

Plus de 200 entreprises et associations régionales se sont déjà positionnées sur le marché de la silver économie.

# Les promesses de la silver économie

*Avec une croissance annoncée de 4% par an en France, le marché des seniors offre un fort potentiel de développement dans les années à venir. Commerce, industrie, services : tous les secteurs sont concernés. De quoi faire rêver plus d'une entreprise...*

Par Nelly Lambert

Les chiffres sont sans équivoque : en 2035, les plus de 60 ans représenteront plus du tiers de la population ligérienne, contre 22% aujourd'hui. Une réalité qui a des incidences tant sur le plan sociétal qu'économique, touchant aussi bien les entreprises, les collectivités et les individus.

A cela s'ajoute le fait que les baby-boomers disposent globalement d'un pouvoir d'achat et d'une épargne qui ouvrent des perspectives pour tous les secteurs de l'économie liés à l'âge : bien-être, adaptation du domicile, transports, loisirs, habillement, santé, équipements... «*La silver économie, offre des possibilités de développement importantes par rapport à d'autres économies aujourd'hui en difficulté*», confirme

Suite en page 16 →



Le logo Silver économie permet aux acteurs d'afficher leur appartenance filière, et de créer ainsi un éco-système favorable à son développement

Hugues Porte, directeur général du Gérontopôle Autonomie Longévité des Pays de la Loire. «*Nous sommes l'un des cinq grands pays pour la longévité et nous voulons être l'un des cinq premiers pour la silver économie*» ambitionnait de son côté Michèle Delaunay, ministre déléguée aux Personnes âgées et à l'Autonomie, à l'occasion de l'inauguration de la Maison régionale de l'autonomie et de la longévité, fin 2013.

### Une cible hétérogène

Les seniors représentent donc un marché d'avenir, sur lequel beaucoup, si ce n'est tout, reste à faire.

Car l'un des enjeux majeurs pour les entreprises qui souhaitent s'y positionner, c'est de comprendre le consommateur senior, ou plutôt les consommateurs, tant ce public est hétérogène. Ainsi, la génération née avant la Seconde Guerre mondiale privilégie-t-elle un comportement économe, recherchant le meilleur rapport qualité/prix, quand les seniors nés après 1945 montrent de plus en plus d'appétit pour la consommation, a fortiori ceux qui sont encore actifs: «*On s'attend ainsi à de plus en plus de dépenses dans les domaines des vacances, sorties culturelles, habillement et cosmétiques*», observe Denis Guiot, enseignant chercheur en marketing à l'université Paris Dauphine, invité de la Carene à l'occasion d'une conférence sur la silver économie en décembre dernier.

Autre facteur a priori évident à prendre en compte pour les entreprises de la filière: la consommation s'explique à partir des besoins. Or, observe Denis Guiot, «*il y a une inadéquation entre les besoins ressentis par les seniors et l'offre des entreprises qui ont peur d'afficher explicitement qu'elles visent ce public*». Un phénomène selon lui particulièrement prégnant aujourd'hui dans la publicité des marques: «*Les*

*créatifs ont en moyenne 25-30 ans. Ils ont donc beaucoup de mal à appréhender les besoins des seniors...*»

### Vers une filière régionale

Les entreprises ont donc un travail important à réaliser si elles veulent tirer parti des opportunités économiques liées au vieillissement démographique. Une réalité dont est consciente la CCI. Elle travaille actuellement à structurer une filière regroupant les entreprises agissant pour et/ou avec les personnes âgées, aux côtés de la Région. Objectif? S'appuyer sur la dynamique territoriale pour déployer

leur être proposées, signale Laurence Cerné, chargée de l'animation de la filière silver économie à la CCI. *Première étape: nous venons de créer un bulletin de veille mensuel. Baptisé "Silver Express", il est disponible en devenant membre de la communauté Silver Economie Pays de la Loire créée sur Reseaulia.com.*»

Sur le plan national, un contrat de filière a été co-signé fin 2013 par le ministre du Redressement productif et la ministre déléguée aux Personnes âgées et à l'Autonomie. Il identifie six axes et une dizaine d'actions, comme la labellisation des produits et technologies,



Aux côtés de Jacques Auxiette, à droite, la ministre déléguée aux Personnes âgées inaugure la Maison régionale de l'autonomie.

### “ Il y a une inadéquation entre les besoins des seniors et l'offre des entreprises ”

Denis Guiot

et structurer la silver économie. Il n'y a pas de temps à perdre car d'autres territoires ont pris de l'avance, à l'instar de la Basse-Normandie, première région pilote, du Nord-Pas-de-Calais ou encore de la région Midi-Pyrénées... La CCI a, dans un premier temps, identifié plus de 200 entreprises et associations régionales positionnées sur ce marché, permettant de déterminer leurs préoccupations en termes de développement commercial, de R&D ou encore de financement. «*Des actions collectives et individuelles pour combler leurs besoins en termes d'échanges et de veille vont désormais*

l'aide au financement des entreprises de la filière ou encore l'accompagnement sur des marchés internationaux porteurs. «*Nous considérons que la silver économie est principalement une dynamique entrepreneuriale*», soulignait Arnaud Montebourg lors de la signature de ce contrat de filière. Il appartient maintenant aux entreprises de lui donner raison. ●

### EN BREF

Les dépenses des seniors au regard de la consommation globale en France:

- Santé: 57 %
- Alimentation: 53 %
- Autres biens et services: 51 %
- Equipement du foyer: 50 %
- Loisirs: 49 %

Source: étude Crédoc – juin 2013



Attirer les seniors actifs et leur faire découvrir la large palette d'offres touristiques du département.

