

Frédéric Serrière

La lettre d'analyse

Comprendre les enjeux économiques et stratégiques du vieillissement

Silver Economy Un marché de 92 milliards

Par Frédéric Serrière, spécialiste en stratégie et économie du marché des Seniors et du vieillissement démographique : www.fredericserriere.com

Le marché global de la Silver Economy représente 92 milliards d'euros en 2013 en France et dépassera les 130 milliards en 2020 (1).

De l'avis de tous les experts en économie, le vieillissement démographique en Europe va rapidement impacter l'ensemble des secteurs de l'économie : santé, finance, éducation, bien-être, tourisme, technologies, alimentation...

Avec l'allongement de l'espérance de vie, la hausse des dépenses de santé et de retraite, la baisse de consommation structurelle des plus âgés dans certains secteurs, etc., le vieillissement est souvent décrit comme un « tsunami » avec des menaces réelles sur les finances des pays développés comme la France. Par exemple, l'impact du vieillissement sur la dépense de santé devrait être compris entre 1/2 et 2 1/2 points de PIB d'ici 2025 avec des scénarios très variables.

Les agences de notation tirent également la sonnette d'alarme face à la menace d'une crise budgétaire renforcée. Ainsi l'agence Fitch Rating prévient qu'elle compte abaisser dans la prochaine décennie la note des pays concernés par le vieillissement démographique. Les premiers visés sont le Japon, l'Irlande et Chypre.

Mais le vieillissement démographique constitue, également, une opportunité de croissance. Faut-il encore savoir la reconnaître et la saisir. La France et ses entreprises peuvent trouver un gisement de croissance majeure.

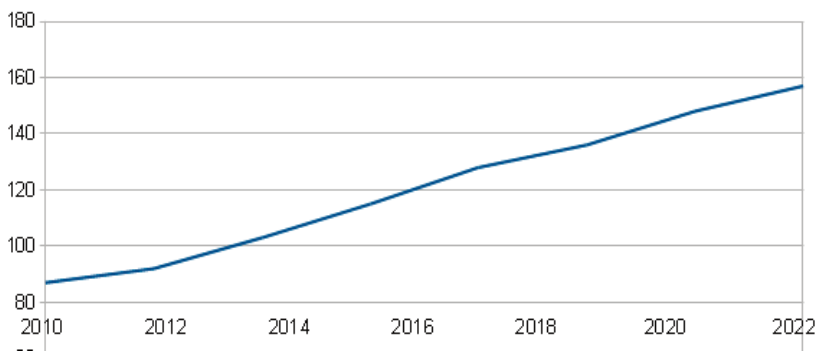
Comment profiter de la Silver Economy ?

Le principale écueil est de vouloir céder à la facilité des secteurs de services à faible valeur ajoutée comme c'est le cas d'une partie des services à domicile. Compte tenu des



Prévisions de croissance de la Silver Economy en Europe

Milliards d'euros



Scénario moyen des prévisions de croissance des gérontechnologies en Europe en millions d'euros. Source : Modèle économique Senior Strategic 2013 incluant plusieurs paramètres connus, à date, sur la crise économique.

Le secteur français de la Silver Economy représente 92 milliards d'euros en 2013 et dépassera les 130 milliards en 2020.

faibles barrières à l'entrée sur ce marché et du potentiel de croissance, la concurrence y est forte générant des marges très réduites des entreprises de ces secteurs. Les salariés bénéficient alors de salaires souvent faibles peu attractifs générant un faible pouvoir d'achat pour l'économie du pays.

Il faut retenir la leçon de l'Allemagne dans l'économie traditionnelle. Pour qu'un pays puisse bénéficier d'un effet vertueux du vieillissement de sa population les entreprises doivent se positionner sur des produits à forte valeur ajoutée faiblement élastiques au prix générant de confortable marge pour ses entreprises. En retour, ces dernières peuvent investir contribuant positivement à la croissance du pays.

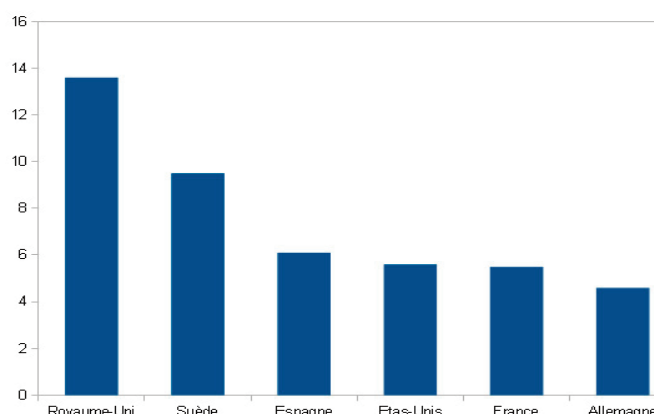
Avec le vieillissement démographique, des secteurs en hausse et d'autres en baisse.

