Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

CONCOURS D'INSPECTEUR DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES

DES 10 ET 11 FÉVRIER 2015

Concours externes
Concours interne

ÉPREUVE N° 1 : Note de synthèse portant sur un sujet à caractère économique, financier ou social.
(durée 4 h - coefficient 6 pour les concours externes
coefficient 5 pour le concours interne)

À partir du dossier joint et après avoir défini la « silver économie », vous rédigerez une note sur les enjeux que représente la hausse de la population des séniors.

Pages

1 - La « Silver économie », une opportunité de croissance pour la France ..... 2 à 4

2 - Comment développer l'économie des séniors en France ? ..... 5 à 8

3 - La « Silver économie » ou la promesse d'un nouvel eldorado ..... 9 à 15

4 - « Silver economie » : bénis soient les séniors..... 16 à 17

5 - Le contrat de filière de la « Silver économie », une initiative intéressante..... 18

6 - Réunion du Comité de Filière « Silver économie » ..... 19 à 22

7 - « Silver économie » : ouverture d'une enquête publique nationale sur les attentes de consommation des séniors..... 23

Enjeux industriels du vieillissement

Deux questions se posent concernant les potentiels industriels du vieillissement. La première consiste à discuter l'intérêt de faire des biens et services spécifiques aux seniors ou au contraire d'adapter l'ensemble de la production à l'évolution démographique de la société. Une seconde concerne l'organisation industrielle de ces marchés. Il s'agit de réfléchir à la notion de filière telle qu'elle est définie par le Conseil national de l'industrie (CNI) et d'identifier les spécificités de la Silver Économie par rapport à cette notion.

1.1. Design pour tous, design avec tous, design pour plus ?

Deux stratégies industrielles sont défendues face au vieillissement de la population : la première vise à rendre les produits et services accessibles à tous, la seconde a pour objectif de développer des produits adaptés spécifiquement aux personnes âgées et dépendantes. Selon le type de produit ou de service considéré, l'une ou l'autre stratégie semble la plus pertinente.

Né aux États-Unis dans les années 1960, le design universel veut rendre l'environnement accessible à tous, quel que soit l'âge ou l'état de santé. Il s'étend ensuite au design de produits, à la construction, aux travaux urbains, etc. Le Conseil de l'Europe adopte comme définition en 2001 : « La conception universelle est une stratégie qui vise à concevoir et à composer différents produits et environnements qui soient, autant que faire se peut et de la manière la plus indépendante et naturelle possible, accessibles, compréhensibles et utilisables par tous, sans devoir recourir à des solutions nécessitant une adaptation ou une conception spéciale ».

Partant du constat qu'une majeure partie des biens et services produits n'est pas adaptée à des personnes âgées fragiles ou dépendantes, ou encore porteuses de maladie chronique, la conception pour tous vise à inciter les industriels à adapter leur offre de biens et services à tous les âges et tous les états de santé de l'utilisateur final.

Cette démarche prend tout son sens au regard de l'évolution démographique de ces dernières années et des années qui viennent. Elle est notamment devenue essentielle dans les projets urbanistiques, d'habitat, dans les transports, etc.

Cependant, cette démarche implique que les concepteurs de biens et services intègrent une multiplicité de défaillances ou de limitations. La diversité des états de santé physique comme cognitive passé un certain âge rend la tâche difficile et parfois coûteuse.

Face au « design for all », à visée universelle, s'est donc développé le « design for more », dont le but est de développer des produits ou services spécifiques pour les personnes en perte d'autonomie. Mais les difficultés subsistent : le poly-handicap qui caractérise souvent les personnes âgées fragiles ou dépendantes demande une conception particulièrement modulable et adaptable.

C'est dans cet objectif qu'ont été développés les *Living Labs* ou *laboratoires vivants*. Cette approche qu'on peut qualifier de « design avec tous » se diffuse de plus en plus en France. Elle permet la conception de nouveaux produits de façon participative – notamment dans le domaine de la santé et de l'autonomie – et fait le lien entre les acteurs du champ médical, de la solidarité, les industriels et les consommateurs. Le Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEIET), dans son travail sur ces nouvelles formes de recherche et de conception, fait état de différents types de freins ou d'enjeux[1] :

- la cohérence des approches ergonomiques et cliniques ;
- la coordination des acteurs publics et privés de la santé et de l'autonomie ;
- la gestion des droits de propriété dans ce type de cadre participatif ;
- le financement de ces initiatives ;
- le choix du panel d'utilisateurs.

Le CGEIET souligne aussi les potentiels de développement de cette approche en termes d'innovation sociale et économique, de responsabilisation de l'usager dans la conception des produits, et en termes de création de valeur.

1.2. Quelle chaîne de valeur pour la Silver Économie ?

Une « filière » pour se coordonner

La question de savoir si la Silver Économie est une filière n'est pas une question purement technique. Face au défi du vieillissement, il y a des agents économiques qui aujourd'hui hésitent, ou échouent, du fait d'une difficulté de coordination. Les actions sont nombreuses, elles sont financées par des acteurs publics divers – Europe, État, Région, Département, etc. –, elles impliquent parfois des administrations ou des organismes publics. Une initiative de coordination existe dorénavant au niveau de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS). Le lancement de la filière Silver Économie vient conforter la prise en compte de cette difficulté.

L'approche en termes de filière a pu donner lieu à une schématisation linéaire de la Silver Économie, avec des distributeurs divers (pharmacie, grande distribution, e-commerce) entre le producteur et le client final. Par ailleurs, la focalisation sur le médicosocial et la dépendance a d'emblée fermé l'analyse, tant la complexité actuelle est grande, avec des lieux multiples de décision, de prescription, de financement... La dimension sociale impose notamment une prise en considération de lieux physiques de rencontre. Les CLIC (Centres locaux d'information et de coordination) ou les MAIA (Maisons pour l'autonomie et l'intégration des malades d'Alzheimer) ont permis une réelle avancée, mais ils n'aident pas à une modernisation radicale du système, et encouragent parfois sa dispersion, puisqu'ils n'ont pas vocation à aller au bout du service de coordination.

Le lieu de rencontre doit être un lieu d'information *et* d'action. C'est en ce sens que les pistes évoquées de plateforme de téléassistance semblent pertinentes, le relais de proximité devenant l'un des acteurs lui-même coordonné.

Dans cette vision de la filière, il n'y a plus de dimension linéaire mais une logique de mise en réseau d'acteurs, avec un centre de coordination. En termes de politique économique, et la plupart des rapports le soulignent, il peut y avoir tentation de construire l'organisation autour du médicosocial ou du sanitaire : c'est le cas de la logique du « vivre ensemble » dans une société vieillissante. En outre, les coûts de prise en charge sont élevés et destinés à s'accroître : les domaines sont nombreux où une optimisation de l'organisation peut être source à la fois d'économies et de mieux-être pour les personnes concernées (gestion de la sortie d'hôpital, par exemple).

(1) Picard R. et Poilpot L. (2011), *Pertinence et valeur du concept de « Laboratoire vivant » (Living Lab) en santé et autonomie*, CGIET, rapport n° 2010/46, juillet.

La difficulté est que le médical et le social ne peuvent aujourd'hui se résumer à un lieu de décision unique (même si l'organisation sur le terrain, pragmatiquement, a su, dans de nombreux territoires, dépasser cette difficulté en déléguant le point d'entrée tantôt à l'un, tantôt à l'autre). C'est pourquoi nous préconiserons d'organiser l'écosystème en évitant dans un premier temps le point difficile, de façon à offrir un cadre dans lequel les administrations pourront ensuite se projeter.

