

La Silver Economie : un bon filon mal exploité ?

De nombreuses entreprises françaises ont acquis au fur et à mesure des années des savoir-faire formidables qu'elles mettent au service de produits et services destinés au plus grand nombre. Ce marché de masse, qui a tiré notre économie sur plusieurs décennies et permis à de nombreuses entreprises de se développer, est aussi un marché très concurrenté, voire saturé.

Les récentes évolutions de la consommation associées à une mondialisation de la production ont conduit de nombreux acteurs à entamer une véritable guerre commerciale, avec une perspective de succès très aléatoire. Les économistes W. Chan Kim et R. Mauborgne parlent alors d'un océan rouge, conséquences de secteurs matures, où l'innovation n'apporte plus de différence notable et le prix devient le seul argument d'achat. Difficile de maintenir une entreprise dans cet environnement agressif à moins de ... plonger dans l'océan argenté !

La Silver Economie : un marché de niche dynamique mais très complexe

La Silver Economie est en plein essor ! En progression annuelle de 4 %, elle vise à équiper 17 millions de consommateurs parmi les plus de 60 ans à l'horizon 2020 (silvereco.fr), et ce n'est que le début. Sans parler de l'export...

Une niche? Oui, pour l'instant encore, car peu d'acteurs se sont impliqués dans ce secteur, qui tente de répondre aux énormes défis de notre population vieillissante. Celle-ci est en outre très hétérogène, avec des besoins et des moyens très divers. Un jeune senior actif de 69 ans n'a rien de commun avec une personne très âgée et dépendante de 92 ans. Pourtant leur insatisfaction envers les produits et services destinés aux actifs les réunit.

De nombreuses opportunités commerciales pour les entreprises françaises sont en perspective à condition d'aborder ce marché avec beaucoup de discernement et d'humilité.

De 50 à 99 ans : tous identiques ?

Il est curieux de constater que la tranche d'âge de 0 à 50 ans comporte des segmentations bien étudiées, mais passé la cinquantaine, on ne retrouve que le terme « senior » alors que cette tranche d'âge dépasse même la première en nombre d'années... et en diversité ! Il n'y a qu'à essayer de vendre un déambulateur à un jeune cinquantenaire pour s'en persuader. Contrairement à la tendance actuelle, il n'est pas envisageable de créer des produits « senior » de même qu'il n'y a pas de produits qui couvrent les 50 premières années de la vie.

Des études sociologiques ont été menées afin de caractériser des groupes d'utilisateurs et d'en définir les spécificités dans les grandes lignes. Car, suivant l'âge et le degré d'autonomie des personnes âgées, leurs besoins ainsi que les canaux de distribution associés peuvent être radicalement différents. Bien analyser la cible et identifier leurs habitudes d'achat, voire celles de leurs enfants quand un accompagnement devient nécessaire, représente le premier pas vers une cartographie claire des besoins d'une population avide de produits et de services innovants. Le tout associé à un ensemble de canaux de distribution pertinents, dont certains sont tout juste en train d'éclorre (grande distribution, commerce de proximité, service à domicile...).

Transposer les savoir-faire existants vers les besoins identifiés des seniors : c'est possible !

Prenons pour exemple un fabricant de poêles à frir. On pourrait penser que créer une poêle avec un manche adapté suffirait à capter le marché senior, mais la cible cuisine-t-elle encore elle-même ? Des ustensiles pour le micro-onde pourraient-être plus adaptés.

De nombreux savoir-faire sont transposables vers les différentes cibles seniors qui manquent de tout. Il faut simplement bien analyser leurs modes de vie, bien comprendre leurs attentes et leur proposer de tester. C'est ainsi que l'on peut devenir un fournisseur de solutions concrètes. Un tabouret de douche n'est finalement pas très éloigné des tabourets fabriqués pour du mobilier de jardin...

Les seniors ne veulent pas acheter des produits pour vieux !

Afin de toucher les cibles seniors, une vérité reste à connaître : une personne âgée ne consomme pas des produits pour personnes âgées ! Dans notre société qui prône le jeunisme, nous avons développé un décalage entre notre âge physiologique et notre âge perçu. Celui-ci peut-être jusqu'à 20 ans plus jeune que notre âge calculé à partir de notre état civil ! En d'autres termes, une personne de 70 ans se sent en plein dans la cinquantaine tout en ayant des besoins liés à son âge réel ! Il va donc falloir concevoir des produits et services qui correspondent à une cible plus jeune, tout en offrant les fonctionnalités liées à l'âge réel. Pour mener cet exercice d'équilibriste, le design sera l'outil idéal qui permettra de positionner le curseur entre fonctionnalité et style afin de déstigmatiser l'offre et lui donner toutes ses chances de succès. Un designer averti saura ainsi concevoir les produits ou services suivant une sémantique universelle, tout en intéressant ceux qui en éprouvent le besoin. C'est l'art d'en parler sans en avoir l'air...

Le marché des seniors a besoin de tout y compris de l'attention complète des dirigeants d'entreprises afin de prendre le marché du bon côté et de bien comprendre le client final. L'expérimentation par de nombreux tests sur le terrain sera le meilleur guide menant à une offre adaptée. Les entreprises candidates seront alors prêtes à passer d'un marché ultra concurrentiel à un marché en pleine croissance, où chaque petit pas d'innovation est un grand pas pour l'Homme âgé.

Nicolas Reydel, fondateur et dirigeant de Denovo