© Véronique Couzinou

# Tourisme: des atouts à développer... sans stigmatiser

*Les seniors sont déjà une clientèle captive en Loire-Atlantique, en particulier sur la côte. Mais il faut attiser leur curiosité, créer des désirs de découvertes et donc de consommation.*

Par **Véronique Couzinou**

En France, un tiers de la population a plus de 50 ans et les seniors représentent un cinquième du marché du tourisme en Europe. Cette clientèle a tout pour plaire, ou plutôt ces clientèles : comme le souligne l'Institut Français des Seniors, il y a 12M de baby-boomers (50-64 ans) qui aiment consommer, bouger, voyager, et 5M de retraités de la tranche d'âge 65-75 ans qui sont encore actifs au quotidien, apprécient aussi le dépaysement, avec le confort en plus. Ces clientèles-là viennent déjà en Loire-Atlantique, en particulier sur la Côte d'Amour et la Côte de Jade. Beaucoup de seniors y ont une résidence secondaire\* et c'est là que ça se complique... « Les résidents secondaires ont l'impression d'avoir déjà tout vu dans le coin. Ils ne bougent presque pas et nourrissent donc peu l'économie départementale », constate Béatrice Chabasse, responsable du pôle Développement Conseil Ingénierie à la Direction de l'action touristique de Loire-Atlantique Développement. « Il faut qu'on capte leur intérêt – via des offres et produits adaptés – pour visiter d'autres endroits que le littoral, comme le vignoble, par exemple. »

Alors que les voyages de groupes organisés se déplacent aujourd'hui vers l'étranger, les seniors actifs qui voyagent à deux ou entre amis représentent une clientèle de choix pour le département. Ses atouts ? Une diversité de paysages et d'offres touristiques. Les deux Eurovéloroutes (Vélodyssée et La Loire à Vélo) attirent ces jeunes seniors « mais il faut construire une offre plus étoffée pour eux, autour de circuits, d'hébergements et de prestations de qualité car c'est ce qu'ils recherchent : belles chambres d'hôtes et petits hôtels de charme, restaurants gastronomiques, spas... ». Le golf est aussi un point fort à populariser auprès des seniors, via des packages du type « hôtel + golf + thalasso », par exemple.

## Une clientèle fidèle

Le bien-être, justement, est un atout, notamment pour les seniors plus âgés qui partent plus longtemps, cherchent le confort et veulent prendre soin d'eux. Le centre de thalassothérapie Daniel Jouvance, à Pornichet, lance d'ailleurs cette année sa première cure senior. « On nous la demandait, on a fini par

créer un programme spécifique avec soins traditionnels, massages, cours de pilate dédiés avec un kiné, coaching diététique et rando douce sur le sentier des douaniers », explique Florence Bigot, directrice du centre. La première qualité des seniors selon elle ? Leur fidélité ! « L'accueil est primordial avec cette clientèle, on la chouchoute car lorsqu'elle apprécie, elle revient au fil des ans », confirme Nathalie Martin, responsable marketing et communication de la thalasso Alliance Pornic. « Les seniors qui viennent chez nous aiment retrouver leurs habitudes, le personnel, sentir qu'ils sont accueillis comme de la famille. » Attirer sans stigmatiser, c'est bien tout le défi. « On ne veut surtout pas créer de ghettos, prévient Béatrice Chabasse. Pas question de faire de la publicité directe sur les seniors, d'abord parce que lorsque l'on a 60-65 ans, on ne se sent pas vieux, et ensuite parce que l'on souhaite rester une destination familiale et multigénérationnelle. » ●

\* On compte 51% de résidences secondaires sur le territoire de Cap Atlantique (15 communes, dont La Baule).

# Une clientèle à chouchouter

*Privilégiant souvent la qualité et disposant de temps pour faire ou se faire plaisir... les seniors constituent une cible de choix pour les commerçants. À condition de prendre en compte leurs spécificités. Explications.*

Par Didier San Martin



Pour Stevens Delissen, de Symphonie, il est particulièrement essentiel d'accorder du temps d'écoute et de conseil à la clientèle senior.

© D. San Martin

Aux côté d'enseignes clairement identifiées « seniors », comme Damart ou l'Homme Moderne à Nantes, d'autres boutiques ont choisi de cibler cette clientèle, à commencer par le secteur médical ou paramédical. A Saint-Nazaire, par exemple, dans la boutique Domo Medical créée par Muriel Arnould, les articles ont tous des propriétés adaptées aux maux de l'âge: bas de contention, collants antifatigue, chaussures munies de semelles sur mesure pour soulager le dos... « Je travaille surtout avec des marques françaises ou italiennes. Elles sont certes un peu plus chères, mais la qualité est au rendez-vous et c'est avant tout ce que recherche ma clientèle », souligne Muriel Arnould.

## Savoir donner du temps

Chez Alliance Beauté, toujours à Saint-Nazaire, si les seniors ne sont pas la cible unique, ils représentent néanmoins la moitié de la clientèle. Et celle-ci a ses spécificités: « je reçois beaucoup de femmes qui estiment n'avoir pas eu suffisamment de temps pour s'occuper d'elles pendant leur vie active et qui profitent de la retraite pour

se faire cocooner, témoigne Karine Hupin, esthéticienne. Les retraitées viennent ici entre quatre et six fois par an, soit deux fois plus que les femmes actives. Autre particularité: elles prennent rendez-vous pour le soin suivant à la fin de leur séance alors qu'une femme active téléphonera souvent au dernier moment. »

## Des aménagements à faire

Selon une étude 2013 du Crédoc, les personnes âgées consomment moins que les autres. En cause, notamment, une vie sociale moins développée et une maison déjà bien remplie... « Et si les seniors consomment moins, d'abord parce que de nombreux commerces ne leur sont pas adaptés? S'ils achetaient moins parce que les services et produits proposés sont souvent en décalage avec leurs attentes? », suggère Laurence Cerné, chargée de mission Animation économique de la filière Seniors au sein de la CCI. Pour attirer cette cible dans les boutiques, certains aménagements sont

évidemment nécessaires. A commencer par une bonne accessibilité des commerces dont – faut-il le rappeler? – les nouvelles normes seront obligatoires dès le 1<sup>er</sup> janvier 2015 (lire l'encadré).