Plusieurs niveaux à penser simultanément

Si les modes de distribution, de commercialisation et de financement ne peuvent être aujourd'hui aussi aisément esquivés que nous le laissons entendre, il est important de les penser d'emblée au sein d'un véritable écosystème s'appuyant sur quelques grands principes.

Il existe des technologies ciblant la dépendance ou la fragilité, d'autres la sénescence, ou simplement la vieillesse. Il existe aussi des biens *a priori* peu technologiques, recensés comme des aides techniques. Il existe des services, certains déjà informatisés dans leur logistique ou leur production, d'autres délivrés de façon peu organisée et artisanale. Il existe enfin un grand nombre de biens et services pour lesquels les aînés ne sont qu'une cible stratégique parmi d'autres (la nutrition, par exemple).

Les personnes âgées, les seniors, les personnes en perte d'autonomie ou dépendantes vivent tantôt seuls, tantôt en couple ou en famille, tantôt dans des habitats collectifs, plus ou moins médicalisés et sophistiqués.

La plupart des analyses constatent qu'une façon de prendre le sujet est de raisonner en termes de services rendus ou de « solutions ». En effet, une telle approche encapsule les technologies et les biens dans des services, définis pour répondre à des besoins. L'idée sous-jacente est que le besoin de telle ou telle aide technique va souvent de pair avec d'autres besoins, pour aboutir à une situation typique de client final. Plus précisément, on répond à un besoin (la mobilité extérieure, la sécurité, la communication, le divertissement...) qui, croisé à un type de client, va définir un « bouquet de services » ou « bouquet de solutions ». Selon le client, les mêmes besoins seront traités de façons différentes.

CRÉDOC
CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

25 février 2014

Comment développer l'économie des Séniors en France ?

Note réalisée par le département Consommation du CRÉDOC à la demande de Michèle Delaunay,
Ministre déléguée chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie

Objectif : Cette note synthétise les analyses que mène le CRÉDOC depuis plusieurs années sur l'impact du vieillissement de la population sur les dépenses de consommation, sur la manière dont les entreprises doivent intégrer cette problématique pour développer leur activité et sur les actions que les pouvoirs publics peuvent engager pour soutenir les dépenses de consommation des séniors et les aider ainsi à bien vieillir.

1. Constat

Aujourd'hui, **plus d'un tiers de la population française a plus de 50 ans.** Sur les 10 dernières années, la croissance de la part des seniors dans la population s'est fortement accélérée, avec un rythme annuel de 1,8%, contre 0,3% par an sur les 20 dernières années. Ce rythme devrait rester soutenu au cours des prochaines années et les seniors pourraient constituer la moitié de la population française dès 2030.

En termes économiques, les nouvelles générations de seniors ont connu des conditions économiques très favorables. Toute leur vie, leur niveau de revenu à âge égal a été supérieur à celui des générations précédentes mais aussi à celui des générations suivantes. **Ces nouvelles générations de séniors consomment plus au même âge que les générations suivantes** mais moins que les générations qui suivent.

La baisse de la consommation est très forte après 65 ans. L'effet d'âge est d'ailleurs supérieur à l'effet de génération pour l'habillement, les loisirs, l'alimentation, les transports, la communication et les soins de beauté.

- **La perte de mobilité** explique la forte chute sur les postes transport et loisirs mais aussi sur ceux des soins de beauté et de l'alimentation, secteurs nécessitant un déplacement pour accéder aux commerces.
- Mais d'autres raisons liées à l'âge peuvent également être invoquées pour expliquer cette baisse des dépenses de consommation avec l'âge :
  - **l'accumulation** – les séniors disposent déjà d'un ou de plusieurs produits à même de répondre à un besoin spécifique. Ils ne jugent pas nécessaire d'en changer.
  - **l'incompréhension** – même si le produit ne fonctionne plus, le coût d'apprentissage lié à l'acquisition d'un nouvel objet incite les personnes âgées à ne pas l'acquérir ;
  - **l'inadaptation des produits et services aux conséquences physiques et psychiques de l'avancée en âge**- les caractéristiques du produit ne sont pas adaptées à la perte de capacité.

Toute chose égale par ailleurs, les personnes connectées à Internet ont des dépenses de consommation plus élevées que les autres. **Créer du lien social est donc un facteur de soutien des dépenses de consommation et crée les conditions du bien vieillir.**

La société française valorise la jeunesse et s'intéresse assez peu (du moins explicitement) aux plus âgés. Dans nos sociétés, la vieillesse est soumise à une volonté de dissimulation sociale. Le vieillissement est à la fois un processus (versant négatif), et une expérience (versant positif), reconnue comme partie intégrante du développement de la personnalité jusqu'au terme de toute existence. Dans nos sociétés, la vieillesse n'est plus envisagée comme une source de sagesse et d'expérience, utile au présent, porteuse de valeurs positives. Préfiguration de la mort, elle fait peur, si bien qu'on regarde davantage le vieillard comme un autre plutôt que comme son semblable. De ce fait, les innovations d'usage destinées aux séniors ne sont pas faites par les acteurs économiques. L'offre est très peu visible et mal distribuée.

Dans une société où la valeur de l'autonomie individuelle tient une place importante, la « perte d'autonomie » apparaît sérieuse. Elle est vécue comme une **série de renonciations. La crainte de la dépendance illustre aussi la crainte de « déranger ».** Acheter des produits ou recourir à des services adaptés aux conditions physiques et psychiques du vieillissement n'est bien souvent perçu que dans ce cadre négatif. La pression des aidants joue un rôle important dans ces choix, les personnes âgées ayant le sentiment d'avoir dû céder sous peine de risque de ne plus être consultées en ce qui les concerne.

2. Recommandations

a. Des actions publiques en dehors du champ économique :

Même si elles sortent de notre champ d'étude, nous tenons à souligner l'importance des actions publiques menées en dehors du domaine économique. Nous ne ferons ici que les lister et renvoyons notamment vers le rapport de Martine Pinville « Relever le défi politique de l'avancée en âge. ». Pour soutenir les dépenses de consommation des séniors et les aider ainsi à bien vieillir, nous pensons qu'il est indispensable de :

- **Lever le frein lié à l'image négative associée à la vieillesse** en valorisant l'importance de tous les âges dans la société : inciter à la création de liens entre générations afin qu'elles se connaissent mieux et qu'elles reconnaissent les valeurs de l'apport des autres générations ;
- **Soutenir, inciter les séniors à maintenir/développer des relations sociales :** bénévolat, lien avec leurs voisins, leur famille, faciliter l'accès à Internet en incitant les entreprises à conserver des systèmes d'exploitation avec un même environnement utilisateur dans le temps), inciter au développement d'activité de services à la personne à domicile (coiffeurs, esthétiques...) ;
- **Engager des actions de prévention de la santé et de promotion de l'activité physique,** faciliter l'accès au système de santé ;
- **Sensibiliser les proches et les aidants à la nécessité de laisser la personne libre de ses choix ;**
- **Faciliter la mobilité autonome :** densifier les villes, adapter les villes au déplacement des personnes les plus en difficulté, inciter les jeunes retraités à quitter les zones périurbaines pour s'installer en centre-ville, créer une offre de déplacements de points à points, favoriser les pratiques de co-voiturage, d'auto-partage ;
- **Aider à l'adaptation des logements :** haut débit, domotique tout en gardant à l'esprit que les solutions proposées aux personnes âgées ne peuvent être exclusivement d'ordre technologique. Les Français se montrent très favorables au maintien de relations humaines.

b. Sensibiliser les entreprises au fait que les personnes âgées doivent envisager l'acquisition de leurs produits ou de leurs services sous un angle positif et non sous celui de la contrainte.

