-64 ans à 34,55 millions. Derrière, les 25-34 ans et les 35-44 ans cumulaient entre 33 et 34 millions de voyages chacun. Le public senior s'avère donc être une composante primordiale du secteur touristique, d'autant plus que ses dépenses dédiées à ce poste ont augmenté au cours des dernières années, particulièrement pour les voyages en France.

Dans son rapport “Faire de la France une destination attractive pour les touristes seniors” paru fin 2016, le ministère des affaires étrangères et du développement international souligne l'existence “non pas [d']un mais des touristes seniors”. Il distingue les 50-64 ans, “en pleine forme”, disposés à dépenser mais généralement plus exigeants; les 65-75 ans, retraités actifs qui profitent de leur

temps libre pour voyager; et les plus de 75 ans, dont la santé limite les déplacements mais qu'il ne faut pas pour autant négliger. Les deux premières catégories, pour lesquelles la dénomination “jeunes seniors” peut s'appliquer, sont mises en avant dans le rapport comme celles possédant **le plus de temps disponible, et étant davantage ouvertes à de nouvelles expériences**.

Cette distinction entre publics seniors est confirmée par une étude menée en 2018 par le tour-opérateur Vacances Bleues, intitulée “Les juniors et leurs vacances”. Le document constate notamment que “les activités et les loisirs sont au cœur de la nouvelle vie des juniors”. Un jeune senior sur trois choisit son lieu de vacances en fonction des équipements et des activités proposés sur place, que ce soit pour “assouvir sa passion” ou “expérimenter de nouvelles sensations”. L'enquête remet également au centre des préoccupations la dimension plaisir des voyages: 76 % des juniors considèrent la beauté du lieu comme un critère phare dans leur choix, 67 % recherchent





une gastronomie locale de qualité. En s'appuyant sur ces désirs oscillant entre découverte et plaisir, Vacances Bleues conclut son étude en affirmant que les jeunes seniors "s'éloignent de plus en plus des attentes de leurs aînés, les seniors de plus de 75 ans", confirmant qu'il **existe bien un segment des jeunes seniors à part entière dans le secteur touristique.**

Le rapport ministériel tire des conclusions similaires et met en avant de grandes tendances amenées à se développer dans les années à venir, orientées autour d'offres "de qualité et authentiques". Le tourisme culturel, fluvial, l'aénotourisme, le slow tourisme, mais aussi le cyclotourisme et le tourisme de randonnée constituent autant de domaines répondant aux attentes des jeunes seniors, tout comme les voyages personnalisés "hors des sentiers battus".

Pour le tourisme, la silver économie est donc "une chance", comme le titrait *VDL Magazine* en janvier 2019. Les jeunes seniors créent de nouvelles opportunités pour tous les acteurs du secteur, dont l'offre est amenée à s'adapter si elle veut séduire ce public.

LES SENIORS S'ESSAIENT À AIRBNB

La recherche d'expériences touristiques inédites se traduit également par l'adoption des nouveaux outils mis à disposition du public. Ainsi, entre 2016 et 2017, Airbnb a enregistré une hausse de 47 % de voyageurs seniors français sur son site. Ils ne représentent que 6 % de l'ensemble des voyageurs, mais cette proportion pourrait continuer à augmenter à l'avenir. Le groupe d'origine américaine reconnaît d'ailleurs que "l'arrivée à l'âge de la retraite de nouvelles générations de seniors, plus aisées que les générations précédentes, est un formidable levier de croissance économique".

Un levier de croissance pour les spécialistes du tourisme

Des offres spécifiques à élaborer autour des jeunes seniors

La première proposition du rapport ministériel sur le tourisme des seniors en France porte sur la nécessité, pour les entreprises du secteur touristique, **de prendre davantage en compte le segment des seniors**. Cela peut être réalisé au travers d'offres packagées destinées à cette clientèle, de promotions et de réductions dédiées, ou de nouveaux produits adaptés à des tendances émergentes, comme le tourisme intergénérationnel, mêlant grands-parents et petits-enfants. De telles réalisations amélioreraient la compétitivité de la France comme destination senior et permettraient aux acteurs les mettant en place d'activer un levier de croissance supplémentaire.

Au fil des années, les spécialistes du tourisme ont commencé à prendre conscience de la nécessité de s'intéresser aux jeunes seniors. **Des offres spécifiques voient peu à peu le jour**, même si elles ne sont pas encore pleinement démocratisées. Le tour-opérateur Vacances Bleues déploie depuis 2018 une stratégie propre aux "jeuniors": "Vacances Bleues se raccroche aux caractéristiques et aux attentes de cette clientèle pour mettre en avant et adapter son offre", décrit *Tour Hebdo*. L'agence se concentre sur les activités collectives favorisant les rencontres et l'organisation d'excursions dans des sites naturels ou auprès d'acteurs locaux œuvrant par exemple pour la gastronomie locale. Le groupe de clubs touristiques Vacancel présente une approche similaire avec des offres adaptées aux seniors. Ses formules "séjour tout compris" prennent en charge l'hébergement, la restauration et les activités, et plusieurs thématiques de voyage sont mises à la disposition des clients: gastronomie, bien-être, danse... Le senior n'a plus qu'à profiter d'un séjour adapté à ses attentes. De son côté, le spécialiste des villages de vacances Pierre & Vacances propose sur son site Web un filtre "seniors & grands-parents", qui permet d'améliorer la recherche afin d'identifier les villages et les résidences les plus appropriées pour les seniors.

Grâce à l'adéquation entre leur offre et les attentes des jeunes seniors, **certains acteurs positionnés sur des segments de niche peuvent en profiter pour exploiter leur position**. L'agence de voyages Double Sens, spécialisée dans le tourisme durable, propose aux seniors des vacances solidaires, entre découverte de nouvelles cultures, respect de l'environnement et partage avec les communautés d'accueil. "Le rythme du voyage est adapté pour les seniors en vacances. Les activités et les échanges sont modulables en fonction de chacun, de ses possibilités et de ses envies", explique l'entreprise, qui revendique son expérience dans le slow tourisme, où les rencontres et les échanges sont préférés aux visites effrénées.

Enfin, **des agences et des tour-opérateurs focalisés uniquement sur le public des jeunes seniors émergent**. Le groupe français Senior'Evad se présente comme "le seul groupe de loisirs entièrement destiné aux seniors, actifs et dépendants", visant spécifiquement les plus de 50 ans. Il est bâti autour de deux marques principales. D'un côté, Groopiz propose des circuits touristiques en France et dans le monde, des croisières maritimes et fluviales, ou des séjours de thalassothérapie. De l'autre, Senior Palace se consacre aux offres haut de gamme et s'adresse aux seniors à la recherche d'expériences luxueuses. Ce positionnement exclusivement basé sur cette cible est également adopté par des intermédiaires comme la start-up française Seniors Vacances, fondée en 2015 et qui cherche à devenir une référence sur le marché français du tourisme pour seniors. Elle met en relation professionnels du secteur et seniors, en cherchant à améliorer l'attractivité de ce public que "peu d'opérateurs touristiques savent aborder". À travers son site Web et son magazine, Seniors Vacances recense les offres à destination des seniors et conseille ces derniers, tout en donnant de la visibilité aux marques, ses clients principaux. Son modèle économique est basé sur le *freemium*, c'est-à-dire l'offre de fonctionnalités de base gratuites auxquelles s'ajoutent des propositions payantes plus intéressantes. "Notre objectif est vraiment d'apporter notre

connaissance du marché et de nouer de véritables partenariats avec les professionnels qui souhaitent annoncer sur notre site”, indiquent les fondateurs de la start-up sur le site de *TourMaG*.

Une opportunité à saisir pour le marché du véhicule de loisir (VDL)

Le camping-car est un mode de transport apprécié des jeunes seniors. Selon une étude menée par l'UNI VDL et la Direction générale des entreprises, l'âge moyen d'un camping-cariste français est de 58,5 ans. Un adepte sur deux est à la retraite et bénéficie de temps libre pour voyager. Pour les fabricants de camping-car, **ce public s'avère essentiel tant son potentiel est important**. “Nous tenons compte des seniors depuis longtemps”, explique Roger Clavaret, directeur marketing de la marque française Chausson/Challenger, qui dépend du groupe Trigano. “Les seniors représentent une clientèle exigeante qui sait surtout ce qu'elle ne veut pas. Ce sont des passionnés qui connaissent souvent mieux les VDL que le vendeur.” Le groupe réalise des efforts particuliers sur le confort afin de rendre l'espace de vie plus agréable, tant en matière d'équipements que de décoration. Il mise sur des camping-cars à la pointe de la technologie avec des équipements multimédias, les jeunes seniors étant adeptes de ces nouveaux outils. Chez Rapido, autre spécialiste français, “nous sommes attentifs aux

nouvelles tendances et à la manière dont nos clients utilisent leur véhicule”, détaille Nicolas Rousseau, directeur général adjoint, qui considère que “par définition, **les véhicules de loisirs s'adressent principalement à une clientèle senior**”.

Rapido reste soucieux des attentes de ses clients, surtout des seniors, et à l'évolution de leurs usages. Il revendique d'avoir été précurseur de la banquette face à face dans ses véhicules, après avoir reçu de nombreuses demandes de la part de ses clients.

Les mobiles homes résidentiels, dont la moyenne d'âge des clients est évaluée entre 55 et 65 ans par *VDL Magazine*, connaissent un engouement similaire. Les fabricants opèrent une montée en gamme de leurs modèles pour satisfaire les exigences des jeunes seniors. Ces derniers souhaitent retrouver un confort équivalent à celui de leur maison, d'où la présence de plus en plus fréquente d'équipements ménagers (lave-vaisselle, lave-linge, etc.). Ces ajustements encouragent les clients potentiels à passer à l'acte d'achat et permettent au marché de croître.

38 000 euros

Le premier prix d'un camping-car neuf sur le marché français. Ce prix peut dépasser 300 000 euros pour un modèle haut de gamme.

TRIGANO S’AFFIRME EN LEADER EUROPÉEN

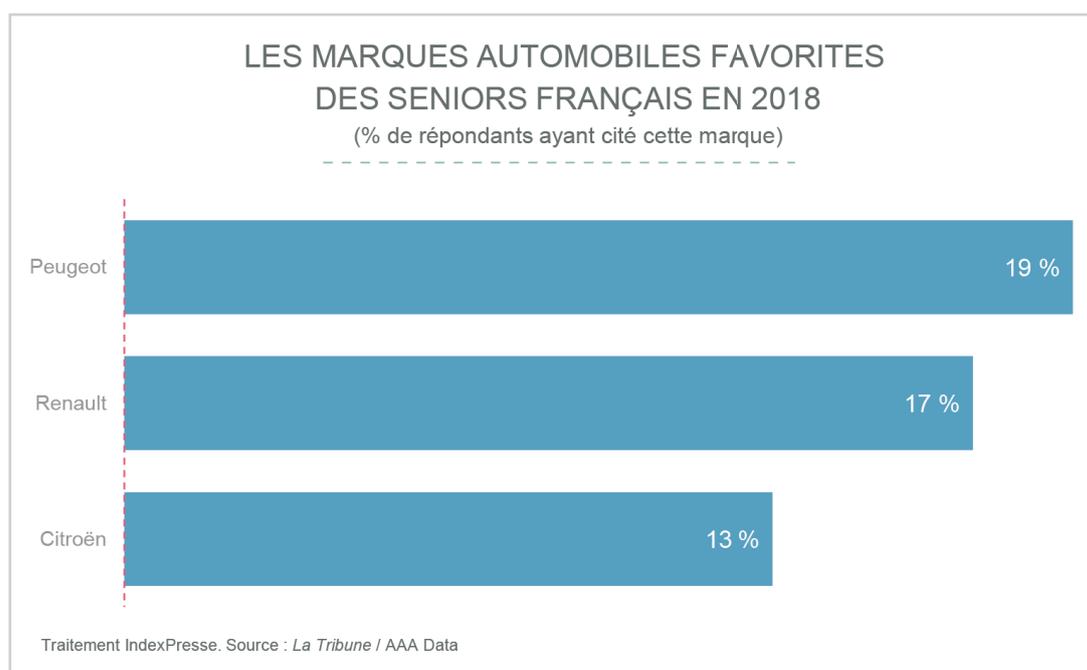
“Plébiscité par les jeunes seniors, dont certains n'hésitent pas à vendre leur maison pour prendre la route, le camping-car fait de plus en plus d'adeptes. Il s'agit d'une très bonne nouvelle pour Trigano, numéro un européen du secteur.” *Le Revenu* expose l'excellente situation dans laquelle se trouve le groupe français Trigano. En 2018, son chiffre d'affaires a augmenté de 35,6 % pour se porter à 2,31 milliards d'euros. Ses ventes de camping-car ont progressé de 11,5 %, celles de résidences mobiles de 20,2 %, tandis que les accessoires pour VDL (véhicules de loisirs) augmentent de 4,9 %. Ces bons résultats sont également dus à sa politique de croissance externe : en deux ans, l'entreprise a racheté son principal concurrent, le groupe slovène Adria, ainsi que les sociétés britanniques Auto Sleepers et Michael Jordan, toutes deux spécialisées dans la fabrication et distribution de VDL.

Mobilité entre tradition automobile et nouveaux modes de déplacement

Un public porteur pour le secteur automobile

Les jeunes seniors constituent **le premier public sur le marché français de l'automobile neuve**. Selon une étude de l'institut AAA Data réalisée en 2018, les plus de 55 ans représentent 54 % des ventes sur ce segment soit une hausse de 10 points depuis 2010. L'âge moyen d'achat d'une voiture neuve est désormais de 55 ans, contre 51 ans précédemment. L'étude souligne que **les jeunes seniors restent attachés aux valeurs traditionnelles de la possession d'un véhicule**, contrairement aux jeunes générations qui optent pour de nouvelles formules comme la location avec option d'achat. En moyenne, 42 % des acheteurs des autres classes d'âge utilisent ces nouvelles solutions de financement, contre seulement 27 % pour les seniors. Selon AAA Data, ce comportement recèle toutefois un certain

potentiel de développement: "Pour les acteurs du secteur, **un potentiel de croissance apparaît: les formules locatives à destination spécifique des seniors** et déclinées en fonction de leurs comportements." Malgré l'intérêt des jeunes seniors pour les modèles les plus récents, l'étude relève également qu'ils ne délaissent plus autant l'occasion qu'auparavant. Ils représentent 24 % des acheteurs de ce segment en 2018, alors qu'ils n'étaient que 18 % huit ans plus tôt. Les plus de 55 ans se distinguent aussi par leur intérêt pour les constructeurs nationaux, puisque leurs trois marques favorites sont françaises. Dans 61 % des cas, cette tranche d'âge de la population choisira un constructeur automobile tricolore, contre 48 % pour le reste de la population. Pour AAA Data, cette préférence est réellement liée à la



nationalité d'origine des constructeurs car "les seniors ne sont pas davantage sensibles à des marques qui produisent sur le territoire national telles que Toyota, Smart ou Nissan". Enfin, AAA Data relève les caractéristiques des modèles privilégiés par les seniors. Un achat sur deux concerne une berline, et les SUV rencontrent un succès croissant puisqu'ils représentent désormais 40 % des ventes dans cette catégorie d'âge, contre seulement 9 % en 2010. Pour les acteurs du secteur automobile, les jeunes seniors présentent donc des caractéristiques qu'il est possible d'exploiter. **Les nouveaux modèles, de produits et de services de location, ainsi que le haut de gamme apparaissent comme des stratégies à suivre** pour attirer ce public dans les concessions automobiles, en particulier pour les marques françaises qui bénéficient de ses faveurs.

S'ils améliorent leurs véhicules, les constructeurs ne s'adressent pour l'instant pas directement aux jeunes seniors. Les SUV et autres berlines incluent des options de plus en plus sophistiquées (radar de recul, rétroviseurs électriques dégivrants, système intelligent de vision de nuit, etc.), le confort intérieur est amélioré, mais ces nouveautés ne sont pas expressément relayées auprès d'une

clientèle senior. "La liste [des nouveautés] est déjà longue, et pourtant, on n'en parle pas trop au niveau des constructeurs", remarque le site belge spécialisé dans le bien-vieillir *Bienchezvous*. La stratégie adoptée par ces entreprises semble être d'opérer une montée en gamme générale pour les voitures les plus appréciées des jeunes seniors, sans pour autant revendiquer un positionnement exclusif sur ce public, afin de ne pas se priver de l'intérêt des autres parties de la population. En misant tout sur leurs produits, ces groupes automobiles **répondent aux envies des jeunes seniors mais ne veulent pas les stigmatiser** en leur proposant des voitures à part. L'intérêt croissant des plus de 55 ans pour les véhicules neufs semble donner raison à cette stratégie. Toutefois, la mise en place de nouvelles offres, comme "les formules locatives à destination spécifiques des seniors", ainsi que le préconise AAA Data, pourrait pousser les constructeurs à multiplier leurs efforts spécifiques envers cette cible, tant en termes de services que de communication. "La silver économie est, et sera de plus en plus, une réalité économique sonnante et réverbérante pour les constructeurs automobiles", rappelle également *La Tribune*.

Le potentiel prometteur des nouveaux moyens de mobilité

Grâce au vélo électrique, le marché du cycle peut espérer toucher plus facilement les jeunes seniors. En 2017, **les plus de 50 ans français étaient les plus concernés par le développement de ce nouveau moyen de transport**. Au total, 7,4 % des 50-59 ans et 12,2 % des 60-69 ans possédaient un vélo électrique. Ces chiffres sont nettement plus élevés que pour les populations plus jeunes. Le vélo électrique facilite l'effort et permet à certains seniors qui avaient abandonné ce mode de déplacement de le retrouver. Une étude britannique de 2019 menée sur des 50-83 ans a également montré que l'utilisation d'un vélo électrique renforçait leur sentiment

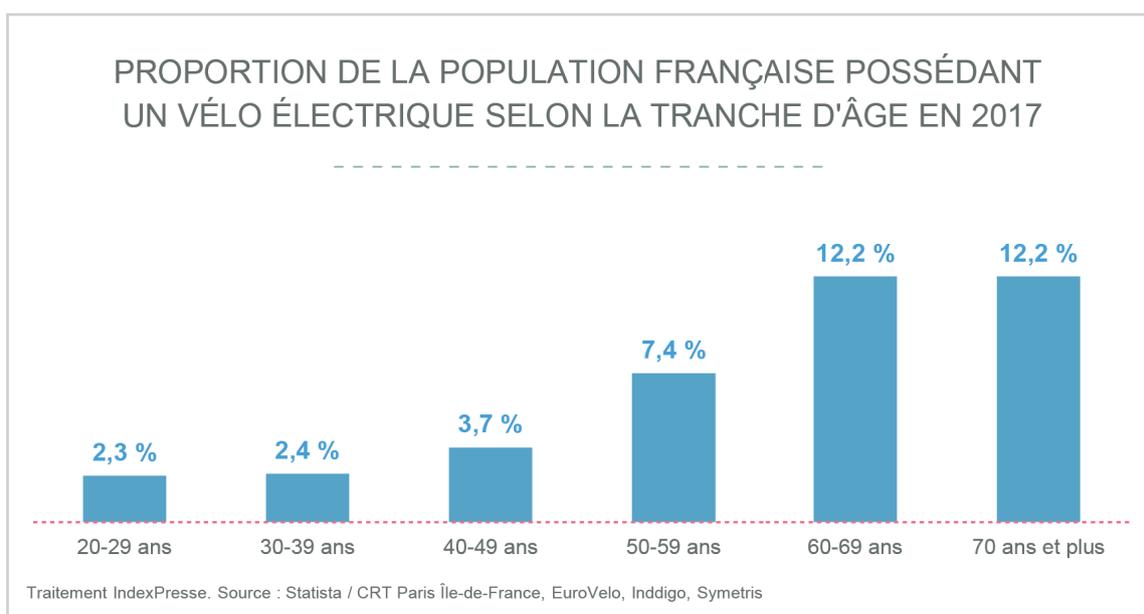
de bien-être par rapport à l'usage d'un vélo classique. "La pratique du vélo électrique est plus accessible et donc plus agréable", explique la chercheuse Louise-Ann Leyland. **Ce public est donc synonyme d'opportunités pour les acteurs engagés sur le marché du cycle électrique**. Des vélos électriques spécialement conçus pour cette tranche d'âge peuvent être imaginés. La marque française Tomybike a été l'une des pionnières en développant dès 2015 des modèles adaptés aux seniors. Pliables et présentant plusieurs niveaux d'assistance électrique, ils ont été conçus "pour les seniors actifs [...] qui souhaitent faire de l'exercice ou se déplacer grâce à un vélo adapté",

relaie le portail national *Silvereco.fr*. En dehors de cette initiative, les marques qui s'adaptent au public senior, en mettant au point des vélos électriques correspondant à leurs attentes, sont encore rares. Le magazine *Notre Temps* conseille par exemple aux seniors intéressés de rechercher des machines moins lourdes que la moyenne et plus confortables. En se positionnant sur ces critères, les fabricants pourraient tirer parti de l'augmentation à venir du nombre de jeunes seniors, et donc de **l'intérêt grandissant de cette population pour les vélos électriques**.

Encore peu utilisée par les jeunes seniors, **la trottinette électrique pourrait pourtant elle aussi profiter de ce public** pour se développer davantage. En 2019, d'après l'Ademe, les 55-64 ans ne représentent que 8 % des utilisateurs de trottinettes électriques en free-floating, et les 65 ans et plus 2 % seulement. Ces deux catégories sont les moins actives, loin des 25-34 ans qui occupent 28 % du marché et des moins de 25 ans qui s'octroient 24 % des parts. Les fabricants bénéficient donc **d'une marge de progression importante pour tenter de capter la cible des plus de 55 ans**. D'origine allemande, le groupe Citybug a conçu un modèle "pour jeunes seniors urbains", avec un système d'accélération et de freinage plus

intuitif et facile à maîtriser. L'objectif est que l'appareil soit accessible à toutes les catégories d'âge et pour tous les usages. En France, le fabricant Happy Scoot, basé à Brest (Finistère), a mis au point une trottinette électrique à trois roues, assurant une plus grande stabilité. Initialement destinée aux personnes en surpoids ou à mobilité réduite, elle a ensuite été élargie, face au succès rencontré, à d'autres cibles, professionnels et particuliers. Happy Scoot recommande son produit aux personnes peu habituées de ces engins de déplacement et qui voudraient se sentir davantage en sécurité, ce qui peut être le cas des jeunes seniors.

D'autres appareils électriques de micro-mobilité sont susceptibles d'intéresser les jeunes seniors, comme l'hoverboard, jugé "stable et facile à manier pour les seniors" par *SilverMag*. Selon le comparateur en ligne *Achetez le meilleur*, la gyroroue peut également être recommandée pour des seniors "qui trouvent pratique et ludique de se déplacer sur cet engin atypique". Pour les fabricants de ces machines, prendre en compte le public des jeunes seniors peut donc se révéler pertinent. Il s'agit d'un élément de différenciation, **qui peut amener à innover et à toucher une nouvelle catégorie de clients**.

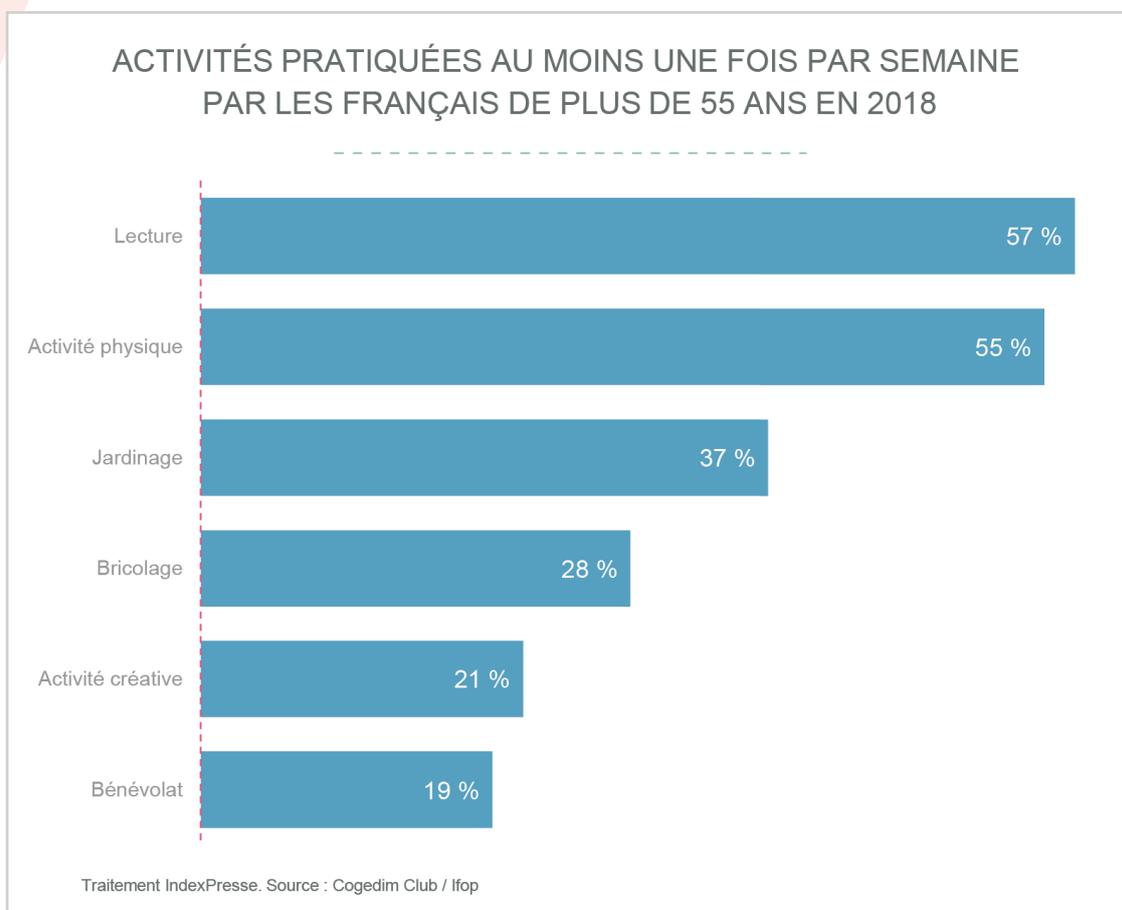


Des loisirs toujours divers et appréciés

Afin de rester actifs, les jeunes seniors privilégient les activités de loisirs. Selon une étude réalisée par Cogedim Club et l'IFOP en 2018, celles-ci permettent aux plus de 55 ans de mieux aborder le vieillissement. **“L'épanouissement personnel et le bien-vieillir sont directement corrélés au fait de rester actif.** Les seniors le savent et sont demandeurs”, explique Jérôme Navarre, directeur général de Cogedim Club. L'activité la plus pratiquée est la lecture, avec 57 % de lecteurs hebdomadaires et 40 % de lecteurs quotidiens. Viennent ensuite la pratique d'une activité physique (55 %), le jardinage (37 %) et le bricolage (28 %). L'institut Médiamétrie note aussi que les 50 ans et plus fréquentent davantage les salles de cinéma que toutes les autres tranches d'âge.

En 2018, ils représentaient 35 % des spectateurs, pour un total de 70,8 millions d'entrées. Ils devançaient les 25-49 ans (32 %) et les 15-24 ans (16 %). Les plus de 50 ans sont aussi les seuls à avoir augmenté leur fréquentation entre 2017 et 2018, sur un marché qui a enregistré une baisse globale du nombre d'entrées de 4,1 %.

Pour l'ensemble de ces secteurs d'activité, les jeunes seniors constituent donc une nouvelle fois une cible pertinente. Disposant **de temps libre, d'un pouvoir d'achat intéressant et d'une volonté de demeurer dynamique**, ils représentent des clients idéaux. La difficulté réside dans la manière de **s'adresser à ce public sans pour autant le stigmatiser.**



L'édition cherche le bon équilibre

“Sur le papier, les lecteurs de 50 ans et plus sont des lecteurs idéaux”, affirme *Livres Hebdo* en 2019. **La lecture demeure l'activité la plus privilégiée par cette tranche d'âge**, qui apprécie particulièrement les livres pratiques, de loisirs créatifs et d'art de vivre. Cependant, les ouvrages spécifiquement dédiés aux quinquas et sexagénaires restent rares dans les librairies. En général, les seniors achètent les mêmes livres que le grand public. Pour Christel Durantin, directrice éditoriale de la maison d'édition Tournez la page, **cette population est difficile à appréhender**. D'un côté, les jeunes seniors “n'ont pas envie qu'on leur rappelle leur âge”, et ils ne se tourneront pas d'eux-mêmes vers des titres contenant le terme “senior”. Cette tendance n'incite pas les éditeurs à faire paraître des nouveautés, ni les libraires à accorder une grande place à cette thématique dans leurs magasins. Pourtant, d'un autre côté, les jeunes seniors sont malgré tout **à la recherche de livres les concernant et pouvant répondre à leurs questions**. Christel Durantin confirme “qu'il existe là un marché”, mais que l'équilibre qui satisfera les seniors n'est pas aisé à trouver pour les maisons d'édition. Certaines font le choix de ne pas mettre ce public à part. Chez Larousse, un ouvrage comme *Mes exercices Gym cerveau* ne s'adressera pas spécifiquement aux seniors, bien qu'il puisse répondre à leurs besoins. “En voulant éditer un ouvrage identifié ‘senior’, on prend le risque de se couper d'une partie plus jeune du lectorat. Il est plus facile de parler à tout le monde en touchant probablement cette cible”, justifie Aurélie Starckmann, directrice éditoriale du département pratique de Larousse. La maison Souffle d'or a opté pour une stratégie similaire en incluant des rubriques sur les seniors dans ses livres, sans pour autant les cataloguer uniquement dans cette catégorie. De cette manière, ils restent “universels pour des âges variés”.