La Silver Economy crée des opportunités de croissance pour les entreprises dans certains secteurs : santé, maintien à domicile, habitat, équipement de la maison, les produits à fort contenu technologique. D'autres sont en baisse de manière structurelle avec le vieillissement démographique : automobile, habillement, commerces en dehors des villes.

Plusieurs facteurs expliquent ces changements économiques importants. Citons les trois principaux : les facteurs générationnels, l'âge et la maturité.

Un effet d'âge : en vieillissant, la population devient progressivement moins mobile et plus sédentaire. Ainsi, par exemple, les temps passés au domicile augmentent entraînant à la hausse les secteurs liés à la consommation et à l'aménagement du domicile : équipements, consommation électrique, confort.

Taux (%) de pénétration de la téléassistance chez les 65 ans et plus (sept. 2012)



Le taux de pénétration de la téléassistance est supérieur en Grande Bretagne et en Suède, en partie, en raison de politiques publiques mises en place depuis plusieurs années. (Source CEE - Eurostat)

Un effet de maturité : la population devient plus mature, plus équipée et plus réfléchie : elle consomme moins par rapport à une mode et plus par rapport à des besoins et envies spécifiques : par exemple, une personne de 65 ans, va s'équiper d'un véhicule souvent plus haut de gamme avec plus d'options mais va avoir tendance à le conserver plus longtemps. Au Japon, le pays le plus « vieux » de Monde, voyait, déjà, son marché automobile, ainsi, baissé de 3% par an avant la crise économique. Dans ces secteurs, les cycles de renouvellement augmentent et ont tendance à faire se contracter certains secteurs. Entre 2008 et 2010, les achats impulsifs des Boomers, aux USA ont baissé de 41%.

Un effet de génération : le troisième facteur explique qu'une génération peut avoir tendance à sur-consommer un produit par rapport à un autre. C'est ainsi le cas des consoles de jeux qui sont majoritairement

utilisées par les jeunes. Dans la Silver Economy, le même phénomène est noté : les nouveaux Seniors (appelés aussi les Boomers, génération née après la seconde guerre mondiale) sont plus en phase avec la société de consommation que leurs aînés et sur-consomment certains secteurs produits et services : bien-être, produits sur-mesure et à la carte, domotique de la maison, l'électronique et l'informatique.

Les facteurs clés de succès pour réussir sur le marché des seniors

En terme de stratégie, pour qu'une entreprise puisse profiter du vieillissement démographique, une étude actuellement menée par leMarchedesSeniors.com identifie 6 facteurs clés de succès

1- Se développer sur des marchés répondant à des besoins tangibles et de nécessité.

La crise économique, la baisse perçue du pouvoir d'achat et l'avenir incertain (prévision d'une croissance potentielle du PIB des 27 pays européens de 1 % jusqu'en 2020), réorganisent lourdement et rapidement les consommations des européens. Les priorités des achats sont re-définies et les hiérarchies dans les besoins évoluent. Ainsi, certains achats sont réduits (automobile, immobilier...), voir quasi-supprimés (achats impulsifs chez 46% des Boomers) alors que d'autres résistent (santé, bien-être, maintien à domicile...). Ces derniers, qui progressent, ou restent stables sont basés sur des besoins de nécessité et de tangibilité.

2- Quantifier son marché de manière objective.

Il n'existe pas un marché de la Silver Economy mais plusieurs marchés sur un même



La société québécoise MAAX a lancé «Imagine» une gamme de salles de bain adaptées aux personnes à mobilité réduite.

«Image» propose notamment une douche de design moderne pour cibler les jeunes Seniors tout en étant adaptable, au fur et à mesure du vieillissement des propriétaires.

Ainsi, il est possible d'ajouter des options : éclairage plus directif, poignées, plan pour se reposer, système de réglage des jets, chauffage interne...

Cette stratégie Générationnelle/Intergénérationnelle permet de répondre aux besoins de l'ensemble des générations sans stigmatisation.



secteur en raison de la très forte hétérogénéité des situations, des générations, des attentes, etc. Une des principales erreurs est de quantifier son marché avec les seuls critères démographiques, facteurs d'âge ou de générations. Au contraire, il est nécessaire de déterminer les facteurs explicatifs d'achat d'un produit et d'un service, pour mesurer, de manière plus précise, les tailles réelles des marchés. Le secteur des aides auditives connaît bien ce phénomène par exemple: moins de 20% des personnes qui devraient être équipées ne le sont pas dans la réalité. Ainsi, pour plusieurs marchés, les potentiels ne se chiffrent pas en millions, mais en centaines de milliers d'unités, ce qui représente tout de même de belles perspectives de croissance.