Les entreprises doivent intégrer dans leurs stratégies marketing la question de l'avancée en âge dès le plus jeune âge. **L'adaptation de l'offre aux évolutions des modes de vie et des conditions physiques et psychiques des personnes** ne se pose pas uniquement à 50, 60 et 80 ans mais **tout au long de la vie.** Elle doit être centrée sur des problématiques d'usage. L'utilisateur doit être au centre du processus de création des produits et services.

Les produits et services doivent **proposer une réponse aux aspirations des personnes âgées** plus encline à la recherche de produits et de service :

- **Assurant un plaisir immédiat** ou tout du moins dont les effets se feront rapidement sentir ;
- **Assurant un confort croissant**, adaptable en fonction de l'évolution du vieillissement physique et psychique ;
- **Favorisant la transmission intergénérationnelle** ou les travaux de mémoire ;
- **Durables,** capables d'être réparés et n'imposant pas nécessairement de racheter un nouveau produit ;
- **Basés sur l'univers privé** et non sur celui de l'univers médical, suivant la mode
- Pouvant faire référence aux marques anciennes.

c. Favoriser les innovations d'usage.

C'est d'abord en amont de la production des biens et services, sur les aspects de conception et de **design universel**, que les instruments de politique publique pourraient être mobilisés avec profit pour orienter l'offre de biens et services. Il est important de soutenir les programmes de développement d'innovations d'usages. Ce qui est utile pour les personnes les plus en incapacité, le sera pour l'ensemble des utilisateurs. L'industrie française est trop concentrée sur les métiers d'ingénieurs, de R&D et n'intègre pas assez l'utilisateur, le marketing.

- A ce titre, la mise en place de **living labs** proposée dans le rapport « Propositions de la filière « silver Economy » nous semble être un élément essentiel pour l'élaboration de produits ou de services destinés aux personnes âgés.
- Il est important d'aborder ces innovations d'usage dans le cadre d'une **adaptation des produits et services aux conséquences de l'avancée en âge, étape par étape et ce dès le début de la vie** et non de centrer ces innovations uniquement lorsque surviennent les premiers signes de perte d'autonomie.
- Nous émettons quelques **réserves quant à l'intérêt pour les consommateurs d'un label « Age friendly »** qui nous semble stigmatisant. Un label « design for all » élaboré autour de la facilité à utiliser le produit ou du confort supplémentaire qu'il procure nous semble plus opportun. Il est important que ce label, soit, à l'image du label rouge dans l'alimentation, un label évolutif garantissant la qualité supérieure d'un produit ou d'un service face à ses concurrents. Ce label doit donc pouvoir être obtenu et perdu si d'autres produits ou services le supplantent en qualité.

Satisfaire à ces exigences d'usage nous semble une condition nécessaire à la réussite de l'ambition n°6 : la silver économie- l'innovation au service de la longévité du rapport rédigé sous la présidence d'Anne Lauvergeon : « Un principe et 7 ambitions ».

d. Inciter les entreprises à développer des offres de produits-service : l'économie de la fonctionnalité

Produits et services doivent s'adapter au processus de vieillissement. Inciter les entreprises à proposer des services incluant des produits permettrait que ces offres soient toujours au mieux adaptées aux besoins de la personne tout au long de sa vie.

e. La question cruciale de la distribution

Compte tenu de l'ampleur que le marché des personnes âgées représente pour les distributeurs, il semble important de les sensibiliser à la nécessité d'adapter leurs gammes de produits tels que décrit précédemment. Il est important que les distributeurs puissent travailler de concert avec les industriels à l'élaboration de l'offre proposée.

Il est également important qu'ils fassent évoluer l'agencement de leurs magasins afin de les rendre plus accessibles aux personnes âgées.

LA SILVER ECONOMIE OU LA PROMESSE D'UN NOUVEL ELDORADO

Les seniors d'aujourd'hui sont les baby-boomeurs qui ont grandi avec la société de consommation. Toujours exigeants, ils refusent d'être stigmatisés dans la case "VIEUX" d'autrefois.

Florence Pinaud | 01/04/2014 - http://www.latribune.fr

D'ici à 2050, le nombre et la proportion de seniors dans la population vont fortement augmenter. Les pouvoirs publics s'efforcent d'aider ce nouveau secteur à émerger, après que la commission « Innovation 2030 » l'a inscrit parmi les sept ambitions pour la France. Des milliers d'emplois de services et d'entreprises de high-tech pourraient être créés. De grands groupes commencent à s'y intéresser, et de nombreuses start-up sont bien placées.
Vous pouvez en être certain : demain, les petits enfants ne rechigneront pas pour aller voir leurs grands-parents. Au contraire, ils le réclameront, pour pouvoir... jouer avec le robot trop cool de papy-mamie. Et les adolescentes n'oublieront pas de passer voir grand-mère pour... lui emprunter le médaillon de téléassistance, tellement joli et fashion.

En ce début 2014, l'avenir du marché des produits seniors se profile - enfin ! - sous le signe du design. Certes, Philippe Starck ne relookera pas le déambulateur, comme il l'avait envisagé à la demande de la ministre déléguée aux Personnes âgées, Michèle Delaunay, mais il travaille sur d'autres équipements spécifiques.

Pour sa part, L'Oréal met au point une gamme cosmétique pour les octogénaires... Eh oui, ce n'est plus parce que les seniors sont à la retraite qu'ils vont devoir consommer ringard : l'industrie a compris qu'il faut proposer autre chose que des formes mastoc et des couleurs vieillottes. Car, avec la transition démographique, les seniors ont bien changé. Aujourd'hui, les sexagénaires sont les baby-boomeurs qui ont grandi avec la société de consommation, le marketing et la pub.

En fin de carrière, ils ont appris à maîtriser le numérique et le sans-fil. Une fois à la retraite, avec des pensions confortables pour certains, ils se sentent encore jeunes et comptent bien profiter des nouvelles technologies.

DES PERSPECTIVES ALLECHANTES

Voilà un an, le gouvernement lançait donc la « silver économie », définie comme le regroupement de « toutes les entreprises agissant pour et/ou avec les personnes âgées, avec la création de services personnalisés, de technologies pour l'autonomie », etc.

Depuis, un contrat de filière et un fonds sectoriel d'investissement ont déjà été créés. Selon une étude du Crédoc (mai 2010), les plus de 60 ans disposeront de revenus 30 % supérieurs à ceux du reste de la population en 2015. Et ils représenteront plus de la moitié des dépenses. La silver économie regroupe des dizaines d'activités telles que le confort, la domotique, la santé, la sécurité, le logement, l'alimentation, les loisirs...

Ses offres vont du tensiomètre WiFi au club de rencontres en passant par la téléassistance. Dans tous les domaines, la transition démographique impose de repenser l'offre pour l'adapter aux attentes des aînés : rester autonome, garder une activité régulière et préserver sa santé.

« Le vieillissement devrait être une préoccupation au même titre que l'impact carbone, estime Benjamin Zimmer, directeur de la Silver Valley. La courbe démographique est un enjeu sociétal et les réponses apportées sont des opportunités de création d'emplois. »

Cette transition démographique concerne tous les pays développés et dessine un nouveau marché international porteur, sur lequel la France cherche à se positionner et ne manque pas d'atouts. À condition, comme l'a montré fin 2013 un rapport du Commissariat général à la stratégie et à la prospective (CGSP), que soient levés de nombreux freins. Un exemple ?

L'offre senior est très dispersée et peu de distributeurs s'y intéressent en raison de son image ringarde. Or, faute de distributeurs, non seulement les innovations ont du mal à se faire connaître et à percer, mais l'atonie de la concurrence freine la baisse les prix. Pour couronner le tout, les principaux acteurs du maintien à domicile avouent ne pas avoir une grande confiance dans les innovations. Pour convaincre les uns et les autres, la silver économie va donc devoir travailler tant son offre que son positionnement et son référencement.