Afin d'améliorer l'image du marché de l'édition pour seniors et attirer davantage de cinquantenaires dans les rayons, Marie-Anne Jost-Kotik, éditrice chez First, conseille de **s'inspirer de l'étranger** où la production éditoriale dédiée à

cette tranche d'âge est plus soutenue et mieux acceptée par les personnes concernées. “Hors du parenting, on condamne presque un livre s'il est trop ciblé et siglé senior”, déplore-t-elle pour l'édition française.

Plusieurs maisons d'édition ont malgré tout décidé d'exploiter le filon des plus de 50 ans en faisant paraître des ouvrages qui leur sont destinés, sans pour autant chercher à les stigmatiser. Les Éditions du Dauphin ont fait le choix de se concentrer sur des thèmes précis: “Le centre d'intérêt fait le livre. Tous les sujets peuvent donc intéresser les seniors, à l'exception de la psychologie”, précise Gabrielle Tromelin, directrice de l'entreprise. *Les clés du bien-vieillir* ou *Les seniors et le sexe* sont des exemples d'ouvrages qui “marchent bien” et qui sont

23

Le nombre de livres lus en moyenne par les plus de 50 ans chaque année, en France.

SCHNOCK, LE MAGAZINE POUR JEUNES SENIORS

Apparue en 2011 dans les kiosques français, la revue *Schnock* est, selon *CB News*, “le premier média à avoir anticipé le concept de jeunior”. “L'idée est venue parce que je trouvais que la place des vieux était mal valorisée”, explique Laurence Rémila, cofondatrice de ce mook trimestriel édité par La Tengo, qui s'est également inspirée du titre anglais *The Oldie*. *Schnock* remet en avant des personnalités appartenant au passé, tout en abordant des questions sociales et culturelles. Pour l'autre cofondateur, Christophe Ernault, “ce concept de jeunior qui est une nouveauté profonde de la société a encore de beaux jours devant lui”. Huit ans après le lancement de *Schnock*, 32 numéros ont vu le jour, vendus en moyenne à 15 000 acheteurs.

régulièrement réimprimés. De leur côté, les éditions Leduc.s et Jouvence ont décidé de **viser la cible senior sans la nommer directement**, via la question des problèmes de santé. Les livres ne se revendiquent pas seniors mais abordent des thématiques qui les concernent comme l'apparition du diabète, du cholestérol, des premières douleurs chroniques ou de la ménopause. Ils peuvent aussi traiter les seniors en tant qu'aïdants, en donnant des conseils pour s'occuper d'un parent

atteint de la maladie d'Alzheimer par exemple. *Livres Hebdo* évalue également la tendance du "vieillir avec plaisir" comme porteuse, grâce à des ouvrages montrant les avantages du bien-vieillir et du statut de senior. Ils peuvent prendre la forme de livres de développement personnel ou de conseils de vie, mais également de bande dessinée, comme l'avait choisi l'éditeur Dargaud avec sa série à succès *Les Vieux Fourneaux*.

Jardinage et bricolage, des segments à surveiller

Au total, 72 % des 55 ans et plus bricolent (dont 28 % au moins une fois par semaine) et 66 % jardinent (dont 37 % au moins une fois par semaine). Cette tranche d'âge constitue donc **un public important pour les spécialistes de ces activités**, d'autant plus que leur comportement diffère de celui des autres tranches de la population. Le site français ManoMano, spécialisé dans la vente en ligne d'articles de jardinage et de bricolage, s'est intéressé aux seniors dans une étude réalisée en 2017. Celle-ci montre par exemple qu'un cinquantenaire aura tendance à dépenser moins d'argent qu'un trentenaire pour ses achats de matériel, car il est mieux équipé et possède encore les outils qu'il a achetés plus jeune. Lorsqu'un trentenaire dépense 100 euros, un senior n'en débourse que 70 à 80. Les produits achetés diffèrent également selon les tranches d'âge. Jusqu'à 45 ans, les ventes concernent surtout l'équipement et l'aménagement de la maison, ce qui favorise les outils mécaniques, perceuses ou abris de jardin.

En revanche, à partir de 55 ans, les seniors sont généralement propriétaires de leur logement et ils ont déjà effectué les travaux d'intérieur. Ils sont davantage intéressés par l'aspect visuel extérieur et vont plutôt se tourner vers l'achat de serres de jardin, d'outils d'entretien comme des tronçonneuses, etc. Cette tendance se confirme au-delà de 65 ans, avec une proportion plus élevée d'achats de débroussailleuses et autres machines sophistiquées. **Les besoins s'affinent et deviennent plus précis avec l'âge.** L'étude tend aussi à démontrer que ces activités ne sont pas réservées qu'aux hommes. Ainsi, 40 % des femmes de plus de 45 ans s'adonnent au bricolage. Leur attitude peut également se distinguer de celle de leurs homologues masculins. Elles sont par exemple plus nombreuses à acheter leur matériel sur Internet, 45 % contre seulement 30 % des hommes, lesquels préfèrent davantage les magasins physiques.

SANTÉ

LE JARDINAGE, PLUS QU'UN LOISIR

En plus de combler le temps libre, le jardinage comporte de multiples vertus thérapeutiques idéales pour les seniors. "Ses bénéfices sur la santé sont très nombreux", rappelle *Senior Magazine*. "De nos jours on qualifie cette activité de sport doux." Les professionnels de santé recommandent la pratique du jardinage pour prévenir l'apparition de douleurs musculaires et de problèmes cardio-vasculaires, ainsi que pour lutter contre certains troubles d'ordre psychologique tels que le stress ou la dépression. Ces bienfaits ont même donné naissance à une approche thérapeutique, l'hortithérapie, c'est-à-dire la thérapie physique et psychique par la nature. Encore peu répandue en France, elle compte cependant plusieurs associations et est soutenue par des organismes comme la Fédération française Jardins Nature et Santé.

Pour les enseignes spécialisées comme pour les fabricants, il peut donc se révéler intéressant de prendre en compte les jeunes seniors **en misant notamment sur les produits auxquels ils sont le plus sensibles**. Lors d'une table ronde organisée par le magazine *Bricomag*, plusieurs professionnels du secteur estimaient que les seniors avaient "horreur d'être stigmatisés" et qu'ils étaient "avant tout des individus qui veulent être identifiés comme tels". Le ciblage spécifique de cette partie de la population, même pour des thématiques la concernant directement telles que l'anticipation de son habitat de future personne âgée, doit donc être réalisé avec tact et parcimonie. La difficulté reste similaire à celle de nombreux autres secteurs cherchant à toucher les jeunes seniors: il s'agit de **répondre à leurs besoins et leurs envies, sans pour autant revendiquer le fait qu'ils sont spécifiquement visés**, car ils n'apprécient guère d'être répertoriés dans la seule catégorie "seniors".

UNE NOUVELLE SOURCE DE REVENUS POTENTIELLE

"Faire appel aux services d'un retraité pour les travaux de bricolage est un atout puisque le senior va maîtriser les techniques de bricolage et mettre à disposition un savoir-faire incomparable au regard d'un petit jeune de 35 ans", relève *Le Monde*. Le site de petites annonces *Seniors à votre service* a intégré cette perspective et propose les catégories bricolage et jardinage aux "45 ans ou plus, jeunes seniors ou retraités" intéressés pour rendre service contre rémunération. Plus que des hobbies, ces occupations peuvent donc également se transformer en source de revenus pour les jeunes seniors.

Grand-Mercredi, un positionnement assumé

Malgré cette volonté des jeunes seniors de ne pas simplement être catégorisés en tant que tels, certaines entreprises assument pleinement ce positionnement en misant sur le côté positif de leur activité, et en évitant de mentionner des aspects liés par exemple au vieillissement. Le groupe français Grand-Mercredi, à l'origine du site du même nom, se présente ainsi comme un véritable réseau de grands-parents comptant près d'un million de visiteurs de 55 à 75 ans tous les mois. Sophie Gaillet, fondatrice de l'entreprise, explique s'être appuyée sur la valorisation du statut de grand-parent pour convaincre les jeunes seniors de l'intérêt de Grand-Mercredi: "Ils ne se reconnaissent pas dans le terme senior. En revanche, une fois arrivé le premier petit-enfant, ils revendiquent leur statut et en parlent autour d'eux! [...] Les grands-parents sont

des repères, des valeurs sûres et des héros sur lesquels on peut compter." Cette vision est particulièrement pertinente en France puisque le pays compte 13 millions de grands-parents et que 78% d'entre eux accueillent leur petit-enfant pour la nuit au moins une fois par mois. Grand-Mercredi offre aux visiteurs un ensemble de conseils sur ce rôle de grand-parent, ainsi que des bons plans et activités à réaliser avec ses petits-enfants. Des rubriques et personnages récurrents du site permettent la création d'une vraie communauté, tant pour les grands-mères que pour les grands-pères. La société édite aussi des produits physiques, mis en vente sur le site, notamment des livres, guides pratiques et kits de différents jeux. Grand-Mercredi reste exclusivement centré sur cette thématique intergénérationnelle et évite de traiter "des infos sur la retraite, la prévoyance et les conventions obsèques. [...] Pas question non plus d'aborder des sujets anxieux, car l'humeur est plutôt aux loisirs, à la lecture, aux sorties pour sortir des sentiers battus." L'entreprise a atteint le million d'euros de chiffre d'affaires en 2018, mais compte rapidement progresser pour passer à 6 millions dès 2020.

L'hédonisme guide les pratiques alimentaires

Les jeunes seniors “**prennent plaisir à manger**”, souligne l'enquête Seniors Alimentation menée par la municipalité lyonnaise et l'entreprise Nutrisens. Les 55-75 ans se démarquent par “la prévalence de la qualité sur la quantité. [Ils] préfèrent une petite assiette de qualité, qu'une assiette opulente, débordante de produits de qualité moindre.” Jean-Pierre Poulain, professeur de sociologie de l'alimentation, évoque même la recherche d'une “jouissance alimentaire, un monde où le plaisir de la table va de pair avec le bien-être, l'esprit de découverte et le sens du partage”.

Les membres de cette tranche d'âge apprécient également le fait de cuisiner: 93 % estiment que c'est un moment convivial, 83 % y prennent du plaisir. Pour les acteurs de l'agroalimentaire, **les jeunes seniors s'affirment donc comme un public porteur d'opportunités, à qui il faut fournir une offre de qualité** pour qu'il soit comblé.

Les épicerie fines, haut de gamme sur les produits et l'accueil

Le marché des épicerie fines apparaît comme l'un des plus concernés par cette opportunité. *Le Monde de l'Épicerie fine* confirme que “la première source d'inspiration, et même d'aspiration du point de vue de ladite cible seniors, c'est justement la notion de plaisir”. Pour Dominique Ferrero, propriétaire de la Maison Ferrero, une épicerie fine d'Ajaccio, les personnes de plus de 55 ans revendiquent **la recherche de la gourmandise dans leur quotidien**. L'épicerie fine devient le lieu où ils peuvent accéder à ce désir, “ce qu'ils vont y trouver peut embellir une journée et lui donner une dimension plus festive que d'ordinaire”. Au total, 50 % de l'activité de la Maison Ferrero est assurée par cette catégorie de la population. Attirés par ce type de commerces, les jeunes seniors restent toutefois attachés à leurs classiques, notamment les produits du terroir, la

biscuiterie, les friandises et les produits du monde entrés dans leurs habitudes, comme les thés et cafés étrangers ou bien les épices.

En revanche, les jeunes seniors se montrent moins réceptifs aux nouveautés et aux aliments qui leur sont inconnus. “L'innovation n'est perçue comme pertinente que dans la mesure où elle ne casse pas complètement les rituels auxquels ils ont été habitués. Il faut au moins un élément qui fasse écho dans leur mémoire”, estime Laurence Béthines, directrice au sein de l'agence Team Créatif Group. Pour convaincre les jeunes seniors de tester des produits inédits, les épicerie fines doivent **multiplier les explications et accompagner ce public dans sa découverte**. Au sein de l'Épicerie Madame, située à Lille, la gérante Juliette Graux insiste sur la qualité de ces références pour persuader les consommateurs seniors de les essayer. “J'ai du mal avec certains produits estimés au départ trop novateurs, trop ‘rupturistes’. Mais c'est la façon d'amener les gens qui peut inverser la donne et leur donner envie de goûter. [...] **À partir du moment où ils sont convaincus de la qualité, ils sont prêts à franchir le pas**”, détaille-t-elle.

Cette stratégie aide également à fidéliser ces clients et à les faire revenir ensuite dans l'établissement. Le contact et la discussion occupent en effet une place importante dans l'esprit des plus de 55 ans lorsqu'ils se rendent dans une épicerie fine. Selon Alexandra Lepage, cofondatrice de l'enseigne parisienne Papa Sapiens qui réalise un tiers de son chiffre d'affaires grâce à cette tranche d'âge, “leur attente numéro 1, c'est un bel accueil, du conseil et une qualité d'échanges. [...] La recherche d'affectif n'est jamais bien loin...” Pour les épicerie fines, **des produits de qualité couplés à une relation-client soignée** semblent donc garantir la satisfaction de la clientèle des jeunes seniors, et permettre “un retour sur investissement immédiat” vis-à-vis des efforts réalisés pour eux.

La restauration, un secteur apprécié par les plus de 50 ans

Les plus de 50 ans jouent un rôle essentiel dans le secteur de la restauration hors domicile. D'après une étude de NPD Group réalisée durant l'automne 2018, il s'agit de **l'unique catégorie affichant "une croissance imperturbable"** sur l'ensemble des circuits concernés (restauration à table, restauration rapide, distribution automatique, etc.) depuis plusieurs années. La fréquentation de cette tranche d'âge a augmenté de 5 % entre 2012 et 2017, et elle apparaît comme l'un des relais de croissance les plus prometteurs pour le secteur. En restauration assise, sa présence s'accroît de 8 % et les seniors représentent désormais un client sur trois. En restauration rapide, "ils dopent la fréquentation de l'après-midi" et s'intéressent notamment aux établissements *fast*

casual, ces fast-foods se voulant plus haut de gamme. L'étude note également une forte hausse des commandes digitales de la part de cette population (+ 11 %), qui confirme la volonté des jeunes seniors de vouloir rester modernes dans leur quotidien.

En outre, NPD Group souligne que **leur consommation s'oriente là aussi vers les aliments haut de gamme**: "La grande majorité des seniors reste classique et toujours adepte d'un certain raffinement et de produits de qualité tels que les viandes et volailles, les salades, les produits de la mer et les fromages." *Le Monde du Surgelé* relève parallèlement que les seniors ont tendance à commander plus de plats que la moyenne des clients. Ces comportements de consommation augmentent le montant de leur ticket moyen, qui est 15 % supérieur à celui des autres tranches d'âge. L'intérêt de répondre à cet "épicurisme", comme l'indique

TAUX D'OCCURENCE DES THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES COMMENTAIRES EN LIGNE DES 50-64 ANS APRÈS UN REPAS AU RESTAURANT

	Taux d'occurrence global	Remarques
Atmosphère, ambiance	35 %	Beaucoup évoquée, beaucoup critiquée, surtout négativement
Offre centrale (cuisine)	31 %	Beaucoup évoquée, beaucoup critiquée, surtout négativement
Accueil, personnel	19 %	Beaucoup critiqué, positivement et négativement
Emplacement	7 %	Moyennement évoqué
Rapport qualité/prix	4 %	Très peu évoqué, très critiqué positivement et négativement
Propreté et hygiène	3 %	Très peu évoqué

Traitement IndexPresse. Source : *La Revue des Sciences de Gestion*

le site spécialisé *snacking.fr*, se révèle donc avant tout financier pour les restaurateurs.

Dans un numéro de *La Revue des Sciences de Gestion* de 2018, Amélie Clauzel et Caroline Riché se sont focalisées sur les avis en ligne laissés par les jeunes seniors de 50 à 64 ans. En ce qui concerne la restauration, le rapport qualité-prix n'est que peu évoqué, contrairement à l'atmosphère et l'ambiance de l'établissement, ou encore l'offre proposée, qui sont souvent évaluées. Ce public confirme donc qu'en allant au restaurant, il est avant tout intéressé par le fait de **passer un bon moment dans un cadre approprié, avec une carte répondant à ses désirs, plutôt que par la recherche d'un repas à moindres frais**. Les critiques négatives portent d'ailleurs majoritairement sur ces derniers critères évoqués, montrant un niveau d'attente plus élevé sur ceux-ci et une déception plus importante si les jeunes seniors n'ont pas trouvé ce qu'ils étaient venus chercher.

20 %

La proportion de clients de 50 ans et plus dans la restauration hors domicile, un chiffre en progression qui devrait continuer à augmenter au cours des années à venir.

Plus qu'une offre spécifique dédiée à une tranche d'âge, le secteur de la restauration semble donc devoir **s'appuyer sur des produits d'excellente qualité ainsi qu'un service irréprochable** pour continuer à séduire les jeunes seniors.

LES COURS DE CUISINE, UN LOISIR EN RAPPORT AVEC L'ALIMENTATION

"Les cours de cuisine pour les seniors ont le vent en poupe", affirme le site *Senior Life*. Ils concilient plaisir de la cuisine, apprentissage de recettes ainsi que partage intergénérationnel. Il est en effet possible de prendre des cours avec ses enfants ou petits-enfants, comme le propose par exemple GuestCooking, mais également avec des jeunes venus de tous horizons, généralement par le biais d'initiatives de collectivités ou d'organismes comme les caisses centrales d'activités sociales. Des réseaux spécialisés dans l'alimentation des seniors, tel Silver Fourchette, se positionnent également sur ce segment.

ACCOMPAGNER LE BIEN-VIEILLIR ET ANTICIPER LE FUTUR

Mieux manger pour préserver la santé

L'intérêt pour le bien-vieillir augmente nettement à partir de 50 ans, selon un sondage de l'IFOP publié en 2016. D'ailleurs, l'association Alim50+, consacrée à la recherche sur l'alimentation des Français de plus de 50 ans, relève que **les jeunes seniors (50-64 ans) sont déjà confrontés à des manifestations de vieillissement** telles que des transformations musculaires, cardiovasculaires,

cérébrales ou osseuses. Alors que ces effets s'accroissent entre 50 et 60 ans, **les jeunes seniors peuvent encore influencer sur ces évolutions**. Pour eux, il s'agit de "**s'ajuster au vieillissement** soit par la prévention, la réduction ou la correction des effets négatifs [...], soit par l'optimisation, l'entretien ou l'accroissement des effets positifs".

Des nouvelles attentes et des besoins alimentaires pas toujours assumés

Les jeunes seniors sont ouverts aux nouvelles **tendances** comme le bio, le végétal, le sans gluten et, plus globalement, le manger sain. Soucieux de l'impact de l'alimentation sur leur santé, tous les Français ont besoin d'être rassurés. Le Made in France, les produits locaux et les labels gagnent en notoriété chez les consommateurs de tous âges. Des tendances comme le végétarisme et le flexitarisme ont été identifiées par un panel d'experts de Vigie Alimentation comme étant pérennes à l'horizon 2030. Pour autant, **les générations n'évoluent pas au même rythme** et présentent des priorités différentes. En effet, seulement 10 % des plus de 65 ans suivent un régime, contre 24 % des 18-24 ans. Dans cette même logique, les plus de 55 ans mangent davantage de viande que les plus jeunes consommateurs. Comme le précise une étude proposée par Kantar WorldPanel en 2018, ils consomment aussi beaucoup de fruits et légumes. Tout en suivant ces nouvelles tendances, les jeunes seniors manifestent aussi **des habitudes alimentaires bien ancrées**, acquises de longue date. Ils restent

peu enclins à consommer l'offre de produits spécifiques qui leur est proposée. Pourtant, comme l'explique l'association Alim50+, avant 65 ans, une alimentation adaptée permet de préparer un bon vieillissement futur. François Guillon, président de l'association, souligne d'ailleurs que passé cet âge, "il est déjà trop tard pour rectifier le tir". Les bienfaits avérés de certains ingrédients et la préoccupation des consommateurs au regard de leur âge "**ouvrent aux transformateurs de vastes perspectives de développement** de produits alimentaires adaptés à leur demande", conclut-il.

Pendant, **les industriels de l'agroalimentaire éprouvent des difficultés à tirer parti des jeunes seniors**, comme l'évoque la revue *Neo Restauration* dans un article publié en juin 2019. Ils décrivent cette cible marketing comme étant particulièrement complexe. Si le développement de produits spécifiques en lien avec la santé leur permet de s'adresser aux seniors les plus âgés et les plus fragilisés, **l'approche des jeunes seniors s'avère plus globale**. Elle passe plutôt par l'extension

des marques vers les produits bio, le développement d'offres alternatives végétales et plus généralement par une proposition saine qui ne sera pas estampillée "seniors". Ainsi, comme l'explique Xerfi dans une étude sur l'alimentation des seniors publiée en 2019, **les industriels activent les leviers de conquête du marché de masse** pour séduire les seniors, en particulier les plus jeunes d'entre eux. En outre, s'adresser à un marché de masse leur permet de **mutualiser les coûts de développement**, de marketing et de communication. L'orientation choisie par les marques de distributeurs (MDD) illustre ce choix stratégique. La plupart des enseignes, généralistes et spécialisées, développent leurs propres gammes bio, végétales ou "sans". Il s'agit de se positionner sur le créneau du manger mieux, plébiscité par une grande majorité de consommateurs qui souhaitent **trouver des produits sains dans les circuits de distribution traditionnels**.

Parallèlement, certains industriels investissent plus précisément le segment des produits enrichis. Ils font évoluer leurs recettes pour **répondre à un public spécifique de consommateurs sujets**

aux carences, parmi lesquels les sportifs, les femmes enceintes et les seniors. Par exemple, Lesieur a modifié sept fois la formule pour son huile Isio 4, créée au début des années 1990, indique Elsa Leclerc, chef de produit. En 2018, la recette tient compte de l'évolution des recommandations nutritionnelles de l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) concernant la teneur en oméga-3 (protecteurs contre les maladies cardiovasculaires) et en vitamine D (bénéfique pour la solidité des os et l'alimentation des muscles). De son côté, le groupe Unilever poursuit sa lutte contre le cholestérol avec sa margarine Pro Activ Essentiel de la marque Fruit d'Or. Lancée en 2016, elle se positionne sur **une vision plus préventive que curative**, relève le magazine *Linéaires*. Outre la réduction du cholestérol, ce produit promet une préservation du capital osseux et un bénéfice cardiovasculaire préventif grâce à sa richesse en acides gras insaturés, ainsi qu'en vitamines B1 et D. "Nous comptons capitaliser sur les bénéfices santé de la margarine ainsi que profiter de la tendance favorable au végétal", explique Yannick

72 %

La proportion des 50-64 ans qui pensent que la surveillance de leur alimentation les aidera à ne pas devenir dépendant un jour.

L'ÉTAT DE SANTÉ DES JEUNES SENIORS

- Près de 65 % de l'ensemble des personnes présentant une déficience visuelle sont âgées de plus de 50 ans.
- Environ 1/3 des personnes de plus de 65 ans sont touchées par une perte d'audition incapacitante.

Comme l'évoque l'Observatoire de la Silver économie, ces deux premières tendances se renforceront avec les habitudes de vie, telles que l'usage massif des écrans et l'écoute prolongée de musique au casque.

- 21 % des 55-64 ans souffrent de maladies chroniques, contre 13 % des 45-54 ans, et 37 % des personnes de plus de 75 ans.
- 46 % des seniors rencontrent des problèmes de sommeil.
- 39 % des 65-75 ans souffrent d'obésité et de surpoids, soit davantage que le reste de la population.

Source : Organisation mondiale de la santé, Observatoire de la silver économie.

Le Coz, directeur marketing margarines chez Unilever France. L'amélioration des recettes pour réduire l'impact néfaste qu'elles pouvaient avoir sur la santé était l'une des priorités du groupe en 2018. Dans une même logique, en 2017, Saint-Hubert lançait une margarine contenant du DHA, un oméga-3 aux effets positifs sur la vision et le cerveau. Du côté des boissons, les recettes enrichies se font également plus nombreuses. Bjorg propose par exemple une boisson au chanvre, source de calcium et d'oméga-3.

20 %

La part du budget octroyé à l'alimentation par les personnes de plus de 65 ans.

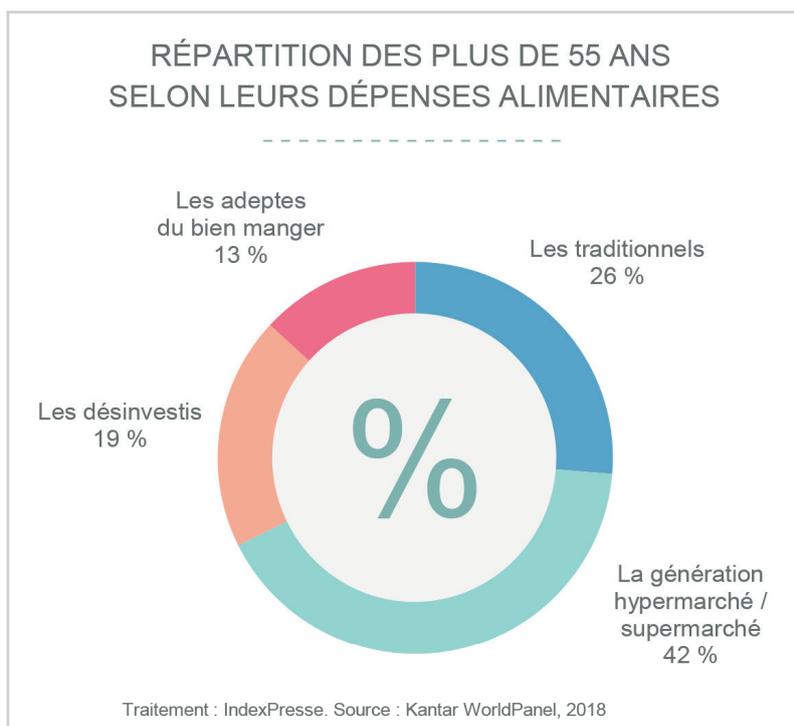
Une communication subtile pour des consommateurs avertis

“Les seniors sont **des consommateurs expérimentés**, critiques, qui savent ce qu'ils recherchent.” Comme le souligne Guillaume Colmant, directeur général de Respect Nutrition, **communiquer sur la qualité et les bénéfices des produits** semble ainsi être une option adéquate pour répondre aux revendications de cette clientèle. Juliette Graux, gérante d'une épicerie fine à Lille interrogée dans *Le Monde de l'Épicerie fine* en 2018, partage ce constat. Selon elle, les seniors se posent des questions sur le bio, l'origine des produits et la naturalité. S'ils sont rassurés par la qualité, “ils sont prêts à franchir le pas”, estime-t-elle. D'autant que les jeunes seniors sont **des consommateurs éclairés**. Ils savent reconnaître un produit sain, ils connaissent les labels et consultent les packagings pour s'informer sur la composition des aliments. Comme les autres consommateurs soucieux de leur santé, ils sont de plus en plus **demandeurs d'informations et de transparence vis-à-vis des produits** alimentaires qu'ils achètent. En effet, ainsi que le relève *l'IndexPresse Business Etude* sur les nouvelles tendances alimentaires parue en 2019, 97 % des Français souhaiteraient voir apparaître des informations supplémentaires sur les aliments avec dans l'ordre : l'usage de produits chimiques, la présence d'OGM, l'origine des ingrédients et des informations nutritionnelles compréhensibles. L'agence internationale Sopexa,

spécialisée dans la communication sur les produits alimentaires, précise que pour s'informer sur les détails nutritionnels, 61 % des seniors français privilégient les étiquettes des produits alimentaires et 38 % d'entre eux utilisent Internet. Ainsi, pour toucher ces consommateurs sensibles, les marques ont tout intérêt à dynamiser leurs contenus sur ces deux supports.