A cela, il faut envisager d'ajouter des services adaptés: « On peut penser à une lumière non agressive, à de la musique douce – ou pas de musique du tout –, mais aussi à la présence de sièges pour permettre à la clientèle de se reposer, de cabines d'essayages suffisamment spacieuses ou encore à la mise à disposition de distributeur d'eau... », reprend Laurence Cerné. Autre piste de réflexion pour les commerçants intéressés par cette cible: travailler sur l'âge des vendeurs.

## Vers une meilleure accessibilité des magasins

**Les commerçants ont jusqu'au 1er janvier 2015 pour se mettre aux normes de la loi dite « Handicap » (lire Plein Ouest n°159, p.34-35).**

Les textes sont très précis: la porte d'entrée doit faire au minimum 90 cm de large, ne pas avoir de marches, mais éventuellement des ressauts ou un plan incliné. La poignée ne doit pas être trop résistante à la pression, il faut prévoir à l'intérieur une tablette au comptoir pour que les personnes assises puissent écrire... Certaines dérogations sont possibles, par exemple en cas d'incompatibilités architecturales ou si la surface nécessaire pour une mise aux normes rétrécit exagérément le magasin... Le commerçant peut alors faire une demande de dérogation auprès de la Direction départementale des territoires et de la mer, bd Gaston Serpette, à Nantes.

« À tort – ou non –, les personnes âgées éprouvent parfois le sentiment d'être incomprises, de ne pas être assez écoutées... », souligne en effet Laurence Cerné.

Pour éviter cette incompréhension générationnelle, certaines enseignes ont décidé d'intégrer dans leur équipe des seniors... « En trois ans, nous avons ainsi embauché 30 personnes entre 45 et 63 ans pour l'ensemble de nos magasins, commente Anthony Brohon, responsable RH des Décathlon pour les cinq départements de la Bretagne historique. Cela nous a permis d'apporter de la maturité dans nos équipes à la moyenne d'âge très jeune et d'avoir des vendeurs qui reflètent l'image de nos clients plus âgés, ce qui favorise une certaine empathie. »

## Le conseil en première ligne

Stevens Delissen, gérant du magasin Symphonie et vice-président de l'association Saint-Nazaire Vitrites, constate de son côté que, depuis une dizaine

d'années, la part des ventes seniors ne cesse d'augmenter. « Certains sont des musiciens depuis toujours, d'autres viennent me voir pour accomplir un rêve inassouvi depuis 40 ans, ou pour apprendre en même temps que leurs petits-enfants », observe-t-il. Dans son activité, le conseil est particulièrement important pour orienter vers les instruments les moins traumatisants : il encourage ainsi la pratique du piano plutôt que de l'accordéon, aide un violoniste à passer à la guitare... Pour s'adapter à cette cible de retraités, Symphonie a mis en place une formule test : l'instrument est louable pendant trois mois. Si, finalement, ils décident d'acheter, la location leur est alors offerte. « Globalement, les seniors ne cherchent pas la performance, mais le plaisir. Nous devons donc nous adapter en leur donnant des explications claires, sans abuser du jargon technique et être honnêtes sur la difficulté qui les attend. » Une approche qui demande un certain investissement, mais, conclut-il, « ils ont du temps, alors nous devons en avoir pour eux. » ●



À l'attention des seniors, Karine Hupin, d'Alliance Beauté, propose des crèmes pour rendre la peau plus tonique et des soins afin de ralentir les effets du temps.

© D. San Martin



# PRÊT INNOV&PLUS\* DECLENCHEZ UN ELAN DE COMPETITIVITE POUR VOTRE ENTREPRISE



## BANQUE POPULAIRE LANCE INNOV&PLUS : UN NOUVEAU CRÉDIT À L'INNOVATION

Parce que nous sommes convaincus que l'innovation des entreprises est un levier majeur pour assurer le dynamisme de nos régions et favoriser la reprise économique, la Banque Populaire s'engage une nouvelle fois auprès des entrepreneurs. Après avoir mis à disposition des entreprises 7 milliards d'euros en 2013 pour financer 100 000 nouveaux projets, la Banque Populaire lance Innov&Plus pour permettre à nos entreprises de gagner toujours plus en compétitivité et de se développer.

\* Le présent financement bénéficie du soutien de l'Union européenne par le biais de l'Instrument de partage des risques (RSI) pour les PME et Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI) orientées vers la recherche et l'innovation – compartiment dédié du mécanisme de financement avec partage des risques (RSFF).

BPCF - Société anonyme à directeur et conseil de surveillance au capital de 155 742 320 € - Siège social : 50, avenue Pierre-Mendès-France - 75201 Paris Cedex 13 - RCS Paris n° 493 453 041 - BPCF : intermédiaire en assurance incriminée L'ORIAS sous le n° 08 045 100 - Réf. : 02/2014 - Illustration : NOROC - I&L



[www.innovetplus.banquepopulaire.fr](http://www.innovetplus.banquepopulaire.fr)



LA BANQUE  
QUI DONNE ENVIE D'AGIR

# Le vieillissement booste les services à la personne

*Des jeunes retraités aux personnes en perte d'autonomie, en passant par les aidants, les besoins en services sur le marché des seniors s'accroissent. Et la palette des prestataires n'en finit pas de s'adapter. Décryptage.*

Par Magali Le Clanche

Prendre des cours d'informatique, se faire cocooner par une esthéticienne, régler ses démarches administratives, bénéficier d'une présence la nuit... À l'image de leurs attentes, la population des seniors est multifacette. Entre les personnes bouclant leur carrière avec l'envie de savourer leur « troisième vie », et celles, plus âgées, souhaitant continuer à vivre chez elles, les seniors forment une cible de consommateurs hétérogène, qui impacte forcément l'univers des services.