Première urgence - à laquelle ont tenté de parer les pouvoirs publics -, le marché doit apprendre à s'organiser et à s'articuler au niveau des branches professionnelles. Car avec une telle amplitude de produits et de services, beaucoup d'industries sont concernées et pas seulement l'informatique et l'électronique...

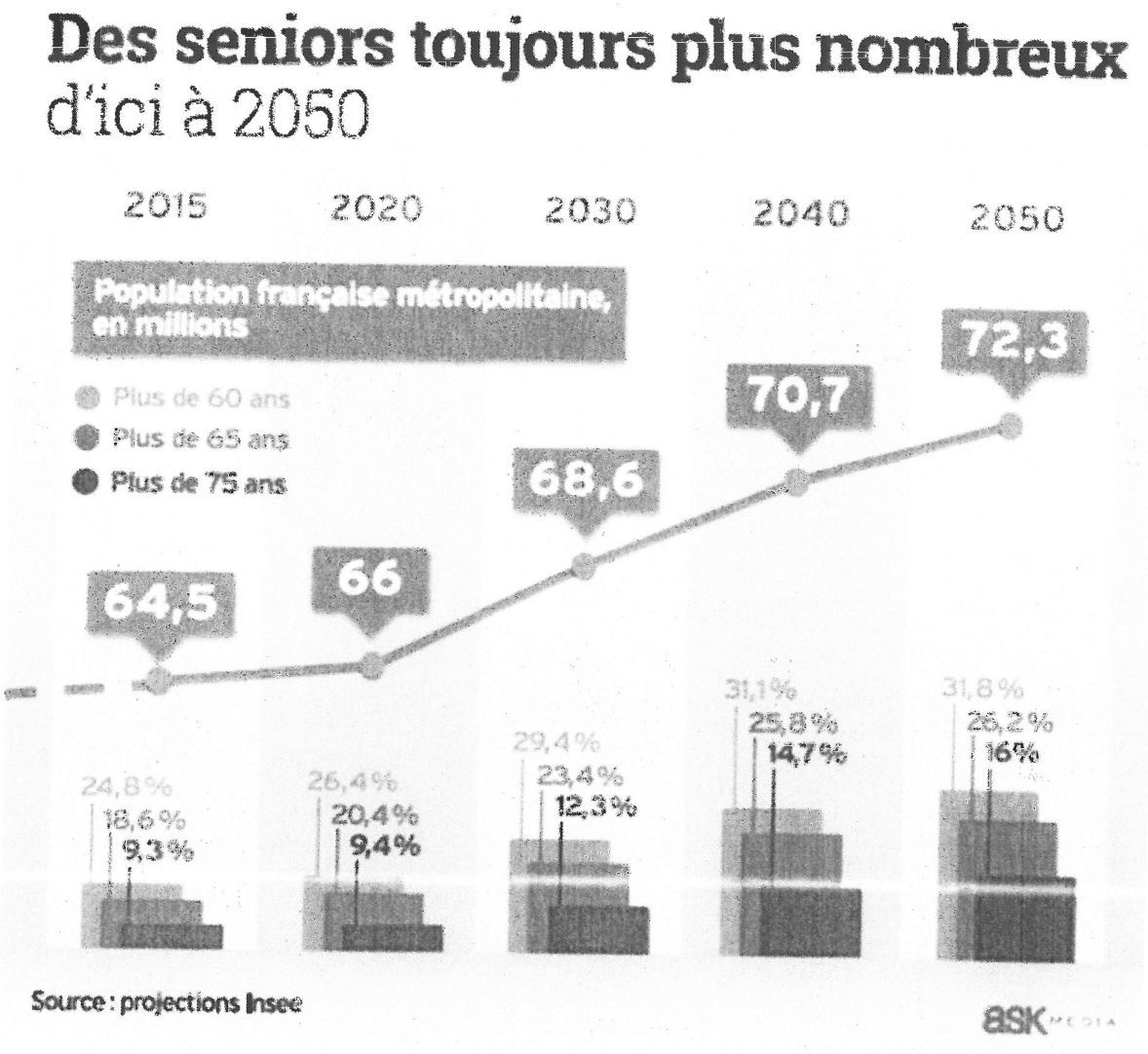
Un seul jeune syndicat spécifique, l'Asipag, propose de réunir les acteurs de la gérontechnologie et tente de fédérer les « entreprises silver ». Il existe depuis 2010 et compte actuellement 45 adhérents dont de grands groupes tels Orange ou Legrand, des ETI comme Doro ou Blue Linéa et de nombreuses start-up.

« La filière essaie de se structurer en regroupant les entreprises qui vont agir sur le marché du "homecare", observe Ghislaine Alajouanine, vice-présidente de la Société française des technologies pour l'autonomie et de gérontechnologie (SFTAG). Mais comme dans la ruée vers l'or, chacun avance sans contact avec les autres et en ordre dispersé. »

Dans ce nouveau marché, il faut distinguer la déclinaison des gammes existantes pour un public senior de véritables innovations, comme l'explique Lionel Tourtier, délégué général du think tank Institut Silver Life :

« Les innovations à forte valeur ajoutée concernent essentiellement la domotique, la robotisation et les transports adaptés comme le trottoir roulant de Viha Concept inventé à Toulouse, mais qui n'a pas trouvé de marché en France et est parti continuer son aventure aux États-Unis. »

Le nouveau marché senior doit aussi distinguer entre l'offre consommateur et celle liée à la perte d'autonomie.



DES CONSOMMATEURS COMME LES AUTRES

Le rapport de la commission « Innovation 2030 », présidée par Anne Lauvergeon, n'en fait pas mystère : l'approche marketing est complexe.

« L'image de la vieillesse renvoie [...] à un désengagement social, au conservatisme et à la dégradation physique et mentale. Il est difficile de construire un discours positif. »

De fait, après des décennies de jeunisme, personne n'a envie d'afficher ses plus de 60 ans. Pourtant, tout en refusant d'être stigmatisés, les seniors revendiquent des besoins spécifiques. Mais les offres qui y répondent ne doivent surtout pas être estampillées « troisième âge ».

« Les personnes âgées sont des consommateurs comme les autres, rappelle Jérôme Pignez, directeur général de l'Asipag. Mais malgré l'évolution démographique, Médiamétrie est toujours bloqué sur des publics classiques avec la ménagère de moins de 50 ans. »

Le leader européen de la téléphonie senior, Doro (160 salariés et 130 millions d'euros de CA en 2013), est l'une des rares ETI du secteur.

« L'enjeu est de simplifier l'usage des produits de manière ergonomique tout en ne proposant pas des designs stigmatisants, souligne son PDG, Jérôme Arnaud. Tout le monde ne veut pas porter du Damart, mais il faut que les produits soient adaptés aux besoins et aux incapacités qui apparaissent. »

Sur le sujet, le pionnier du design a été le fabricant d'outils de mesure santé Withings. En misant sur des lignes agréables pour des produits simples à utiliser, l'entreprise a convaincu Apple Store de commercialiser l'appli pour ses tensiomètres Bluetooth.

« Avec leur look sportif, nos accessoires ne renvoient pas la personne à ses problèmes de santé, estime Alexis Normand, responsable du développement santé. Mais comme ils sont jolis, ils l'incitent quand même à suivre son poids ou sa tension. »

Avec ces premiers efforts, les entrepreneurs espèrent forcer la porte des distributeurs. Car les nouveaux produits silver ont bien du mal à se faire connaître et les consommateurs potentiels ne savent ni ce qui existe, ni où trouver ce dont ils auraient besoin. La grande distribution appréhende mal la vieillesse et les magasins ne veulent pas monter de « corner senior » de peur de voir fuir les clients plus jeunes.