3- Etudier une solution pérenne de financement.

Plusieurs acteurs ont basé leur business model sur une hypothétique prise en charge par des organismes tierces (mutuelles, CRAM, conseils généraux...). Or les budgets de nombreux de ces acteurs, vont être de plus en plus contraints dans les prochaines années sous les pressions de la crise économique. Il est presque certain que les familles (et les usagers) devront assumer les

coûts d'utilisation de ces « Silver produits et services », sauf à prouver les gains économiques pour ses organismes et pour la Société. Par exemple, certaines solutions permettent de réduire les chutes des personnes âgées. Et, des acteurs comme les mutuelles, des caisses de prévoyance pourraient réduire leurs coûts en limitant ainsi le nombre de personnes dépendantes suite à des chutes évitées. (En 2011, il y a eu plus de 450 000 chutes chez les plus de 65 ans, soit un "coût direct médical" estimé à plus de 1 milliard).

4- Se développer dans les pays « Silverphiles ».

Tous les pays développés, notamment en Europe, ne présentent pas les mêmes taux et même rapidité du vieillissement de leur population.

Ces différences peuvent s'expliquer par des variations en termes de démographie, de taux du vieillissement, des liens culturels entre les générations, de systèmes de retraite, des taux d'épargne...

Nous parlons, ainsi, de pays à fort « Silver Potentiel ». En Europe, l'étude «Silver Economy in Europe », publiée en 2012, liste la

Grande Bretagne, Suède, Allemagne, France et Espagne comme les pays les plus prometteurs. La France est présentée comme un pays à potentiel important en raison de son taux de vieillissement, du taux d'épargne des 60 ans et plus, de son avance en termes d'innovations et de recherches.

En Asie, le rapport « Asia Pacific Silver Economy Business Opportunities » liste : Japon, Chine, Australie et Singapour.

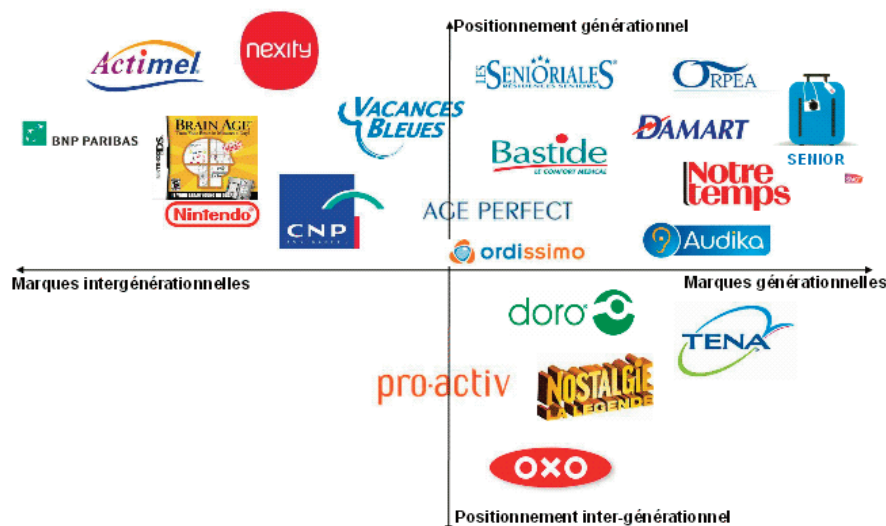
5- Se développer sur des marchés à forte valeur ajoutée.

La crise économique et la globalisation de l'économie, nous montrent tous les jours que les entreprises européennes vendant des produits à forte valeur ajoutée se portent mieux. Les autres sont souvent en concurrence directe avec des acteurs des pays en voie de développement ayant des coûts salariaux, sociaux et environnementaux plus faibles. C'est d'autant plus vrai, dans le secteur de la Silver Economy, que les pays asiatiques en comme la Chine sont des pays très rapidement vieillissants et pour qui la prise en compte du vieillissement de leur population est primordiale sur les plans économiques, sociales et politiques. Ainsi, plusieurs programmes de développement de la Silver Economy sont mis en place en Australie, Japon, Corée du Sud, Taiwan, Chine et Singapour.

6- Associer l'ensemble des acteurs importants

La réussite d'une stratégie dans le champ de la Silver Economy implique souvent d'y associer, le plus tôt possible, l'ensemble des acteurs importants notamment ceux ayant des pouvoirs pouvant impacter les résultats d'une stratégie. Ces acteurs peuvent être internes à l'entreprise : par exemple certains grands groupes industriels rencontrent des divergences entre leurs différents départe-

Positionnement des stratégies sur la Silver Economy



La matrice COM/GI développée par Senior Strategic permet de positionner une stratégie, un produit (service, entreprise...) en fonction de son utilisation (générationnelle ou intergénérationnelle) et de son positionnement ou communication (générationnel ou intergénérationnel).