Par ailleurs, **les marques alimentaires communiquent peu vers les seniors**, comme l'indique l'agence Sopexa. Dans son enquête publiée en 2018 sur les personnes de plus de 65 ans et la publicité alimentaire en France, en Allemagne et au Japon, Sopexa relève que la moitié des seniors français pensent ne pas être assez présents dans les publicités. Ils estiment aussi que celles-ci ne répondent pas à leurs attentes. En outre, près de 80 % d'entre eux considèrent que les publicités qui les mettent en scène proposent **une image d'eux trop stéréotypée**. Les marques alimentaires doivent prendre en considération ce constat et approcher les jeunes seniors pour ce qu'ils sont. Vitagora, le pôle de compétitivité de l'agroalimentaire, recommande de “**ne pas représenter les 55-75 ans comme des personnes âgées**”. Il estime que pour cette cible, le marketing des produits alimentaires doit jouer sur la nostalgie ou **le rétro-marketing**, plutôt qu'être axé sur la préservation de la santé et le

Profils des plus de 55 ans selon leurs dépenses alimentaires			
Les adeptes du bien manger	Les traditionnels	La génération hypermarché / supermarché	Les désinvestis
<p>Sensibles à la qualité des produits, leur origine, leur composition et leur impact sur l'environnement. Ils ont tendance à acheter du bio, du végétal, du sans gluten, des laits végétaux et beaucoup de fruits et légumes. Ce sont les plus dépensiers des seniors en matière d'alimentation. Ils fréquentent principalement des magasins spécialisés.</p>	<p>Ils sont le groupe le plus âgé. Ils recherchent de la proximité et du lien social lorsqu'ils vont faire leurs courses. Ils fréquentent particulièrement les petits commerces et sont de gros consommateurs de produits frais traditionnels. Ils ont une grande confiance dans les grandes marques.</p>	<p>Ils fréquentent très peu les circuits spécialisés. Ils profitent beaucoup des promotions, sont adeptes des publicités et des visites dans les centres commerciaux. Ils achètent principalement des produits de grande consommation (articles alimentaires emballés) et du frais libre-service (snacking, apéritif, alimentaire emballés, etc.) dans les grandes surfaces.</p>	<p>Ils sont très peu dépensiers. Ils font la quasi-totalité de leurs achats en hypermarché, supermarché ou discounters comme Aldi et Lidl. Ils fréquentent toujours les mêmes enseignes. Le prix est un critère déterminant dans leurs achats et ils expriment un désintérêt pour la consommation.</p>



vieillesse. Nostalgique, cette génération est la première à avoir connu durant son adolescence la télévision, les personnages publicitaires et le nom des produits alimentaires. D'ailleurs, une étude américaine a prouvé que les publicités utilisant la nostalgie déclenchaient chez les jeunes seniors une plus grande émotion que dans les autres générations. En 2019, Emmanuel Pinteaux, directeur du spécialiste de la limonade Lorina, expliquait dans la revue *LSA* comment son entreprise utilisait cet argument marketing. Selon lui, la nostalgie des recettes simples ancrées dans une tradition familiale doit être représentée simplement par le produit: bouteille en verre et bouchon mécanique par exemple. Avec leur packaging rétro et leur positionnement artisanal, les tablettes de chocolat baptisées "L'Atelier" de Nestlé évoquent la gourmandise des chocolats d'autrefois et s'inscrivent également dans cette stratégie.

Il convient aussi pour les marques d'utiliser un **discours non stigmatisant**, de représenter cette cible plus discrètement et de faire référence à des notions intergénérationnelles. "Nous pouvons utiliser, dans la communication, des personnalités

seniors de cette tranche d'âge en pleine forme, au style de vie affirmé, qui préconisent le produit", estime François Guillon de l'association Alim50+. Dans un article paru en 2019, *CB News* résumait ainsi les attentes des consommateurs dans le domaine de la publicité: "Les seniors souhaitent découvrir des publicités dans lesquelles ils sont représentés de façon indirecte et non caricaturale." Les marques peuvent également utiliser Facebook (le réseau social privilégié des jeunes seniors). Elles doivent aussi **éviter une image trop décomplexée**, souvent perçue comme caricaturale. Le Japon, où, selon l'enquête de Sopexa, les représentations des seniors sont mieux appréciées, peut être une source d'inspiration. Par exemple, les publicités japonaises montrent les seniors comme des individus tout à fait autonomes et qui n'ont pas de besoins spécifiques. Ils sont plutôt représentés comme des personnes d'expérience. En outre, le Japon a développé des agences de mannequins seniors qui "projetent une image anticonformiste de cette tranche de population", souligne l'étude de Sopexa.

73 %

La proportion des personnes âgées de 65 à 75 ans qui suivent régulièrement l'information sur les avancées médicales.

L'opportunité des ingrédients santé

Des études scientifiques ont validé les bienfaits sur la santé de certains aliments et ingrédients: les aliments complets riches en fibres (riz, pâtes, pain), ceux enrichis en vitamine D, le calcium, les oméga-3, les phytostérols, les probiotiques... Par exemple, comme l'explique *La Revue laitière française*, la consommation quotidienne de produits laitiers enrichis en vitamine D par les personnes de plus de 60 ans éviterait des fractures osseuses et ferait gagner des années de vie. Selon le cabinet Deloitte, **cette tendance de l'alimentation fonctionnelle avec un bénéfice santé devrait s'amplifier** à l'horizon 2025, notamment grâce à la population des jeunes seniors qui recherche un

vieillesse en bonne santé. Cette étude pointe **l'émergence de marques multiproduits pour les seniors**, avec notamment des aliments participant à la réduction du taux de cholestérol et d'autres enrichis en calcium.

En conséquence, **des opportunités existent pour les fournisseurs d'ingrédients santé** et pour les marques. Par exemple, la coopérative laitière française Prospérité Fermière Ingredia, spécialisée dans l'élaboration de peptides laitiers, multiplie les innovations pour **accélérer sa recherche sur les protéines de lait**. L'entreprise a développé une protéine efficace sur la synthèse musculaire.

Le fournisseur français d'ingrédients dérivés du lait Lactalis Ingrédients, ainsi que les européens Carbery, Glanbia et Arla Foods Ingrédients, investissent également ce marché.

Les recherches s'amplifient aussi en ce qui concerne les actifs végétaux. La reprise par le groupe Givaudan de Centroflora Nutra (division nutrition de Centroflora), acteur clé des extraits botaniques, suivie de celle de Naturex, leader mondial des ingrédients de spécialités d'origine végétale, traduit notamment **le potentiel du marché.** Stress, troubles du sommeil, problèmes de mémoire... Les fournisseurs d'actifs végétaux n'hésitent pas à vanter **les bienfaits de leurs substances sur le cerveau et la santé cognitive.** Spécialiste des extraits botaniques pour le marché de la nutrition santé, l'entreprise Activ'Inside a par exemple développé le Memophenol, un ingrédient qui ralentit le déclin cognitif naturellement causé par l'âge. Comme l'expliquait la revue *RIA - La revue de l'industrie agroalimentaire* dans un article publié en 2017, ce produit "a des effets sur la prévention de la perte de mémoire et sur l'amélioration des opérations de mémorisation". Activ'Inside a aussi développé un extrait de safran efficace sur la qualité du sommeil. D'autres fournisseurs d'ingrédients végétaux initialement

dédiés aux additifs se tournent vers le développement d'ingrédients naturels de santé. Ainsi, dès 2012, le leader mondial de la production de gomme arabique Nexira s'est diversifié avec le rachat de Tournay Biotechnologies, une société spécialiste des extraits naturels de plantes. Pour Mathieu Dondain, directeur de Nexira interrogé en 2017 dans *RIA*, le développement d'ingrédients de santé est un des éléments de l'avenir de l'entreprise. Il rappelait alors que ces ingrédients "entrent dans la composition de compléments alimentaires pour [...] l'amélioration des facultés cognitives ou de protection cardio-vasculaire". En 2018, le spécialiste de l'amidon et de ses dérivés Roquette renforçait lui aussi ses investissements dans les protéines du pois avec un nouvel ingrédient, baptisé Nutralys S85. Un article publié en 2018 dans *Agra Alimentation* confirmait l'intérêt santé de l'ingrédient, notamment pour la masse musculaire. L'hebdomadaire estime d'ailleurs que le marché de la protéine de pois devrait progresser de 15 % par an. Destiné aux aliments diététiques, aux boissons pour les sportifs et aux personnes souhaitant perdre du poids, les produits concernés permettent à l'entreprise de répondre notamment aux besoins spécifiques des seniors.

Grâce à leur intérêt dans la prévention du

RESTAURATION

Parmi les tendances repérées par l'étude "Comportements alimentaires en 2025" (Blezat Consulting, Deloitte, 2016), la recherche par les seniors de produits à la fois bons pour la santé et de qualité figure en bonne place. Les cartes des restaurateurs s'adaptent en proposant des produits plus sains, diététiques, voire "sans". L'offre de menus ayant un objectif santé spécifique et personnalisé devrait apparaître dans les restaurants visant cette clientèle.

Source: Blezat Consulting, Deloitte, 2016.

vieillesse, **les ingrédients d'origine marine**, notamment les algues et les microalgues, font également l'objet d'un fort développement dans la nutrition santé. Comme l'expliquait la revue *Produits de la mer* dans un article publié en 2018, avec 75 % des algues produites et importées en France utilisées pour fabriquer des gélifiants, seule une faible proportion finit directement dans les assiettes, contrairement à ce qui se passe dans le reste du monde. Il existe pourtant de réels débouchés pour ces produits, comme le prouvent les entreprises Olmix, Sea Creative, Abyss Ingrédients, Valofish et IDmer qui ont pris place sur ce segment. Ces dernières participent à la recherche et valorisent les coproduits marins avec pour objectif de créer des ingrédients utiles à la santé. La société française spécialiste des ingrédients à base de microalgues Inalve, déjà bien

installée sur le marché de l'alimentation animale, envisage aussi de s'intéresser à l'alimentation humaine, comme l'expliquait Christophe Vasseur en 2019 dans un article d'*Agra Alimentation*.

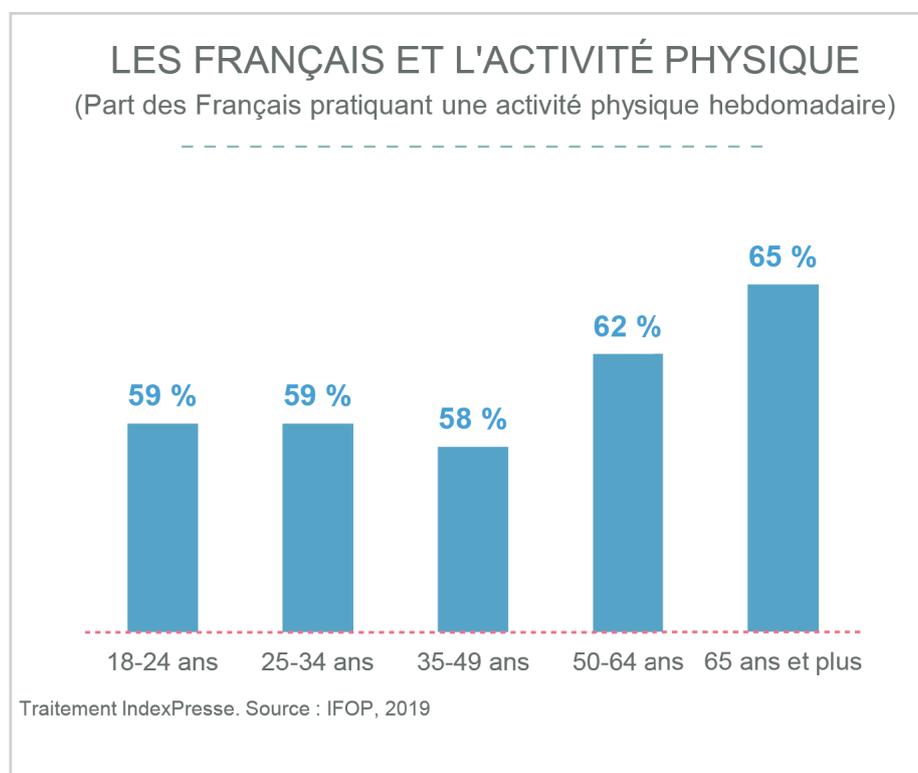
Présents depuis des années au Japon, **les produits antioxydants font également leur apparition progressive en Europe**. Parmi eux, les chocolats produits par l'entreprise innovante belge New-Tree promettent un ralentissement du processus de vieillissement. Bio, sains, pauvres en graisses et sucres, ces chocolats sont enrichis d'ingrédients sources d'antioxydants. Dans la catégorie des jus de fruits, Tropicana a lancé en 2018 Essentiels, une nouvelle gamme de jus antioxydants qui combinent naturalité et santé avec des fruits et des légumes mélangés.

Répondre aux exigences des sportifs

Une cible importante pour les salles de sport, à attirer judicieusement

En 2019, **62 % des 50-64 ans et 65 % des plus de 65 ans pratiquent une activité physique** ou sportive régulière, d'après l'IFOP. Les activités comme la marche, la natation, le vélo, le yoga et la gymnastique sont parmi les plus prisées par cette population. Pour les jeunes seniors, le sport apparaît comme **un levier à actionner pour rester en forme et préserver sa santé**. En effet, d'après l'Organisation mondiale de la santé, pratiquer une activité physique lors du vieillissement permet de réduire le risque de chutes, de maladies et de décès prématurés. Les jeunes seniors ne sont donc pas uniquement un public qui cherche à oublier le quotidien ou à rester en bonne forme. Ils sont également sportifs avec pour objectif de réduire les risques vitaux.

Pourtant, "les salles de remise en forme donnent l'impression de négliger cette cible": en 2018, la revue *Sport Eco* dressait ce constat sans appel concernant l'intérêt pour les seniors dans la plupart des salles de sport. Parallèlement, dans un marché qui est devenu très concurrentiel au cours des dix dernières années, **les offres différenciantes s'appuyant sur les besoins des seniors** constituent de réelles pistes à étudier. Ceux d'entre eux qui souffrent d'une pathologie sont en attente de réelles recommandations et d'un accompagnement sérieux dans leur pratique. Pour eux, le sport n'est pas exempt de risques et ils cherchent avant tout à le pratiquer sereinement, dans des conditions sûres. C'est pourquoi certains établissements optent pour la spécialisation



avec des **concepts partiellement ou totalement dédiés à l'accueil des plus de 50 ans, voire des plus de 40 ans**. Par exemple, Iron Fitness Club, créé en 2017 en Seine-et-Marne, propose des cours spécialisés et des formules adaptées aux seniors en demande d'accompagnement. Avec son concept de gymnastique lente initialement dédiée aux professionnels en tenue de ville, l'enseigne belge franchisée de salles de sport fit20 a également séduit les jeunes seniors dans son pays. Les activités proposées visent à supprimer les douleurs musculaires, à réduire les risques de blessures et à pratiquer sans transpirer, ce qui correspond en effet aux attentes de cette cible. Comme l'explique l'enseigne dans la revue *Trends*, le marché séduit les quadragénaires et les jeunes seniors qui n'aiment pas le sport mais "qui ont conscience de reculer s'ils ne font rien". La salle de remise en forme Alegria est, quant à elle, **entièrement et ouvertement consacrée aux plus de 40 ans**. Située à Caluire-et-Cuire, elle propose un accompagnement personnalisé, un

équipement adapté et connecté, ainsi qu'un suivi médical visant à rassurer les adhérents dans leur pratique. Avec des formules dont le coût est environ 20 % plus élevé par rapport aux salles traditionnelles, Alegria a réussi à trouver sa clientèle, selon le site de France Info qui lui a consacré un reportage en 2019. Le réseau de salles de fitness L'Orange Bleue vise aussi une clientèle d'âge mûr avec **un concept fitness santé/bien-être**. Soutenus par des équipes pluridisciplinaires composées d'un ostéopathe, d'une diététicienne et de coaches diplômés d'État, les centres proposent des parcours adaptés aux besoins de cette cible. Les adhérents bénéficient d'un bilan physique permettant d'évaluer les forces et les faiblesses musculaires de leur corps. Pendant tout leur parcours, ils profitent d'un suivi personnel. Avec un positionnement de prix élevé et une offre de qualité, ce concept fait partie de la stratégie de croissance de L'Orange Bleue lancée en 2015. Cette année-là, Nicolas Gaugain, directeur du développement du réseau de l'entreprise, affirmait dans

la revue *Sport Eco*: **“Cet axe sport/santé/bien-être correspond à une nouvelle demande du marché.** C’est un secteur qui possède un potentiel de développement très important.” En 2019, dix clubs dédiés à ce concept étaient ouverts en France, répondant aux besoins des jeunes seniors en quête d’une pratique encadrée.

Pour les seniors les plus jeunes et qui n’ont pas de problèmes de santé particuliers, la pratique se veut plus libre. Si elles veulent les séduire, les salles de sport doivent mettre en œuvre **une communication subtile**. Selon Preston-Lee Ravail, coach sportif et consultant pour les salles de sport, celles-ci doivent **miser sur des programmes ouverts à tous mais ciblés autour de thématiques répondant aux besoins des jeunes seniors**, telles que la souplesse, la masse musculaire et la tonicité. Connectés, ces pratiquants aiment également les innovations adaptées à leur vie digitale. Internet est ainsi devenu un canal de communication à utiliser, par exemple en proposant des vidéos sur YouTube. Pour attirer une nouvelle clientèle de jeunes seniors sans ouvertement leur proposer des programmes spéciaux, le Club tendance de Sporting Form’ à Toulouse a eu l’idée d’organiser une Matinée détox. Comme l’explique la revue *Sport Eco*, bien qu’ouverte à tous les publics, l’offre gratuite de découverte du yoga et de la méthode Pilates avec une dégustation de produits bio a séduit majoritairement des clients de plus de 55 ans.

Pour Gianni Giacalone, gérant d’une salle de sport à Paris, **le coaching en petits groupes** est une autre option pertinente pour s’adresser aux

seniors. Il privilégie aussi une communication adaptée, mais non stigmatisante, pour les recruter. Par exemple, il associe des termes qui les interpellent: yoga et arthrose, dont il se sert pour promouvoir son offre aussi bien dans la salle que sur Internet grâce à des publicités payantes. En 2018, plus de 60 % de sa clientèle était composée de personnes de plus de 50 ans.

En 2018, pour attirer les seniors dans les 600 clubs de ses clients, Les Mills France a développé trois nouveaux programmes. Spécialiste des cours collectifs de fitness, la marque propose Les Mills Tone, un programme dédié aux novices du fitness et aux personnes qui souhaitent se remettre en forme. Les Mills Barre (une séance douce inspirée de l’échauffement des danseurs) et Les Mills Yoga complètent l’offre. Sans être commercialisés ouvertement pour les seniors, **ces parcours répondent bien à leurs attentes**, comme l’explique la revue *Sport Eco*. Le groupe Moving, spécialiste des salles de sport sous franchise (Club moving, Garden Gym, Lady Moving, Fitness Park et Moving Express) s’intéresse aussi à cette cible sans afficher une communication dédiée. Malgré une majorité d’adhérents de plus de 40 ans, les salles ne proposent ni carte senior, ni activité spécialisée. Philippe Herbet, président du groupe, observe que “les seniors adaptent leurs activités. [...] Notre communication est mass market.” Lors d’une enquête menée par le groupe en 2017 sur la cible des plus de 55 ans, les résultats ont été sans appel: “Quand on les interroge, ils disent clairement qu’ils ne veulent pas fréquenter un club de vieux”, indique Philippe Herbet.

Des clients pointilleux dans leur choix d’équipement

“À partir de 50 ans, **les dépenses sportives des seniors sont supérieures à la moyenne**”, affirme la revue *Filière sport* dans un article publié en 2017. Vianney du Grandlauney, directeur général adjoint du magasin Sports Aventure à Bordeaux (spécialiste des sports *outdoor*) constate même “un panier moyen supérieur de 20 % à celui des autres clients”. En effet, les seniors démontrent

une certaine exigence de qualité dans leurs achats d’équipement sportif. Comme le précise Pascal Jacquemoud, responsable des ventes de la marque allemande de vêtements et de chaussures d’hiver Schöffel, pour cette clientèle **“la fiabilité et la durabilité du produit sont essentielles**. Ils [les seniors] sont prêts à dépenser plus si le prix est justifié.” Les produits proposés par l’entreprise



Falke, spécialisée dans les sous-vêtements techniques de sport, rencontrent eux aussi le succès auprès des seniors avec un tarif en moyenne 20 % supérieur aux produits concurrents. S'ils ne sont pas catégorisés "seniors", ils répondent pourtant particulièrement bien aux attentes de cette clientèle. En effet, certains de ces produits présentent l'avantage de favoriser le rétablissement des postures, de prévenir les chutes ou d'éviter les traumatismes.

Comme pour d'autres secteurs évoqués précédemment dans cette étude, rares sont les acteurs du sport qui s'adressent directement aux seniors en classant leur offre par catégorie d'âge. Hervé Sauzay, directeur de l'Institut français des seniors, parle même de sa difficulté à rendre visibles les offres dans le Salon des seniors, qu'il organise chaque année. En cause, notamment, l'image dévalorisée des seniors en France.

Certaines marques parviennent toutefois à parler directement à cette clientèle. Avec Damartsport, Damart, dont 90 % de la clientèle a plus de 55 ans, n'a pas hésité à **assumer son positionnement** en baptisant sa marque. Elle communique en utilisant des champions quadragénaires. Selon la revue *Filière Sport*, "c'est une pratique assez courante" pour séduire les seniors. La marque Schöffel assume elle aussi sa clientèle d'âge mûr. Pascal Jacquemoud, responsable des ventes, estime que les marques "doivent aborder cette cible en mettant en avant des arguments qui lui parleront". Par exemple, il s'agit d'évoquer les performances techniques, l'ergonomie, les coupes, le confort et la lisibilité des étiquettes. Selon lui, la conception de produits spécifiques n'est ni nécessaire, ni souhaitable.

Parallèlement, **le repérage des nouvelles pratiques** physiques et sportives prisées par les jeunes seniors **peut créer des opportunités** pour les marques. Par exemple, la marche aquatique côtière (ou longe-côte), qui consiste à marcher en mer avec plus de la moitié du corps immergé, est apparue en 2005. En 2016, Laurence Roux, responsable des ventes dans un magasin d'équipement nautique à Nantes, notait l'opportunité de ce marché pour les marques, dans un article de la revue *Filière Sport*. Malgré des demandes régulières de pratiquants dans sa boutique, "nous n'avons

pas d'offre spécifique de la part des marques", regrettait-elle. Cette même année, le groupe Hoff Distribution, spécialisé dans les sports de glisse et les sports aquatiques, se positionnait comme fournisseur pour les pratiquants. Combinaisons spéciales, chaussons, gants, bonnets... La marque a conçu une collection complète pensée pour un maximum de confort et de sécurité. Conscient de la réelle demande des pratiquants, des enseignes plus généralistes, telle que Decathlon, proposent désormais ce type d'équipement.

Les marques affichant une forte responsabilité sociale retiennent aussi l'attention des jeunes seniors. Selon l'Observatoire de l'économie du sport, les 50-64 ans font partie des sportifs français les plus responsables. Ils sont sensibles aux conditions de production des articles de sport, d'un point de vue social et environnemental, et ils plébiscitent le Made in France. Avec ses gammes de vêtements de sport, la marque Arod s'inscrit dans cette tendance. Techniques, tous les produits sont fabriqués en France. Rodolphe Quémener, dirigeant de l'entreprise, évoque les raisons du succès de la marque: "La majorité de notre clientèle est senior. Nous ne voulons pas réduire notre champ d'action à cette cible, mais nous ne nous en cachons pas." Il précise qu'elle est clairement présente dans les campagnes de communication. Assumant son image de marque, l'entreprise a d'ailleurs noué des partenariats avec des clubs de randonnées de sa région (Haute-Loire), dont plus de trois quarts des adhérents ont plus de 55 ans.

Exigeants, les jeunes seniors n'en demeurent pas moins **ouverts aux produits innovants**. "Nous avons été surpris de voir que notre nouvelle gamme pointue pour sports extrêmes plaisait aussi à une clientèle senior", déclare Tristan Gabert, Account Manager chez Trespass, le spécialiste écossais des vêtements pour les sports d'hiver. Millet Mountain Group constate un phénomène similaire. En 2017, Caroline Lemaître, responsable de la boutique Millet Lafuma, estimait qu'un tiers de sa clientèle Lafuma âgée de 40 à 60 ans achetait désormais des produits de la marque Millet, qui sont fortement connotés techniques et innovants.

La santé connectée et le selfcare au service du vieillissement

Les objets connectés : surtout utilisés pour surveiller les maladies chroniques

Dès 50 ans, les Français accordent une attention particulière aux marchés de la santé connectée, comme l'explique une étude sur le bien-veillir publiée par *Recherche et Applications en Marketing* en 2019. Pour cette population vieillissante, les technologies de la santé constituent un moyen efficace et facile de surveiller son état général. **Les dispositifs de santé préventive permettant l'automesure répondent particulièrement à leurs attentes.** Ces outils proposent des comparaisons avec des normes, comme l'explique Olivier Aromatario, ingénieur et auteur d'un article sur l'e-santé et la prévention pour *Réalités Industrielles*. Ils informent l'utilisateur et peuvent l'inciter à changer de comportement pour **adopter une pratique optimale lui permettant de maintenir ou d'améliorer son état de santé.** En outre, dans une société de la longévité, les pratiques de surveillance sont appelées à se modifier. "On ne pourra pas toujours payer des médecins pour prendre la tension : les technologies connectées (et la délégation aux pharmaciens ou aux infirmières d'une large partie du suivi) offrent un potentiel pour optimiser les compétences", déclarait en 2017 Serge Guérin, sociologue français spécialiste des questions liées au vieillissement de la population, dans le journal *Les Échos*. Par ailleurs, plus de 90 % des professionnels de santé considèrent que **la santé connectée est une opportunité pour améliorer la prévention**, d'après le rapport E-santé du Pipame (Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques) réalisé en 2016.

Dans ce contexte, le marché des dispositifs médicaux en libre-service (en croissance de 2,8 % en 2018 à 883 millions d'euros) est marqué par la démocratisation progressive des objets

connectés. Selon Business Insider, il devrait exploser au cours des années à venir. En effet, 75 % des consommateurs se disent déjà prêts à acheter des produits de ce type, avec pour principale motivation la surveillance de leur état de forme. En conséquence, **les innovations sont nombreuses** et les fabricants, spécialistes ou non de la santé, prennent des positions sur tous les

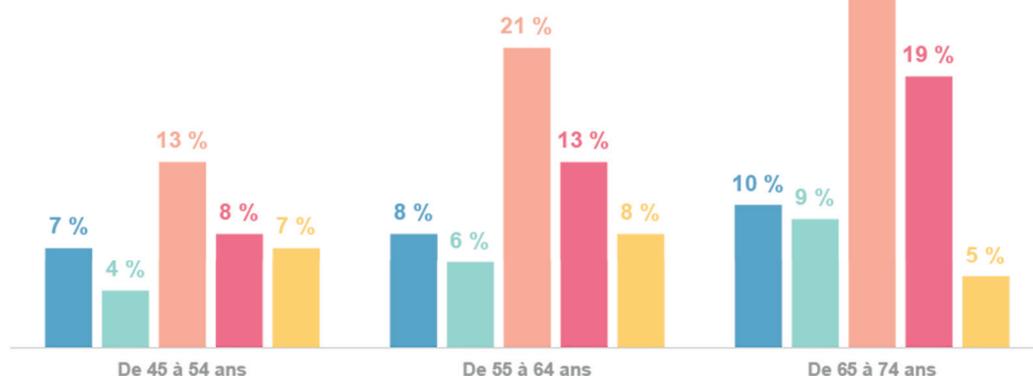
LA PÉDAGOGIE POUR FAVORISER LES PRATIQUES PRÉVENTIVES

Le laboratoire français Nutergia, fabricant de compléments alimentaires, a conçu un site Internet entièrement destiné aux jeunes seniors. Le projet a pris forme suite au constat alarmant du laboratoire concernant les carences nutritionnelles des Français. Comme l'indique Éric Maury, directeur du service communication de l'entreprise, "il est trop tard d'intervenir à 70 ans, c'est pour ça qu'il a fallu concevoir une approche beaucoup plus en amont". C'est donc dans une optique de prévention que le laboratoire, en collaboration avec Toulouse Business School et grâce au soutien de la région Occitanie/Pyrénées-Méditerranée, a créé *pensersante.fr*. Non marchand, le site diffuse des articles, des infographies et des vidéos autour de quatre thèmes : découvrir les molécules de la vie, comprendre sa santé, apprendre pour mieux manger et agir au quotidien.

Source : ladepeche.fr

MALADIES CHRONIQUES DES JEUNES SENIORS (en %)

- Asthme
- Maladies chroniques des voies respiratoires inférieures (sauf asthme)
- Tension artérielle élevée
- Diabète
- Dépression chronique



Traitement : IndexPresse. Source : Observatoire des seniors, 2017

segments. Dans un premier temps, les tensiomètres, les thermomètres et les lecteurs de glycémie apparaissent comme les plus porteurs.

De leur côté, les grands groupes pharmaceutiques s'intéressent surtout aux outils de surveillance des maladies et d'administration de traitements. **Les malades chroniques, dont font partie les jeunes seniors, représentent leur cible prioritaire.** À l'exception de la dépression, toutes les maladies chroniques ont une prévalence qui augmente avec l'âge. Avec plus de 3,7 millions de personnes atteintes de diabète en France en 2015, selon les derniers chiffres de la Fédération des diabétiques, **les lecteurs de glycémie** pour les personnes diabétiques traitées par insuline font l'objet d'un fort dynamisme. Avec FreeStyle Libre, le groupe américain Abbott a réussi à se démarquer en commercialisant un produit plus simple et beaucoup moins cher (70 euros) que ceux de ses concurrents. Son lancement a suscité un fort engouement, à tel point que la Haute autorité de santé a donné en 2016 un avis favorable

à son remboursement, une première en France. Le laboratoire suisse Roche, via sa filiale Roche Diabetes Care, est arrivé sur ce segment en 2017 avec son lecteur de glycémie en continu Eversense. Le système est composé d'un capteur ayant la forme d'un bâtonnet à implanter sous la peau, d'un transmetteur émettant des vibrations d'alerte si les valeurs de la glycémie dépassent les normes, et d'un lecteur via une application à télécharger. Roche Diabetes Care se positionne comme numéro un en France et dans le monde pour l'autosurveillance glycémique.

