

Quelles opportunités pour la silver économie en Suisse?

Un marché encore timide en manque d'impulsions

Si les perspectives démographiques questionnent le système des assurances sociales, elles offrent néanmoins des opportunités économiques réjouissantes pour les entreprises qui sauront tirer parti du marché des seniors.

Anne-Marie Nicole

«Les entreprises qui ne s'adapteront pas à la génération des 'boomers' sont appelées à disparaître», avertit Frédéric Serrière, conseiller en stratégie depuis quinze ans sur les questions du vieillissement démographique, du marché des seniors et de la silver économie. Invité à Lausanne à la mi-novembre par le magazine Générations Plus dans le cadre de son 3e Forum romand du senior marketing, il s'exprimait devant un parterre d'une centaine de personnes – chefs d'entreprise, spécialistes en marketing, responsables de services publics et représentants des milieux associatifs. Pour mieux souligner encore l'importance à venir de ce marché des seniors, Frédéric Serrière s'appuie sur une étude prospective de McKinsey Global Institute, selon laquelle, d'ici à 2030, près des deux tiers de l'augmentation de la consommation en Europe de l'ouest sera le fait des personnes âgées de 60 ans et plus. Plus précisément, 34,6% de cette croissance reviendra au segment des 60 à 74 ans, principalement dans les secteurs du bien-être, des loisirs et du tourisme, et 24,7% aux plus de 75 ans pour des produits de technologie d'assistance, des services d'aide à domicile et des prestations d'hébergement médico-social. En ouverture du forum, Blaise Willa, directeur de la Société coopérative Générations, a lui aussi, rappelé quelques chiffres pour la Suisse, dont celui des dépenses pour les loisirs et la

culture: tandis qu'un jeune couple y consacre en moyenne 438 francs par mois, un couple de retraités dépense quant à lui 598 francs. «Aujourd'hui, près de 40% des Suisses ont plus de 50 ans. Si les entreprises ont compris l'importance commerciale que représente ce nouvel or gris au fort pouvoir d'achat, nombreuses sont celles qui peinent à capter cette clientèle ô combien exigeante», écrivent les organisateurs du forum romand. Un constat que confirment de nombreux observateurs. En Suisse, le marché des seniors est en effet encore balbutiant, timide, en manque d'impulsions, et ses retombées sont difficiles à chiffrer. Mais son évolution est inéluctable et suppose un ajustement de l'offre des produits et services pour les seniors, dans des domaines aussi variés que le bien-être, les loisirs, les voyages, la mobilité, la santé, la sécurité, l'habitat, la banque ou encore l'assurance.

«Aucun marché ne croît aussi rapidement que celui des seniors.»

Un marché très hétérogène

«Quasiment aucun segment de marché ne croît aussi rapidement que le marché des seniors», relève Jérôme Cosandey, économiste auprès du think tank Avenir Suisse. «Mais c'est aussi un marché très hétérogène, qui s'étend

sur deux générations. La génération Woodstock a toujours su ce qu'elle voulait et ne se contente pas de solutions standardisées. Cela implique nécessairement de changer les recettes marketing.» Il voit dans ce marché des seniors une autre opportunité: «Quand on parle de promotion ou distribution de produits et services pour seniors, il ne s'agit pas uniquement du design du produit et de sa promotion, mais aussi et surtout du comportement des collaborateurs en contact avec cette clientèle. Et c'est là que des employés seniors pourraient aussi apporter une valeur ajoutée. Un octogénaire préférera parler à un banquier aux cheveux gris, plutôt qu'à un jeune sorti tout droit de l'université.»



Les seniors alimentent la croissance économique dans les secteurs des loisirs, du bien-être et du tourisme.

Photo: ChameleonsEye / Shutterstock

En Suisse, le marché des seniors ne bénéficie pas des mêmes appuis que dans d'autres pays, comme la France, par exemple, où la puissance publique booste la silver économie depuis 2013 – même si aujourd'hui l'euphorie des débuts s'est calmée. Aux États-Unis, avec l'AARP (American Association of Retired Persons, rebaptisée l'American Association for Real Possibilities) est le deuxième plus fort lobby du pays après celui de

l'armement et tire son magazine à destination des retraités à 22 millions d'exemplaires! La Grande-Bretagne et le Danemark peuvent également compter sur des associations de seniors puissantes à forte orientation commerciale.

À Genève, une poignée de personnes intéressées, fonctionnant sur le mode du bénévolat, on créé en 2014 le Cercle Silver Économie, une association qui s'est récemment étendue au canton

>>

Le design au service des seniors

Dans le courant de l'automne, le Prix Design Suisse a récompensé treize lauréats pour leurs innovations issues de toutes les disciplines de design importantes sur le plan économique. Pour la première fois cette année, une nouvelle catégorie s'est ajoutée, distinguant la création de «solutions intégrales et intégrantes» pour la société vieillissante. Lancé en partenariat avec la Fondation Age, le «Design Leadership Prize: Focus Ageing Society», a pour objectif de sensibiliser aux défis que pose le vieillissement de la population et d'illustrer les opportunités apportées par un design intelligent pour y faire face. Répondant aux critères du design universel, les solutions et projets proposés doivent pouvoir être activés et intégrés dans les domaines de la mobilité, de la télécommunication, du divertissement ou encore de l'habitat (lire également page 8).