Pourtant, les enseignes allemandes type Fnac ont déjà des rayons téléphonie grandes touches et informatique troisième âge sans perdre leurs habitués. Pour commercialiser Buddy, son premier robot d'assistance à la personne, la start-up française Bluefrog aimerait trouver des distributeurs grand public.

« Nous discutons avec la Fnac pour leur proposer de créer un rayon robotique, explique son PDG, Rodolphe Hasselvander. Il manque encore un vrai réseau estampillé silver économie. Mais peut-être qu'une partie des produits aura plus de chances de se faire connaître dans un réseau grand public. »

Si les acteurs commencent à discuter avec la grande distribution, la nouveauté des produits et la jeunesse du service après-vente freinent un peu les enseignes.

Pour faire connaître ses téléphones et ordinateurs seniors, Doro vient d'inaugurer sa première boutique à Paris. De son côté, l'opérateur Assystel (40 salariés et 3,5 M€ de CA) a inventé une formule coffret cadeau pour son service de téléassistance, présenté dans les galeries marchandes. Sa « Mamy Box » donne droit à un kit d'équipement et à un ou plusieurs mois d'assistance, suivant la formule.

« Avec une communication décomplexée, nous voulons déstigmatiser la téléassistance, explique son directeur général, Alexis Roche. Et la sortir de cette image de service pour fin de vie, en positionnant notre coffret sur un principe qui assure et qui rassure. Hier on trouvait la téléassistance dans les services sociaux, aujourd'hui on la trouve sur Internet et demain on la trouvera en faisant ses courses. »

RASSURER LES PARTENAIRES PRESCRIPTEURS

Si quelques sites Internet spécialisés seniors apparaissent, de nombreux consommateurs potentiels ne sont pas à l'aise avec l'e-commerce. Sur ce constat, Christophe Jaffry vient de lancer un réseau de conseillers en vente à domicile spécialisés en produits et services destinés aux seniors, Serenissimo, pour proposer des offres sur mesure.

« Le contact physique en face-à-face est essentiel pour expliquer en quoi le produit est utile et comment il fonctionne exactement. »

Il travaille également avec des intervenants à domicile et des associations qui lui indiquent les clients potentiels.

Dans son rapport sur la silver économie, la CGSP préconise la création d'une plateforme nationale capable de proposer des bouquets de services. Dans l'idéal, elle pourrait assurer non seulement l'information sur les produits, mais aussi les commandes, la facturation et le suivi. C'est en partie ce que se propose d'impulser l'Asipag avec un numéro d'appel unique.

« Il pourrait prendre la forme d'une coopérative d'entreprises, détaille son président, Didier Jardin. Un premier niveau d'écoute identifierait les besoins et un niveau suivant proposerait un bouquet de solutions émanant de différents prestataires et entreprises. Ce niveau contacterait ensuite les sociétés afin qu'elles proposent leurs solutions, les installent et aident la personne à les prendre en main. Ce service permettrait aux entreprises de faire connaître leurs offres et pourrait être financé par une commission sur les ventes. »

L'offre silver a donc aussi besoin de convaincre les partenaires de l'aide à domicile, qui sont souvent prescripteurs. Or, une majorité d'entre eux sont des associatifs peu emballés par le numérique et qui craignent parfois de voir leurs interventions remplacées par des machines. Ils goûtent peu les logiques commerciales dans un univers où une partie des consommateurs sont des personnes fragiles. Les entreprises doivent donc montrer qu'elles ont conscience de la nécessité d'une éthique et rallier ces partenaires à leur cause. Elles devront aussi leur montrer le fonctionnement et les bénéfices de leurs innovations dans des showrooms ou des appartements dits « intelligents ». Pour rassurer ces partenaires médico-sociaux, la majorité des start-up se lancent dans des expérimentations de leurs innovations. Mais ces circuits tournent parfois en rond et certains ne parviennent pas à passer à l'industrialisation.

« Les expérimentations sont menées au niveau local sur de petits échantillons pour des résultats peu significatifs, remarque Jérôme Pignez. Elles sont aussi entravées par notre obsession du 100 % parfait. Si une expérimentation montre 70 % de satisfaits, on n'ose pas se lancer dans la phase industrielle, alors que les Anglais ou les Québécois commercialiseraient puisque la demande existe et amélioreraient le produit avec les retours clients. Et puis en France, les financeurs hésitent beaucoup à choisir une solution qui est en expérimentation. Ils ont peur qu'elle ne soit pas encore au point. »

Quand elles sont issues du secteur médical, les innovations ont plus de chances de convaincre. Grâce aux nombreux tests cliniques, les biscuits hyperprotéinés de Solidage se sont imposés auprès des pharmacies et des maisons de retraite. Avec leur goût de galette au beurre, ces aliments sont plus

agréables à manger que les compléments lactés, dont tout le monde s'était lassé. Et comme la société est hospitalo-universitaire, elle n'a pas les mêmes contraintes de rentabilité que ceux qui ont cherché à la copier en vain.

UN MARCHE ENCORE REDUIT AUX SENIORS LES PLUS AISES

Pour leurs innovations, de nombreuses start-up misent sur une prise en charge Sécu ou mutuelle. À tort, car elle est rarement obtenue. C'est le cas de Medissimo, avec son pilulier communicant distribué en pharmacie et qui alerte les proches ou l'équipe médicale si le senior n'a pas suivi son traitement. Pour le maintien à domicile, les services proposés sont aussi soumis aux exigences des départements qui financent l'aide personnalisée d'autonomie (APA). La société Vivago (10 salariés en France et 3,5 M€ de CA), qui propose une téléassistance élaborée, est bien présente dans les maisons de retraite. Mais elle est plus chère que la moyenne des systèmes traditionnels proposés à domicile et son dossier est rarement retenu dans les appels d'offres publics.

Dans le secteur des assurances, certains organismes commencent à envisager des offres perte d'autonomie. Mais aujourd'hui, rien n'atteste que les dispositifs relèvent de leurs compétences et qu'ils sont efficaces. Dans son rapport, le CGSP préconise un label silver. Le Centre national de référence santé à domicile et autonomie s'est lancé dans le projet, mais la commission chargée de définir les critères d'évaluation ne sera totalement constituée qu'au mois de juin. Et pour un vrai label, il faudra bien compter deux ans. Déjà, l'Afnor recense les besoins en matière de normes pour autoréguler la filière.

« Les résidences services ou les services d'audioprothésistes ont fait l'objet de certifications dont les référentiels sont accessibles à tous, observe Olivier Peyrat, directeur général de l'Afnor. Les normes volontaires et les certifications garantissent des engagements et sont des aides au choix pour les seniors et leur famille. »

Avec ou sans normes, les produits silver sont aussi en quête d'un bon modèle économique. Car avec une retraite moyenne de 1 200 euros par mois, tous les seniors n'ont pas les moyens des nouvelles gérontechnologies. Face à ces contraintes budgétaires, une solvabilisation de toute la demande est peu envisageable.

