

MARCHÉ DES SENIORS : 1001 NUANCES DE GRIS

Présentée comme une filière à fort potentiel de croissance, la **silver économie** peine pourtant à produire des licornes et des pépites florissantes. Un décalage en partie dû à un marché aux multiples entrées.

Un assistant vocal pour simplifier les appels en visio avec ses proches. Une intelligence artificielle qui détecte des anomalies dans la voix et les mouvements des personnes âgées en Ehpad. Une plateforme de mise en relation entre étudiants et seniors d'un même quartier pour répondre à des besoins ponctuels de courses, de bricolage ou de sortie. Le monde de la silver économie compte une cohorte de produits et services répartis dans plus de 20 activités : habitat, domotique, transports, maintien à domicile, téléassistance, services à la personne... Depuis dix ans, ce marché attire des centaines d'entrepreneurs qui, à coups de technologies, d'innovations et de

bonnes idées ont à cœur de faciliter la vie et le bien-vieillir des seniors. Seulement voilà, le «mirage gris» se fait attendre et nombre de start-up persuadées de tenir le bon filon n'obtiennent pas les résultats attendus. A l'exception de quelques rares «success stories», comme celle de Famileo (*lire page 78*), beaucoup peinent à décoller et à atteindre la phase de croissance.

Un secteur très polymorphe

Plusieurs facteurs expliquent ce décalage entre les promesses du marché et la réalité du terrain. D'abord, ceux qu'on qualifie de seniors ne représentent pas une génération, mais

plusieurs. «Une personne de 60-70 ans et une de plus de 80 ans n'ont pas du tout les mêmes besoins. Au sein de ce marché polymorphe peuvent émerger des économies très différentes les unes des autres», indique Frédéric Serrière, spécialiste des seniors et fondateur du think tank Age Economy. Selon lui, les start-up sont trop focalisées sur le grand âge et proposent des produits et des services inadaptés, souvent technologiques, qui ont du mal à convaincre. Combien de montres ou de piluliers connectés ont-ils fini dans un placard faute d'être adoptés par les utilisateurs ? «L'illectronisme est une réalité souvent oubliée par les entrepreneurs. On ne peut pas cibler à la fois la dernière génération des baby-boomers – nés dans les années 1960, ils manient avec aisance les nouvelles technologies et ne veulent pas qu'on s'adresse à eux en fonction de leur âge – et celles qui la précède, qui souhaitent avant tout vieillir en bonne santé, chez elle, avec une panoplie de services humains adaptés», renchérit Frédéric Serrière. Ainsi, dans l'économie de la silver, chaque génération a ses besoins et ses usages spécifiques.

Le deuxième facteur limitant le développement des start-up est à chercher du côté du financement. Historiquement, le secteur est médico-social et il a toujours été abondé par des subventions publiques de l'Etat, des régions ou ses acteurs de la prévention (caisses de retraite, mutuelles...). «Les jeunes pousses profitent de ces aides, qui leur permettent de financer la phase d'amorçage. Mais il y a peu d'investisseurs privés pour accompagner les étapes de développement et d'exécution. La filière,



Séverine
et Quentin
Zakolan,
cofondateurs
d'Ernesti.