Nouer des alliances avec des start-up ou des fabricants de dispositifs médicaux constitue pour les laboratoires pharmaceutiques un moteur de performance sur le marché de l'e-santé. Servier a collaboré avec la start-up BioSerenity pour concevoir le CardioSkin, un tee-shirt permettant de surveiller en continu l'activité cardiaque du patient grâce à une dizaine de capteurs. En plus de partenariats opérationnels, le groupe mise sur l'innovation pour s'imposer parmi les

leaders de la santé connectée, comme l'explique Delphine Déchaux, journaliste chez *Challenges*. Au cours des prochaines années, une dizaine de produits novateurs pourraient émerger de WeHealth by Servier, filiale du groupe Servier, selon *Pharmaceutiques*.

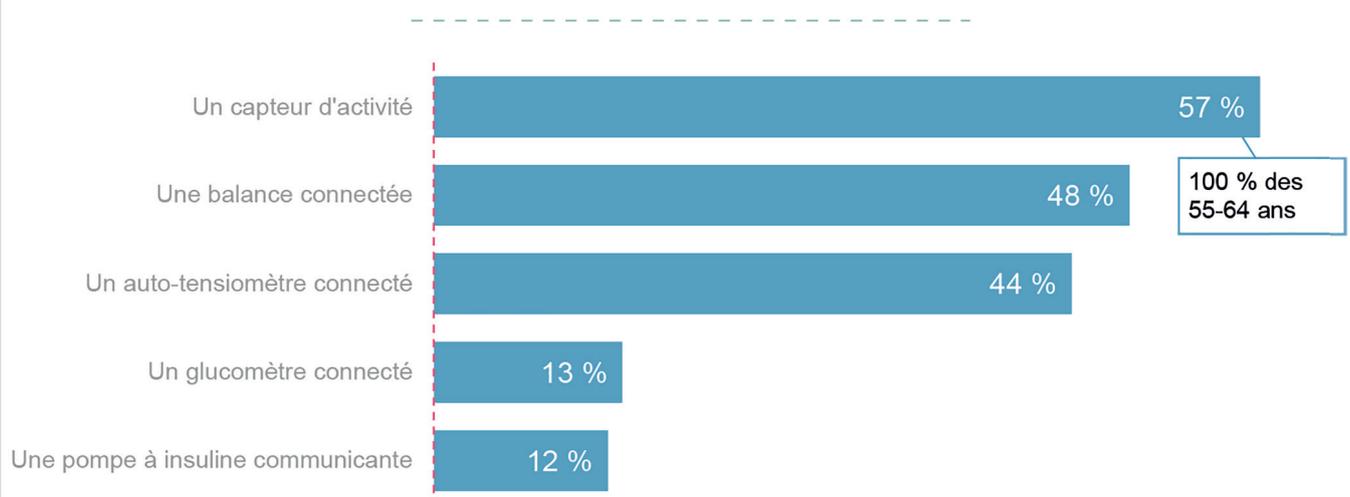
Les dispositifs médicaux connectés destinés aux personnes souhaitant surveiller leur santé inspirent aussi **les start-up, qui viennent concurrencer les laboratoires** sur leur terrain de prédilection. Sur sa plateforme BewellConnect, la start-up française Visiomed propose une offre complète avec des objets connectés (thermomètres, lecteurs de glycémie, tensiomètres...) et des services (médecin virtuel, plateforme de téléconseil). L'entreprise américaine iHealth, créée au cœur de la Silicon Valley en Californie, s'est quant à elle spécialisée dans le suivi des maladies chroniques (obésité, diabète, hypertension) grâce à des systèmes de gestion pour les patients, les médecins généralistes et les assureurs.

Cependant, **les non-spécialistes de la santé s'intéressent surtout aux objets de prévention et aux applications de bien-être**. Créée en 2008,

Withings a été l'une des premières entreprises à concevoir des balances connectées, mais aussi des montres, des capteurs d'activité et des bracelets connectés. Son objectif est de prévenir les problèmes de santé grâce aux données collectées. Autre objet indispensable dans le quotidien de nombreux jeunes seniors, le pilulier est désormais disponible en version numérique. Alors que plus de 70 % des 50-75 ans consomment quotidiennement un ou plusieurs médicaments, l'utilisation d'un tel produit permet de s'assurer de l'observance de leur traitement. Des entreprises comme Pharmagest, avec Do-Pill, ou Medissimo, avec Imedipac, se sont déjà positionnées sur ce segment. En répondant aux problèmes de sommeil des seniors, **la sleeptech apparaît également comme un marché de niche opportun**. Un tiers des plus de 60 ans se plaignent de mal dormir, selon une enquête publiée en 2017 par *Sciences et Avenir*. En effet, avec l'âge, la qualité du sommeil se détériore, le délai d'endormissement augmente et les phases de sommeil profond se réduisent. Malgré une certaine méfiance des consommateurs, le marché se développe à travers toute une

LES OBJETS CONNECTÉS DES SENIORS

(en %, sur une population de seniors âgés de 45 à 85 ans disposant d'un objet connecté)



Traitement : IndexPresse. Source : Patients & Web, 2018

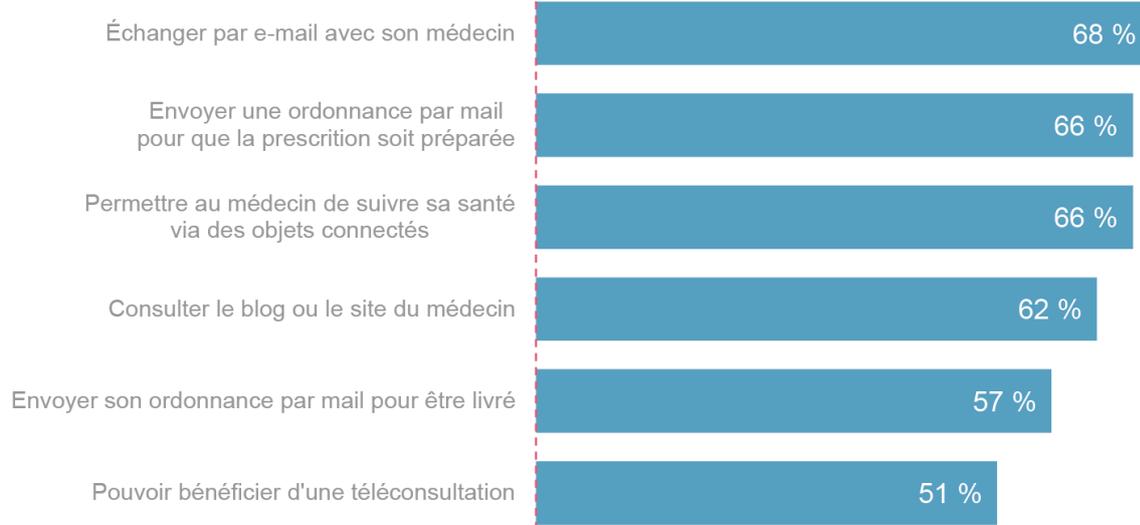
série de produits dédiés: objets connectés (pour favoriser l'endormissement et éviter les ronflements), literie connectée (pour améliorer sa position et son confort), objets de diagnostic et de décision (pour lutter contre des maladies telles que l'insomnie et l'apnée du sommeil) et applications de suivi (pour trouver son rythme de sommeil personnel). Si Rythm est la start-up phare du segment avec son bandeau connecté Dreem, Holi se propose d'améliorer la qualité du sommeil de son utilisateur à travers plusieurs solutions. Son capteur Sleep Sensor permet de détecter les "mauvais comportements" nocturnes et Sleep Companion facilite la sécrétion de mélatonine (l'hormone du sommeil) grâce à une ampoule de lumière bleue. Comme indiqué dans *l'Index-Press Business Etude* sur le selfcare parue en 2019, l'entreprise belge Psychomed a élaboré les lunettes connectées Psio qui "forcent" l'esprit à se détendre grâce à la luminothérapie. Le sommeil est ainsi amélioré. Sur son site, *Santé Magazine* relaie des témoignages de professionnels de la médecine attestant du bien-fondé de l'objet.

Grand Litier fait partie des enseignes qui se positionnent aussi sur ce segment. Ce magasin de literie commercialise plusieurs objets liés au sommeil connecté afin que son image de marque devienne "moderne et innovante", explique Clément Mouly, en charge de ces produits pour l'enseigne.

Même si les jeunes seniors sont une majorité à valider l'intérêt de leur principe, **l'utilisation de ces objets n'est pas encore démocratisée dans cette tranche d'âge**. Seulement 24 % d'entre eux affirment en posséder au moins un, selon une étude de 2017 consacrée aux attentes des seniors en matière de santé connectée réalisée par l'agence de conseil santé Patients & Web en partenariat avec *medisite.fr*. L'institut Gfk confirme que **ce type de produits souffre d'un problème de notoriété** auprès des populations les plus âgées: seulement 34 % des plus de 50 ans ont déjà entendu parler d'un capteur d'activité, contre 43 % pour les 15-34 ans. Certaines certifications tentent de favoriser les usages, comme le label "Testé par les seniors", certifié Afnor.

LES ATTENTES DES SENIORS EN MATIÈRE D'E-SANTÉ

(en %, sur une population de seniors âgés de 45 à 85 ans)



Traitement : IndexPresse. Source : Patients & Web, 2018

Favoriser et promouvoir l'automédication

L'automédication concerne 66 % des 50-64 ans, selon un sondage de l'Institut français des seniors publié en 2015. C'est une pratique courante, qui a tendance à diminuer avec l'âge car elle ne concerne plus que 56 % des plus de 75 ans. Estimées à 2,18 milliards d'euros en 2018, les ventes de médicaments sans prescription médicale subissent une décroissance amorcée en 2016. En France, les médicaments sans prescriptions souffrent d'une réglementation stricte et sont distribués exclusivement dans les officines, pour des raisons de sécurité envers les patients. S'il veut espérer une croissance, **le secteur peut miser sur une politique de prix efficace**. En effet, les pharmaciens sont libres de fixer les tarifs qu'ils souhaitent pour ces produits. Toutefois, le secteur étant concurrentiel, les prix ont tendance à être tirés vers le bas. En moyenne, un médicament accessible sans ordonnance coûte 4,69 euros en France, contre 6,16 euros en Europe. Ces prix attractifs participent à l'essor des ventes. L'Afipa (Agence française pour une automédication responsable) souhaiterait même faire passer le taux de TVA appliqué à ces produits de 10 % à 2,1 % afin de réduire encore leurs prix. Par ailleurs, l'Afipa relève que ces mesures en faveur de l'automédication pourraient permettre à la France d'économiser tous les ans 1,5 milliard d'euros dans les secteurs médicaux et pharmaceutiques. Parallèlement, un travail de pédagogie doit être réalisé par les organisations professionnelles de l'industrie pharmaceutique et les professionnels de santé pour **informer les consommateurs et favoriser la pratique de l'automédication**. Dans ce domaine, les pharmaciens sont en première ligne. Ils militent pour un élargissement de leurs responsabilités en demandant l'autorisation de prescrire certains médicaments. En parallèle, la promotion de l'automédication passe selon eux par **une place plus grande accordée aux produits en libre accès** dans les pharmacies. Spécialisé dans le merchandising officinal au sein de la société Evolumerch, Laurent Perino admet que "les pharmaciens sous-estiment le potentiel de cette catégorie". Dans un article publié par

Pharmacien manager, Emmanuel Fardeau, titulaire d'un établissement vendéen, reconnaît "privilégier la prévention", tout en sentant "qu'il y a une vraie attente en matière d'automédication". Les demandes des clients l'ont persuadé de doubler le nombre de gondoles dédiées aux produits en libre accès. La valorisation de ces produits passe aussi par **de nouvelles stratégies marketing** au sein des officines. Les aménagements doivent rendre l'offre lisible et simple d'accès. Un classement par type de symptômes permet par exemple d'adopter les repères des clients. Pour autant, le développement du libre accès et de l'automédication ne doit pas priver les pharmaciens de leur rôle de conseil, notamment pour les jeunes seniors, identifiés comme des cibles compliquées à fidéliser. **L'adaptation de l'expérience client reste un enjeu majeur** pour les pharmacies. Comme l'évoque Christophe Chaptal de Chanteloup, fondateur du cabinet en stratégie et organisation CC&A, **la relation avec cette catégorie de consommateurs est subtile**. Ils ont besoin "d'être écoutés et guidés dans leur parcours client afin d'être rassurés", mais ils souhaitent aussi "consommer comme n'importe quelle autre génération". Dans les points de vente, il s'agit donc de les traiter sans stigmatisation. La société de la longévité impliquant une priorité à la prévention sous toutes ses formes, le pharmacien peut être un prescripteur de solutions étendues, liées aussi au sport et à l'activité physique, à la sexualité, à l'apparence physique ou à la forme.

4,69 euros

Le prix moyen d'un médicament accessible sans ordonnance en France.

Comprendre les besoins assumés en matière de cosmétiques

“Les seniors représentent une cible à potentiel pour les cosmétiques”, selon l'*IndexPresse Business Etude* sur le selfcare publiée en 2019. Et contrairement à d'autres secteurs, dans ce domaine, **les besoins liés à l'âge sont plutôt bien assumés par les consommateurs**. En outre, les plus de 65 ans disposent d'un budget beauté moyen supérieur à celui des autres tranches d'âge: en moyenne 184 euros par an, contre 120 euros pour les 25-35 ans. Selon *Cosmétique Magazine*, trois segments sont concernés et apportent des opportunités aux marques: la prévention, les rides et la régénération des peaux matures. Les femmes de plus de 55 ans estiment que **les marques n'ont pas compris leur comportement** lié à ces produits. “Les femmes seniors ne se sentent pas en accord avec l'image que les marques projettent, elles refusent le jeunisme et acceptent leurs rides, leurs cheveux blancs”, affirme Amélie Debaye, Senior Client Advisor TNS Sofres. Mathilde Lion, Beauty Europe Industry Expert chez TheNPD Group, interrogée par *Cosmétique magazine*, précise: “Les soins de la catégorie régénération, destinée aux peaux matures, connaissent une évolution à la baisse tandis que ceux liés à la prévention sont repassés en positif, ce qui traduit peut être une volonté des marques de moins axer leur communication sur l'âge.” Cette analyse est appuyée par Honorine Lefevre, Strategic Planner du spécialiste du design Lonsdale: “Les marques doivent avoir un discours scientifique pour les rassurer, mais avec une dimension holistique. Assumer son âge c'est avoir pris soin de soi.” Cette tendance s'observe aussi avec les antirides. Les femmes recherchent davantage la bonne santé de la peau que la jeunesse à tout prix, indique Sylvie Vaz, journaliste de *Cosmétique magazine*. **C'est surtout par la communication que les marques de cosmétiques retrouveront l'adhésion de cette cible.** La marque allemande Nivea (groupe Beiersdorf) fait partie de celles qui ont renouvelé leur discours, parlant désormais de *co-ageing* plutôt que d'anti-âge. Il ne s'agit plus de combattre les signes

de l'âge, mais de les accompagner. Nivea a recruté l'actrice italienne Monica Belluci, “une femme battante, féminine, qui est à un moment de sa vie où elle peut se recentrer sur elle”, explique Morgane Jouot, directrice marketing de Nivea. Quant aux promesses, “elles sont inchangées, mais avec un discours plus positif comme parler de l'amélioration de la fermeté”, poursuit-elle. Ce changement de discours s'accompagne d'**innovations attractives** pour séduire les femmes seniors. Avec Age Perfect, L'Oréal Paris a conçu une offre trans-catégories qui propose non seulement du soin, mais aussi de la coloration pour cheveux. **Les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques ont eux aussi fait évoluer leur offre** afin de mieux répondre aux attentes des seniors. Le groupe monégasque Exsymol, spécialiste des actifs anti-âge comme le Sirhamnose, a relancé ses travaux sur les actifs chronobiologiques, basés sur l'étude des rythmes biologiques. “Nous avons déjà proposé des actifs chronobiologiques il y a plusieurs années, mais le marché n'a pas vraiment réussi à s'approprier la notion. Or il semble que ce soit désormais le cas”, expliquait en 2018 Christophe Paillet, directeur communication & relation clients d'Exsymol, interrogé par *Cosmétique magazine*. Le spécialiste en extraction de matières premières végétales ID bio (groupe Novacap) s'est inspiré de l'Orient, “où l'on accepte mieux de vieillir qu'en Occident”, pour développer son ingrédient Evoluage, explique Aïna Queiroz, responsable R&D. L'actif produit par ID bio est obtenu à partir de feuilles de getto, une plante consommée par les habitants d'Okinawa au Japon. “L'actif va cumuler plusieurs aspects comme la modulation des facteurs de longévité, un teint plus rosé, la protection du capital beauté et une approche holistique pro-âge.” Enfin, chez Lessonia, l'anti-âge est devenu une affaire de santé avec Healthskin, dont la promesse est de restaurer les mécanismes de la peau. Par ailleurs, l'acceptation de l'âge ne fait pas pour autant fléchir le marché des actifs, précise Sylvie Vaz, journaliste de *Cosmétique magazine*.

Repenser l'habitat en prévision de l'avenir

L'amélioration du logement : prévention et confort avant tout

La perte d'autonomie n'est pas une question urgente pour les jeunes seniors. En effet, "moins de 8 % des personnes de plus de 60 ans en France sont dépendantes", selon Mohamed Malki, consultant et expert du bien-vieillir. Parallèlement, 85 % des personnes de plus de 50 ans affirment vouloir vieillir dans leur logement actuel, comme le révèle un sondage de l'IFOP publié en 2019. Cependant, en France, seulement 6 % des logements sont adaptés à la vie quotidienne des personnes en perte d'autonomie. Aussi, **l'anticipation de l'amélioration de l'habitat s'avère être un enjeu** à considérer pour les jeunes seniors et leur famille. D'ailleurs, près de la moitié des plus de 50 ans (44 %) sont prêts à réaliser des travaux pour pouvoir vieillir chez eux, toujours selon l'IFOP. L'installation d'équipements spécifiques est envisagée par 28 % d'entre eux, et cette proportion atteint 24 % chez les plus jeunes retraités actifs.

À Lyon, L'Urban Lab Erasm (le laboratoire de la ville de Lyon dédié à l'innovation en faveur de la ville intelligente), mène des actions de sensibilisation à destination des jeunes seniors retraités. Pour la collectivité, l'objectif est **"d'inciter les habitants vieillissants à anticiper** les travaux qui

s'avéreront parfois nécessaires", souligne le journal *Les Échos*. En effet, le laboratoire constate que la question est abordée trop tardivement, souvent après un accident. Fruit de sa démarche pédagogique et préventive, le site Internet conçu par le laboratoire permet de visiter virtuellement un appartement optimisé pour une personne en perte d'autonomie. L'outil vise à **dédramatiser la démarche d'adaptation du domicile**: les interventions sont discrètes et s'intègrent à l'ambiance de la pièce. Toujours en prévention, l'Urban Lab propose des conseils et des contacts utiles pour financer un projet d'aménagement. Des assureurs se sont aussi emparés de cette action de prévention. AG2R La Mondiale et les caisses de retraite complémentaire Agirc-Arrco ont créé à Paris un espace d'exposition dédié à l'amélioration de l'habitat. Conçu comme un appartement témoin, l'espace permet aux retraités de visualiser les aménagements favorisant l'autonomie à domicile. Il s'agit de **"sensibiliser à l'importance d'anticiper** avant que les premiers signes de dépendance ou les chutes ne surviennent", comme l'indique Michèle Zaragoza, responsable du lieu.

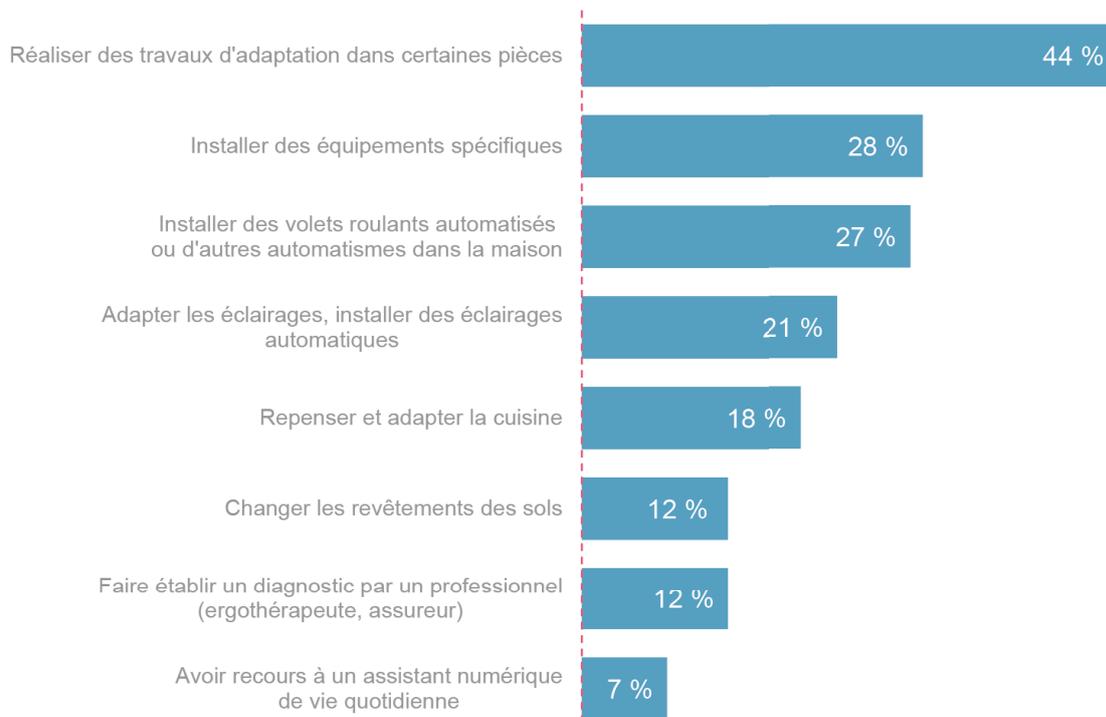
En France, l'adaptation du logement rencontre un barrage psychologique chez les jeunes seniors,

DISPOSITIFS

DES AIDES FINANCIÈRES À FAIRE CONNAÎTRE

Des aides financières existent pour réaliser les travaux d'amélioration de l'habitat. Elles sont distribuées par les caisses de retraite et l'Agence nationale de l'habitat sous conditions de ressources, et parfois par les services sociaux des collectivités. Les seniors peuvent aussi bénéficier d'un crédit d'impôt de 25 % du montant des dépenses d'équipement. Selon le journal *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, deux tiers des seniors ne savent pas à qui s'adresser pour bénéficier de ces dispositifs.

AMÉLIORATIONS DE L'HABITAT ENVISAGÉES POUR VIEILLIR CHEZ SOI (en % des personnes de plus de 50 ans)



Traitement : IndexPresse. Source : Ifop, 2018

qui ne disposent **pas d'une culture de prévention** face à la dépendance. Aussi, l'environnement proposé par les acteurs, tels que les fournisseurs de produits répondant aux besoins des plus âgés, doit ressembler à celui d'une personne dépendante. Cédric Dimont, ingénieur dans le cadre de "la Maison intelligente" créée par un groupe de chercheurs de trois écoles d'ingénieurs (HEI, ISA, ISEN) à Lille, résume ces enjeux dans *Le Nouvel Économiste*: "**Il nous paraît essentiel que l'environnement ne soit pas stigmatisant.** [...] Les designers travaillent pour intégrer des objets intelligents à partir des meubles du patient. Si on met un lit médicalisé au milieu du salon, l'habitant est étiqueté comme dépendant et malade." Jean-Philippe Arnoux, directeur silver économie et accessibilité de Saint-Gobain, partage ce constat dans un article paru en 2018 dans le *Courrier du*

meuble et de l'habitat. Pour lui, les produits adaptés à l'autonomie chez soi doivent avoir une esthétique désirable. Ils doivent aussi **valoriser les fonctionnalités et les bénéfices qu'ils apportent pour des utilisateurs jeunes** et bien portants, en ce qui concerne le confort, par exemple dans la prévention des problèmes de dos ou d'arthrose. Ainsi, le constructeur développe des gammes de produits répondant à ces critères, notamment pour la salle de bains et la cuisine.

S'ils sont perçus comme **améliorant le confort** ou l'esthétisme, les équipements d'adaptation sont plus faciles à accepter par les jeunes seniors. Dans cette logique, les solutions connectées font partie des segments porteurs pour les consommateurs. Afin de les séduire, les industriels doivent cependant réussir à doser avec justesse le niveau de culture technologique nécessaire

au fonctionnement des équipements qu'ils proposent. Agissant sur le bien-être physiologique et psychique tout en favorisant la prévention des chutes, **l'éclairage connecté répond bien aux attentes** de cette catégorie d'âge. Le marché français est dominé par l'entreprise Awox. Ses ampoules permettent de moduler l'intensité de l'éclairage et se pilotent à distance par commande vocale ou via une application pour smartphone. L'entreprise revendiquait en 2019 environ 10 millions d'ampoules vendues, selon *Les Échos week-end*. **Les outils connectés pour simplifier l'entretien du jardin** répondent également à cette recherche de confort. À l'instar du fabricant allemand Gardena, les industriels traditionnels du secteur ont investi le segment de l'arrosage automatique. Cette niche, qui participe au renouvellement des concepts proposés par le marché, "apporte des bénéfices en matière d'économie d'eau et de commodité", affirme Nicolas Toran, directeur marketing chez Hozelock, une entreprise spécialiste de la fabrication de produits d'arrosage. Parmi les autres produits favorisant

l'utilisation par des seniors, les robots de tonte devraient progresser de 50 % en 2019 selon les constructeurs. Ce marché est dominé par quatre grandes marques, qui représentent à elles seules 90 % des ventes: Honda, Worx, Gardena et Husqvarna, le leader incontesté. Si le prix moyen des tondeuses connectées est en recul de 12 % depuis 2009, il peut encore paraître onéreux. Le prix et l'innovation seront les critères décisifs pour se faire une place dans ce marché.

Pour les jeunes seniors, **l'amélioration du logement passe aussi par le bricolage**. "Ils sont particulièrement actifs et ils réaménagent bien souvent leur maison pour pouvoir accueillir leurs enfants et leurs petits-enfants", souligne Édouard Deville de l'enseigne de bricolage Weldom. Certaines enseignes soignent particulièrement cette cible, à l'image de l'enseigne Bricomarché avec ses espaces "habitat facile", qui présentent une offre ciblée pour les seniors. Les consommateurs de plus de 50 ans y trouvent notamment des solutions connectées.

LE BIEN-VIEILLIR SELON INTERMARCHÉ

Le groupement des Mousquetaires s'adresse ouvertement à la cible des seniors avec son nouveau concept créé en 2018 dédié au bien-vieillir. Baptisée "Bien chez moi", cette offre proposée par l'enseigne mêle plusieurs univers. Elle ambitionne de répondre aux besoins de la population vieillissante, c'est-à-dire des jeunes retraités dynamiques jusqu'à ceux des seniors dépendants. Aux produits de santé, de sport et de loisirs s'ajoutent des offres de textile, d'aménagement du domicile et d'appareils connectés. Ce lieu de vente spécifique présente une approche positive du vieillissement, en communiquant sur le plaisir et en référençant aussi des produits intergénérationnels. Il propose également des ateliers sur des thématiques liées aux attentes des seniors, comme l'alimentation, la santé, le sommeil, l'amélioration de l'habitat et Internet. Le premier magasin, ouvert dans l'Orne en 2018, suscite l'engouement du public. Bien chez moi est appelé à être développé par les adhérents des Mousquetaires sous la forme de boutiques dédiées ou de corners au sein de magasins Intermarché ou Bricomarché. Pour optimiser son offre de produits dédiés à faciliter le quotidien des seniors, le groupement envisage de lancer des appels à projets auprès d'entreprises innovantes.

Une opportunité pour les promoteurs et les agences immobilières

Les travaux d'adaptation du logement ne sont pas toujours envisageables. Pour des raisons techniques, parce que le senior souhaite se rapprocher géographiquement de sa famille ou encore parce qu'il considère que son logement est trop isolé ou trop loin des commerces, le déménagement peut s'imposer comme une nécessité. Conscients du besoin croissant de cette population, les promoteurs construisent des résidences services ou en autonomie et des logements regroupés dans des quartiers aménagés, comme le rappelle *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*. Par exemple, le promoteur nantais Réalités a conçu **un programme de logements adaptés aux différents âges de la vie**. Grâce à des gaines modulables, les habitants peuvent transformer leur logement en fonction de l'évolution de leurs besoins, explique le journal *L'Expansion* dès 2015. En 2019, La Poste envisage de créer des résidences de services pour les seniors dans plusieurs villes de France, selon *Les Échos*. Le projet se base sur la reconversion d'anciens hôtels des postes inutilisés. Il s'adresse principalement aux jeunes retraités actifs "qui recherchent des services leur facilitant la vie", informe La Poste. Une consultation auprès des acteurs a été lancée à la fin de l'année 2018 par la filiale foncière de La Poste, Poste Immo. Cet intérêt pour les résidences seniors entre dans la stratégie de diversification et de développement portée par le groupe depuis plusieurs années.