« Certains seniors sont très aisés, mais d'autres sont en grande difficulté à cause d'un mauvais état de santé et de faibles revenus, souligne JeanPaul Nicolaï, cosignataire du rapport CGSP.
Une solvabilisation partielle des plus fragiles et démunis permettrait d'élargir le marché, qui se cantonne pour l'instant aux plus aisés. Cela inciterait à développer les offres et, par effet de taille, les prix devraient baisser. »

En outre, pour les innovations technologiques pointues, les start-up doivent impérativement envisager d'exporter dès le lancement, car le marché français sera un peu juste pour se permettre d'amortir de gros investissements. Avec la satisfaction des besoins actuels des seniors les plus aisés, c'est aussi une des clés pour faire baisser les prix. Faute de quoi la grande majorité des retraités et futurs retraités -

dont les pensions seront de moins en moins mirobolantes - ne pourra pas accéder à ces produits et services et la silver économie ne décollera pas. Et pour redonner du pouvoir d'achat, certains experts préconisent même une réforme du viager, comme le professeur François Piette, président d'honneur de la SFTAG :

« L'État peut favoriser des dispositions financières pour inciter les personnes âgées à mobiliser leur propre capital. Il serait intéressant de développer de nouvelles formes de viager, dont l'usage en France est dix fois moins répandu qu'aux États-Unis. »

Label, distribution, baisse des prix, il reste encore beaucoup à faire pour soutenir la position de la France sur ce marché. Alors même que d'autres innovations se profilent déjà. Plusieurs sociétés apparaissent, comme Calico, créée par Google à l'automne 2013, ou Human Longevity Inc. (HLI), lancée fin février à San Diego.

« En séquençant le génome humain, ces sociétés comptent lutter contre les maladies causées par le vieillissement, précise Laurent Alexandre, PDG de DNA Vision (et actionnaire de La Tribune). L'objectif de Calico est d'augmenter l'espérance de vie de vingt ans d'ici à 2035 et, pour HLI, qu'un homme de 100 ans soit dans le même état physique qu'un homme de 60 ans aujourd'hui. D'ici vingt ans, une véritable industrie devrait se développer. Il ne sera plus question d'accompagner les personnes vers la fin de vie dans de bonnes conditions, mais de repousser cette échéance, voire d'inverser le phénomène. »

Silver economy: bénis soient les seniors

Coralie SCHAUB 17 février 2013 - http://www.liberation.fr/economie

Surveillance médicale, équipement spécifique… Toujours plus nombreux, les plus de 60 ans représentent un marché en plein essor.

Un déambulateur, ça peut être sexy. Si, si ; Philippe Starck va le prouver. La ministre déléguée aux Personnes âgées, Michèle Delaunay, lui a demandé de rajeunir l'accessoire d'aide à la marche de mamie. «Rien qu'à regarder ceux qui existent aujourd'hui, je prends vingt ans dans la figure», rigole cette femme énergique de 66 ans. L'anecdote n'est pas anodine. Le déambulateur design est un «produit d'appel», une façon pour Michèle Delaunay de mettre les projecteurs sur le défi du vieillissement lancé à notre société. Qui est aussi une opportunité en ces temps de crise : la silver economy est en plein boum, selon elle. Silver, pour chevelure argentée, c'est plus sexy que gris. Et, accessoirement, pour argentés tout court. Car les seniors de 2013 ont un pouvoir d'achat confortable.

«Leur niveau de vie est supérieur à ce qu'il était en 1984, et reste en moyenne plus élevé que celui des moins de 50 ans», relève le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), selon lequel, bigre, on est donc classé senior quand on a passé le demi-siècle. A l'horizon 2015, le poids des vieux dans les dépenses de consommation dépassera les 50%, bien plus que leur poids démographique (39%). Lequel, lui aussi, ne cesse de croître. Plus d'un tiers des Français a plus de 50 ans. Et les plus de 60 ans, au nombre de 15 millions aujourd'hui, seront 20 millions en 2030 et près de 24 millions en 2060. Une lame de fond papy-boomesque qui déferle sur tout le globe - y compris dans de nombreux pays émergents - et touchera tous les secteurs : santé, alimentation, logement et équipement du foyer, loisirs, assurances…

D'après le sociologue québécois Richard Lefrançois, nous nous trouvons à un tournant historique : l'entrée dans l'ère de l'Homo senectus. Tout un programme. Pas de panique, chacun sait bien qu'entre un sexagénaire fringant et une centenaire qui n'a plus toute sa tête, il y a un monde. Il s'agit juste de comprendre que «nous sommes tous des personnes vieillissantes en devenir», explique Jérôme Pigniez, fondateur du site Gerontechnologie.net. «Il faut proposer des produits et services adaptés, qui pourront ensuite servir à tout le monde, comme la télécommande qui s'est généralisée alors qu'elle a été conçue pour les handicapés.»

N'en déplaise au jeunisme ambiant, il n'y a pas de mal à prévoir ses vieux jours, l'enjeu étant de pouvoir rester chez soi le plus longtemps possible. Ni à choisir des produits adaptés à ses capacités. «Seulement 25 à 30% des plus de 65 ans le font aujourd'hui. Certains en ont besoin mais ne l'admettent pas. Nous essayons donc de séduire ces derniers via le design», témoigne Jérôme Arnaud, DG de Doro, PME suédoise, leader européen des téléphones à grosses touches destinés à faciliter la vie des seniors. Sus à la stigmatisation! Au clou les objets ringards. «Ma génération sera plus exigeante que la précédente», assure la ministre Delaunay, qui prépare pour ce printemps un projet de loi estampillé «Triple A» : anticiper le vieillissement, adapter la société et accompagner les personnes âgées. «Même un pendentif de télé-assistance, qui permet d'appeler en cas de problème, doit être beau : il faudrait quelque chose que mon mari ait envie de m'offrir en cadeau.» Glamourissime, puisqu'on vous le dit. «Une baignoire adaptée aux personnes âgées ne doit pas forcément être moche, poursuit la ministre. Il y a là une niche à saisir, pour des entreprises comme Porcher ou Jacob Delafon, qui ne sont pas au top de leur forme.»

Michèle Delaunay en est persuadée, l'économie argentée offre un fort potentiel de redressement productif : «J'ai 300 000 créations d'emplois nettes à mettre sur la table d'ici à 2020 pour l'aide à domicile en faveur des âgés, et au moins autant dans la silver economy.» Pour preuve, selon une étude du cabinet Accenture, cette dernière devrait gonfler le PIB des Etats-Unis de 2,2 % d'ici à 2020, et créerait 5 millions d'emplois supplémentaires. Du coup, le ministère Delaunay travaille avec celui d'Arnaud Montebourg sur un plan d'action ad hoc, qui doit être finalisé avant l'été. L'enjeu : ne pas rater la compétition qui s'engage face au Japon, la Grande-Bretagne ou la Finlande, qui ont déjà pris le train de l'économie du vieillissement.

«En France, nous avons un savoir-faire, mais si on ne passe pas un cap, il s'en ira voir ailleurs», estime Jérôme Pigniez, qui a créé l'Asipag, une association en train de se muer en syndicat professionnel des produits et services pour l'autonomie. «Le problème, ici, c'est que dès qu'on parle business, les bien-pensants s'offusquent et disent: oh mon Dieu, encore des gens qui veulent faire du fric sur le dos des petits vieux. Il ne s'agit pas du tout de cela ! La technologie n'est pas là pour remplacer le contact humain, mais pour aider, y compris les aidants. Et puis, permettre à une personne de conserver son indépendance six mois ou un an de plus, c'est un bénéfice pour la société.» Pour Gilles Duthil, président d'honneur de l'Institut SilverLife, un centre de recherche sur l'économie du vieillissement, «la France est très forte sur la recherche fondamentale, notamment sur Alzheimer. En revanche, nous sommes en retard sur les biens de grande consommation, le high-tech et les bâtiments intelligents adaptés aux seniors. Il y a beaucoup de Géo Trouvetout, or il nous faut des Bill Gates !»
A l'instar des étrangers, GE, Samsung, Philips ou Siemens, les grands groupes français commencent à flairer le filon. Air Liquide, numéro 1 mondial des gaz industriels, s'est offert en 2012 le spécialiste de la santé à domicile, LVL Medical. Legrand, l'expert en électricité du bâtiment, s'est lancé dans la télé-assistance. L'Oréal met le paquet sur la cosmétique. Renault a conçu un siège qui pivote et se relève.