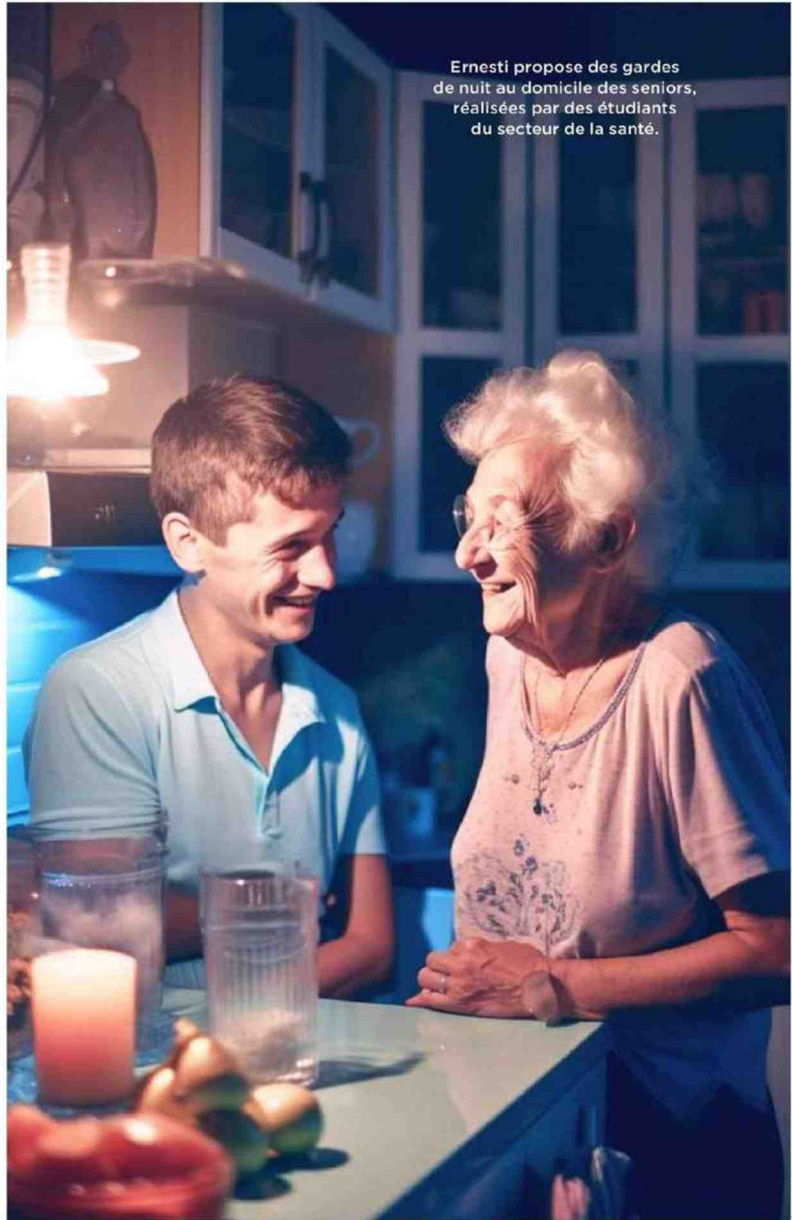
encore associée aux questions de la maladie et de la dépendance, n'est pas très "sexy" et son organisation trop diffuse est jugée risquée par les investisseurs», analyse Titouan Levard, directeur adjoint de Silver Valley, un pôle d'innovation qui rassemble 300 acteurs de la silver économie. Hormis quelques fonds à impact comme Generali Investissement ou le Sisa (Services innovants aux acteurs de la santé et de l'autonomie), peu d'acteurs financent les entreprises du secteur, freinant au passage leur changement d'échelle.

Tenir compte d'un "usage acquis"

Comment dès lors mettre toutes les chances de son côté pour espérer grandir sur ce marché ? La règle d'or : répondre de façon simple à un besoin identifié. Cela semble évident, mais la typologie des seniors étant très large, il faut s'assurer que le produit ou le service rendu apportera un vrai bénéfice. Pour les plus âgés, il est indispensable de se concentrer sur ce que Frédéric Serrière appelle «l'usage acquis» : «Les seniors ont des habitudes dont il faut tenir compte. La télévision reste, par exemple, le support le plus utilisé par les plus de 70 ans : cet outil est donc un bon relais pour leur proposer de nouveaux services.»

La start-up Zeebox, lancée en 2018, l'a bien compris. Elle propose une solution innovante qui permet aux seniors de recevoir des messages, des photos, des appels vidéo et même des informations locales directement sur leur poste de télé ! Clothilde Maréchaux, fondatrice de [R]éveil, en 2021, a elle aussi intégré cette dimension dans son business model. «Mon idée est toute simple : reproduire sur la porte des chambres d'Ehpad une photo de la porte d'entrée de l'ancien domicile du résident. ●●●

ERNESTI



Ernesti propose des gardes de nuit au domicile des seniors, réalisées par des étudiants du secteur de la santé.

◆◆◆ Cette personnalisation offre des repères aux seniors et stimule leur mémoire, ils se sentent moins perdus grâce à cet élément du passé qui leur est familier», explique la créatrice qui a déjà installé 1 700 portes dans une cinquantaine d'établissements.