Nombre de prestations voient ainsi le jour ou se développent. Elles sont destinées aux seniors, mais également à leurs aidants ou aux professionnels positionnés sur ce marché.

Pour ne citer qu'eux, les services de conciergerie ont le vent en poupe depuis quelques années: de simples courses à l'organisation d'un voyage, en passant par le dépôt d'affaires au pressing, des entreprises proposent des « packs » de services pensés pour une clientèle souvent haut de gamme (expatriés, seniors aisés...).

## Des approches spécifiques

Sur un autre terrain, les services aux aidants (proches, famille), qui accompagnent la personne malade ou en perte d'autonomie, se développent. Cet investissement de chaque instant engendre en effet fatigue physique et morale. Une question prise très au sérieux par les pouvoirs publics: l'Agence régionale de santé Pays de la Loire a ainsi constitué un répertoire permettant aux aidants de la région de connaître les services qui leur sont proposés (groupes de paroles, sorties culturelles...). Depuis 2008, une Maison des aidants, plateforme d'ac-



cueil, d'information et de formation, mise en place par la Ville de Nantes leur est même ouverte.

Reflète, encore, de l'attention portée aux seniors, des services aux entreprises se sont développés sur cette cible. C'est le cas, notamment, d'agences de communication qui réfléchissent à des approches spécifiques. Leur objectif? Aider les marques à adopter auprès de nos aînés un discours à la fois percutant, non stigmatisant et en phase avec leurs valeurs... Et il y a de quoi faire (*lire pages 15 et 16*).

Parallèlement, avec l'augmentation du nombre de personnes âgées, d'autres professionnels sont poussés à « revoir leur copie ». C'est le cas, par exemple, des assureurs: « *la question de la dépendance, en particulier, les incite à faire évoluer leurs offres et à les repenser en mettant l'accent sur l'anticipation*, observe Sébastien Gandon, assureur gérant d'ASG

Conseil, à Rezé. Face à l'accroissement de l'espérance de vie, tous les contrats d'assurance augmentent l'âge de souscription à l'adhésion. Pendant longtemps, en France, on ne prenait qu'exceptionnellement en contrat auto après 75 ans. Or, la concurrence est là et les compagnies européennes sont plus proactives que nous dans ce domaine. » Il faut dire que l'enjeu est grand: le quatrième âge est l'une des tranches les moins touchées par la crise. Et ses représentants, propriétaires pour plus de 80%, ont en moyenne plus de pouvoir d'achat que d'autres.

## Un potentiel à exploiter...

Certains acteurs du secteur n'ont pas attendu pour prendre place dans le paysage. C'est le cas des entreprises de services à la personne. D'après la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGClS),

ce secteur compte aujourd'hui 1,8 million de professionnels dans l'Hexagone. Avec l'ouverture en 2010 de Domifacile à Saint-Nazaire, François-Pierre Baudry a choisi ce créneau : « employant 60 intervenantes, nous proposons tout un éventail de services à la personne avec 75 % de notre activité liée à la personne âgée, indique le gérant. Pour nous, le potentiel est là : la population vieillit et la volonté des personnes de rester à domicile est de plus en plus partagée. Le nombre insuffisant de places en structures contribue également à cet essor. » En 2013, Domifacile a réalisé 525 000 € de chiffre d'affaires contre 369 000 € l'année précédente. Chaque année, l'entreprise recrute 10 à 15 personnes de plus.

Une forme que partage Vitaris, sur le créneau de la téléassistance. Prestataire notamment pour le Conseil général de Loire-Atlantique, l'entreprise équipe les personnes en perte d'autonomie d'un pendentif ou bracelet émetteur. « Ce système permet de déclencher l'alerte en cas de problème à domicile. Et d'être en contact 24h/24h avec un professionnel chargé d'écoute,

qui sait où se trouve la personne en difficulté, qui contacter, etc., explique Samuel Prietz, co-gérant de Vitaris, à Saint-Herblain. En Loire-Atlantique, nous comptons 11 500 abonnés : c'est deux fois plus qu'il y a sept ans. » Pour lui, cette diffusion des produits et services auprès des personnes âgées est notamment favorisée par le soutien financier des collectivités : « que ce soit au travers de l'allocation personnalisée d'autonomie ou via d'autres aides, il existe aujourd'hui une meilleure prise en charge de ces services. »

### ...mais une concurrence accrue

Ce secteur semble donc offrir de belles perspectives à notre économie. Avec nombre de gains attendus, en termes de créations d'emplois ou encore de diminution des dépenses dans les soins de santé. Mais le panorama des services à la personne n'est pas si rose. S'il a connu un boom au milieu des années 2000, le secteur s'inscrit aujourd'hui dans un contexte plus complexe. Avec une concurrence accrue : « Depuis le plan Borloo, elle

a explosé avec l'apparition d'une myriade d'acteurs différents, confirme Nathalie Sagot-Duvaurox, gérante d'Age d'Or Services, à Nantes. Un constat que les chiffres de la DGCIS viennent confirmer : sur les 28.600 organismes de services à la personne recensés en 2012 par la base de données Nova, 45 % étaient des entreprises, 22 % des associations, 28 % des auto-entrepreneurs et 5 % des établissements publics. « Avec la montée du chômage, beaucoup ont en effet cru se lancer facilement sur ce marché. Or, il implique des métiers qui exigent des qualifications », souligne Nathalie Sagot-Duvaurox. Samuel Prietz, de Vitaris, évoque également un « miroir aux alouettes » pour ces professionnels, qui « se sont improvisés en spécialistes du grand âge. »