«Un jour, il y aura un responsable Autonomie et vieillissement dans toutes les entreprises», prédit Jérôme Pigniez. De belles start-up se développent, comme H2AD (gestion de dossier médical), Link Care Services (logiciel de vidéo-vigilance qui détecte les chutes et donne l'alerte), Technosens (appareil «ergotuitif» qui permet de communiquer sur l'écran de sa télé) ou Blue Linea. Même la robotique est de la partie, avec AldebaranRobotics, concepteur du robot d'assistance Romeo. Des gérontopôles poussent un peu partout, à Nantes, Besançon, Saint-Etienne ou Toulouse, qui articulent recherche, soins, et industrie. A Ivry-sur-Seine, l'association Sol'iage ouvrira en 2014 une silver valley, pépinière dédiée aux gérontechnologies. La région du Limousin, la plus vieille de France, redouble d'idées, à l'image d'Autonom'Lab, programme de soutien aux boîtes du secteur. Mais ces initiatives éparses ne suffisent pas, estime Gilles Duthil : «Il nous faut une politique industrielle.» Mine de rien, Philippe Starck a la pression. L'essor de la silver economy, qui souffre en France d'un sérieux déficit d'image, dépendra - un peu - du succès de son déambulateur funky.

Le contrat de filière de la « Silver Economie », une initiative encourageante

Le Monde | 30.01.2014

Quentin Jagorel *(étudiant à HEC et à Sciences Po, membre du groupe de réflexion des jeunes Gracques)*

Rares ont été les reprises dans la presse, et pourtant, l'idée est excellente. Le 12 décembre 2013, Arnaud Montebourg (ministre du Redressement productif) et Michèle Delaunay (ministre déléguée aux Personnes âgées et à l'autonomie) signaient un contrat de filière de la Silver économie, fruit d'un travail interministériel de plus d'une année.

L'idée de ce contrat est de faire naître en France une industrie du vieillissement, et de convertir ainsi une donnée démographique en un levier de croissance. La Silver économie (Silver, pour les cheveux blancs de nos aînés...) englobe tous les biens et services non-médicaux destinés aux personnes âgées : de la technologie domotique à l'habitat en passant par le tourisme pour seniors.

Ne boudons pas notre plaisir : l'efficacité du travail interministériel mené par Michèle Delaunay et Arnaud Montebourg est à saluer. Mais, plus fondamentalement, le développement de la silver économie est enthousiasmant car il devrait suivre un double mouvement vertueux : l'adaptation de notre société à la nouvelle donne du vieillissement (pas seulement la dépendance, mais aussi la part accrue des seniors dans la population, donc dans l'économie) et, parallèlement, l'exploitation d'un nouveau vivier de croissance, loin d'être négligeable, à terme, dans l'économie nationale - la Direction de l'animation de la recherche des études et des statistiques (DARES) estime que la Silver économie pourrait entraîner 300 000 créations d'emplois nettes, d'ici à 2020.

Pourtant, si l'écosystème « silver » est potentiellement vaste – on peut l'étendre par exemple à l'agro-alimentaire ou au textile -, il souffre encore d'une très grande atomicité et d'une importante multiplicité des acteurs sur le territoire français. Tout l'enjeu est de créer l'unité de la filière. De nombreux freins s'opposent à cette mise en cohérence du secteur, parmi lesquels la faible labellisation des produits de la filière, la difficulté d'organiser entre eux tous les acteurs privés et publics, ou encore la faiblesse actuelle des investissements dans la silver économie.

Le contrat de filière esquisse des champs d'action ayant pour vocation de structurer et développer le secteur. Parmi les plus intéressants, on trouve la création d'un fonds de capital risque (FPCI) dédié à la silver économie, le lancement d'un « plan métier » de la filière ou encore la mise en place de comités de filière régionaux (avec quelques régions-pilotes pour lancer le mouvement au sein des territoires).

Le développement de la silver économie à la française devra à terme comprendre aussi une logique d'exportation : le marché mondiale est gigantesque, il y aura sur Terre près d'un milliard de seniors dans dix ans. C'est aussi le sens de l'idée d'une « Silver valley » franco-allemande.

Cette initiative gouvernementale n'est bien sûr qu'un début, et le vrai développement de la filière ne sera possible que par l'initiative entrepreneuriale. Elle n'en reste pas moins une grande source de satisfaction.

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

ARNAUD MONTEBOURG
MINISTRE DU REDRESSEMENT PRODUCTIF

MICHELE DELAUNAY
MINISTRE DELEGUEE AUX PERSONNES AGEES ET A L'AUTONOMIE

Communiqué de presse

Communiqué de presse

www.redressement-productif.gouv.fr

www.social-sante.gouv.fr

Paris, le 12 décembre 2013
N°820

Réunion du Comité de Filière
Silver économie

Arnaud MONTEBOURG, Ministre du redressement productif et Michèle DELAUNAY, Ministre déléguée auprès de la ministre des Affaires sociales et de la Santé, chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie, ont réuni, jeudi 12 décembre 2013, au siège de la FIEEC, le Comité de filière « Silver économie », qui rassemble les fédérations professionnelles, les pôles de compétitivité, des personnalités qualifiées, les collectivités locales, les opérateurs et agences de l'Etat et les représentants de l'Etat.

Dans le prolongement du lancement de la filière le 24 avril 2013 et de l'installation de son comité le 1er juillet 2013, **Arnaud MONTEBOURG et Michèle DELAUNAY ont souhaité que la filière se rassemble autour d'un « contrat de filière »**, reposant sur la responsabilisation des acteurs de la filière pour garantir l'avenir de l'industrie et des services et pour définir une vision commune sur son avenir.

LES 10 SILVER ACTIONS DU CONTRAT DE FILIERE SILVER ECONOMIE :

1) Lancer une dynamique régionale avec les « Silver régions »

- Installer des Comités de filières régionaux de la Silver économie, avec les régions pour chef de file (Action 1.1)
- Mettre en place une instance de concertation par région visant à coordonner la prise en charge médico-sociale des seniors, rassemblant acteurs publics et privés

2) Structurer le marché en labellisant les produits et technologies de la Silver économie afin de rassurer les consommateurs âgés et leurs familles sur leur qualité

- Mettre en place des labels qualité pour les produits et les services de la Silver économie (Action 1.3). Construire des normes AFNOR et ISO pour être très présent dans le champ de la normalisation européenne et internationale
- Définir un cadre national d'achat pour la téléassistance et pour des bouquets de solutions (Action 1.5 et 1.6)

- Promouvoir les trois niveaux de téléassistance auprès de tous les acteurs : la téléassistance simple, la téléassistance évoluée et le bouquet de services en France afin de structurer le marché en fonction de ces trois niveaux standards

3) Adapter l'habitat en développant le logement connecté et la domotique

- Adapter 80 000 logements d'ici à 2017 avec une forte dimension domotique pour aller vers le logement connecté (Action 1.8)

4) Renforcer l'accompagnement des entreprises de la filière en matière de design et en structurant des clusters dédiés à la Silver économie en France

- Créer un réseau national des clusters de la Silver économie
- Créer une Silver Valley franco-allemande
- Lancement de Hackathon par les Silver régions

5) Faciliter le financement des entreprises et des pépites de la filière

- Création d'un fonds de capital risque (avec des premiers investissements dès le début de l'année 2014) sous forme de fonds commun de placement à risque (FPCI) dédié à la Silver économie et étendre le périmètre des dispositifs de financement existants aux besoins de la filière, grâce à l'apport d'investisseurs privés (Action 2.4)