Par exemple, Les Senioriales développent des habitats pour Seniors, sont clairement positionnés sur la Silver Economy.

A l'inverse, l'ipad est un produit intergénérationnel s'adressant à plusieurs générations.

A noter que le Smartphone de Docomo, au Japon a une position plus centrale avec ce type de mapping.

Avec cette matrice, il est également possible de positionner très finement les stratégies de différents acteurs.



Le maintien à domicile et l'habitat sont des secteurs les plus prometteurs de la Silver Economy. Ici, une résidence de Les Senioriales, en centre ville, conçue pour les Seniors indépendants avec des aménagements et des services.

ments : le développement et le marketing étant favorables aux projets à destination des Seniors alors que la finance et le « commercial » peuvent freiner les projets, car jugés pas assez rentables ou difficiles à commercialiser. Nous notons cette situation dans plusieurs groupes internationaux de technologies.

Les acteurs sont aussi externes à l'entreprise. De nombreux produits et services demandent un changement organisationnel de l'ensemble d'un secteur. Par exemple, le développement de nouveaux outils de téléassistance, implique la volonté de plusieurs acteurs : les téléassisteurs, les mairies, conseils généraux, les assistantes sociales... Certains acteurs peuvent avoir des positions dominantes fortes et freiner ou bloquer des projets. Dans le secteur de la télémédecine, par exemple, des acteurs importants interviennent : le secteur de la santé dont les médecins, le législatif, les acteurs technologies, les distributeurs. Certains acteurs n'ont pas les mêmes intérêts.

Les entreprises françaises

La France a des atouts importants pour devenir un acteur majeur de la Silver Economy : vieillissement de sa population, tissu de recherches et de développement, acteurs privés commençant à s'intéresser à ces sujets. Cependant, des blocages demeurent : une rationalisation du secteur, une aide aux financements des entreprises sur ce secteur pour acquérir les tailles critiques nécessaires, une meilleure structuration des réseaux d'aides, des politiques publiques de soutien à des secteurs précis qui serviront d'entraînement aux autres.

La France peut prendre exemples sur certains pays : Japon, Singapour, Corée du Sud.

(1) : Etude LeMarchedesSeniors.com 2013

A propos de Frédéric Serrière - Senior Strategic

Senior Strategic

Etudes et conseils en stratégie et marketing - Marchés des Seniors et Baby boomers

Membre des experts des questions liées au vieillissement démographique et des marchés des Seniors, Frédéric Serrière conseille depuis 1999 les directions générales des entreprises et des organisations.

Il est l'auteur de plusieurs livres, études et essais sur le sujet dont : Conquérir le marché des Seniors (2003), Conquérir le marché des Baby boomers, 101 innovations on the 50 plus market, 60 successful strategies for the mature market, vieillissement démographique : enjeux pour l'entreprise...

www.fredericserriere.com

Créé en 1999, Senior Strategic est l'expert du marché des Seniors et Baby boomers :

- société d'études et de conseil en Stratégie et Marketing de référence sur le marché des 50plus.

-l'ensemble s'appuie sur un réseau international d'experts et un ensemble de sites Internet d'informations :

www.lemarchedesseniors.com
www.thematuremarket.com

La Silver Economy en chiffres

■ **2,7 milliards en 2010 à 25 milliards en 2020** (Scénario central – Senior Strategic 2010)

■ **55% des aidants sont au courant de l'existence** de solutions informatiques qui peuvent les aider mais ils ne sont 41% à se poser la question si elles peuvent les aider.

■ **57% des patients utiliseraient volontiers** des systèmes à distance pour contrôler leur santé.

■ **87% des 65 ans et plus seraient d'accord d'abandonner la protection de leur vie privée** si cela leur permettait de rester à leur domicile

■ **92 milliards d'euros en 2013** La Silver Economy dépassera les 130 milliards en 2020 en France.

■ **84% des 55 ans et plus déclarent vouloir rester à leur domicile** même s'ils ont besoin d'assistance.

■ Le marché mondial des « appareils de télémédecine » dépassera les **3,4 milliards d'euros** en 2016 (GBI Research)

■ L'hospitalisation à domicile dépasse le cap des 100.000 malades en 2010

■ Le marché mondial de la télémédecine en 2010 est estimé à 7,7 milliards de dollars (Age in Place Tech)

■ -3% est la baisse moyenne du marché automobile en raison du vieillissement démographique en Europe.

■ Si l'espérance de vie des Européens augmente de 1,3 an pour les hommes et de 1,2 an pour les femmes depuis 2005 dans les 27 pays de l'Union européenne, l'espérance de vie sans incapacité (EVSI) à partir de 65 ans, n'a pour sa part quasiment pas évolué.