Parmi les lauréats primés cette année dans la nouvelle catégorie figure le nouveau train à grande vitesse Giruno, commandé par les CFF, qui entrera en service en 2019 et servira à relier l'Allemagne, la Suisse et l'Italie via le tunnel de base du Gothard. Les concepteurs ont misé sur le confort, l'élégance et la convivialité, en particulier pour les familles, les seniors et les personnes à la mobilité réduite. Autre projet récompensé, le «Réseau solidaire», actuellement mené par l'EPFL+ECAL LAB et Pro Senectute. Le projet interroge la façon de concevoir et designer la communication numérique et les interfaces nécessaires afin de permettre aux personnes âgées de les utiliser de façon bénéfique. Bien que le projet ne soit pas terminé, un constat s'impose: les personnes âgées sont très capables et prêtes à s'adapter aux nouvelles technologies s'il existe une offre adaptée.

Le Senior Living Lab

Créé en 2015 pour une période pilote de deux ans, le Senior Living Lab explore, pour et avec les seniors, des projets de création et de développement de nouveaux produits et services, selon une approche interdisciplinaire et dans une perspective du «bien vieillir».

Le Senior Living Lab a été fondé par des Hautes écoles spécialisées de santé, de design, d'ingénierie et de gestion des cantons de Vaud et Fribourg. Outre ce rapprochement des compétences interdisciplinaires, le Senior Living Lab regroupe également des partenaires publics et des représentants du monde associatif, ainsi que trois entreprises qui se sont associées à la phase pilote: Migros, Swisscom et les Transports publics lausannois (TL).

Mobilité, alimentation et communication

L'objectif du Senior Living Lab est de réunir toutes les parties prenantes pour développer ensemble des nouveaux produits, services ou pratiques à l'usage des aînés, principalement dans trois domaines: la mobilité, l'alimentation et la communication. Ainsi, designers, économistes, ingénieurs et spécialistes de la santé se réunissent autour d'une même table. Mais il n'est pas question qu'ils arrivent avec des propositions toutes faites. Les seniors sont impliqués dès le début de la démarche, pour permettre de mieux comprendre leurs besoins et les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien, et pouvoir ainsi co-crédier des solutions concrètes et adaptées. Experts de leur propre bien vieillir, les seniors apportent leurs idées et leur regard critique sur les usages potentiels des innovations.

«Dans ce cadre, le rôle du Senior Living Lab est de transmettre aux entreprises les besoins que les seniors ont identifiés comme prioritaires, et à l'inverse, d'expliquer aux seniors pourquoi telle entreprise ne peut pas répondre à toutes leurs attentes», explique Nathalie Nyffeler, professeure à la Haute école d'ingénierie d'Yverdon. La démarche aborde ainsi une dimension entrepreneuriale tout en créant du lien social. Elle crée de la valeur pour les différentes parties prenantes, tant sur le plan économique par la création de nouveaux produits et services, que sur le plan académique par des communications scientifiques et professionnelles et des formations.

Durant la phase pilote du Senior Living Lab, le projet conduit avec les Transports publics lausannois est sans doute le plus abouti. Il a impliqué un focus groupe d'une vingtaine de per-

sonnes âgées de 65 à 70 ans. Après un «world café» et des observations participantes, le focus groupe a élaboré un cahier comportant une trentaine d'idées notées par ordre d'importance, et remis aux TL qui en a tenu compte pour procéder à l'amélioration de certains de ses services. Dans ses brochures, l'entreprise a ainsi remplacé des photos que le focus groupe avait jugées inadaptées ainsi que certains avantages offerts qui ne sont d'aucune utilité à cette clientèle âgée. Un cours a été dispensé aux chauffeurs pour les sensibiliser à la conduite «douce» et les inciter à s'arrêter près du trottoir.

Enfin, les designers de l'ECAL ont développé un prototype de porte-canne spécialement conçu pour les transports publics.

«Les seniors sont des partenaires du projet, non des cobayes.»

Nécessité de clarifier des règles du jeu

«Ces deux années de phase pilote nous ont permis de tester une méthode de travail, une collaboration interdisciplinaire, un langage

commun», affirme Delphine Roulet Schwab, professeure à l'Institut et Haute Ecole de la Santé La Source. Elles ont également fait prendre conscience de l'importance de la relation de confiance entre les partenaires et de la nécessité de clarifier les règles du jeu. En réponse aux associations d'aînés qui craignent que les seniors soient utilisés au seul profit des entreprises, le Senior Living Lab et toutes ses parties prenantes, donc aussi les personnes âgées, élaborent actuellement un cadre éthique dans lequel inscrire ses activités. «Les seniors sont des partenaires du projet, non des cobayes»,

assure Nathalie Nyffeler. Qui rappelle que la démarche est doublement bénéfique: d'un côté les seniors se sentent entendus et considérés, de l'autre les entreprises ont une meilleure connaissance de leurs clients, améliorent leur offre et soignent leur image. «C'est le résultat d'un équilibre fin à trouver.»

Pour l'heure, les deux professeures et leurs collègues œuvrent à la pérennisation du Senior Living Lab. Dans un premier temps, il s'agit d'obtenir l'accord des directions des HES concernées pour poursuivre le projet et concevoir un plan de financement. Un catalogue de prestations devrait être élaboré pour vendre les services du Senior Living Lab à des clients. «En tous les cas, nous resterons dans une démarche participative», affirme encore Nathalie Nyffeler, dont l'ambition est de développer un écosystème d'innovation sociale avec et pour les seniors, mais également de proposer des échanges entre les seniors, les entreprises, les chercheurs et les étudiants. (amn) ●

Le Senior Living Lab élabore un cadre éthique dans lequel inscrire ses activités.

de Vaud. Pour l'heure, sa mission est d'identifier et de promouvoir les opportunités induites par l'économie du vieillissement et de mettre en relation des porteurs de projets, des investisseurs et des acteurs connaissant les besoins des seniors. Ailleurs, des foires et expositions s'organisent sur ces thématiques, comme EXPOsenio à Baden.

Attention aux produits trop stigmatisants

«Le marché des seniors est un marché difficile à aborder, reconnaît Frédéric Serrière, mais qui a l'avantage d'offrir de multiples opportunités à des entreprises de toutes tailles.» Évoquant le cas de la Suisse, dont le marché est trop petit pour intéresser les grandes multinationales, il y voit une belle opportunité pour

les PME et les start-ups. Il met cependant en garde contre le développement de produits «ghetto», spécifiquement destinés aux seniors et généralement rejetés par ces mêmes seniors parce que trop stigmatisants.

Il privilégie une stratégie intergénérationnelle, avec une offre de produits adaptés aux seniors, qui peuvent aussi convenir à d'autres publics plus jeunes. Une autre stratégie consiste à adapter la communication autour d'un même produit avec des messages différenciés comme le fait, par exemple, l'opticien Visilab, avec Bernard Russi pour les anciens et Lara Gut pour les plus jeunes. Enfin, il faut savoir parler aux seniors, choisir les mots justes et les bonnes images – les personnes âgées se sentent toujours plus jeunes que leur âge effectif –, se référer à leurs valeurs, parler de l'usage des biens et services qui leur sont destinés et non de leur âge.

Le marché des seniors est souvent synonyme d'innovations technologiques et d'objets connectés: détecteurs de chute,

téléassistance, montres connectées, appareils de contrôle de santé, aides géolocalisées, cannes ou déambulateurs munis d'un GPS. Cependant, son développement réside aussi plus simplement dans des solutions plus pragmatiques qui relèvent du

Le marché réside aussi dans des solutions pragmatiques qui relèvent du bon sens.

bon sens. «Le marché fonctionne selon des critères socio-démographiques et ne tient pas compte du concept de fragilité, c'est-à-dire des changements qui peuvent intervenir dans le parcours de vie, faisant passer rapidement une personne âgée d'un état d'indépendance à celui de fragilité puis de dépendance», explique Nathalie Nyffeler, professeure à la Haute école d'ingénierie et de Gestion du canton de Vaud à Yverdon. «Le marché des seniors se caractérise en effet par une grande hétérogénéité de la clientèle, qui se renforce encore avec l'avancée en âge», abonde sa collègue Delphine Roulet Schwab, professeure à l'Institut et Haute Ecole de la Santé La Source. Leur proposition: privilégier une démarche interdisciplinaire et participative avec et pour les seniors, selon la méthodologie testée durant deux ans dans le cadre du Senior Living Lab (lire l'encadré page 16). ●

Miele
PROFESSIONAL

Une **hygiène** parfaitement sûre pour le linge et la vaisselle



L'entretien du linge et le nettoyage de la vaisselle auprès d'un seul et même fournisseur

- Des lave-linge aseptiques pour un traitement approfondi du linge potentiellement contaminé
- Des sèche-linge performants avec un temps de séchage court
- Des repasseuses rotatives peu encombrantes et hautement performantes
- Des lave-vaisselle à eau renouvelée avec désinfection thermique pour une hygiène remarquable
- Un rendement optimal pendant toute la durée du cycle de vie

Téléphone 056 417 27 51

professional@miele.ch | www.miele.ch/professional