6) Faire de la France un leader à l'export des produits et technologies de la Silver économie

- Accompagner les entreprises de la filière sur des marchés internationaux porteurs (Ubifrance) et prospecter les entreprises qui peuvent venir investir en France (Invest in France)
- Rendre visible l'offre française par l'organisation d'un salon professionnel de la Silver économie d'envergure internationale (Action 3.1)
- Encourager les investissements directs étrangers (IDE) en France, en particulier dans les clusters, grappes ou pôles de compétitivité centrés sur la Silver économie (Action 3.2)
- Accompagner les entreprises de la filière sur des marchés internationaux porteurs pour les entreprises françaises (robotique de service; domotique; télé assistance...) (Action

3.3)

- Construire à partir de nos points forts une offre à l'export (Action 3.4)
- Mobilisation des missions économiques au service de l'analyse des marchés locaux et des exportations des produits de la Silver économie. (Action 3.5)

7) Lancer un plan « métiers de la Silver économie »

- Lancer un « plan métiers » pour la Silver économie visant :
  - dans une vision prospective (EDEC), à déterminer les besoins en compétences et les métiers de la filière et à concevoir l'offre de formation correspondante
  - sur le court terme, à rendre attractifs et valoriser les métiers de l'assistance aux personnes âgées notamment par la formation à l'usage des technologies de la communication (Actions 3.1 et 3.2)

8) Améliorer l'accueil des âgés dans les points de vente et de distribution

- Former les forces de vente à l'accueil universel en magasin ou sur les sites et plates-formes de services et de vente à distance (Action 3.5)
- Promouvoir le Silver tourisme via Atout France et les comités de développement du tourisme en France

9) Faire connaître la Silver économie par une campagne de communication et la multiplication de show-rooms en développant une offre de services numériques pour les âgés

- Lancer une campagne de communication nationale sur le thème de la Silver économie (Action 4.1)
- Mettre en place des show-rooms (et des démonstrateurs) itinérants et/ou permanents de produits innovants de la Silver économie (Action 4.3)
- Inciter au développement d'une offre d'applications numériques à destination des seniors par l'organisation de concours (data connexions) et leur référencement sur le site « proxima mobile » (Actions 4.7 et 4.8)
- Promotion de Hackathon (marathon de 48h avec des développeurs et des designers) afin de reconfigurer et d'améliorer les produits de la Silver économie

10) Créer des innovations majeures dans la Silver économie dans le cadre du concours mondial d'innovation

Le Concours mondial d'innovation (lancé le 2 décembre 2013) dans lequel figure la Silver économie permettra de structurer une offre innovante.

Il s'agit de concevoir les innovations majeures de demain grâce à l'ambition tournée vers la Silver économie proposée par Anne LAUVERGEON.

Afin de sélectionner les projets d'innovations majeures retenus dans le cadre de cette action (dotée de 300 M€ au total), un appel à projets a été lancé en trois phases. Les acteurs de la Silver économie porteurs de projets d'innovations majeures peuvent y répondre, seuls ou dans le cadre de consortiums.

Trois étapes sont prévues dans le dispositif : un financement de 200 000 € dans un premier temps; un financement de plus d'un million d'euros dans un deuxième temps pour les innovations majeures et les meilleurs projets; un financement de 20 millions d'euros dans un troisième temps pour les un ou deux meilleurs projets de l'ambition Silver économie.

Les six axes du contrat de filière :

Ce contrat de filière se décompose en **six axes clés**, déclinés en mesures concrètes et opérationnelles :

- **Créer les conditions d'émergence d'un grand marché de la *Silver économie*** : faciliter la rencontre de l'offre et de la demande au niveau régional, mettre en place des normes et labels afin de renforcer la confiance, renforcer la visibilité des produits et services et des modalités de financement, mettre en avant les offres touristiques adaptées ;

- **Favoriser le développement d'une offre compétitive** : renforcer l'accompagnement des entreprises, favoriser les échanges entre donneurs d'ordre et industriels, rapprocher les acteurs du bâtiment et de l'électricité et de la domotique, créer des offres intégrées pour les réponses aux appels d'offres, regrouper les clusters et créer une Silver Valley franco-allemande ;

- **Exporter les produits et les technologies de la *Silver économie*** : organiser un salon professionnel dédié au secteur, créer une offre adaptée, renforcer l'accompagnement à l'export, amplifier les investissements étrangers sur notre territoire pour cette filière ;

- **Professionnaliser les acteurs de la *Silver économie*** : identifier les futurs métiers et les besoins de formation liés au vieillissement de la population, former les futurs cadres techniques et commerciaux, les forces de ventes et les acheteurs, créer des MOOC (cours en ligne) pour la *Silver économie*, renforcer l'intégration du numérique dans la relation entre intervenants à domicile, former ces derniers au numérique et aux technologies pour l'autonomie, créer un club des Conseils généraux ;

- **Communiquer positivement sur les âgés et le « bien vieillir » auprès du grand public et des distributeurs** : renforcer la communication vers les distributeurs, s'appuyer sur des forces de vente formées à la *Silver économie*, renforcer la visibilité des enjeux et des offres, à travers des salons et l'organisation de showrooms, lancer des concours d'applications ou de design ;

- **Créer des innovations dans le champ de la *Silver économie*** : organiser un concours mondial d'innovation, s'appuyer sur les fonds régionaux et européens, soutenir les projets d'innovations technologiques et non technologiques, créer des gérontopôles et mettre en réseau les living labs.

La mise en œuvre de ce contrat de filière prendra appui sur les nombreux outils de soutien publics existants, ainsi que sur l'ensemble des acteurs présents au sein du Comité de Filière.

afnor NORMALISATION

ACTEUR DE LA SILVER ECO
FILIÈRE INDUSTRIELLE SOUTENUE PAR LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS

Communiqué de presse – 5 juin 2014

Silver économie : ouverture d'une enquête publique nationale sur les attentes de consommation des seniors

Quels biens et services pour demain ?
Santé, alimentation, assistance, services, équipements, loisirs…

AFNOR lance un appel à tous les consommateurs pour exprimer leurs attentes, d'ici au 31 juillet, en matière de biens et services utiles à leur quotidien de demain. Répondre aux besoins des personnes de plus de 50 ans revient à devancer les besoins de tous.

Les résultats de cette enquête nationale permettront d'identifier des besoins de normes pour encadrer les pratiques à venir, faire évoluer les marchés de la Silver économie et apporter des gages de confiance aux consommateurs.

Cette enquête publique participe de la démarche prospective engagée depuis près d'un an par AFNOR, avec de nombreux acteurs de la Silver économie *. Le questionnaire en ligne, ouvert à tous les consommateurs, invite à exprimer ses attentes en matière de :

- Alimentation (manger sainement, mieux connaître la composition des aliments, améliorer la lisibilité de l'étiquetage, etc.)
- Santé (avoir un meilleur accès aux soins, mieux s'informer pour se préserver, etc.) / aides techniques (audioprothèses, fauteuils roulants, etc.)
- Services d'aides à la personne (ménage, repassage, petits travaux ménagers, maisons de retraite, téléassistance, etc.)
- Equipements de la maison (électroménager, meubles, jardinage et bricolage,…)
- Equipements de la personne (vêtement, chaussure, bijoux, montre, etc.)
- Nouvelles technologies (téléphone mobile, tablettes, ordinateur, etc.)
- Habitat (agencement / rénovation de l'habitat, domotique, etc.)
- Transports (transports en commun, taxi, véhicule personnel, etc.)
- Sport, loisirs (voyages, pratique d'une activité sportive ou culturelle, etc.)
- Services financiers (banque, assurance, mutuelle, allocations spécifiques, etc.)