D'autres programmes relèvent d'acteurs d'un autre type, comme la coopérative d'habitants Chamarel. Constituée d'habitants de 60 à 75 ans, cette coopérative a fait construire un immeuble de 16 appartements avec des pièces communes, une buanderie et un atelier bricolage. "On veut mieux anticiper que nos parents", affirme une adhérente de la coopérative dans le journal *Les Échos*. Dans cette logique, ces jeunes seniors s'organisent pour construire un lieu de vie adapté à leurs besoins futurs. **Ce type de projet intéresse les bailleurs sociaux** comme Est Métropole

Habitat. La résidence qu'il a construite à Saint-Priest avec l'association participative Oasis répond aux attentes de retraités valides et autonomes. Les appartements, dont certains sont sécurisés, se répartissent le long de deux allées, une pour les familles et une pour les seniors, avec 130 m² d'espaces partagés et un jardin potager. "Nous voulons nous regrouper pour **faire reposer le moins possible sur nos proches et la société la prise en charge de notre vieillissement**", expliquent les futurs locataires.

Certaines agences immobilières se positionnent spécifiquement sur la cible des jeunes seniors. "La question du logement dans lequel les seniors souhaitent vieillir doit se poser le plus tôt possible." Forte de ce constat, Nadia Elouarghi-Vegas a créé Ideosensor, la première **agence immobilière française dédiée aux seniors**. Selon elle, c'est avant 60 ans, lorsque la retraite se prépare, qu'il faut s'interroger sur l'adaptabilité de son logement ou l'investissement dans un logement plus accessible. L'objectif de son agence est d'assurer le maintien à domicile de la population senior tout en répondant à ses besoins spécifiques, qu'il s'agisse de jeunes seniors ou de seniors plus âgés. Elle a aussi développé un nouveau concept basé sur **le cohabitat générationnel**, baptisé The Nice House. Il s'agit de proposer des immeubles ouverts à tous les âges pour favoriser le lien social, avec des logements adaptés pour les seniors.

16

Le nombre d'appartements de la résidence Chamarel, un habitat coopératif pour retraités.

Optimiser le patrimoine immobilier et financier

Pallier la baisse des revenus lors du passage à la retraite

Maintenir son niveau de vie, financer des projets, transmettre aux générations suivantes, supporter des frais de santé, de prévoyance voire de dépendance... Les préoccupations des seniors sont nombreuses et évoluent avec l'âge. Pour Philippe Crevel, directeur du Cercle de l'épargne, les seniors de 55-65 ans visent l'amélioration de leur retraite, les 65-75 ans se préoccupent de leur risque dépendance et les plus de 75 ans réfléchissent plutôt à une désépargne, dans une logique de transmission.

À partir de 50 ans, 73 % des Français craignent d'avoir des difficultés financières une fois qu'ils seront à la retraite. L'étude Audencia-Humanis, parue en juin 2018, précise que parmi les seniors qui anticipent d'éventuelles baisses de ressources, près de la moitié affirment avoir des difficultés à évaluer précisément quel sera le montant de leur retraite. En outre, **un sur cinq doit aider financièrement sa famille**. Ce soutien n'est d'ailleurs pas réservé aux plus aisés. Il concerne 55 % des seniors dont les revenus sont compris entre 1200 et 2000 euros et 38 % de ceux dont les revenus sont inférieurs à 1200 euros. Il en découle que **moins de la moitié des seniors est en mesure d'épargner**.

Cependant, avec plus de vingt ans d'espérance de vie devant lui, "le jeune ou futur retraité a des projets en tous genres, **il a donc besoin de fonds**", explique Fabrice Labarrière, directeur du marché des particuliers à la Caisse d'épargne. C'est pourquoi **les établissements soignent particulièrement la clientèle des seniors**,

notamment les jeunes retraités et ceux qui se préparent à cesser leur activité. "**Les seniors sont de bons clients pour les banques**", comme le rappelle le journal *Les Échos*. Ils empruntent sur des durées courtes (15 ans en moyenne), ils sont en mesure de fournir des apports et des assurances-vie, et ils sont souvent déjà propriétaires. Pour s'adresser à cette clientèle, les banques sont nombreuses à **miser sur le conseil**. Le Crédit du Nord, par exemple, a mis en œuvre en 2016 une démarche liée aux problématiques bancaires spécifiques aux seniors avec une équipe de conseillers dédiée à cette tranche d'âge. Avec la même volonté, La Banque Postale a ouvert une plateforme de coaching financier pour accompagner les retraités face à la perte de revenus liée au passage à la retraite. L'objectif est de promouvoir, via le conseil, des produits d'épargne, d'investissement et d'assurance destinés à cette clientèle.

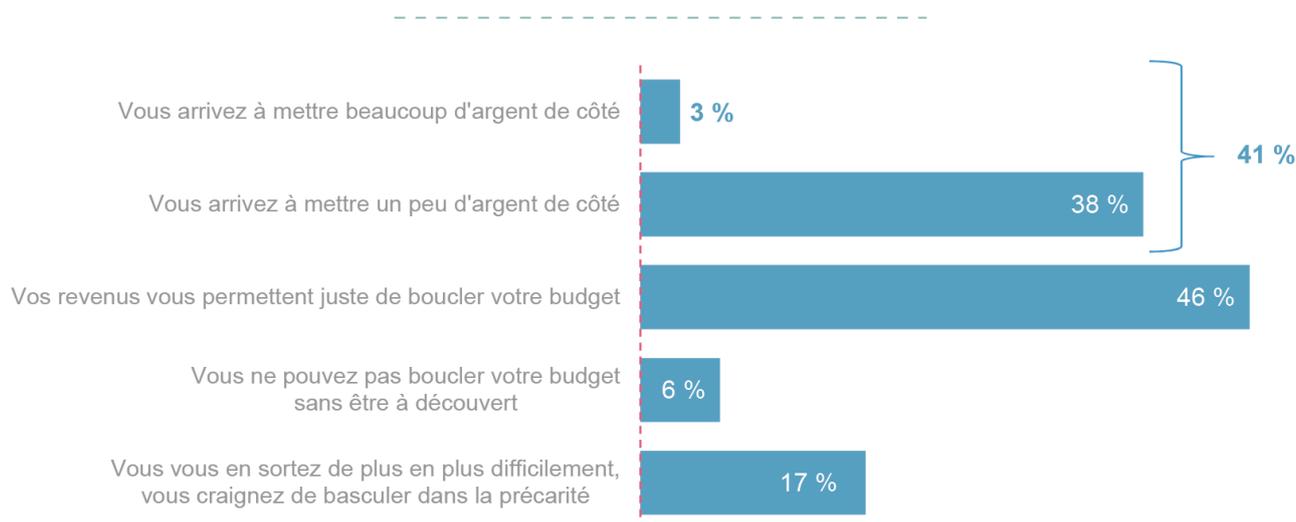
Selon le quotidien *Les Échos*, la clientèle des seniors représenterait 45 % des encours de crédit à la consommation. **L'adaptation des assurances crédit** aux retraités est donc un élément stratégique des offres proposées par les banques. Ainsi, depuis 2015, la Banque Populaire et la Caisse d'épargne **leur facilitent l'accès au crédit à la consommation**. Elles ont toutes deux ouvert la souscription d'une assurance emprunteur pour un prêt personnel jusqu'à 75 ans (au lieu de 70 ans précédemment), et étendu cette couverture jusqu'à 80 ans (au lieu de 75 ans). "Les seniors d'aujourd'hui ont conservé l'habitude qu'ils avaient

41 %

La proportion des personnes de plus de 60 ans qui déclarent épargner.

LES CAPACITÉS D'ÉPARGNE DES PLUS DE 60 ANS

(en % des répondants)



Traitement : IndexPresse. Source : Ipsos, 2017

prise lorsqu'ils étaient actifs de souscrire des crédits à la consommation. Ceux qui détiennent de l'épargne y ont également recours, pour garder une réserve de précaution", déclare Jean-Philippe Van Poperinghe, directeur du marché des Particuliers Grand Public Banques Populaires.

Les banques et les assureurs s'adaptent aussi au vieillissement de leurs clients

en ce qui concerne l'assurance emprunteur. Alors que 75 % des plus de 50 ans sont déjà propriétaires de leur résidence principale, 17 % des Français âgés de 50 à 60 ans contractent néanmoins un nouveau prêt immobilier pour acquérir un logement, comme l'indique le journal *Les Échos* dans un article paru en 2019. Pour eux, les conditions financières sont généralement peu avantageuses compte tenu du montant élevé de l'assurance et d'une fiscalité importante. En général, les banques acceptent de couvrir l'emprunteur en assurance jusqu'à 75 ans, âge de fin de prêt. Il est donc théoriquement possible d'emprunter à 55 ans sur une durée de 19 ans. *L'Argus de l'assurance* précise: "La plupart des contrats

bancaires proposent une garantie limitée à 65 ou 67 ans en incapacité et jusqu'à 70 ou 75 ans en décès." Pour Isabelle Delange, directrice générale de Sécurimut, "**il est possible de porter cette garantie à 85 ou 90 ans, en option**". Ainsi, l'assureur aborde les emprunteurs seniors comme des risques spéciaux et cette stratégie s'avère payante: "Sur cette cible, notre part de marché est trois fois supérieure à la moyenne", constate Isabelle Delange. Des enseignes comme le Crédit agricole proposent également aux emprunteurs âgés de 60 à 70 ans une baisse du coût de l'assurance décès invalidité. **L'assurance emprunteur à destination des seniors est même un des leviers de croissance** de l'Union nationale mutualiste interprofessionnelle, comme le révèle sa directrice Loredana Maïer dans une interview pour *L'Argus de l'assurance*.

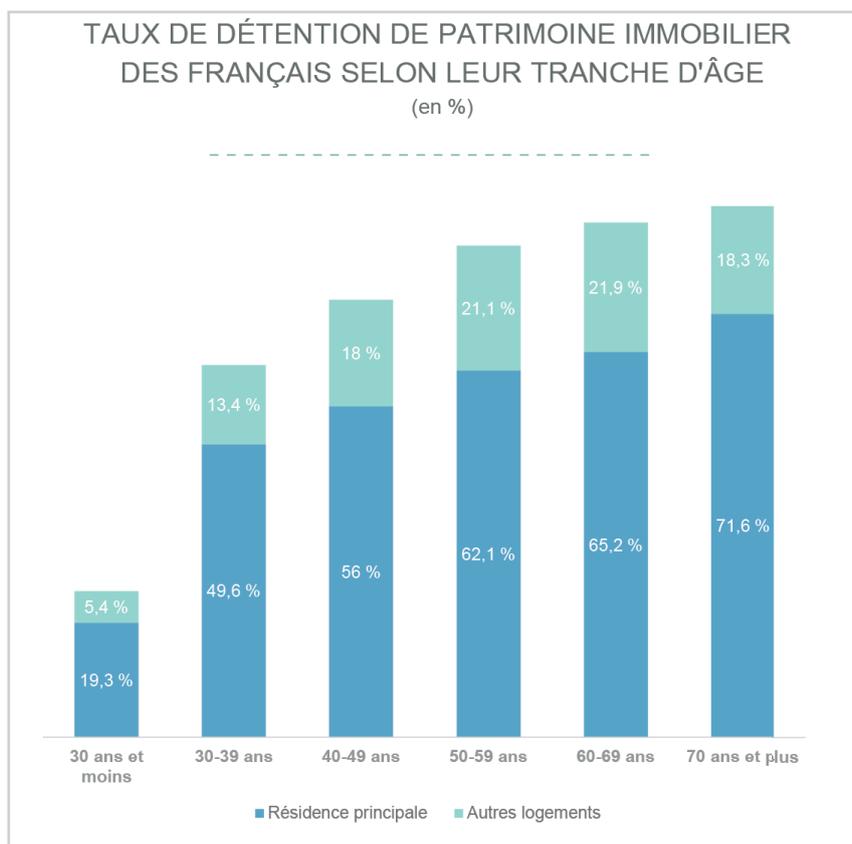
Avec des revenus le plus souvent en baisse, les retraités peuvent aussi envisager de recourir à la vente en viager, en la percevant "comme une source pour compenser la perte de leurs revenus", affirme *L'Argus de l'assurance*. Au cours des

75 %
La proportion des personnes de plus de 50 ans qui sont propriétaires de leur résidence principale.

dernières années, **le viager est ainsi devenu un marché de niche à fort potentiel**. Pour faire face à l'allongement de l'espérance de vie, de nouvelles formes de viager ont vu le jour. Un renouveau auquel participent activement les acteurs de l'assurance, notamment en assurance-vie. Depuis la création en 2012 de Coremimmo, le premier fonds viager mutualisé, plusieurs acteurs du secteur ont créé des fonds dédiés, tels que Certivia. Lancé par la Caisse des dépôts, ce fonds immobilier rassemble notamment CNP Assurances, Suravenir, AG2R La Mondiale, Groupama, Maif, le groupe Macif, le groupe Crédit mutuel Nord Europe et Unéo. **Pour le monde de l'assurance, le viager est un placement performant** : "C'est un produit qui 'matche' parfaitement avec les politiques d'investissement des compagnies d'assurances.

17 %
La proportion des personnes de 50 à 60 ans qui contractent un prêt immobilier.

[...] Il participe au maintien à domicile des seniors, c'est donc un placement éthique qui rentre dans une logique d'investissement socialement responsable", explique Éric Guillaume, président fondateur de Virage Viager. Pour l'Union nationale mutualiste interprofessionnelle (UNMI), il s'agit d'**une opportunité unique** de conjuguer un engagement responsable et un investissement rentable, précise Loredana Maier, directrice générale. Le fonds dédié par l'UNMI en est la preuve. Créé en 2016, son taux de rentabilité interne est évalué entre 3,5 % et 5,5 % par an. Le regain d'intérêt pour le viager ouvre aussi **des perspectives pour les agences immobilières**. Créé en 2012 aux Sables-d'Olonne, Viagimmo est une enseigne d'agences immobilières spécialiste du viager. Elle revendique l'ouverture de trois agences en licence de



marque depuis début 2018, à Bordeaux, Nantes et Marseille. Souhaitant couvrir à terme tout le territoire français, Viagimmo vise de nouveaux recrutements, toujours sous contrat de licence de marque. Pour faire face à un contexte économique et financier difficile, la mutuelle Médicis a également identifié le viager comme un segment opportun. Michel Clerc, directeur général de Médicis interrogé par *L'Argus de l'assurance*, revient sur les raisons de cette orientation stratégique: "En tant qu'assureur qui propose de la rente viagère, notre métier est de gérer le risque de longévité, un risque que le client ne connaît pas ou bien qu'il sous-estime. La vocation d'un régime de retraite est de garantir un revenu à vie et pour cette raison, la rente viagère est la seule solution qui ne ment pas aux particuliers."

À l'approche de la retraite, il est souvent trop tard pour penser à une épargne à long terme. Aussi, **les SCPI (sociétés civiles de placement immobilier) sont une solution de plus en plus conseillée**

aux seniors. En effet, généralement proposées dans le cadre de contrats d'assurance-vie, elles permettent de recevoir les premiers compléments dans les trois ou six mois suivant l'acquisition. En proposant d'acheter des parts au lieu d'investir directement dans un bien, les SCPI sont "l'un des rares produits qui peuvent intéresser tous les profils d'épargnants", précise Jean-François Charrier, directeur du développement de Fiducial Gérance, dans un article du *Nouvel Économiste*. Mais la première raison pour laquelle les épargnants choisissent d'investir dans une SCPI est "**de se constituer des revenus complémentaires pour la retraite**", conclut-il.

Dès 2030, la proportion des Français de plus de 65 ans sera passée à 23,2 %, contre 18,4 % en 2015. Disposant de revenus pérennes grâce à leur pension de retraite, cette clientèle devrait faire émerger dans les années à venir de nouvelles méthodes d'approche de la part de banques et des assureurs.

Une cible de prédilection pour les complémentaires santé

Avec la généralisation de la complémentaire maladie pour tous les salariés, le champ d'intervention des assureurs pour **les contrats individuels a été réduit aux marchés des jeunes et des retraités.** Disposant de revenus et de besoins plus importants, ces derniers représentent une cible particulièrement opportune. "Les seniors sont des assurés fidèles, sensibles aux sujets de prévention", affirme Franck Offredi, directeur assurances de Groupama. Comme l'indique *L'Argus de l'assurance*, les assureurs sont d'ailleurs très attentifs aux évolutions sociologiques de cette catégorie de clients. Dans cette logique, le Groupe April a mené une étude ethnographique en immersion chez les jeunes seniors de 60 à 75 ans pour étudier la manière dont ils vivent. Grâce à la segmentation effectuée, le groupe a identifié des manques dans son offre, notamment en matière de **garanties intergénérationnelles**, avec les

petits-enfants comme ayants droit par exemple. Laurence Willems, directrice innovation et marketing stratégique chez April, précise: "Il apparaît surtout que les baby boomers n'ont pas envie qu'on leur parle de dépendance et de garantie obsèques. Ou alors pour leurs parents!"

Malgré l'intérêt qu'ils portent à cette cible, les assureurs éprouvent **des difficultés à capter cette clientèle.** Ils font aussi face à une concurrence accrue. "Une complémentaire santé senior représente environ 1000 euros par an", affirme Catherine Kerrevel, directrice générale de La Banque Postale Assurance Santé. Mais une fois que la confiance est établie, cette clientèle se révèle très fidèle, selon elle. Pour recruter de nouveaux clients, **les assureurs adaptent leurs contrats individuels** aux besoins spécifiques des personnes vieillissantes. Axé sur la prévoyance en cas d'apparition d'une maladie grave, le contrat

Assurance coups durs santé proposé par La Banque Postale rencontre un bon succès auprès des clients, et notamment des jeunes seniors. L'offre a progressé de 60 % en un an pour un portefeuille de 75 000 contrats, informe *L'Argus de l'assurance* dans un article paru en 2018. Elle est accessible à la souscription entre 18 et 65 ans, et jusqu'à 75 ans pour la couverture. Elle prévoit des prestations d'assistance avant la survenance d'un sinistre, et le versement d'un capital forfaitaire (de 5 000 à 30 000 euros) en cas d'apparition d'un cancer, d'un accident vasculaire cérébral ou d'un infarctus. Pour La Banque Postale, ce produit participe au **complément des offres classiques** qui souffrent d'un ralentissement et à la **volonté de miser sur le marché des seniors**. "Nous avons fait le constat que, sur les maladies redoutées, il y avait un besoin en complément de gamme. Peu d'acteurs proposent ce genre de produits et au regard des premiers sinistres, on voit qu'il y a une vraie utilité", explique Alexandre Morillon, directeur de La Banque Postale Assurance Santé.

Le développement des services pour les seniors est un levier de différenciation et une tendance majeure. Groupama propose ainsi dans son offre Senior Active Santé plusieurs services tels que la télésurveillance. Ceux-ci sont accessibles dans le cadre de la souscription à la complémentaire santé. Generali mise plutôt sur des bouquets de services complémentaires à sa gamme senior grâce à ses accords avec des partenaires comme Verisure (télésurveillance) et Europ Assistance. La Banque Postale, quant à elle, a enrichi ses offres de plusieurs services de santé connectée tels que la téléconsultation.

Parallèlement, les assureurs ont compris qu'ils devaient adapter leur discours à cette catégorie d'âge. "**La communication envers les jeunes seniors est à réinventer**", estime pour sa part Jean-François Ropelewski, directeur marketing chez AG2R La Mondiale. Ils sont sur le point de

LE TABOU DES OBSÈQUES

L'âge moyen de souscription à une assurance obsèques est de 65 ans en France. Son principal objectif est de ne pas faire peser sur ses proches les frais inhérents à son décès. Avec une couverture de 25 % de la population concernée, le marché dispose de bonnes perspectives, selon Annie Dillard, directrice marketing du groupe Prévoir.

Source : L'Argus de l'assurance, Le Nouvel Économiste.

prendre leur retraite et se sentent beaucoup plus jeunes qu'ils ne le sont vraiment, constate de son côté Éric Delannoy, président de WNP Agency. Pour s'adresser à cette clientèle, la mutuelle Eovi MCD a choisi de se lancer dans la communication digitale en 2016 avec une série diffusée sur la chaîne YouTube. Baptisée "Je ne suis pas un senior", le programme cherche à casser les codes et à créer une proximité avec le public. "L'objectif était de toucher les seniors qui partent à la retraite, d'émerger en changeant les codes et avec des moyens adaptés", précise Marie-Cécile Lebard, directrice de la communication de la compagnie. Avec 8 millions de vues, la première saison a été couronnée de succès et a convaincu Eovi de poursuivre l'utilisation de ce canal de communication. Pour la compagnie, il s'agit d'animer une communauté autour de la marque. En suivant cette même logique, La Banque Postale a lancé une campagne publicitaire en s'appuyant sur des jeunes seniors hyperactifs et en phase avec leur époque.

RÉINVENTER LA VIEILLESSE ET CERNER LES JEUNES SENIORS

En cherchant à réinventer la vieillesse, les jeunes seniors transforment leur manière d'aborder des segments traditionnels de la consommation, comme le textile. Dans le même temps, ils imposent également leur présence dans des domaines récents, apparus ces dernières années,

tels que le commerce électronique, l'économie collaborative ou l'économie sociale et solidaire. Face à ce public et à ses nouvelles envies et attentes, les acteurs de tous ces secteurs sont sommés d'adapter leurs offres s'ils ne veulent pas passer à côté de cette cible.

Le textile cherche à comprendre les nouvelles attentes

Une cible convoitée aux attentes modernes

En 2017, les femmes de 55 à 64 ans ont dépensé en moyenne 585 euros en vêtements, soit 28 % de plus que la moyenne des Français. Après s'être concentrés sur les millennials, **les acteurs du textile ont ainsi "tout à gagner à s'intéresser aux jeunes seniors"**, constate le *Journal du Textile*. Sophie Schmitt, fondatrice du cabinet Seniosphère Conseil spécialisé dans le marketing des seniors, confirme le caractère prometteur de cette cible: "Le désir des femmes de 60 à 75 ans pour paraître belles s'accroît. Jusqu'à il y a peu, à 70 ans, on était grand-mère et c'est tout. Aujourd'hui, et plus encore demain, on est une femme qui veut être désirable."

Pour autant, les entreprises qui ont fait des jeunes seniors leur clientèle de prédilection marquent des signes de faiblesse. En août 2019, par exemple, l'enseigne française spécialisée dans le prêt-à-porter féminin dédié aux plus de 50 ans Scottage (groupe Beaumanoir) a définitivement suspendu son activité. Affichant un déficit récurrent depuis cinq ans, elle n'est pas parvenue à se redynamiser. Indépendamment d'une conjoncture économique moins favorable, **"le marché subit les difficultés qu'ont les marques**

à cerner les nouvelles attentes des consommateurs", assure le *Journal du Textile*. Les femmes qui appartiennent à la catégorie des jeunes seniors plébiscitent davantage les enseignes tendance plutôt que celles qui leur sont officiellement destinées. Elles revendiquent un look similaire à celui des autres générations. Elles n'hésitent d'ailleurs pas à fuir une marque qui serait ouvertement dédiée à leur catégorie d'âge. "Aucune cible n'accepte d'être ouvertement désignée. Dans l'habillement, il n'y a que pour la femme enceinte que cela passe", indique Sophie Schmitt pour expliquer ce comportement.

Aussi, contrairement aux habitudes de leurs aînées, ces clientes jeunes seniors fréquentent de moins en moins les enseignes spécialistes. Elles choisissent pour leurs achats des marques grand public comme H&M ou C&A. En outre, elles sont adeptes de l'e-commerce au même titre que les plus jeunes consommatrices. Devant ce constat, il devient urgent pour les marques et les enseignes de **"faire évoluer leur logiciel, en termes de produits, de communication et de distribution"**, estime le *Journal du Textile*.

Une offre repensée pour répondre à la concurrence des marques transgénérationnelles

Cette volonté des jeunes seniors d'acheter leurs vêtements dans les enseignes généralistes pousse les spécialistes à se réinventer. Il leur faut notamment **proposer une offre plus moderne, voire multigénérationnelle**. Par exemple, la marque-enseigne de prêt-à-porter féminin Devernois, qui a subi une chute de 12,6 % de son chiffre d'affaires en 2018, a choisi de revoir son rythme de création avec la mise en place de collections capsules mensuelles. Elle a aussi affiché sa collaboration avec Marie-Claude Pietragalla. Disponible depuis octobre 2018, la collection de

huit pièces imaginées par la danseuse est exclusivement confectionnée en maille pour satisfaire la clientèle de plus de 50 ans de la marque. Leader du prêt-à-porter chez les plus de 60 ans, la célèbre marque-enseigne de prêt-à-porter française Damart a également multiplié les collaborations avec les créateurs tendance comme Andrea Crews, Modetrotter ou encore Chantal Thomass. Cette stratégie s'inscrit surtout dans une démarche d'image de marque, souligne le directeur Patrick Seghin dans le *Journal du Textile*. "Nous souhaitons devenir à terme la marque

UNE OPPORTUNITÉ POUR LA CATÉGORIE À SUCCÈS DES SNEAKERS

"Si la quasi-totalité des marques de chaussures font une place plus ou moins large au look sport, c'est que leurs cibles sont en attente", relève la revue *L'Essentiel de la chaussure*. Pour les fabricants, l'enjeu est de répondre à la demande de confort tout en veillant à maintenir une esthétique. Les femmes de plus de 50 ans, notamment, recherchent des produits confortables "mais qui ont du style, de préférence dans l'air du temps", poursuit le magazine. Hélène Janicaud, directrice du département mode de Kantar Worldpanel, précise que les femmes sont déculpabilisées concernant le port des sneakers. Celui-ci s'étend à tous les âges, "dans tous les styles et pour tous les moments de la journée", explique-t-elle.

La tendance à se chauffer plus décontracté bouleverse aussi les acteurs de la distribution. En effet, les enseignes et les marques de sport qui proposent des baskets de ville détiennent désormais une part de marché en valeur supérieure à celle des leaders traditionnels qu'étaient les grandes surfaces spécialisées telles que Géméo, Chaussée ou La Halle. Certaines enseignes profitent de la tendance pour créer des concepts de magasins dédiés à la basket de mode, à l'image de Wood, imaginé par Courir.

préférée des Français de plus de 55 ans”, précise-t-il. De son côté, en 2018, le groupe français de vente à distance de vêtements Blancheporte a inclus ses clients dans l’élaboration de certaines collections afin de mieux cerner leurs besoins.

S’il est nécessaire de moderniser l’offre, reste à **éviter l’écueil du jeunisme**, comme l’explique Michel Rességuier, dirigeant du cabinet Seniorsphère Conseil. En outre, les vêtements destinés aux femmes jeunes seniors doivent **tenir compte de leur évolution morphologique**. “C’est toute la difficulté d’arriver à intégrer toutes les problématiques de cette clientèle sans en faire un argument unique qui pourrait être rebutant”, précise-t-il. La marque américaine baptisée *You’re Not My Daughter* répond particulièrement bien à ces contraintes. Elle communique avec humour sur ses produits, des jeans conçus spécialement pour les femmes d’âge mûr. L’enseigne de vêtements pour femmes Christine Laure a quant à elle modifié le style de ses collections pour séduire les jeunes seniors tout en veillant à toujours **produire un large éventail de tailles**, du 38 au 52. Comme l’indique Jean-Marc Lasselin, directeur de la marque, cela nécessite une gestion des stocks plus lourde et une approche différente du patronage. En conséquence, “peu de marques se positionnent officiellement sur ce créneau”, conclut-il.

L’entreprise Griffon en fait pourtant partie. Spécialiste du prêt-à-porter pour les femmes de plus de 50 ans, cette marque s’adresse aussi aux plus jeunes, de 35-40 ans. Son éventail de tailles, qui va jusqu’au 56, permet aux clientes de trouver une offre jusqu’alors portée par des enseignes comme MS Mode, aujourd’hui disparue.

À contre-courant, certains spécialistes des seniors assument pleinement leur cœur de cible.

Ils continuent de miser sur ces consommateurs sans nécessairement vouloir faire évoluer leurs produits. La marque-enseigne de prêt-à-porter française Mado et les autres a délibérément choisi cette option. Avec un chiffre d’affaires de 15 millions d’euros en 2018 contre 20 millions d’euros en 2016, son activité a connu une baisse notable. Pour rebondir, elle se concentre sur une mode de proximité dans des villes de taille moyenne et à des prix accessibles. En 2019, elle comptait 38 succursales. “Je touche une consommatrice que d’autres marques ne vont pas toucher”, explique Bernard Leonetti, dirigeant de l’entreprise. La marque est ainsi parvenue à fidéliser une grande partie de sa clientèle en boutique et sur son site marchand. Mado et les autres s’est aussi ouverte à l’international avec l’inauguration d’une franchise en Algérie.