Le secteur a néanmoins encore de beaux jours devant lui, en particulier pour ceux qui savent innover : « J'échange désormais avec des spécialistes de la domotique pour penser de nouvelles approches (lire page 26), se réjouit Nathalie Sagot-Duvaurox. Le secteur bouge ! » ●



**VOUS INSTAUREZ UNE  
COMPLÉMENTAIRE  
SANTÉ POUR VOS  
SALARIÉS,  
VOTRE BANQUE EST LÀ  
POUR VOUS DONNER  
DE L'ASSURANCE.**

**Crédit Mutuel**  
**LA banque à qui parler**  
[www.creditmutuel.fr](http://www.creditmutuel.fr)

CRCM LACO - Siren 870 800 299 RCS Nantes. 46, rue du Port Boyer, BP 92636, 44326 Nantes Cedex 3.



A3C a conçu une gamme de cuisines adaptées aux personnes âgées, avec un design étudié.

# L'habitat, un enjeu capital pour la filière

*Favoriser l'autonomie des personnes vieillissantes en aménageant leur habitat constitue l'un des principaux piliers de la silver économie. De plus en plus de professionnels s'intéressent à ce marché promis à un fort développement.*

Par Fabienne Proux

Le challenge que doivent relever les professionnels en matière de logement est tout sauf anodin : « Il s'agit de concevoir un habitat intermédiaire et évolutif en fonction de la variation du handicap de ses occupants », résume Hugues Porte, directeur du Gérontopôle de Nantes. En fait, toute la question repose sur la capacité des acteurs de ce marché à « anticiper les besoins de l'habitat de demain. »

## Aménager sans effrayer

Cette notion d'anticipation est récurrente chez les professionnels sensibilisés à l'adaptation des logements aux personnes à mobilité réduite (PMR) : « La France a pris beaucoup de retard dans la prise en compte du vieillissement qui reste encore une notion tabou », constate Laurence Desforges. Cette architecte nantaise, qui collabore avec Domestis, une entreprise du bâtiment, intègre systématiquement dans ses projets des adaptations en vue d'une probable diminution des capacités physiques de ses occupants. « Il est préférable d'agir en prévention », admet-elle, mais

toujours en finesse, pour ne pas heurter des propriétaires qui ont du mal à anticiper leur vieillissement.

« Notre cible sont les 50/60 ans qui envisagent de réaménager leur maison une fois celle-ci payée et après le départ des enfants », explique Philippe Levrier, dirigeant de Domestis. Nous leur suggérons des évolutions – douche italienne, accès ou portes élargis, chambre au rez-de-chaussée ». Travaillant ensemble depuis quatre ans, Philippe Levrier et Laurence Desforges font office de précurseurs. « Nous avons identifié dès 2008 un vrai besoin d'aménager des maisons sans pour autant les transformer en hôpital », fait valoir le dirigeant de Domestis. Le souci du design concerne également le cuisiniste A3C depuis cinq ans, via une gamme dédiée aux PMR. S'appuyant sur des études menées avec des ergothérapeutes, des personnes en situation de handicap ou vieillissantes, la société basée à Vigneux-de-Bretagne a conçu une cuisine adaptée aux besoins de ces publics : les plans de travail sont évidés et à hauteur variable, le four dispose d'une porte escamotable, le réfrigérateur est surélevé, les pla-

cards en hauteur s'abaissent, etc. « Notre démarche consiste à aménager des cuisines tout en donnant une configuration normale », explique Francine Goron, responsable PMR chez A3C. Pour elle aussi, « les seniors restent dans le déni d'accepter qu'ils doivent se préparer à moins d'aisance, alors qu'il serait préférable d'anticiper le vieillissement pour être acteur de l'aménagement de sa maison. »

## L'innovation, un levier de croissance

L'innovation constitue également un levier de croissance pour les entreprises désireuses de cibler les seniors. La start-up Spartime a ainsi jeté son dévolu sur les solutions de gestion de codes d'accès à un domicile, permettant de s'affranchir des clés. Un casse-tête en moins pour la personne âgée pouvant rentrer chez elle à l'aide d'une simple télécommande, mais aussi un gain de temps considérable pour cette autre cible que sont les auxiliaires de vie ou les aides-ménagères intervenant à domicile et qui disposent d'un code d'accès

personnel en fonction des heures d'intervention. « *Le dispositif comprend une serrure électronique commandée par un clavier à "codes intelligents" ou une télécommande et, si besoin, une clé mécanique de secours*, détaille Patrick Say le dirigeant fondateur de Spartime. Il propose aussi un logiciel de gestion via internet qui génère autant de codes d'accès que nécessaire, tant pour les professionnels que la famille, par exemple. Une solution innovante commercialisée depuis fin 2013, mais dont la diffusion se heurte encore à un problème de prise en charge. « *Il y a tout un éco-système à mettre en place, avec peut-être un système de location mensuel du service plutôt que d'achat du produit dont le prix moyen s'élève à 400 euros* », convient Patrick Say. Pour Domestis, comme pour A3C et Spartime, la silver économie constitue



Les travaux de rénovation sur lesquels travaille Domestis anticipent le vieillissement.