Anticiper les besoins des baby-boomers

Pour cibler les «jeunes» baby-boomers, l'approche peut être différente. Rodés à l'usage d'Internet, adeptes de loisirs, de sport, de voyages et aidants de leurs propres parents, ils sont les consommateurs seniors de demain. «La tech ne leur fait pas peur, ils feront progresser ce marché d'ici à cinq ans. C'est donc le moment de lancer des produits ou des services novateurs, qui leur permettront d'améliorer leur habitat, de compléter leur retraite, d'entretenir leur santé», anticipe Frédéric Serrière. Mais attention au chrono et au temps qui passe (plus) vite sur ce marché ! «Il est important de concevoir un produit pour des utilisateurs sur le court terme, mais aussi sur le moyen terme, en pensant à des seniors plus jeunes, qui adopteront votre produit dans les années à venir, poursuit le spécialiste. Le temps que votre technologie soit développée, il peut se passer de quatre à sept ans...» Cette phase de test et de cocréation est indispensable pour convaincre les consommateurs et assurer sa position sur le marché au moment le plus pertinent. «Nous avons testé et retesté nos solutions pendant plus de quatre ans, pivoté plusieurs fois», explique ainsi Carole Zisa-Garat, fondatrice de Telegrafik, spécialisée dans les solutions de détection de chutes. Une persévérance qui a payé : aujourd'hui, l'entreprise toulousaine de 19 salariés, en forte croissance, équipe 250 Ehpad et son chiffre d'affaires 2023 devrait

LA SILVER ÉCONOMIE TIENT SALON

<p>La Silver Economy Expo, organisée les 28 et 29 novembre à Paris (porte de Versailles), rassemble 120 acteurs du secteur, dont la moitié sont des start-up. Véritable «cahier de tendances», ce salon professionnel fait le point sur les dernières innovations destinées</p>	<p>aux seniors et aux aidants familiaux et professionnels. Les temps forts de cette 11^e édition qui mise sur 3 000 à 4 000 visiteurs ? Une conférence sur la levée de fonds avec Eric Larchevêque et Jean-Pierre Nadir, deux investisseurs intervenant dans l'émission <i>Qui veut être mon associé ?</i>, diffusée sur M6, et</p>	<p>des échanges nourris sur les grands enjeux qui animent le secteur – emploi et recrutement, attractivité des métiers, innovation, évolution de la filière... A noter : le <u>Salon des services à la personne</u> et de l'emploi à domicile se tient au même moment, au même endroit. ■ silver-economy-expo.com</p>
--	---	--

atteindre 2 millions d'euros. «Cela a été long, souligne la startupeuse, mais les signaux sont en train de passer au vert.»

Les prescripteurs, clients numéro 1

Autre grosse particularité du marché : l'importance du B to B. «Le business n'est pas assez mature pour vendre en direct aux seniors : le coût d'acquisition serait bien trop élevé pour les start-up», constate Titouan Levard. La quasi-totalité des jeunes pousses s'appuie donc sur une flopée de prescripteurs faisant office de relais : entourage des personnes, aidants professionnels (auxiliaires de vie, infirmières, assistantes sociales) et acteurs du médico-social (services à la personne, Ehpad, associations)... Ezio, une start-up qui a lancé une carte de paiement sécurisée en 2020, cible ainsi les entreprises de service à la personne. «Nos clients, ce sont elles. Les responsables d'agence distribuent nos cartes de paiement aux auxiliaires de vie qui interviennent chez les seniors. Elles peuvent ainsi faire plus facilement les courses pour les personnes âgées, en

toute transparence», explique Sébastien Vray, fondateur de l'entreprise. Même stratégie pour Ernesti, jeune pousse née en 2017 qui propose des gardes de nuit au domicile des seniors, réalisées par des étudiants du secteur de la santé. «Nous cibons les aidants familiaux, c'est-à-dire l'entourage qui souhaite une solution de sécurité pour un proche le soir venu. Pour les capter, nous investissons dans du référencement naturel et payant sur Google et nous nous appuyons sur un réseau d'infirmières ou d'assistantes sociales qui parlent de nous aux familles», explique Quentin Zakoian, fondateur de l'entreprise avec sa sœur Séverine. Le plus compliqué pour lui : gagner la confiance à la fois des proches et du senior. «Il faut aller chercher des éléments de réassurance. Nos partenariats avec des grands groupes comme AG2R ou Malakoff Humanis nous ont ainsi permis de gagner en légitimité.» Pour l'heure, la petite entreprise bordelaise soulage l'inquiétude de 250 familles chaque mois. Elle entend tripler son activité et passer le cap des 3 millions d'euros de volume d'affaires. Une future pépite en vue ? ■

Par Valérie Froger