La nécessité d’intégrer une stratégie omnicanale

Parallèlement à la modernisation de l’offre, **les jeunes seniors sont réceptifs au déploiement d’une stratégie omnicanale**. “Les jeunes retraités s’imposent comme des cyberclients comme les autres”, constate la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Parmi les seniors, ce sont les plus jeunes, âgés de 55 à 64 ans, qui achètent le plus sur Internet. Les derniers chiffres disponibles montrent que leurs achats en ligne concernent d’abord des produits d’habillement (59 %). Le commerce électronique est ainsi devenu prioritaire chez Blancheporte en 2019. Le groupe français de vente à distance de vêtements reçoit désormais 60 % de ses commandes via Internet. Afin de poursuivre sur cet élan,

l’entreprise a décidé mi-2018 de refondre son site marchand pour le moderniser, le rendre plus ergonomique et offrir à ses clients de nouvelles expériences d’achat. L’intégration de l’intelligence artificielle permet par exemple de renforcer la personnalisation des offres. L’utilisation d’outils *time to market* (délai de mise sur le marché) optimise le renouvellement des collections présentées à l’écran. Blancheporte espère ainsi améliorer l’engagement et le taux de conversion des visiteurs.

La marque Damart a elle aussi misé sur une stratégie multicanale pour accroître sa présence en magasin et sur le Web. Elle cherche notamment à

répondre au modèle de décroissance de la vente par correspondance: “Nous avons retravaillé tous les plans commerciaux, avec une nouvelle configuration du parc magasins, pour un coût très conséquent”, affirme Christine Bocquet, directrice marketing de la marque. En 2017, l'évolution du business model de Damart avait entraîné l'ouverture d'un concept-store à Lille. Pourvue d'un LAB innovation, la boutique permet aux clients de partager les innovations et espère favoriser les ventes de textiles intelligents. Le développement du digital vient compléter cette stratégie, à travers une présence sur des grands sites d'e-commerce comme Sarenza ou Amazon. En conséquence, la marque est parvenue à recruter des clients plus jeunes: “Si en magasin la moyenne d'âge oscille entre 60 et 65 ans, sur le Web, la moyenne a baissé à 57 ans grâce notamment à des programmes de fidélité et des opérations promotionnelles”, explique Christine Bocquet.

Afin de suivre les nouvelles habitudes digitales des jeunes seniors, Devernois mise désormais sur Internet pour se développer. “C'est un canal de vente important, sur lequel nous investissons. Aujourd'hui, il figure dans le top 4 des meilleures boutiques de notre réseau en chiffre d'affaires”, révèle Séverine Brun, directrice des collections. En outre, Devernois a embauché une personne

UNE COMMUNICATION ADAPTÉE

Assumant une nouvelle image de marque axée “plus jeune senior que senior”, Damart symbolise aussi la nécessité d'utiliser une communication adaptée. La marque s'est appuyée sur l'icône du journalisme de mode Mademoiselle Agnès et l'actrice Emma de Caunes dans une vidéo dont l'objectif est de “secouer les idées reçues d'une marque un tantinet âgée et dépassée”, comme l'explique la revue *Marketing*. Damart compte aussi sur des animations en magasin pour attirer une clientèle retraitée qui dispose de beaucoup de temps. “Aujourd'hui, c'est clairement l'événementiel qui fait le chiffre”, constate Patrick Seghin, le directeur de la marque.

en charge du community management et prévoit une campagne publicitaire digitale pour l'automne-hiver 2019-2020.

DES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES

Le spécialiste français de vente à distance et du prêt-à-porter pour seniors Movitex a lancé en 2019 son concept “Côté Feelgood”. Ce nouvel espace, fixe ou itinérant, est un lieu de vie qui permet de mettre en valeur les produits Daxon, la marque phare de l'entreprise. Il fonctionne comme un lieu social. Les gérants organisent des animations pour inciter les seniors à se rendre dans la boutique: jeux intergénérationnels, marche nordique, ateliers sur la morphologie et la cosmétique. Selon Éric Sarazin, directeur des marques chez Movitex, ce concept s'adresse aux retraités actifs et dynamiques. Il répond aux difficultés que la marque rencontre sur son marché, notamment la concurrence des sites de vente en ligne.

L'économie collaborative gagne peu à peu les jeunes seniors

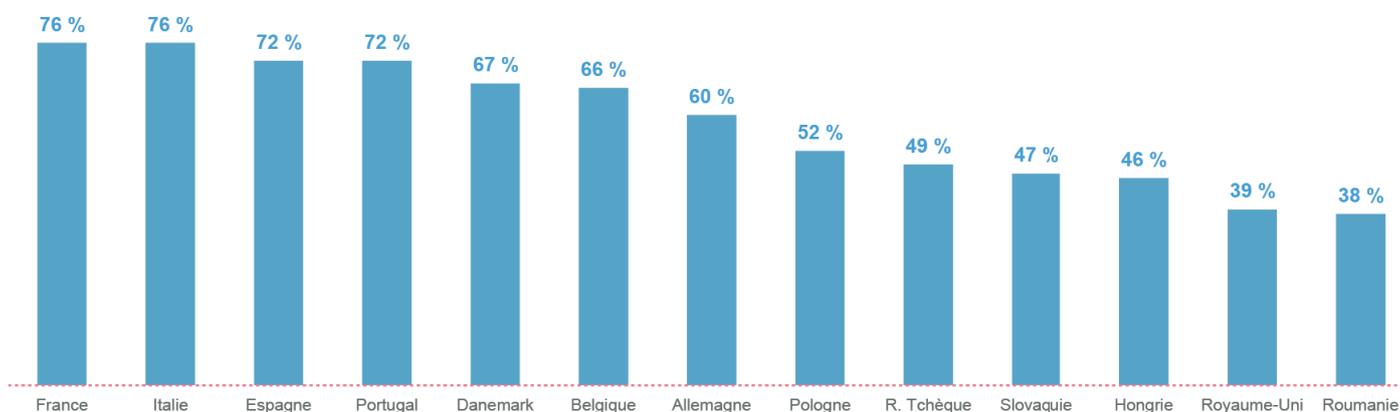
Un business amené à se développer

L'Observatoire Cetelem de la consommation s'est particulièrement intéressé aux comportements des 50-75 ans lors de son édition 2016. Ses conclusions se révèlent optimistes quant à l'intérêt des jeunes seniors pour l'économie collaborative. Bien qu'ils soient un peu moins dynamiques et enthousiastes que les plus jeunes sur cette question, "ils se montrent ouverts à une économie collaborative, partagée, 'ubérisée'. [...] **Les seniors sont intéressés par l'économie collaborative** et en ont une opinion d'autant plus positive qu'elle est porteuse de relation humaine entre individus." **Les jeunes seniors français apparaissent comme les plus motivés d'Europe**, puisqu'ils sont 76 % à avoir une image positive ou très positive des services de consommation collaborative et de partage, loin devant la moyenne européenne (55 %),

et bien au-delà du score recueilli dans la majorité des pays d'Europe centrale et orientale.

Si cette tranche d'âge privilégie toujours la possession pour bénéficier d'un plus grand confort d'usage, elle n'est pas fermée à la location et au partage sur certains segments. Ainsi, le covoiturage ou le partage de matériel de bricolage sont cités par l'Observatoire Cetelem comme des pratiques à creuser chez les seniors. En revanche, le partage d'appartements semble moins porteur au sein de cette population, dont la majorité n'ose pas encore "faire entrer des inconnus au cœur de [leur] intimité". Cela n'empêche pas un acteur comme Airbnb, spécialiste de la location de chambres et d'appartements, d'observer une hausse du nombre d'hôtes de plus de 50 ans sur sa plateforme. "Il semble que l'économie

PART DES 50-75 ANS AYANT UNE OPINION POSITIVE DES SERVICES DE CONSOMMATION COLLABORATIVE ET DE PARTAGE EN EUROPE



Traitement IndexPresse. Source : Observatoire Cetelem 2016.

collaborative soit rentrée dans un nouvel âge d'or. Celui des seniors, que de nombreuses plateformes placent au cœur de leur business. [...] Les services surfent sur la vague du vieillissement de la population, et pourraient bien prendre de l'ampleur dans les années à venir, compte tenu des opportunités économiques à saisir", détaille le quotidien d'actualités *20 minutes*. Cet élan peut s'expliquer par la volonté des seniors de créer du lien communautaire et de rester en contact avec les autres générations. Intégrer une plateforme collaborative leur offre également la possibilité de rester actifs, tout en générant un revenu supplémentaire. Contrairement aux autres segments de grande consommation où ils se considèrent parfois stigmatisés, **ils peuvent ici se sentir valorisés**, tant par la transmission de leur expérience et savoir-faire que pour les bénéfices, humains et financiers, qu'ils en dégagent. Enfin, la hausse de l'équipement numérique chez les plus de 50 ans, en ce qui concerne les smartphones et la connexion Internet, et leur souhait de maîtriser ces nouveaux outils, leur permet d'accéder plus facilement aux plateformes collaboratives du Web. "Il y a un business à faire", estime Jérôme Pigniez, fondateur du portail *silvereco.fr*, qui évoque **une manne financière à exploiter pour les acteurs de l'économie collaborative**.

LE NOMBRE D'HÔTES SENIORS SUR AIRBNB AUGMENTE RÉGULIÈREMENT

À la fin de l'année 2017, 15 % des hôtes français présents sur la plateforme de location de logements de particuliers Airbnb étaient des seniors, majoritairement âgés de 60 à 69 ans, soit un peu plus de 50 000 personnes selon le rapport officiel de la société. Entre 2015 et 2017, le nombre d'hôtes de 50 à 59 ans avait progressé de 166 %, tandis que les plus de 59 ans augmentaient de 209 %. Ces deux tranches d'âges sont celles qui ont connu les plus fortes hausses au cours de cette période. La plateforme remarque également que les plus de 60 ans sont les mieux notés, avec 81 % de notes maximales. La France apparaît comme un pays phare en Europe pour ce public, puisque les six premières villes européennes comptant le plus d'hôtes seniors y sont situées (Cannes, La Rochelle, Antibes, Aix-en-Provence, Avignon, Nice).

Les plateformes à destination des seniors prennent de l'ampleur

Parallèlement aux plateformes d'économie collaborative tout public qui enregistrent une hausse de leur utilisation de la part des jeunes seniors, de nouvelles entreprises font également **émerger des solutions spécifiquement destinées aux seniors**. Lancé en 2016, le site Les Talents d'Alphonse propose aux retraités de partager leur savoir-faire avec les jeunes générations, dans de nombreux domaines, tout en couplant ces activités avec la garde d'enfants si nécessaire. Chaque senior est payé 15 euros par heure de cours, 10 euros par heure de garde, montants sur

lesquels l'entreprise récupère une commission pour se rémunérer. "Notre idée est d'amener ce lien intergénérationnel en France et de faire en sorte que les jeunes retraités maintiennent des relations sociales", explique Barthélémy Gas, le cofondateur du site. Soutenue par le groupe d'assurance Maif qui l'accueille dans son espace dédié aux start-up, la jeune pousse ambitionne de grandir en densifiant son réseau et le nombre de villes desservies. Elle reste pour l'instant concentrée sur les régions parisienne et lilloise. Elle tente également de se diversifier en devenant **le compagnon**

des jeunes seniors au quotidien grâce au *Monde selon Alphonse*, un média numérique hebdomadaire à destination de son public. Créé huit ans plus tôt que Les Talents d'Alphonse, le site Seniors à votre service est lui aussi basé sur **le partage du savoir-faire des seniors**. Il a toutefois une orientation financière plus assumée puisqu'il se revendique comme un site de petites annonces pour les plus de 55 ans. Entre 2012 et 2016, le nombre de candidats inscrits sur cette plateforme a triplé pour atteindre 174 000 membres. "Quand on est à la retraite à 60 ans, on a encore de l'énergie et

LES CIRCUITS COURTS APPRÉCIÉS PAR LES PLUS DE 60 ANS

En promouvant des produits alimentaires locaux et naturels, au sein d'un système comportant peu ou pas d'intermédiaires entre producteur et consommateur, les circuits courts s'inscrivent dans la dynamique de l'économie collaborative. Ces circuits de distribution semblent être appréciés des jeunes seniors, tant en ce qui concerne l'aspect purement alimentaire que dans leur démarche sociale. Dans le Sud-Ouest français, un client sur trois des magasins de coopératives a plus de 60 ans, selon une enquête réalisée en 2018 par l'école d'ingénieurs de Purpan, spécialisée dans les sciences du vivant et l'agroalimentaire. Direct Potager, start-up mettant en relation producteurs locaux et particuliers, cherche de son côté à créer "un service qui crée du lien social dans la sphère réelle, intergénérationnelle, notamment pour les seniors". Grâce à leurs caractéristiques, les circuits courts séduisent donc les sexagénaires et peuvent s'appuyer sur ce public pour poursuivre leur progression.

on a besoin de se sentir utile", explique Valérie Gruau, fondatrice du site. Particuliers et professionnels peuvent y trouver des annonces en rapport avec de nombreux secteurs d'activité, que ce soit le bricolage, le jardinage, le ménage, la garde d'enfants, la promenade d'animaux, la cuisine ou même la lecture. L'entreprise qui a créé la plateforme a basé son business model sur un système d'abonnement. Les particuliers employeurs et les sociétés intéressées pour recruter ponctuellement des seniors doivent payer pour avoir accès aux coordonnées des candidats. Les sociétés souhaitant poster elles-mêmes des annonces de recherche s'acquittent également d'un certain montant. Ce fonctionnement permet à Seniors à votre service de "très bien se porter financièrement", selon Valérie Gruau.

Le covoiturage, pratique majeure au sein de l'économie collaborative, trouve également un relais de croissance auprès des jeunes seniors. **Les plus de 60 ans "sont la catégorie d'utilisateurs qui connaît la croissance la plus rapide parmi les adeptes du covoiturage"**, indiquait *France Info* en 2018. Chez Blablacar, le leader du marché, leur nombre a doublé depuis 2012. Ils représentent désormais 10 % des clients, contre 5 % auparavant. La société Rézo-Pouce, spécialisée dans les trajets du quotidien à plusieurs, s'est appuyée sur cette dynamique pour déployer durant l'été 2019 un nouveau service sur le plateau picard, Rézo Seniors. Celui-ci a été pensé pour aider les retraités isolés dans les territoires ruraux à **continuer à mener une vie active**. Les conducteurs volontaires pour tester le système sont alertés à chaque nouvelle demande de déplacement effectuée par un senior, et peuvent ou non accepter la requête, contre rémunération. Rézo-Pouce a prévu de tester son nouveau dispositif jusqu'à la fin de l'année 2019 sur le territoire picard, puis de l'étendre à d'autres zones où son service principal est déjà utilisé.

La hausse du nombre de divorces et la démocratisation des outils numériques chez les jeunes seniors participent aussi à **l'essor du marché des sites de rencontre pour seniors**. Ainsi, 9 millions de seniors français seraient célibataires. "Les sites de rencontres en ligne attirent aujourd'hui de plus en plus les célibataires de 50 ans et plus, qui voient dans Internet un moyen d'élargir leur

horizon”, détaille *La Croix*. Sur son site, le journal relève également de réelles caractéristiques comportementales, faisant de cette cible un public à part entière: “Dans leurs pratiques, les seniors sont plus engagés, francs et actifs que les plus jeunes. Ils sont aussi plus sensibles aux déceptions que peut provoquer la séduction en ligne.” Au fil des années, le secteur a vu **son offre se multiplier et la segmentation s'étoffer**. Sites gratuits ou payants, orientés vers le haut de gamme comme Elite Rencontre Senior, dédiés aux personnes homosexuelles tels SeniorTolerant, le marché grossit et a fini par attirer de grands noms du domaine. Le groupe français Meetic a lancé en 2017 sa déclinaison spéciale seniors Disons Demain. Deux ans après son ouverture, il comptait déjà un million d'inscrits. Ces sites, même s'ils sont réservés aux plus de 50 ans, s'appuient néanmoins sur une communication se voulant jeune. Disons Demain s'adresse ainsi aux “jeunes de 50 ans et plus” et n'utilise jamais le terme “senior”. “On a, comme tout le monde, mis des gens beaux, jeunes et sexy sur les visuels de notre site. Mais la réalité des profils, c'est plutôt des gens de plus de 50, voire 60 ou 70 ans,

un peu enrobés et portant de grosses lunettes!”, indique Stéphane Tondusson, cofondateur de Senior Proximeety. Les entreprises de ce marché en plein développement **se concentrent ainsi sur l'aspect rencontre, sans se focaliser sur l'âge** pour ne pas rebuter les personnes concernées. Les rencontres pour seniors deviennent également possibles via des applications mobiles dédiées. Le groupe britannique MagicLab, déjà propriétaire de l'application de rencontres Badoo, a dévoilé Lumen, consacrée aux plus de 50 ans, en 2018. Disponible dans six pays dont la France, elle recense déjà un million d'utilisateurs. Disponible gratuitement, Lumen propose aussi une version premium payante offrant davantage de fonctionnalités. Certains sites choisissent de présenter une application mobile en complément de leur version Web. C'est par exemple le cas de Nos Belles Années, présent en France et dépendant du groupe américain Spark Networks. Ces nouveaux outils permettent aux jeunes seniors **d'adapter les codes traditionnels de l'amour et du couple à leurs nouveaux désirs**, tout en restant en phase avec l'ère numérique et collaborative actuelle.

LES SITES DE RENCONTRES POUR SENIORS SONT AUSSI UTILISÉS PAR DES PERSONNES PLUS ÂGÉES

En s'adressant aux plus de 50 ans, les sites de rencontre pour seniors ne se limitent pas aux 50-75 ans, mais concernent également des personnes plus âgées. D'après *Le Figaro*, qui a fait paraître en 2018 un numéro grand format sur “La vie insoupçonnée des seniors sur les sites de rencontres”, 8 % des plus de 75 ans sont présents sur ces sites. L'âge des inscrits dépasse régulièrement 90 ans. Comme pour les autres tranches d'âge, ces derniers présentent des attentes précises et des comportements particuliers. Loin de se limiter aux jeunes ou aux moins de 50 ans, le marché des sites de rencontre touche donc un public très large, et offre des opportunités indéniables pour les acteurs qui sauront se positionner sur certains segments de niche.

Le commerce électronique en quête d'adaptation

En 2019, selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), 86,3 % des internautes français âgés de 50 à 64 ans sont des e-acheteurs, ainsi que 84,7 % des 65 ans et plus. Ces proportions se révèlent moins élevées que pour les autres tranches d'âge, toutes situées au-dessus de 90 %, mais elles demeurent néanmoins intéressantes à exploiter pour les e-commerçants. Elles confirment que **ce public consomme lui aussi sur Internet**. Ces données chiffrées se couplent à des **habitudes d'utilisation propres aux plus de 50 ans**. Benoite Lavaux, fondatrice du site de vente à distance pour seniors Facilavi, souligne par exemple que pour cette partie de la population, l'achat s'effectue encore majoritairement via un ordinateur fixe. Le commerce électronique via smartphone ou tablette demeure peu répandu. Les plus de 50 ans vont également être davantage **à la recherche de conseils et ils souhaitent se sentir rassurés** avant d'effectuer leur achat en ligne. Régulièrement, les visiteurs du site de Benoite Lavaux "passent un coup de fil pour s'assurer qu'il y a bien de l'humain derrière la vitrine de Facilavi ou pour demander un conseil quant à une intention d'achat. Certains passent même leur commande par téléphone, cela les conforte", détaille-t-elle. Les fiches techniques des produits doivent être plus explicites pour que les acheteurs aient à leur disposition un maximum d'informations. Enfin, même s'ils

sont familiers des outils informatiques, les jeunes seniors peuvent rapidement être freinés dans leur shopping en ligne par une ergonomie du site inadaptée, la présence de bugs, etc. Les vitrines électroniques doivent donc rester simples et ne pas comporter trop d'éléments extérieurs à l'acte d'achat. Dans un article nommé "Seniors contre Webmasters, qui l'emportera?", le site de conseils *Ecommerce-pratique* note que "la plupart des sites sont réalisés par des jeunes... pour des jeunes". Souvent, le graphisme, l'esthétique et les animations supplantent les fonctionnalités basiques d'achat. Pour être efficaces auprès d'un public âgé de plus de 50 ans, les vendeurs en ligne peuvent s'appuyer sur des concepts simples: boutons visibles, navigation intuitive et facile, langage naturel, etc. **Proposer des moyens de paiement conventionnels**, comme les chèques ou les virements, constitue également un point essentiel, les jeunes seniors n'étant pas toujours familiers des portefeuilles électroniques voire de l'utilisation des cartes de crédit sur le Net. "L'application de ces quelques règles n'implique pas pour autant de renvoyer une image 'vieillot' de votre site", avertit *Ecommerce-pratique*. Il est possible de posséder sa propre identité graphique et son originalité visuelle, tout en restant optimisé d'un point de vue ergonomique. Ce défi est relevé par plusieurs entreprises qui visent spécifiquement le public des jeunes seniors sur le Web et exploitent ce

TECHNOLOGIE

LE M-COMMERCE DES SENIORS FREINÉ PAR DES SMARTPHONES TROP PETITS

La société Webloyalty France, spécialisée dans le marketing en ligne, a tenté de comprendre en 2018 pourquoi les seniors restaient réticents à utiliser un smartphone dans leur pratique du commerce électronique. Pour 67 % des sondés, l'écran trop petit constitue le frein numéro un. Il entraîne d'autres limites, comme la difficulté à s'inscrire ou à se connecter à son compte dans 37 % des cas, et l'incapacité de trouver le produit recherché sur la version mobile des sites pour 32 % des personnes interrogées. D'autres inconvénients sont également cités comme le risque plus élevé que leurs informations personnelles et financières soient mal protégées sur leur mobile (46 %) et la connexion Internet trop instable de leur smartphone (32 %). Malgré ces obstacles, 79 % des seniors admettent être séduits par le principe du m-commerce de pouvoir acheter n'importe où et n'importe quand.

circuit de distribution en pleine progression chez l'ensemble des consommateurs. Face aux mastodontes de la vente en ligne, dont la cible est le grand public et qui se revendiquent comme étant les plus généralistes possible, elles proposent **une offre plus précise et des services adaptés**.

Facilavi tente ainsi de **répondre aux besoins de cette population, en la rassurant sans la stigmatiser**. "Nous sommes une entreprise qui ne veut pas donner l'image du monde 'médicalisé' mais plutôt dans la pratique au quotidien, voire l'amusement et les loisirs", insiste la fondatrice Benoite Lavaux. L'offre proposée est large, allant des produits de bien-être au matériel audiovisuel en passant par des loisirs et des accessoires pour la maison. Plusieurs solutions mises en place par Facilavi facilitent l'acte d'achat pour les jeunes seniors, comme la présence de modes d'emploi plus faciles à comprendre et mieux détaillés que ceux des fabricants. En 2019, l'entreprise mise également sur les démonstrations et tutoriels vidéos afin d'accompagner plus en profondeur les clients sur l'installation et l'utilisation des objets proposés. "Dans un premier temps, nous comptons en faire sur tous les produits qui demandent des compétences un peu plus techniques, comme les téléphones, les tablettes et casques TV par exemple. Ensuite, nous étendrons les vidéos tutos au plus grand nombre de produits possible", détaille Benoite Lavaux. Sur le même segment, Côté Eden a été créé "pour faciliter la vie quotidienne des seniors actifs d'aujourd'hui". Ce site d'e-commerce se divise en quatre grandes catégories (confort maison, bien-être, mobilité, loisirs) et dispose d'un large panel de produits à destination des plus de 50 ans. En plus d'un service après-vente, Côté Eden a **mis en place son propre label**, "Label Testeurs Côté Eden", qui garantit qu'un objet a été testé et approuvé par des clients habitués et connus de l'entreprise. Parallèlement, celle-ci tente aussi de se diversifier grâce à un partenariat passé avec Aladom, spécialiste des services à la personne. Depuis le site, il est possible d'effectuer des demandes de devis auprès d'organismes agréés, en ce qui concerne la garde d'enfants, la livraison de courses, etc. Le groupe français Ortho33, propriétaire du site spécialisé Seniornaute, tente de son côté de **se démarquer de la concurrence en élargissant son offre**. En

VIVADIA, PLACE DE MARCHÉ FERMÉE

Créée en 2006 à destination des seniors "actifs et exigeants", la place de marché Vivadia a fermé ses portes fin 2018. Durant ses 12 ans d'activité, elle fut pourtant l'un des acteurs les plus importants de l'e-commerce pour seniors, atteignant la place de leader français et pensant s'attaquer à l'Europe. Mais son rachat en 2016 par le groupe français Damartex, à l'origine vu comme une opportunité, a finalement eu raison de Vivadia deux ans plus tard. Les résultats financiers ont ralenti et, fin 2018, Damartex annonçait mettre fin aux activités du site "dont les perspectives ne correspondaient plus aux attentes".

plus des articles pour le bien-être et le quotidien, il met en vente des compléments alimentaires adaptés aux besoins nutritifs des seniors.

Lancé début 2019, Senior Privé a lui fait le choix de se focaliser uniquement sur les vêtements, en suivant le concept de la vente privée à bas prix. L'entreprise et son site ont été fondés par Christophe Tran, ancien de chez Damart, qui souhaite proposer aux plus de 55 ans des produits de marque à des coûts abordables, en adéquation avec leurs aspirations. L'idée lui est venue en constatant que les soldeurs comme Showroomprivé ou Vente privée "n'assumaient pas trop de s'adresser à une clientèle plus âgée que leur cible". Deux mois après son lancement, le site comptait déjà 20000 membres. À l'avenir, Senior Privé aimerait élargir sa gamme et entrer dans le domaine touristique, en proposant des voyages et croisières à prix réduits. Christophe Tran vise entre 6 et 15 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2024, et souhaite recruter une trentaine de personnes dans le même laps de temps.

Une population essentielle pour l'économie sociale et solidaire

Un tissu associatif dépendant des jeunes seniors

Le sociologue Ronan Chastellier indique dans *CB News* que "50 % des présidents d'association sont des juniors". Leur recherche d'engagement et de sens, couplée à leur temps libre, leur permet de "faire des choses qui leur correspondront profondément". "Sans les retraités, le tissu associatif s'écroule", appuie Serge Guérin, également sociologue. Pour lui, **les jeunes seniors sont une chance pour l'activité sociale, tout comme celle-ci constitue une nouvelle voie à suivre pour eux**. "Les retraités devraient être systématiquement engagés dans des associations. Les besoins sont considérables – éducation, santé, environnement, développement – et les bénéfices sont autant pour l'individu que pour la société", défend-il dans *Le Nouvel Économiste*. Pour répondre à cette problématique, des associations impliquant directement les jeunes seniors voient le jour. Lancée en 2017, Paupiette se base sur l'échange de bons procédés entre seniors et jeunes: les premiers préparent un déjeuner à prix réduit et ouvrent leur maison, les seconds s'engagent à venir discuter sur place le temps du repas. Toutes les réservations se passent sur une plateforme Web. "Le numérique abat les frontières", explique Enora Goulard, créatrice de l'association. Avec Paupiette, elle souhaite recréer du lien générationnel et inciter au partage entre jeunes et seniors. Le secteur associatif peut également être **porteur d'opportunités, notamment pour les entreprises de l'économie sociale et solidaire** (ESS). Benevolt, fondée en 2016, s'inscrit dans cette dynamique et veut toucher le "bénévole de plus de 55 ans qui donne de son temps, de son énergie et de son expérience à

des associations". Cette plateforme Web de mise en relation entre associations et jeunes seniors a été conçue par la société Partager son temps. Les candidats bénévoles s'inscrivent sur le site en décrivant leurs compétences et en expliquant leurs attentes, tandis que les associations font de même avec les missions qu'elles proposent. Benevolt demeure entièrement gratuit, mais Partager son temps s'adresse dans le même temps aux entreprises pour générer des revenus, grâce à des formations concernant la préparation à la retraite et la gestion des fins de carrière. La jeune société aimerait également créer des formations vidéo à destination des associations et des jeunes seniors.

80 %

La proportion de jeunes retraités français prêts à s'engager dans une activité bénévole pour partager leur expérience.

Le bénévolat des seniors **s'étend aussi au monde professionnel** et ne se limite pas aux associations caritatives ou culturelles. Depuis 2013, cette pratique bénéficie du soutien spécifique de France Bénévolat, association d'intérêt général et reconnue d'utilité publique pour la promotion du bénévolat. Elle a conclu une alliance avec trois associations dédiées aux seniors et au partage de leurs compétences: AGIR abcd

(Association générale des intervenants retraités, actions de bénévoles pour la coopération et le développement), OTECI (Office technique d'études et de coopération internationale) et Ecti (Entreprises-collectivités territoriales-insertion). Ces trois entités prônent toutes le **bénévolat senior de compétence**. Des experts et des professionnels de plus de 60 ans aident des entreprises ou des collectivités aux moyens limités à se développer économiquement et socialement, en apportant leurs conseils et avis, etc.