© Domestis

un véritable levier de croissance, à condition toutefois d'appréhender le marché du vieillissement comme l'une des activités de l'entreprise, mais pas sa spécialité. « *Sinon il est plus difficile de séduire des clients qui se trouveraient dès lors catalogués comme personnes âgées* », prévient Philippe Levrier de Domestis. Ce marché représente aujourd'hui 20 % de l'activité de l'entreprise (750 000 euros de CA au 31 septembre 2013 avec 12 salariés) et le tiers des ventes de A3C (3,2 millions d'euros de CA en 2013 avec 10 salariés), avec une belle progression depuis deux ans (+ 19 % en 2012 et + 31 % en 2013). De quoi envisager l'avenir avec confiance... ●

## Le Noble Âge associe qualité hôtelière et ergonomie

Willy Siret le reconnaît volontiers : les métiers liés à l'hébergement en Ehpad (Etablissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) ont beaucoup évolué sous l'effet, notamment, du regain d'intérêt pour le maintien à domicile. « *Les personnes qui intègrent un établissement du Noble Âge sont de plus en plus âgées, pour la plupart dépendantes, et doivent être accueillies dans l'urgence, résume le directeur général délégué aux opérations du groupe créé par son père en 1990. Elles exigent désormais une qualité de prestations supérieure et s'attendent à une prise en charge davantage personnalisée.* »

Le Noble Âge doit donc constamment adapter ses résidences à l'évolution des attentes. « *Nous sommes à la 20<sup>e</sup> version de notre cahier des charges, souligne Willy Siret. Il liste de manière très détaillée nos exigences en matière de construction et de mobilier qui doivent associer qualité hôtelière et ergonomie.* »

Si le groupe nantais construit ses établissements (environ 100 millions d'euros d'investissement par an), il les revend à des investisseurs institutionnels ou particuliers pour ensuite les exploiter. Le modèle économique repose aussi sur des établissements de grande taille (minimum 90 lits), mais avec de petites unités de vie d'une vingtaine de résidents. Ce choix permet d'assurer dans chaque établissement un maximum de prestations adaptées (psychologue, ergothérapeutes, kinésithérapeutes) et d'avoir un taux de 80 soignants pour 100 résidents, contre 50 pour 100 en moyenne.

Fin 2014, le Noble Âge (259 millions d'euros de CA, pour 3 000 salariés) qui s'installera dans son nouveau siège social de Vertou en avril, devrait disposer de 6 900 lits contre 5 000 actuellement, répartis entre Ehpad et établissements de santé.



### NANTES CARQUEFOU

4 Allée des sapins - 44 470 CARQUEFOU  
Tél. 02.28.09.44.44 - h0410@accor.com

[www.hotel-novotel-carquefou.fr](http://www.hotel-novotel-carquefou.fr)

Parking privé et gratuit

### Le lieu idéal pour se réunir, se restaurer, séjourner...

- 79 chambres de standing 4 étoiles
- Restaurant ouvert tous les jours
- 8 salles de réunion modulables
- Le Novotel Café pour une pause détente



SÉMINAIRE - FORMATION - COCKTAIL - ÉVÈNEMENT PRIVÉ - RÉUNION



# Un levier de croissance pour les industriels

*Même s'il s'agit encore d'un marché de niche, toutes les conditions sont réunies pour faire de l'économie du vieillissement un réel potentiel de développement pour le secteur industriel. A condition, toutefois, de séduire seniors et réseaux de distribution...*

Par Fabienne Proux

Il ne fait aucun doute que la silver économie constitue un levier de croissance pour les industries locales. C'est, en substance, le message porté par le nouveau directeur du Gérontopôle, Hugues Porte. Aussi, invite-t-il les entrepreneurs à s'intéresser à ce segment de marché qui ne se limite pas à la perte d'autonomie. De fait, sur les 20 % d'habitants des Pays de la Loire ayant plus de 60 ans, «seuls 17 % dépassant les 80 ans ne sont plus autonomes», souligne-t-il, «ce qui signifie que 83 % sont encore valides tout en ayant des besoins particuliers.»



AIC International a conçu une griffe qui permet de jardiner sans se fatiguer ou se contorsionner.

## Le design, talon d'Achille des produits pour seniors

Dès lors, comment détecter les prochains produits phares pour cette cible ? Pour aider les entreprises à innover, des sociétés de «design thinking» proposent d'identifier de nouveaux besoins et de les concrétiser à partir de solutions innovantes. Implantée à Nantes, l'agence Sensipod a par exemple mené, en lien avec des professionnels du secteur et sur le terrain, une démarche pour concevoir un outil de communication simple et interactif permettant de maintenir des liens sociaux. Un outil dont s'est saisi le fabricant Tikeasy pour concevoir sa tablette Tootifamily (lire pages 26 et 27). Depuis qu'il a identifié le potentiel que constitue le marché des seniors, Christophe Delangue, dirigeant de AIC international, s'est spécialisé dans les produits pour seniors : «ceux disponibles dans le commerce n'étaient pas adaptés aux besoins de la population vieillissante», explique-t-il. Le catalogue de cet ancien importateur propose aujourd'hui 500 produits dédiés, des outils de jardinage soulageant les problèmes d'arthrose au

téléphone à grosses touches, en passant par la montre «parlante» pour se repérer dans le temps.

Christophe Delangue s'est notamment appuyé sur le Gérontopôle des Pays de la Loire en vue de la conception d'une loupe vidéo connectée à un PC. L'une des missions du Gérontopôle est en effet d'aider les entreprises de la filière silver économie. Il a ainsi accompagné AIC International dans la réalisation d'études techniques.

Reste aujourd'hui au fournisseur à régler un problème : pour le moment, les produits développés ne sont pas esthétiques : «C'est la prochaine étape», confirme son dirigeant.

Le design constitue souvent le talon d'Achille des produits conçus pour les seniors, qui privilégient souvent l'utile. Convaincue de l'importance de cet élément, l'agence Pulse & Pulpe, qui développe et commercialise ses propres produits, a conçu une gamme sur le thème «le design qui facilite la vie» : verre, carafe, assiette, table basse, fauteuil se transforment ainsi pour en faciliter l'usage par des personnes handicapées ou âgées, tout en conservant un aspect agréable. Pour Jonathan Charier, son président,

«c'est au produit de s'adapter aux usages, quel que soit l'âge des personnes et leurs problèmes (arthrose, handicap), et non l'inverse». A peine deux ans après sa création, la start-up prévoit un chiffre d'affaires de 200 000 euros cette année et 1,2 million en 2015. Mais il lui a fallu un an pour trouver des industriels français acceptant de relever «le défi technique» de ses produits...

## Recherche industriels désespérément

Car, si un véritable marché émerge, de nombreux industriels hésitent à l'investir : «Il est très segmenté en fonction de l'âge des seniors : entre 60 et 90 ans les besoins sont vraiment différents», souligne Christophe Delangue. Du coup, la voie de la rentabilité n'est pas forcément aisée à trouver.

Une problématique qui parle à Wirquin. Le fabricant teste, depuis fin 2013 sur le marché français, des toilettes lavantes et séchantes dédiées aux personnes privées d'autonomie. Actuellement conçus au Japon, Wirquin prévoit de les fabriquer à Carquefou dès que

les volumes le justifieront : « C'est compliqué de trouver le bon modèle économique, sachant que le prix moyen d'un tel WC est compris entre 2500 et 3000 euros », observe Jean Chauve, responsable marketing de l'entreprise, qui cible d'ailleurs davantage les maisons de retraite que les particuliers.

Autre problématique à prendre en compte : « le marché des seniors est particulièrement complexe à appréhender en termes de marketing et de communication car le vieillissement a une connotation négative », constate Christophe Delangue de AIC International. Si la problématique n'est pas propre aux industriels, pour eux, la difficulté réside dans les moyens à déployer pour atteindre la cible visée. AIC international a ainsi choisi de diffuser essentiellement ses produits via les circuits spécialisés tels que K-santé ou Bastide-Le confort médical qui couplent vente en ligne et en boutiques. Pour Wirquin, tout reste à faire : « Nous devons construire le circuit de distribution adapté qui diffère de ceux sur lesquels nous

travaillons habituellement », explique Jean Chauve. De son côté, Pulse & Pulpe commence tout juste à recevoir des demandes de boutiques dédiées aux arts de la table, de grands magasins et de sites de e-commerce tel que

Madeindesign.com : « Nous ne rencontrons pas de freins dès lors que nous expliquons l'intérêt du produit et qu'il n'est pas dédié aux seuls seniors », reconnaît Jonathan Charier. Les préjugés ont la vie dure... ●

## L'industrie agroalimentaire s'intéresse à l'alimentation des seniors

Les pôles de compétitivité Valorial et Vitagora ont co-labellisé en 2013 le projet de recherche Aupalesens financé par l'ANR (Agence nationale pour la recherche). Parmi les entreprises associées à ce projet figurent Lactalis à Laval et Livrac, filiale du groupe Terrena et producteur de farine situé à Haute-Goulaine.

Le thème portait sur la façon d'améliorer le plaisir alimentaire des seniors pour lutter contre la dénutrition, notamment chez les personnes vivant seules chez elles. « Beaucoup de facteurs concourent à ce que les personnes, en vieillissant, perdent le goût de s'alimenter », explique Isabelle Maître, chercheur à l'Esa d'Angers : la dépression, la perte

de la sensibilité des saveurs, l'éloignement des commerces, la faiblesse des revenus, la difficulté à cuisiner. »

Des projets de recherche tel qu'Aupalesens permettent d'avoir une approche préventive en faisant un état des lieux des situations existantes pour ensuite explorer le champ des possibles. Depuis cinq ans, le groupe Terrena travaille à l'élaboration de produits carnés et végétaux adaptés aux besoins des personnes âgées vivant en maison de retraite. Outre une nouvelle cible de marché pour l'entreprise agro-alimentaire, il s'agit aussi de « faire monter » ses compétences globales par rapport aux produits grands publics.

**L**e cabaret d'aujourd'hui

c a b a r e t  
N A N T E S  
Côté Sud

NOUVEAU SPECTACLE  
Saison 10  
Septembre 2013 à Juin 2014

FÊTEZ TOUS VOS ÉVÉNEMENTS

C'est Show !

**cotesud-cabaret.fr**

Infos + Réservations : **02 40 84 19 20**

# Seniors connectés: un second souffle pour la high-tech ?

*L'émergence d'une filière silver économie apporte au secteur des nouvelles technologies un levier de croissance. Pour autant, sur ce marché, le meilleur reste sans doute encore à venir... Illustrations et analyse.*

Par Magali Le Clanche

● La proportion accrue de seniors est-elle devenue un levier d'innovations technologiques ? Crayon permettant de numériser un texte pour l'envoyer par mél, chemin lumineux aidant à se déplacer chez soi la nuit, ou encore boîtier électronique mesurant l'activité physique journalière, sont quelques-unes de ces trouvailles high-tech, déjà usitées ou amenées à intégrer prochainement le quotidien de nos aînés.

## Contribuer au bien vieillir

Signes du plein boom des « silvertéchnologies », ce foisonnement répond à trois quêtes : confort de vie, sécurité et santé. Tout ce qui contribue, en somme, à l'autonomie et au « bien vieillir », de préférence à domicile. Sur ce marché récent, où la R&D occupe une place cruciale, une myriade d'acteurs (cluster d'entreprises, laboratoires de recherche, professionnels de la compensation du handicap, etc.) avance désormais.

Des structures d'expertise voient également le jour, à l'image du Centre d'expertise national des technologies de l'information et de la communication pour l'autonomie, basé à Angers depuis 2010. « *Le Centich vise d'abord à porter à la connaissance du public toutes les solutions TIC pouvant compenser une perte d'autonomie ou une situation de handicap*, précise Sylvie Ervé, directrice du centre. *Il intervient également pour évaluer ces technologies, en procédant à des mises en situation réelles avec la participation d'utilisateurs. Notre objectif ? Que ces technologies soient au plus proche des besoins des personnes.* »

Nouveau filon, ce marché de la « silver high-tech » inspire les start-up. En Loire-Atlantique, Tikeasy fait partie des jeunes pousses prometteuses. Créée en 2008 par Christophe Boscher et



Thierry Corbillé, issus de Polytech Nantes, la société commercialise la Tootifamily, une tablette tactile adaptée aux plus de 70 ans n'ayant pas ou peu de connaissances informatiques. Ce produit répond à différents désirs exprimés par la cible : communiquer avec ses proches, profiter du web pour s'informer, répondre aux organismes publics ou encore, tout simplement, « rester dans le coup ».

## Des usages simplifiés

Parmi les éléments freinant l'accès aux TIC chez les seniors, la complexité des outils, notamment, a constitué un sujet de réflexion pour Tikeasy. « *Quand nous avons conçu cette solution, les usages connectés avec l'ADSL, la 3G, etc., se généralisaient, tout comme les objets plus complexes les uns que les autres. Les smartphones de l'époque*

*étaient de vraies usines à gaz*, resitue Christophe Boscher. *D'où l'idée de recourir à l'écran tactile pour avoir un terminal simple à utiliser, centré sur les fonctions essentielles.* »

En 2009, avec l'Orpan (Office des retraites et personnes âgées de Nantes) et l'association Mediagraph, qui initie aux nouvelles technologies les publics qui en sont éloignés, les deux hommes développent le logiciel. Lancée deux ans plus tard, la Tootifamily double sa clientèle chaque année. Aujourd'hui, avec 2 000 clients fin 2013, elle a quadruplé son chiffre d'affaires pour atteindre 400 000 €. En 2014, elle devrait encore le multiplier par trois ! Signe que les « ingrédients » de la tablette (niveaux de navigation simplifiés, langage clair, facilité d'usage, etc.) atteignent leur cible, les plus de 70 ans. Mieux, l'outil suscite l'intérêt des entreprises – Tikeasy a noué un partenariat avec Bayard Presse pour le titre Notre Temps – et des collectivités locales.

En Loire-Atlantique, ce créneau profite également à Robootic. Assurant depuis 2009 la vente en ligne de robots domestiques (balai, tondeuse, laveur de vitres, etc.) autonomes et programmables, l'entreprise nantaise voit son activité croître rapidement. « *Ce marché, où la demande excède l'offre, est venu à nous. Et nous étoffons notre gamme au fur et à mesure que nous le découvrons* », commente Najet Ben Bassou, gérante. La diffusion de ces petits « bijoux » technologiques dynamise tout un secteur. Robootic a ainsi noué un partenariat avec l'entreprise de services à la personne Âge d'Or Services : « *L'idée était de mettre en commun nos compétences. La robotique que nous apportons permet aux intervenants à domicile de consacrer plus de temps au suivi et au dialogue.* » Quoique moins jeune, l'entreprise

Spartime Innovations a aussi percé sur ce marché. Et ce en développant Facilit'Accès, un système qui permet aux intervenants au domicile d'une personne âgée (soignant, porteur de repas, aide-ménagère...) d'entrer chez elle sans avoir besoin de clés.

## Des freins à l'envol

Face à ces success stories, faut-il considérer les « silvertéchnologies » comme une voie royale pour l'économie? Pas si sûr, du moins pour le moment. Car, si ce marché offre un potentiel considérable, il rencontre divers freins retardant son réel envol. Parmi eux figure le prix de cette high-tech, pas toujours adapté au budget des seniors. Paradoxalement, ce sont les moins favorisés qui accèdent aux technologies de maintien à domicile, grâce à l'allocation personnalisée d'autonomie qui couvre les frais. Nombre de start-up, ayant privilégié l'approche technologique, se sont cassés les dents pour avoir proposé des produits incompatibles avec les moyens financiers de leur cible. Un handicap qui s'est cumulé, pour elles,



Christophe Boscher et Thierry Corbillé de Tikeasy présentent leur tablette simplifiée Tootifamily.

avec un autre : la difficulté d'être identifiées, les TPE ne possédant souvent pas la force de frappe commerciale nécessaire.

Autre obstacle : le facteur générationnel. Parce que peu familiarisés avec les nouvelles technologies, les plus de 65 ans se montrent aussi moins friands à l'idée de les intégrer à domicile. D'après une étude SeniorStratégic parue en février 2013, seuls 15 % des 71-75 ans sont équipés d'ordinateur. Mais ce qui est le cas aujourd'hui le sera moins demain : « *On vit actuellement une rupture générationnelle entre les utilisateurs de nouvelles*

*technologies et les personnes nées avant-guerre, pour qui ces outils sont difficiles à s'approprier. Ce sera moins vrai dans dix ans* », analyse la directrice du Centich.

Outre des procédures parfois longues, en termes d'évaluation et de financement, de ces nouvelles technologies, Sylvie Ervé pointe enfin des freins « culturels ». Dans le champ de la médecine, l'idée par exemple d'une téléconsultation n'a pas totalement fait son chemin. Une fois tous ces freins levés, la silver hightech devrait être en mesure de réaliser ses promesses. ●



**bureaux** entrepôts  
ateliers usines  
relookage extensions



Tél. 02 40 94 70 40 • Fax 02 40 63 66 28 • E-mail : [infos@C-I-S.fr](mailto:infos@C-I-S.fr) • Internet : [www.C-I-S.fr](http://www.C-I-S.fr)

5 RUE DU MEUNIER • PARC D'ACTIVITÉS DU MOULIN • NANTES • 44880 SAUTRON