Cette transmission de compétences met à contribution des seniors venant de tous les horizons, aussi bien anciens cadres que techniciens ou artisans. La start-up française Medissimo, devenue un acteur majeur du secteur pharmaceutique avec son pilulier connecté, a par exemple bénéficié de l'aide de l'Ecti pour élaborer sa stratégie financière. D'autres associations aux objectifs similaires existent en complément de ces trois premières, comme EGEE (Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entreprise). Reconnue d'utilité publique en 2013, elle s'appuie aussi sur les

compétences des seniors et les met en relation avec des étudiants, des demandeurs d'emploi ou des entreprises à la recherche de conseils et d'expertise. Selon EGEE, ses interventions représentent chaque année 250 000 heures de bénévolat et près de 10 millions d'euros de valorisation. Cependant, le partage de compétences dans le monde professionnel ne concerne pas uniquement les retraités. Des travailleurs en fin de carrière sont aussi en mesure d'œuvrer dans le monde associatif.

Le mécénat de compétences prisé par les seniors en fin de carrière

Le mécénat de compétences découle d'une **relation tripartite entre un salarié proche de la retraite, son entreprise et un acteur de l'économie sociale et solidaire**, généralement une association. Pour *Le Nouvel Économiste*, il s'agit d'une "solution gagnant-gagnant, qui permet à la fois de valoriser les compétences d'une personne autant que l'engagement de la structure". Le salarié est mis à la disposition d'une association ou d'un projet d'intérêt général pendant son temps de travail, à mi-temps ou durant un temps défini à l'avance par les différentes parties. Il garde ses droits de travailleur et la majorité de sa rémunération, et bénéficie ainsi d'une "transition en douceur vers une autre forme d'activité", tout en **partageant ses compétences**. Les missions s'avèrent variées, depuis l'appui administratif jusqu'au développement informatique, en passant par des conseils financiers ou l'élaboration d'une politique de communication. Dans le cas des seniors, elles sont généralement longues et peuvent s'étaler sur deux ou trois ans (les apports ponctuels restent l'apanage du mécénat de compétences classique, qui n'est pas réservé aux salariés proches de la retraite). De son côté, l'association gagne en stabilité puisqu'elle est garantie d'avoir du personnel supplémentaire de manière régulière. Elle profite de ses compétences et peut aussi amorcer un mouvement de professionnalisation de ses

autres bénévoles grâce à cette initiative. Selon *L'Essentiel*, 90 % des salariés impliqués dans un mécénat de compétences décident, une fois à la retraite, de continuer à fréquenter la structure où ils ont en partie effectué leur fin de carrière. Le nombre de bénévoles progresse ainsi par ce biais. Ce système permet également aux associations

KOEO, SPÉCIALISTE DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

Entreprise solidaire d'utilité sociale, Koeo a développé une plateforme Web pour accompagner les entreprises et les associations dans la mise en place d'un mécénat de compétences. Elle met en relation, conseille et oriente les structures pour qu'elles tirent un maximum de bénéfices de cette pratique. Koeo délivre également des formations sur ce thème. Le module Formation Senior Responsable est dédié à la sensibilisation des collaborateurs seniors (57 ans et plus) à l'engagement solidaire et au bénévolat.

de **créer ou de renforcer leurs liens avec le monde professionnel et les entreprises**. Enfin, pour la société impliquée, ce mécénat se révèle positif pour son image de marque et sa défense de valeurs, tant auprès de ses salariés que du monde associatif. Au niveau fiscal, l'entreprise jouit également d'une réduction d'impôt de 60 % sur le montant du salaire de l'employé concerné, puisque le mécénat de compétences mis au profit d'une structure d'intérêt général s'apparente à un don en nature.

En France, les grandes sociétés, davantage confrontées au vieillissement de leurs effectifs que les PME et TPE, sont les principales utilisatrices de ce dispositif. "Depuis quatre ou cinq ans, **de plus en plus d'entreprises ont recours au mécénat de compétences**. La formule de fin de carrière permet aux entreprises qui ont une pyramide des âges croissante de trouver une solution intéressante pour la mobilité de leurs salariés", expliquait en 2018 Camille Marc, directrice du développement chez Admical, l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial. L'opérateur Orange a été l'un des premiers grands groupes à se lancer dans ce mécénat, dès 2010. Depuis cette date, son "Temps Partiel Seniors" a permis à

2700 salariés de travailler à mi-temps dans les associations partenaires de l'entreprise, dont la Croix-Rouge, le Secours populaire ou encore Habitat & Humanisme. La Poste a déployé un dispositif similaire appelé "Temps Partiel Aménagé Seniors dans l'Économie Sociale et Solidaire", actif depuis 2015 et ouvert aux salariés comme aux fonctionnaires. À la Société générale, le système "mi-temps senior" offre la possibilité aux salariés partant à la retraite dans les trois années à venir de s'engager dans une association sur leur temps de travail. La banque est notamment en lien avec l'Unicef, les Paralysés de France et l'association de solidarité internationale Care. Selon *Le Nouvel Économiste*, de nombreuses autres sociétés du CAC 40 se sont déjà positionnées sur cette solution du mécénat de compétences pour seniors, notamment Axa, Total, Renault et Allianz.

Déjà retraités ou en fin de carrière, les jeunes seniors représentent donc **un public clé pour l'économie sociale et solidaire**. Forts de leur expérience et des compétences qui en découlent, ils veulent se mettre au service de causes qui leur tiennent à cœur et constituent **un réservoir de bénévoles et de collaborateurs conséquent** pour les associations et les autres acteurs de l'ESS.

ÉCONOMIE

LE MÉCÉNAT FINANCIER TOUJOURS MAJORITAIRE, LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES EN PROGRESSION RAPIDE

D'après le dernier baromètre du mécénat des entreprises réalisé par l'association Admical, 9 % des sociétés françaises étaient engagées dans une opération de mécénat en 2017. Le budget total consacré à ces actions était estimé entre 3 et 3,6 milliards d'euros. Le mécénat financier représentait 84 % de cette somme, devant le mécénat de compétences (13 %) et le mécénat en nature (3 %). Toutefois, le nombre d'entreprises impliquées dans le mécénat de compétences a doublé entre 2015 et 2017. Celui-ci concerne désormais 20 % des sociétés engagées, contre 10 % auparavant. Les principales raisons évoquées pour justifier l'engagement dans le mécénat sont d'abord la contribution à l'intérêt général, puis la volonté d'exprimer et d'incarner les valeurs de l'entreprise au travers de ces actions, et enfin la construction de relations avec les acteurs du territoire.

VERS L'ÉCONOMIE DE LA LONGÉVITÉ

La hausse du nombre des jeunes seniors et l'intérêt grandissant des marques et des entreprises pour ce public semblent n'être que le reflet d'une évolution plus générale de la société. **Un nouveau marché global émerge peu à peu**, regroupant les jeunes seniors, la silver économie et tous les secteurs liés au vieillissement: celui de **l'économie de la longévité**.

Elle découle en premier lieu d'une hausse ininterrompue de l'espérance de vie au cours des dernières décennies. Depuis 1946, selon les données de l'Institut national d'études démographiques, **les Français ont gagné vingt années de vie supplémentaires**. Les hommes sont passés de 59,9 ans à 79,1 ans d'espérance de vie à la naissance, les femmes de 65,2 ans à 85,1 ans. Cet allongement se répercute directement sur celui de la vie professionnelle. L'âge légal de départ à la retraite recule peu à peu depuis plusieurs années, à hauteur "de 4 mois supplémentaires par génération", note le site spécialisé *retraite.com*. Il a ainsi déjà été rehaussé de 60 à 62 ans au cours des années 2010. Cette extension du temps de travail bouleverse le monde professionnel, qui doit accueillir de plus en plus de travailleurs. Dans ce contexte, les plus âgés souffrent: entre mars 2018 et 2019, le chômage a progressé de 2,2 % chez les plus de 50 ans en France, alors qu'il baissait dans toutes les autres tranches d'âge. Malgré leur volonté d'être actifs, les seniors peinent à convaincre les entreprises de parier sur eux. Cependant, comme le souligne *Alternatives Économiques*, il leur reste des "lueurs d'espoir".

Depuis 2004, les décisions gouvernementales se succèdent pour encourager la formation tout au long de la vie, la formation continue et la liberté de choisir son avenir professionnel. Pour les actifs les plus âgés, ces nouvelles pistes permettent d'envisager des reconversions et de nouveaux projets jusque tard dans leur carrière. Face à la croissance continue de ce public, **la formation des seniors constitue une opportunité à saisir** tant pour le marché de la formation professionnelle

que pour les personnes concernées. Dans le même temps, certaines entreprises commencent à se rendre compte de la plus-value que peut apporter cette partie de la population. *Le Monde* évoque un "vivier de compétences" à exploiter, et des seniors "immédiatement opérationnels et hautement qualifiés". Des grands groupes jusqu'aux start-up, tous prennent conscience des atouts des seniors, qui ne sont plus seulement de "futurs retraités" mais des éléments expérimentés qui souhaitent toujours s'engager dans des projets qui ont du sens pour eux. Ce changement dans le monde professionnel et cette volonté de rester actif se retrouvent également dans le secteur associatif, où les seniors sont nombreux. "La construction de la société de la longévité est un projet global dont la perméabilisation de la frontière entre activité et inactivité est l'une des composantes essentielles", résume Nicolas Menet, directeur général de la Silver Valley. Cette économie grandissante cesse de considérer les

LES "SPACE COWBOYS" D'ASSYSTEM

Quand il a voulu se développer à l'international, le groupe français d'ingénierie Assystem a décidé de se tourner vers les plus de 45 ans. Baptisées "Space cowboys", ces recrues possèdent un haut niveau d'expertise dans leur domaine, parlent plusieurs langues et peuvent se déplacer facilement, n'étant pas soumises à des contraintes familiales. Pour Assystem, elles sont "un réservoir de compétences au service du développement de l'entreprise" et accomplissent des tâches qu'elles seules peuvent remplir.



retraités et les collaborateurs en fin de carrière comme des charges, et les **envisage plutôt en tant que créateurs de valeur sociale et économique.**

Loin de se limiter au monde professionnel, **l'économie de la longévité touche aussi la grande consommation.** Le vieillissement de la population représente "une opportunité en or pour les entreprises", souligne le portail spécialisé *AgeEconomie.com*. Celles-ci peuvent développer "des produits et des services favorables à l'âge dans le logement, le transport, le divertissement et les loisirs. Un flux de nouvelles offres en biotechnologie, appareils, produits pharmaceutiques et services de soins se concentre sur les consommateurs plus âgés." **La lutte contre la perte d'autonomie et le maintien de son indépendance à domicile** apparaissent comme des segments amenés à prendre de l'importance à l'avenir. Parallèlement, les résidences seniors et les logements adaptés pourraient aussi décoller. Entre 2017 et 2021, le nombre de résidences services détenues par le secteur privé dans l'Hexagone devrait augmenter de 50 % pour atteindre 922 unités, souligne *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*. Spécialiste de médecine gériatrique et de gérontologie, Gilles Berrut rappelle également que **les collectivités joueront un rôle primordial dans cette économie de la longévité**, en adaptant les territoires, les villes et tout ce qui les entoure à une population vieillissante. Là encore, ces

changements sont synonymes d'opportunités pour les acteurs du bâtiment, de la construction et des transports. Les différentes **techniques d'animation économique promptes à faire croître un nouveau marché** pourraient aussi se multiplier dans les prochaines années : concours d'innovations, incubateurs de start-up, création d'autres pôles de compétitivité similaires à la Silver Valley, etc. "Les opportunités de nouveaux produits et de services innovants pour personnes âgées sont réelles", estime Gilles Berrut. "Il est temps que les entreprises tournées vers l'avenir agissent", conclut *AgeEconomie*.

Si le marché des jeunes seniors se concentre sur un public porteur, ses comportements et ses attentes, **il s'inscrit aussi dans une économie plus large**, qui ne découle pas de tendances de consommation ou de différences générationnelles, mais d'une évolution démographique touchant l'ensemble de la population mondiale. Ce vieillissement à venir est susceptible de concerner durablement de nombreux secteurs, qui devront identifier les nouvelles opportunités s'offrant à eux afin de répondre à ces évolutions sociétales. L'économie de la longévité représente ainsi **une manne économique et financière puissante**, dans le monde professionnel et la grande consommation. Les jeunes seniors peuvent constituer le moyen idéal de l'appréhender, pour aborder la nécessité d'adapter ses produits et ses services à une nouvelle catégorie de la population.

85 ans

L'âge moyen
d'entrée dans
la dépendance.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Comment atteindre les jeunes seniors ? Quatre études de cas

Afin de toucher la cible des 55-75 ans, les marques et les sociétés peuvent avoir recours à plusieurs stratégies. Selon leurs ambitions, leur canal de distribution et le secteur où elles sont actives, elles mettent en place diverses initiatives afin de

valoriser et conquérir ce public. Les quatre cas d'entreprises présentés dans les pages qui suivent permettent d'étudier les différents moyens mobilisés pour atteindre cet objectif.



Lancer une enseigne de proximité dédiée au bien- vieillir : Les Mousquetaires avec Bien chez moi

Constatant qu'il n'existait aucune enseigne dédiée aux plus de 60 ans alors que cette population est de plus en plus nombreuse, le groupement des Mousquetaires a lancé à l'automne 2018 un nouveau concept, Bien chez moi. L'unité pilote a été inaugurée à Flers, dans l'Orne, une agglomération où la proportion de seniors est plus importante que dans le reste de la France. Une personne sur trois est concernée, contre environ une sur quatre ailleurs.

Afin de toucher son public cible et l'attirer dans son magasin, Bien chez moi s'appuie sur plusieurs éléments clés :

- Une offre et une boutique segmentées en quatre espaces distincts pour que tout soit facilement identifiable. "Se sentir bien" propose des cosmétiques, huiles essentielles et vêtements corrigeant la posture. "Aménager sa maison" est dédié aux meubles et produits ergonomiques. "S'ouvrir l'esprit" se concentre sur les livres, jeux et objets de loisirs. "Être connecté" inclut les outils numériques et les équipements de santé connectés.
- L'absence de produits stigmatisants et trop connotés "vieillesse", au profit des aspects plaisir, détente et facilitation de la vie quotidienne.
- La dualité entre lieu de vente et lieu de vie. Bien chez moi propose également des ateliers,

BIEN CHEZ MOI AU SEIN DU RÉSEAU DES MOUSQUETAIRES

En attendant l'ouverture d'autres points de vente dédiés, Bien chez moi pourrait s'installer via des corners dans les enseignes du groupe Intermarché, voire Bricomarché, en se basant sur la thématique commune de l'habitat.

des initiations, des conférences thématiques, ainsi que des espaces de détente pour inciter les clients à venir avec leurs enfants et petits-enfants.

- La collaboration avec d'autres entreprises spécialistes de la question du bien- vieillir. Les vêtements correcteurs sont fabriqués par Percko, expert de la posture et de la lutte contre le mal de dos. Dom&Vie, spécialiste de l'aménagement du domicile des seniors, a aidé à développer l'espace "Aménager sa maison".
- La mise à contribution des consommateurs. Des habitants de Flers ont été consultés avant l'ouverture du magasin pour relayer les attentes locales de la population quant à un magasin de ce type.

Elle a dit...

"Il n'y a pas de produits stigmatisants et beaucoup de produits plaisir. Nous voulons en faire un lieu de vente, mais aussi un lieu de vie. Tout le monde y trouve son compte. On peut y venir avec ses petits-enfants, créer des échanges et du lien au niveau local. [...] Dès les premières semaines, les responsables du magasin ont constaté un fort engouement du public. Certains n'ayant pas hésité à se détourner de leur trajet pour venir jusque dans la cité ornaise."

Clotilde His, directrice de l'innovation des Mousquetaires.

Rajeunir son public cible pour le toucher dès 55 ans : Damart

Leader français du prêt-à-porter chez les plus de 60 ans, l'enseigne Damart multiplie pourtant les initiatives depuis 2013, date de son 60^e anniversaire, pour attirer un public plus jeune, dès 55 ans. Pour la marque, il s'agit également de redorer son image pour ne plus uniquement être associée, dans l'esprit de la majorité des consommateurs, aux personnes âgées.

Cette transformation bouleverse de nombreuses composantes traditionnelles de l'enseigne, dans son offre et dans sa distribution. Elle consiste à :

- Lancer de nouvelles collections de produits imaginées par des créateurs plus jeunes, symboles du renouveau de la mode française et présentés comme les talents stylistiques de demain.
- Combiner les références historiques de la marque, comme le Thermolactyl, avec des innovations porteuses, tels que les textiles connectés. Un "LAB innovation" a été déployé dans certains points de vente pour inciter les clients à partager leurs désirs dans le domaine des nouveautés.
- Sortir du schéma traditionnel de la distribution en magasin propre et tester de nouvelles formes de commerce physique. Un

L'AMBITION DE DAMART :

"Devenir à terme la marque préférée des Français de plus de 55 ans."

concept-store a ouvert à Lille en 2017, un flagship a été inauguré à Paris en 2018. Parallèlement, les produits Damart ont été davantage mis en avant dans d'autres enseignes, comme les Galeries Lafayette.

- Miser sur l'animation commerciale, par exemple au travers de défilés ou de dégustations, pour dynamiser les points de vente, attirer et fidéliser la clientèle, inciter à l'achat.
- Investir le commerce électronique en valorisant davantage son site de vente, en accentuant sa présence sur d'autres plateformes d'e-commerce (Amazon, Sarenza, La Redoute) et en déployant des opérations de promotion et de fidélité dédiées au Web.

Elle a dit...

"Pour exister dans 10 à 15 ans, nous avons dû revoir notre copie. L'objectif est de dépolvériser notre image, quelque peu vieillotte et méconnue du grand public. [...] Pour élargir notre cercle de clients, nous avons fait le choix de changer de modèle économique, mais sans toutefois oublier nos racines. [...] Au bout de trois ans, nous sommes arrivés à recruter des client(e)s plus jeunes. Si en magasin la moyenne d'âge oscille entre 60 et 65 ans, sur le Web la moyenne a baissé à 57 ans grâce notamment à des programmes de fidélité et des opérations promotionnelles. [...] Nous avons conscience qu'il est difficile de faire changer les mœurs et qu'il nous faut encore au moins cinq ans pour arriver à moderniser notre image, mais les résultats demeurent encourageants."

Christine Bocquet, directrice marketing de Damart.

Valoriser le rôle de grand-parent pour atteindre les jeunes seniors : Grand-Mercredi

En moyenne, les Français deviennent grands-parents à 55 ans (54 ans pour les femmes, 56 ans pour les hommes). Or, ce rôle a tendance à prendre une importance croissante dans la société. Ce nouveau statut à assumer peut demander un temps d'adaptation aux jeunes seniors. Pour les accompagner et leur prodiguer des conseils, Sophie Gaillet a créé en 2015 le site Grand-Mercredi, qui cherche à toucher ce public à travers ce rôle familial. Afin de rencontrer le succès et de séduire sa cible, elle cherche à :

- Insister sur le rôle de grand-parent, valoriser la transmission familiale et générationnelle, et mettre de côté les aspects senior et vieillesse. Les informations présentées sur le site ne tournent pas autour des thématiques seniors traditionnelles, mais sont orientées sur les liens entre grands-parents et petits-enfants.
- Créer une véritable communauté pour que les visiteurs se sentent intégrés et aient envie de revenir. Le recours à des codes et personnages spécifiques aide également à fédérer tout en informant: Granny, "mamie superstar", envoie chaque semaine sa newsletter remplie de billets d'humeur et de bons plans; Caroline, "grand-mère intello, un peu bobo", est l'as des livres et expositions, etc.
- S'appuyer sur les nouveaux médias et sur les médias traditionnels. Grand-Mercredi est un site Web, présent sur les réseaux sociaux avec newsletters électroniques et tutoriels vidéo, mais il propose aussi un journal papier à partager avec ses petits-enfants pour les personnes moins à l'aise avec le numérique.
- Diversifier son activité pour ne pas s'enfermer dans le seul cadre du réseau communautaire d'information, tout en multipliant ses sources de revenus. L'entreprise développe son côté marchand en proposant à la vente des livres, guides et kits d'activités intergénérationnelles. Elle élabore aussi des formations pour les grands-parents toujours actifs professionnellement et voulant apprendre à gérer cette situation.
- Se développer par étapes, sans chercher à aller trop vite. Grand-Mercredi est né sur les fonds propres de Sophie Gaillet, soutenue par des investisseurs en provenance de son réseau personnel. Le groupe n'a pas voulu réaliser de levée de fonds et a recruté ses premiers salariés en les contactant sur LinkedIn. Cette avancée pas à pas, avec peu de moyens financiers, a poussé le site à faire preuve de créativité et a fini par porter ses fruits. Grand-Mercredi emploie maintenant 16 personnes et a réalisé 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2018. L'entreprise n'exclut désormais plus l'ouverture de son capital à des fonds extérieurs pour accélérer son développement, afin de viser l'international.

Elle a dit...

"Ma mère venait de devenir grand-mère à 53 ans. Cela a été un tel chamboulement qu'elle a réorganisé sa vie et sa façon de travailler. J'ai alors étudié ce marché. On demande à la nouvelle génération d'être hyperperformante. Elle est vite débordée et, avec de plus en plus de divorces, les enfants oscillent entre plusieurs foyers. Résultat, les grands-parents sont des repères, des valeurs sûres et parfois des héros sur lesquels on peut compter."

Sophie Gaillet, fondatrice de Grand-Mercredi.

Développer un site de commerce électronique basé sur le bien- vieillir : Facilavi

Lancé en 2011, le site Facilavi s'adresse aux personnes de plus de 60 ans afin de leur offrir des produits prônant le bien-vieillir. L'objectif est de répondre à leurs besoins d'achat sur Internet grâce à un site dédié, tout en les accompagnant dans l'anticipation du vieillissement à domicile. Toucher les jeunes seniors sur le Web demande une stratégie spécifique. S'ils sont de plus en plus familiers de l'achat en ligne, ils restent malgré tout novices sur cette technologie et Internet de manière générale. Il s'agit de répondre à leurs besoins, sans pour autant les stigmatiser, tout en les rassurant et en offrant des manipulations aisées. Facilavi l'illustre de plusieurs façons :

- Une offre centrée autour du quotidien, de l'amusement, des loisirs, qui cherche à éviter l'image du monde médicalisé, des soins et de l'assistance. Elle est assez étoffée afin de répondre à tous les besoins, depuis le bien-être jusqu'aux produits audio et de téléphonie, en passant par les objets du quotidien et les vêtements.
- Un site ergonomique et simple d'utilisation : la police est grosse, les menus et sous-menus sont clairement identifiables, il n'y a pas d'effets purement esthétiques qui pourraient brouiller la compréhension de l'utilisateur.

FACILAVI À LA SILVER NIGHT

Lors de la Silver Night d'avril 2019, Facilavi a été finaliste pour ses tutoriels vidéo de la 11^e édition des trophées de la Silver économie, qui distinguent les meilleures innovations et initiatives dans le domaine du bien-vieillir et sont soutenus par la Silver Valley, Business France, l'Afnor, etc.

- Un ensemble de services mis à disposition des acheteurs pour les accompagner dans leur démarche d'achat. Facilavi rédige de nouveaux modes d'emploi plus détaillés que les originaux, donne la possibilité de recevoir des conseils personnalisés par téléphone concernant le site ou les produits référencés, élabore des tutoriels vidéo pour les objets plus techniques.
- Un large choix de modes de paiement pour satisfaire tous les clients, familiers ou non des portefeuilles électroniques ou cartes bleues virtuelles. Il est possible de payer par chèque, virement bancaire ou mandat administratif, aussi bien que par PayPal ou e-Carte bleue.

Elle a dit...

"[Les seniors] savent qu'ils ne sont plus tout jeunes et n'apprécient pas trop certaines présentations caricaturales des seniors. Mais ils ne veulent pas non plus être considérés comme des 'vieux'. [Ils] ont besoin d'être rassurés pour un achat sur Internet. Il est également important de bien décrire les produits et de fournir de nombreux détails techniques sur le fonctionnement. La partie conseil est également primordiale. Il ne faut surtout pas oublier que les seniors sont des consommateurs comme les autres, avec plus d'expérience. Ils souhaitent du service, des prix compétitifs, des produits qui correspondent à leurs besoins et à leurs attentes. Ils sont enchantés d'avoir des réponses rapides à leurs demandes de conseils."

Benoite Lavaux, fondatrice de Facilavi.

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Abbott	Laboratoire pharmaceutique	États-Unis
Abbyss Ingrédients	Producteur d'ingrédients marins	France
Activ'Inside	Producteur d'ingrédients à base de végétaux	France
AG2R La Mondiale	Groupe d'assurance	France
Airbnb	Plateforme de location temporaire d'appartement de particulier à particulier	États-Unis
Alegria	Salle de remise en forme	France
April	Compagnie d'assurance	France
Arod	Fabricant de vêtements et sous-vêtements de sport	France
Assystem	Groupe d'ingénierie	France
AwoX	Fabricant d'objets connectés	France
Banque populaire	Groupe bancaire et financier	France
Beiersdorf	Fabricant de cosmétiques	Allemagne
Benevolt (Partager son temps)	Plateforme de mise en relation entre seniors bénévoles et associations	France
BioSerenity	Start-up spécialisée dans la conception de vêtements connectés	France
Bjorg Bonnetterre et Compagnie	Industriel de l'alimentation biologique	France
BlaBlaCar	Plateforme de covoiturage	France
Blancheporte	Entreprise de vente à distance de vêtements et linge de maison	France
Bricomarché	Enseigne de bricolage, jardinage et décoration	France
Caisse d'épargne	Banque	France
Christine Laure	Fabricant de prêt-à-porter	France
Citybug	Fabricant de trottinettes électriques	Allemagne
Côté Eden (Experiage)	Site d'e-commerce pour seniors	France
Crédit du Nord	Groupe bancaire et financier	France
Damart	Fabricant et distributeur de prêt-à-porter	France
Dargaud	Maison d'édition	France
Decathlon	Fabricant et distributeur de vêtements de sport	France
Devernois	Fabricant de prêt-à-porter	France
Direct Potager	Plateforme de mise en relation entre producteurs locaux et consommateurs	France
Disons Demain (Meetic)	Site de rencontres pour seniors	France
Double sens	Agence de voyages spécialisée dans le tourisme durable	France
Dreem	Fabricant de bandeaux connectés	France
Éditions du Dauphin	Maison d'édition	France
Elite Rencontre Senior (Spark Networks)	Site de rencontres pour seniors	Allemagne
Eovi MCD Mutuelle	Mutuelle de santé	France
Épicerie Madame	Épicerie fine	France
Est Métropole Habitat	Bailleur social	France
Établissements Geyer Frères	Fabricant de boissons	France
Exsymol	Fabricant de cosmétiques	Monaco
Facilavi (Districare)	Site d'e-commerce pour seniors	France
Falke	Fabricant de sous-vêtements de sport	Allemagne
First	Maison d'édition	France
Fit20 Brussel Ambiorix	Salle de remise en forme	Belgique
Générali	Compagnie d'assurance	Italie
Givaudan	Producteur d'arômes et d'ingrédients actifs	Suisse
Grand Litier	Enseigne spécialisée en produits de literie	France
Grand-Mercredi	Site communautaire à destination des grands-parents	France
Griffon	Fabricant de prêt-à-porter	France
Groupama	Compagnie d'assurance	France
Groupe Beaumanoir	Groupe de distribution de prêt-à-porter	France
GuestCooking	Organisateur d'ateliers de cuisine en famille	France
Happy Scoot	Fabricant de trottinettes électriques	France
Hoff Distribution	Fabricant de vêtements de sport	France
Holi	Fabricant d'objets connectés	France
ID bio	Fabricant d'ingrédients cosmétiques	France
Ideosenor	Agence immobilière pour seniors	France
IDmer	Centre d'innovation technique et producteur d'ingrédients marins	France
iHealth Lab	Fabricant d'objets connectés de santé	États-Unis
Inalve	Producteur d'ingrédients à base de microalgues	France
Intermarché	Enseigne de la grande distribution	France

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Iron Fitness Club	Salle de remise en forme	France
Koeo	Plateforme de mise en relation entre entreprises et associations pour du mécénat de compétences	France
La Banque postale	Banque	France
La Poste	Opérateur de services postaux	France
La Tengo	Maison d'édition	France
Larousse	Maison d'édition	France
Leduc.s et Jouvence	Maison d'édition	France
Les Mills	Réseau de salles de remise en forme	Nouvelle-Zélande
Les Talents d'Alphonse	Plateforme de mise en relation et de services avec des seniors	France
Lessonia	Fabricant de cosmétiques	France
L'Orange bleue	Réseau de salles de remise en forme	France
L'Oréal	Fabricant de cosmétiques	France
Mado et les autres	Fabricant de prêt-à-porter	France
Maison Ferrero	Épicerie fine	France
Médecis	Organisme mutualiste	France
Millet Mountain Group	Fabricant de vêtements et d'accessoires de sport	France
Moving	Réseau de salles de remise en forme	France
Movitex	Entreprise de vente à distance de prêt-à-porter	France
Naturex	Producteur d'ingrédients à base de végétaux	France
Nestlé	Industriel de l'agroalimentaire	Suisse
Newtree	Producteur de chocolat	Belgique
Nexira	Producteur d'ingrédients à base de végétaux	France
Nos Belles Années (Spark Networks)	Site de rencontres pour seniors	États-Unis
Nutergia	Producteur de compléments alimentaires	France
Olmix	Producteur d'ingrédients à base d'algues	France
Orange	Opérateur de télécommunications	France
Papa Sapiens	Épicerie fine	France
Pierre & Vacances-Center Parcs	Gestionnaire de villages de vacances et de résidences de tourisme	France
Psychomed	Fabricant d'objets connectés	Belgique
Rapido	Fabricant de véhicules de loisirs	France
Respect nutrition	Fabricant de produits alimentaires santé	Belgique
Rézo-Pouce	Plateforme de covoiturage de proximité	France
Roche Diabetes Care	Fabricant et distributeur de produits d'automatisme du diabète	France
Roquette	Producteur d'ingrédients à base de végétaux	France
Saint-Gobain	Producteur, transformateur et distributeur de matériaux	France
Saint-Hubert	Industriel spécialiste des margarines	France
Schöffel	Fabricant de vêtements de sport	Allemagne
Sea Creative	Producteur d'ingrédients marins	France
Sécurimut	Compagnie d'assurance	France
Senior Privé	Site de ventes privées pour seniors	France
Senior Proximeety (B-City)	Site de rencontres pour seniors	France
Senior Vacances (Chipitrip)	Site de mise en relation entre seniors et professionnels du tourisme	France
Senior'Evad	Agence de voyages pour seniors actifs	France
Seniomaute (Ortho33)	Site d'e-commerce pour seniors	France
Seniors à votre service	Site de petites annonces émises par des seniors	France
SeniorTolerant (Wilfried Carbonell)	Site de rencontres pour seniors	France
Servier	Laboratoire pharmaceutique	France
Société Générale	Banque	France
Souffle d'or	Maison d'édition	France
Sporting Form	Salle de remise en forme	France
Tomybike	Fabricant de vélos électriques	France
Tournez la page	Maison d'édition	France
Trespas	Fabricant de vêtements de sport	Royaume-Uni
Trigano	Fabricant de véhicules de loisirs	France
Tropicana	Fabricant de jus de fruits	États-Unis
Unilever	Industriel de l'agroalimentaire	Royaume-Uni
Union mutualiste retraite	Organisme mutualiste	France
Union nationale mutualiste interprofessionnelle	Organisme mutualiste	France
Vacances Bleues	Tour-opérateur	France
Vacancier	Gestionnaire de villages de vacances et de résidences de tourisme	France
Valofish	Producteur d'ingrédients marins	France
Viagimmo	Agence immobilière	France
Visiomed Group	Fabricant d'objets connectés de santé	France
Withings	Fabricant d'objets connectés	France
You're Not My Daughter	Fabricant de prêt-à-porter	États-Unis

Traitement et source : IndexPresse

Activités et coordonnées des entreprises centrées sur les jeunes seniors

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
SENIOR'EVAD	Agence de voyages pour seniors actifs.	M. Alexandre Israel	51 rue Manin	75019 PARIS	01 83 64 32 09	529283798-00021
SENIOR VACANCES (CHIPTRIP)	Site web de mise en relation entre seniors et professionnels du tourisme.	M. Laurent Laidouli Mme Isabelle Mischler	93 rue André Malraux	01480 JASSANS-RIOTIER	07 62 09 66 45	810897934-00016
GRAND-MERCREDI	Site web communautaire et informatif à destination des grands-parents.	Mme Sophie Mayolle	171 ter avenue Charles de Gaulle	92200 NEUILLY-SUR-SEINE	01 41 38 83 00	811083054-00023
LES TALENTS D'ALPHONSE	Plateforme de mise en relation avec des seniors proposant leurs services.	M. Thibault Bastin	12 rue des Poètes	59110 LA MADELEINE	06 44 64 10 20	830858064-00025
SENIORS A VOTRE SERVICE	Site de petites annonces postées par des seniors.	Mme Valérie Gruau	70 rue Rouget de Lisle	92150 SURESNES	-	509379624-00026
FACILAVI (DISTRICARE)	Site d'e-commerce pour seniors.	Mme Benoîte Lavaux	14 avenue du Parc	78120 RAMBOUILLET	01 34 94 00 28	524077690-00013
CÔTÉ EDEN (EXPERIAGE)	Site d'e-commerce pour seniors.	M. Olivier Cantin	24 rue du Père Bourdon	35700 RENNES	02 90 56 43 64	751293986-00012
SENIOR PRIVÉ	Site de ventes privées pour seniors.	M. Christophe Tran	87 rue du Fontenoy	59100 ROUBAIX	-	842138737-00015
BENEVOLT (PARTAGER SON TEMPS)	Plateforme de mise en relation entre seniors bénévoles et associations ou structures sociales.	Mme Anne-Laure Mesguen	1 place de la Poste	44470 CARQUEFOU	02 22 44 41 44	820377802-00013
DAMART	Fabricant et distributeur de prêt-à-porter pour seniors.	M. Patrick Seghin	25 avenue de la Fosse-aux-chênes	59100 ROUBAIX	03 20 11 45 00	333202083-00015

Traitement IndexPresse. Source : Kompass et sites web des entreprises concernées.

SOURCES UTILISÉES

- Aromatario Olivier, "E-santé et prévention santé: quelle évaluation pour quels types d'intervention?", *Réalités Industrielles*, mai 2017, p.42-45
- Askenazi Bruno, "Sans lever de fonds Grand-Mercredi a mûri son modèle", *business.lesechos.fr*, 4 mars 2019
- Assia Adam, "Entreprises et services publics face au défi de la longévité", *lesechos.fr*, 23 mai 2018
- Athané Stéphanie, "Damartex connecte ses vêtements", *Journal du Textile*, 26 septembre 2017, p.16
- Athané Stéphanie, "Beaumanoir arrête les frais pour Scottage", *Journal du Textile*, 20 novembre 2018, p.8
- Athané Stéphanie, Bouhier de l'Écluse Sophie, "Le marché de la chaussure fait sa mue", *Journal du Textile*, 20 novembre 2018, p.2-5
- Babeau Olivier, "La France peut devenir un laboratoire de champions de la silver économie", *lemonde.fr*, 28 mars 2017
- Baldacchino Julien, "Les seniors se sentent seniors de plus en plus jeunes", *franceinter.fr*, 6 avril 2018
- Bazan Catherine, "Eovi MDC Mutuelle. Un blog vidéo sur YouTube", *Top/Com Expression*, 16 octobre 2017, p.12
- Berrut Gilles, "Pourquoi le vieillissement de la population est aussi une chance pour l'économie", *atlantico.fr*, 11 mars 2018
- Bertier Adèle, "L'économie du partage s'empare des seniors connectés", *20minutes.fr*, 11 juillet 2017
- Bertier Adèle, "Enora Goulard, une jeune passionnée par le mélange des générations", *20minutes.fr*, 12 mai 2017
- Bessou Marie-Christine, "Nutergia: lancement d'un site de santé pour les 'sexigénaires'", *ladepeche.fr*, 12 avril 2019
- Boccaro Laurence, "Ces fonds qui jouent la 'silver économie'", *lemonde.fr*, 11 mars 2018
- Bonnel Cyril, "S'adresser aux seniors, une tâche complexe pour les communicants", *Agra Alimentation*, 11 juillet 2019, p.32-33
- Boucher Yannick, "Daxon rhabille les seniors près de chez eux", *Challenges*, 14 mars 2019, p.51
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Comment séduire les seniors", *Journal du Textile*, 29 janvier 2019, p.2-4
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Mado donne une dimension citoyenne à la mode", *Journal du Textile*, 5 février 2019, p.17
- Bourassi Nabil, "Automobile: les seniors, un marché très lucratif pour les constructeurs", *latribune.fr*, 1^{er} octobre 2019
- Braun Élixa, Piquet Caroline, "La vie insoupçonnée des seniors sur les sites de rencontres", *lefigaro.fr*, 1^{er} février 2018
- Brenon Frédéric, "Benevolt, le site Internet qui facilite le bénévolat des jeunes seniors", *20minutes.fr*, 25 septembre 2018
- Brosseau Anaïs, "Avec Les Talents d'Alphonse, les retraités partagent leur savoir-faire", *la-croix.com*, 7 février 2018
- Bruguière-Fontenille Géraldine, "La Banque postale capitalise sur ses valeurs citoyennes", *L'Argus de l'assurance*, 4 mai 2018, p.26
- Brugvin Emmanuel, "Comment commercialiser des produits pour les seniors", *Agra Alimentation*, 12 mai 2016, p.37-39
- Cardin-Changizi Peggy, "Intermarché ouvre une enseigne dédiée aux seniors", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.30-31

SOURCES UTILISÉES

- Cardin-Changizi Peggy, "Le business doré de la silver économie", *Pharmacien manager*, avril 2018, p.52-53
- Caulier Sophy, "Pourquoi les entreprises convoitent les seniors", *lemonde.fr*, 28 août 2019
- Cheysson-Kaplan Nathalie, "Retraites: bientôt un régime unique pour tous", *Le Particulier*, septembre 2019, p.60-63
- Cousin Astrid, "Les seniors paient de plus en plus leur crédit immobilier", *lesechos.fr*, 1^{er} avril 2019
- De Linares Jacqueline, "Les sexigénaires: la vie recommence à 60 ans", *nouvelobs.com*, 6 novembre 2013
- Dèbes Florian, "Awox, la lumière du sud", *Les Échos week-end*, 22 mars 2019, p.26-27
- Déchaux Delphine, "Servier a son idée pour booster la santé connectée", *Challenges*, 2 mars 2017, p.46-47
- Delfortrie Perrine, "Inalve va construire son pilote industriel", *Agra Alimentation*, 11 avril 2019, p.14-15
- Delpont Léa, "Lyon: des solutions innovantes pour vieillir chez soi", *lesechos.fr*, 29 janvier 2018
- Demoinet-Hoste Dominique, "La Longe Côte émerge en France", *Filière sport*, septembre-octobre 2016, p.28-30
- Demoinet-Hoste Dominique, "Cachez ce senior que je ne saurais voir!", *Filière sport*, février 2017, p.32-35
- Deniel Didier, "Happy Scoot. La trottinette électrique made in Brest", *letelegramme.fr*, 30 octobre 2018
- Dereuder Amélie, "La nouvelle vague des extraits d'algues", *Process alimentaire*, mai 2018, p.52
- Désavie Patrick, "Le pari sur les cheveux gris", *L'Usine Nouvelle*, 30 août 2018, p.62-63
- Duriez Julien, "Il n'y a plus d'âge pour chercher l'amour sur Internet", *la-croix.com*, 25 juin 2019
- Eeckhout Karin, "Fitness en costume", *Trends*, 24 septembre 2015, p.76-77
- Fahlgren Selma, Bussière Vincent, "Très chers seniors", *La Tribune de l'assurance*, novembre 2016, p.30-42
- Fairise Anne, "Les seniors, éternels mal-aimés des entreprises", *Alternatives Économiques*, juin 2019, p.34-37
- Fargues Laurent, "La vérité sur le pouvoir d'achat des retraités", *Challenges*, 14 juin 2018, p.82-83
- Feuillebois Stanislas, "Trigano propulsé par le papy-boom", *lerevenu.com*, 26 mars 2018
- Germain Sabine, "Assurance obsèques. Un marché en clair-obscur", *L'Argus de l'assurance*, 27 octobre 2017, p.34-38
- Germain Sabine, "Vers une 'silver assurance'", *L'Argus de l'assurance*, 19 janvier 2018, p.34-39
- Gilles Philippe, "Le 'confort sport' à la Une", *L'Essentiel de la chaussure*, juin 2018, p.27-31
- Grelier Jonathan, "Pouvoir d'achat: les seniors actifs, 'une génération moins dorée'", *leparisien.fr*, 2 avril 2019
- Grosclaude Marc-Antoine, "Roubaix: avec lui, les seniors aussi ont droit à leurs ventes privées!", *lavoixdunord.fr*, 8 janvier 2019
- Guillot Dominique, "Algues et coproduits marins. Marée montante", *Produits de la mer*, mars 2018, p.36-42
- Guyon Angeline, "Les seniors s'engagent dans des structures de l'ESS", *essentiel-media.fr*, 6 janvier 2019
- Haberfled Ingrid, "Bienfaits du vélo électrique: trois lecteurs témoignent", *notretemps.com*, 2015
- Huynh Jessica, Vaz Sylvie, "Le senior est d'or", *Cosmétique magazine*, juillet-août 2018, p.8-13
- Lacour Cécilia, "Même les vieux sont jeunes", *Livres Hebdo*, 1^{er} février 2019, p.66-72
- Lamoureux Nathalie, "Les seniors c'est comment ailleurs?", *Le Point*, 5 avril 2018, p.68-80
- Largillet Jean-Pierre, "Sophia: Vivadia, la place de marché seniors, a fermé", *webtimemedias.com*, 13 mai 2019
- Le Bolzer Julie, "Serge Guérin: 'Il faut faire de la prévention l'alpha et l'oméga de la santé'", *lesechos.fr*, 13 septembre 2017

SOURCES UTILISÉES

- Le Mao Maureen, "Benevolt monétise sa plateforme favorisant le bénévolat des jeunes retraités", *agence-api.fr*, 4 octobre 2019
- Le Meur Alexis, "Fiers d'être juniors", *Stratégies*, 22 février 2018, p.38-39
- Leclerc Morgane, "Bien chez Moi, l'enseigne des Mousquetaires à destination des seniors", *LSA*, 18 octobre 2018, p.30-31
- Lejeune Agathe, "Ça déménage chez Fruit d'Or", *Linéaires*, mars 2017, p.101
- Leray Guy, "Les seniors, une clientèle très mature", *Le Monde de l'Épicerie fine*, août-septembre 2018, p.42-44
- Loisel Thomas, "Damart prend un coup de jeune", *Marketing*, octobre 2018, p.26-27
- Maisonneuve Catherine, Raynaud Isabelle, "La silver économie encore au stade des promesses", *La Gazette des communes, des départements et des régions*, 18 juin 2018, p.36-45
- Marius Stéphanie, "Le senior est-il l'avenir du consommateur?", *Relation Client magazine*, juin 2019, p.16-19
- Massieu Sophie, "Mécénat: des entreprises toujours plus nombreuses", *Entreprise & carrières*, 22 octobre 2018, p.9
- Mateus Christine, "Qui sont les 'quincados', ces quinquas très ados?", *leparisien.fr*, 27 mars 2019
- Mathieu Béatrice, "Le péril gris", *L'Express*, 19 juin 2019, p.29-43
- Médioni David, "Le coup de jeune des vieux: les médias pas à la page", *CB News*, février 2019, p.62-66
- Merlaud Benoît, "Nutrition et Santé veut démocratiser le traiteur bio", *Linéaires*, septembre 2012, p.96
- Molga Paul, "Start-up et investisseurs font converger Silver économie et e-santé", *lesechos.fr*, 11 juin 2019
- Monteux Alain, "Dépendance: le miracle de la silver tech n'aura pas lieu!", *lesechos.fr*, 6 juin 2019
- Montminy Valentine, "La meilleure gyroroue en 2019? Comparatif, guide et avis", *achetezlemeilleur.com*, 5 septembre 2019
- Morio Joël, "Partager son temps, un site de mise en relation entre retraités bénévoles et associations", *lemonde.fr*, 25 septembre 2018
- Naselli Adrien, "Il faut une vision politique pour adapter les villes aux enjeux de la longévité", *lemonde.fr*, 12 juin 2018
- Nicot Marie, "Les aliments enrichis parient sur le naturel", *LSA*, 6 avril 2017, p.46-52
- Parisot Thierry, "Blancheporte booste sa stratégie omnicanale", *IT For Business*, juillet 2019, p.31
- Perrin Gwendal, "Les ambitions de l'UNMI", *L'Argus de l'assurance*, 29 septembre 2017, p.22-23
- Plassart Philippe, "Ne m'appellez plus retraité", *Le Nouvel Économiste*, 3 mai 2019, p.2
- Puax Valentine, "Seniors: grands oubliés de la publicité ou futures stars de l'alimentaire?", *cbnews.fr*, 24 juin 2019
- Renard Anne-Caroline, "Mieux se nourrir pour mieux vieillir", *Revue laitière française*, novembre 2017, p.14-23
- Richard Sylvie, "Health Ingredients Europe: des solutions pour bien vieillir", *Revue laitière française*, janvier 2017, p.48-50
- Riché Caroline, Clauzel Amélie, "Quand le consommateur partage son avis en ligne: une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors", *La Revue des sciences de gestion: Direction et gestion*, janvier-avril 2018, p.23-30
- Rimondi Laurène, "Mécénat de compétences pour les seniors, la retraite en douceur", *lenouveleconomiste.fr*, 14 juin 2018

SOURCES UTILISÉES

- Riou-Milliot Sylvie, "Les nuits des seniors se fractionnent avec l'âge", *sciencesetavenir.fr*, 1^{er} janvier 2017
- Roosen Mélanie, "Arrêtez de ne vous intéresser qu'aux millennials: ce sont les seniors qui vous inspireront les meilleures innovations!", *ladn.eu*, 11 juillet 2018
- Rousseau Anna, "Résidences seniors, la ruée vers l'or gris a commencé", *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, mars 2019, p.12-15
- Rucart Patrick, "L'Orange Bleue Mon Coach Wellness: un nouveau concept qui vient de voir le jour", *observatoiredefranchise.fr*, 8 janvier 2019
- Salanne François, "Habitat seniors: quelles attentes et quels aménagements?", *Le Courrier du meuble et de l'habitat*, 29 mars 2019, p.8-9
- Sebirot Sophie, "Comment choisir la bonne SCPI?", *Le Nouvel Économiste*, 6 septembre 2019, p.27-28
- Sengès Éloïse, Guiot Denis, Chandon Jean-Louis, "Le Bien-Vieillir Désiré: quelle validité prédictive auprès des consommateurs âgés de 50 à 80 ans?", *Recherche et Applications en Marketing*, janvier 2019, p.3-28
- Serrière Frédéric, "Silver économie: un avant et un après 2025", *lesechos.fr*, 23 octobre 2018
- Soubranne Quentin, "Pour les seniors, il vaut mieux emprunter avant la retraite", *lesechos.fr*, 10 avril 2018
- Soulas Delphine, "Les seniors, toujours plus cinéphiles", *Stratégies*, 11 avril 2019, p.23
- Steinmann Lionel, Wajsbrot Sharon, "La Poste veut reconvertir des hôtels de poste en résidences seniors", *lesechos.fr*, 22 mai 2019
- Sutter Béatrice, "Opposer millennials et baby-boomers, c'est du bullshit", *ladn.eu*, 5 juillet 2018
- Teston Rémy, "Usages et attentes des seniors en e-santé", *buzz-esante.fr*, 13 juin 2018
- Thoin-Bousquié Julie, "Les seniors valent de l'or", *L'Expansion*, janvier 2015, p.112-121
- Thouet Nicolas, "La nouvelle vie du viager", *L'Argus de l'assurance*, septembre 2017, p.36-40
- Thouet Nicolas, "Michel Clerc, directeur général de Médicis: 'Nous avons appris à vivre avec Solvabilité 2'", *L'Argus de l'assurance*, 15 septembre 2017, p.66-68
- Vallori Marc-Antoine, "Seniors: des ateliers pour cuisiner simple et facile!", *mplusinfo.fr*, 20 décembre 2018
- Vidal Sarah, "Direct Potager: une plateforme qui favorise les circuits courts", *positiv.fr*, 6 septembre 2019
- Waller Marc-Antoine, "Seniors et e-commerce: quels sont les comportements d'achat en ligne?", *bonjoursenior.fr*, 10 mai 2019
- Zullato Catherine, "Indépendance Royale, acteur de la silver économie", *Notre Temps*, septembre 2017, p.26-27
- "17 mesures pour faire de la France une destination attractive pour les touristes seniors", Ministère des affaires étrangères et du développement international, 2017
- "Baromètre du numérique 2018", Conseil général de l'économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des technologies / Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes / Agence du numérique, 2018
- "Cherche logement senior pour retraite heureuse!", *Informations Entreprise*, avril 2018, p.105
- "Chiffres clés 2019", Fédération du e-commerce et de la vente à distance, 2019
- "Citybug: la trottinette électrique pour jeunes seniors urbains", *senioractu.com*, 2 juin 2015
- "Comment choisir son hoverboard?", *silvermag.fr*, 9 juillet 2017
- "Comportements alimentaires en 2025. Tendances et impacts", Blezat Consulting, décembre 2016

SOURCES UTILISÉES

- "Côté Eden, la vie facile", *dependance-infos.com*, 2017
- "Damartex mise sur l'événementiel pour réchauffer ses ventes", *Journal du Textile*, 18 septembre 2018, p.15
- "Devernois, en difficulté, place un homme du cabinet Prospères à la présidence", *fr.fashionnetwork.com*, 8 juillet 2019
- "ECTI: le bénévolat de compétences donne de l'estime aux seniors", *or-gris.org*, octobre 2017
- "Facilavi, l'entreprise qui facilite le 'bien-vieillir'", *vitalliance.fr*, 11 avril 2019
- "Jardin thérapeutique et hortithérapie: qu'est-ce que c'est?", *jardinage.lemonde.fr*, 2018
- "La 'Silver Food' ou comment adapter la nourriture aux seniors", *silvereco.fr*, 15 septembre 2016
- "La santé des 55+ en Europe", *observatoire-des-seniors.com*, 4 novembre 2016
- "La silver économie, une chance pour le tourisme", *VDL Magazine*, janvier 2019, p.3-9
- "La voiture, un 'Monde' en pleine mutation pour les seniors!", *bienchezvous.be*, 2017
- "Le jardinage, une des activités préférées des retraités!", *senior-magazine.com*, 2017
- "Le mi-temps sénior: un dispositif de mécénat de compétences", *carenews.com*, 8 juin 2017
- "Le Pactole du Good Food leur donne de l'appétit", *Entreprendre*, octobre 2018, p.86-89
- "Le patrimoine immobilier des 60-69 ans s'élève à 216 400 euros en moyenne", *observatoire-des-seniors.com*, 23 novembre 2017
- "Le pouvoir d'achat des retraités augmente-t-il ou diminue-t-il?", *lemonde.fr*, 14 mars 2018
- "Le senior et les cours de cuisine", *seniorlife.fr*, 22 mai 2017
- "Le tourisme des seniors en France", *Statista*, 2019
- "Le vélo électrique serait meilleur pour la santé mentale des personnes âgées que le vélo classique", *20minutes.fr*, 20 avril 2019
- "Le vieillissement de la population: une opportunité en or pour les entreprises", *marchedesseniors.com*, 6 octobre 2017
- "Les consommateurs des circuits courts collectifs: innovateurs ou premiers adeptes de la consommation alimentaire de demain?", *purpan.fr*, février 2019
- "Les Jeunior et leurs vacances. Étude Vacances Bleues mai 2018", *vacancesbleues.fr*, mai 2018
- "Les jeunior, la clientèle rêvée du 3^e millénaire", *tourhebdo.com*, 6 juin 2018
- "Les seniors: cible prometteuse à manier avec précaution dans l'alimentaire", *neorestoration.com*, juin 2019
- "Les seniors divorcent de plus en plus: nouveau phénomène de société?", *senior-magazine.com*, 31 août 2017
- "Les seniors en Europe", *Notre Temps*, juin 2019, p.28-29
- "Les seniors et Airbnb", *press.airbnb.com*, 2017
- "Les Seniors et les objets connectés. Résultats de l'étude", *Institut français des seniors / Medisite*, 2016
- "Les seniors sont les plus nombreux à acheter des voitures neuves", *auto.bfmtv.com*, 4 octobre 2019
- "Les seniors, des bricoleurs qui comptent", *jardinage.lemonde.fr*, 7 septembre 2017
- "Les seniors, la cible d'avenir pour la restauration!", *snacking.fr*, 10 octobre 2018
- "L'espérance de vie en France", *ined.fr*, juillet 2018

SOURCES UTILISÉES

- "Loisirs & activités, les secrets de l'épanouissement des seniors pour bien vieillir", *altareacogedim.com*, 23 mars 2018
- "L'Orange Bleue conforte sa place de leader en France", *Sport Eco*, 19 octobre 2015, p.44
- "M-commerce: ce qui freine encore les seniors", *comarketing-news.fr*, 12 juillet 2018
- "Movitex réenchante le quotidien des seniors avec Côté Feelgood", *Journal du Textile*, 23 avril 2019, p.19
- "Organiser son temps et ses activités pour bien vieillir", IFOP, avril 2016
- "Pour le développement et la valorisation du bénévolat des seniors!", *francebenevolat.org*, 2013
- "Quels produits et services alimentaires pour les seniors?", *avise-info.fr*, 18 mai 2018
- "Restauration, un ticket moyen majoré de 15 % chez les seniors", *Le Monde du Surgelé*, décembre 2018, p.18
- "Rézo Seniors, première plateforme de covoiturage pour les aînés", *lesechos.fr*, 17 avril 2019
- "Roquette élargit la capacité de son usine de pois", *Agra Alimentation*, 24 mai 2018, p.21
- "Salaire médian des Français: 1 789 euros net mensuels en 2016", *lafinancepourtous.co*, 15 mai 2019
- "Salles de sport: les seniors en redemandent", *francetvinfo.fr*, 2 septembre 2019
- "Santé connectée: quel diagnostic?", *gfk.com*, 27 avril 2018
- "Santé connectée. Quand les seniors passent en mode Web 3.0", *Informations Entreprise*, avril 2015, p.56-57
- "Seniors contre Webmasters... qui l'emportera?", *ecommerce-pratique.info*, 2016
- "Senior-vacances.com: l'intermédiaire entre les seniors et les pros du tourisme", *tourmag.com*, 12 février 2015
- "Spécial Fitness. Seniors", *Sport Eco*, 19 mars 2018, p.14-17
- "Table ronde bricomag 2016", *Bricomag*, 2016, p.20-86
- "Tomybike: des Vélos à Assistance Électrique adaptés aux seniors", *silvereco.fr*, 9 janvier 2015
- "Transports alternatifs: les seniors se mettent à la page", *francetvinfo.fr*, 30 mars 2018
- "Trigano: Chiffre d'affaires annuel 2018", *zonebourse.com*, 26 septembre 2018
- "Un senior sur 3 consomme au moins 7 médicaments par jour", *sciencesetavenir.fr*, 21 septembre 2017
- "Un vieillissement de la population souvent exagéré", *observationsociete.fr*, 11 mars 2019
- "Vers l'âge d'or de la silver économie?", Observatoire Cetelem, 2016

LEXIQUE

- **Économie collaborative**

Modèle économique basé sur le commerce, l'échange et le partage entre particuliers.

- **Économie sociale et solidaire (ESS)**

Branche de l'économie où sont conciliées activité économique et utilité sociale.

- **Jeuniors**

Contraction de "jeunes seniors", désignant les personnes entre 55 et 75 ans.

- **M-commerce**

Commerce électronique mobile, effectué depuis un appareil sans fil (smartphone, tablette, etc.).

- **Mécénat de compétences**

Mise à disposition de salariés, sur leur temps de travail, auprès d'associations ou d'organismes solidaires afin de réaliser des actions d'intérêt général.

- **Silver économie**

Économie et marchés liés aux personnes de plus de 60 ans.

- **Slow tourisme**

Tourisme "lent", privilégiant les rencontres, la découverte, le partage.

- **Société civile de placement immobilier (SCPI)**

Structure juridique impliquée dans la gestion immobilière, qui redistribue ensuite les loyers récupérés à ses différents investisseurs.

- **Véhicules de loisirs (VDL)**

Véhicules utilisés dans le cadre des loisirs ou du tourisme, tels que les camping-cars et les caravanes.

- **Viager**

Mode de vente, généralement immobilière, consistant à transformer tout ou partie du prix de la vente en une rente annuelle et viagère (revenus annuels réguliers à vie) pour le vendeur.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - octobre 2019.



Samuel ARNAUD

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec Gaëlle COCÂTRE.

Les jeunes seniors prennent une nouvelle dimension dans le monde économique et commercial. Leur essor démographique et leur pouvoir d'achat, associés à une envie de consommer plus forte que celle de leurs aînés, devraient définitivement convaincre les entreprises qu'ils constituent les cibles prioritaires de demain. Il devient indispensable de se concentrer sur cette clientèle, ses particularités et ses attentes.

En quoi les caractéristiques des jeunes seniors d'aujourd'hui diffèrent-elles de celles des générations précédentes? Pourquoi sont-ils considérés comme prometteurs pour l'avenir de l'économie? Comment leurs envies et aspirations impactent-elles les divers secteurs de la consommation? Quelles sont les stratégies à mettre en place pour s'adresser efficacement à cette population? Comment casser les codes traditionnels liés aux seniors?

Cette étude apporte les éléments de réponse pour analyser les enjeux du marché des jeunes seniors, percevoir les tendances sociétales qui en découlent, se positionner dans le jeu concurrentiel et s'inspirer des meilleures pratiques ainsi que des stratégies gagnantes.



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr