

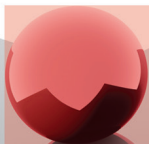


Management
& Technology
Consultants

LETTRE CONVERGENCE

Recherche seniors désespérément

*Comment rester connecté
avec les plus de 60 ans*



N°24

To get there. Together.

A PROPOS DE BEARINGPOINT

BearingPoint est un cabinet de conseil indépendant dont le coeur de métier est le Business Consulting. Il s'appuie sur la double compétence de ses consultants en management et en technologie. Animés par un véritable esprit entrepreneurial et collaboratif, nos 3200 consultants sont engagés à créer de la valeur et obtenir des résultats concrets, aux côtés de leurs clients. Ils interviennent de la définition de la stratégie jusqu'à la mise en oeuvre des projets de transformation.

Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi depuis plus de 10 ans, les deux tiers de l'Eurostoxx 50 et les plus grandes administrations nous font confiance.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.fr

Si vous souhaitez faire découvrir cette publication à vos contacts, merci de renseigner la partie « contacts » du site www.bearingpoint.fr, en indiquant Lettre Convergence dans la zone de commentaires.

Allemagne | Autriche | Belgique | Danemark | Espagne | Finlande | France | Irlande | Italie | Maroc | Norvège | Pays-Bas | Portugal | Roumanie | Royaume-Uni | Russie | Suède | Suisse | Afrique | Amérique du Nord | Amérique du Sud | Asie

La place des seniors dans la démographie ne cesse de croître. Les plus de 60 ans sont 12 millions en France (dont 2 millions de plus de 80 ans), 21 millions en Allemagne, 33 millions au Japon, 50 millions aux Etats-Unis et près de 200 millions en Chine. Selon l'ONU, les plus de 65 ans seront 1,5 milliard en 2050, et pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, ils seront plus nombreux que les enfants de moins de 5 ans. Longtemps négligés par le marketing, les seniors sont aujourd'hui de plus en plus l'objet d'attention. Le MIT a ainsi lancé le laboratoire d'étude AgeLab qui leur est dédié. Les chercheurs y ont développé Agnes (Age Gain Now Empathy System), une combinaison qui permet de simuler les effets « corporels » de la vieillesse : mobilité réduite, vision troublée, amplitude des mouvements restreinte, doigts rendus maladroits ou encore centre de gravité décalé. Elle permet de tester des produits en prenant en compte l'impact du vieillissement, notamment dans l'automobile. Le secteur de la finance réfléchit également à des produits adaptés au vieillissement de la population : les prêts à 50 ans ont par exemple vu le jour récemment.

■ Mais si certains secteurs sont encore à la traîne, avoir des offres spécifiques pour les seniors n'est pas une nouveauté. Ainsi les médias ont depuis longtemps une offre focalisée : hebdomadaire papier, chaîne radio, émission de télévision, etc. Ce segment de population présente d'ailleurs de vrais avantages : il dispose de plus de temps que les segments plus jeunes et d'un pouvoir

d'achat supérieur à la moyenne, du moins dans les pays développés. Ce pouvoir d'achat supérieur ne signifie pas forcément des revenus supérieurs, mais le fait que les investissements lourds de l'existence (résidence, éducation des enfants voire retraite) sont financés.

Cependant les seniors ne sont pas l'eldorado facile auquel on peut penser, et ce pour une raison très simple : ils n'existent pas ! Ou plus exactement ils existent mais ne constituent pas un groupe uniforme et homogène ; la définition de cette catégorie n'est d'ailleurs pas facile à obtenir. La fonction publique l'illustre brillamment : vous pouvez être senior à 35 ans si vous travaillez dans certains secteurs dangereux comme l'armée, senior en tant que client des transports en commun quelque part entre 60 et 65 ans selon le lieu géographique et la nature du transport, et retraité dès 51 ans ! Selon le Panorama RH de BearingPoint réalisé en 2010, la séniorité commence en moyenne à 50,6 ans.

Un détour du côté des télécoms le montre également. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile est plus faible chez les seniors que dans le reste de la population majeure. Il n'est que de 72 % chez les 60-69 ans, et plafonne à 45 % chez les plus de 70 ans. Derrière ces chiffres se cache une vraie disparité. Un tiers des plus de 60 ans sont effet des sur-consommateurs de TICs : ils ont le plus fort taux d'abonnement aux télévisions payantes, un fort équipement en caméscope, ordinateur et imprimante, bref l'ensemble des moyens qui leur permet de garder en souvenir leurs voyages et leurs vacances, et d'échanger avec leurs proches. En revanche, les deux autres tiers des seniors sont beaucoup plus

hermétiques aux technologies et sont fortement sous-équipés et sous-utilisateurs. Si l'âge stricto sensu joue (les 60-70 ans communiquent davantage que les 80-90 ans), d'autres paramètres entrent en ligne de compte comme le lieu d'habitation, la profession avant retraite, le revenu ou encore la famille. Il convient donc de ne pas considérer un seul segment senior mais plusieurs. Certains marketeurs ont d'ailleurs développé le concept de « médior » : les seniors avec une forte consommation de média au sens large.

■ **L'enjeu pour les entreprises aujourd'hui est donc de comprendre ce qu'est un senior, via notamment les 3 axes de différenciation permettant d'appréhender les profils-types en dehors de la dimension revenu : l'activité, la connectivité et la dépendance.**

■ L'activité

Le mot de senior est souvent assimilé à retraité. Cependant cette assertion est de moins en moins systématique. Plusieurs catégories de seniors se distinguent, entre ceux qui aspirent le plus tôt possible à une retraite bien méritée et ceux qui prolongent leur activité. En France, l'âge de la retraite des chercheurs est souvent donné en exemple avec le cas de quelques illustres scientifiques préférant partir aux Etats-Unis pour continuer leurs travaux. Ceux qui veulent poursuivre leur activité peuvent le faire en continuant directement leur métier quand les conditions légales le permettent, ou avec le développement d'un statut d'indépendant. Autre option, des professions d'expertise associées à la séniorité apparaissent, notamment l'intérim management, le conseil indépen-

dant ou l'éducation dans des structures privées. L'activité peut également prendre une forme non rémunérée avec des actions bénévoles dans le monde associatif. Quelle que soit la forme choisie, le maintien ou non d'une forme d'activité professionnelle ou para-professionnelle constitue un élément de différenciation des seniors entre eux.

■ La connectivité

Le faible usage des téléphones mobiles et d'Internet chez les plus de 65 ans s'explique souvent par le fait qu'il concerne des générations parties à la retraite à partir de 1995 / 2000, qui n'ont donc pas eu à utiliser ces outils dans leur métier. Cependant, indépendamment de l'activité professionnelle, une partie des seniors s'y sont mis car ils ont découvert un moyen de rester en contact avec leurs proches, et ce malgré l'éloignement géographique. Des seniors avec un réseau amical et familial large mais éclaté géographiquement auront donc davantage tendance à utiliser leur voiture ou des TICs par exemple. La connectivité va d'ailleurs se renforcer chaque année. L'étude LH2-Kelkoo en 2011 a ainsi montré que les 50-69 ans représentent la moitié du e-commerce en France en termes de chiffres d'affaires.

■ La dépendance

Cette question prend l'allure d'un enjeu de société essentiel dans les pays développés. Au Congrès américain, un des débats de fond concerne depuis un an les budgets alloués aux techno-

logies « vertes », autour de l'environnement, versus ceux des technologies « grises », autour du vieillissement. En France, la question du « 5ème risque de la sécurité sociale » (la dépendance des personnes âgées) est aussi un sujet de débats politiques. Le vieillissement de la population et la volonté des personnes âgées à rester le plus longtemps possible chez elles entraînent le développement de nouveaux secteurs économiques ou de nouveaux services. Parmi ces derniers, citons notamment de nouveaux contrats d'assurance, les services aux personnes, les services de surveillance à distance, les soins médicaux à domicile pour les personnes restant chez elles, ou encore l'éco-système lié aux maisons médicalisées ou de retraite qui accueillent les seniors ne pouvant plus rester chez eux.

Tous ces paramètres font qu'il n'existe pas une population homogène de seniors mais bien une variété. A cette variété s'ajoute la capacité des entreprises à proposer des services ou produits adaptés sans pour autant stigmatiser ces populations... tout en tenant compte de leur spécificité ! La difficulté pour les acteurs économiques est donc de qualifier ces trois critères. En effet, l'événement de vie « départ à la retraite » ou « entrée en dépendance » n'est pas facilement déterminable, et un senior peut devenir rapidement un « perdu de vue » dans nos mondes connectés. Il s'agit donc là du vrai défi pour les acteurs des TICs : conserver la trace des seniors dans les différentes phases.

■ **Prenons l'exemple de la réduction de la fracture numérique : elle relève de plusieurs dimensions.** Les seniors n'ont généralement pas eu à utiliser d'ordinateur dans un contexte professionnel, ils ont découvert récemment l'utilisation des SMS et ils ne maîtrisent souvent pas l'anglais. Les accompagner dans leurs premiers pas est donc incontournable. Par ailleurs, l'accessibilité doit être gérée, aux sens télécom et Internet du terme. Il s'agit de donner accès aux réseaux pertinents et à l'équipement suffisant, à titre individuel (chez eux) et collectif (maisons de retraite, hôpital). Il s'agit également de tenir compte des nécessités de lisibilité ou d'accès plus général aux données : téléphone à grosses touches type « big button » ou « Katharina », gestion des problèmes d'audition – le raku raku phone de NTT DoCoMo ralentit ainsi la voix de l'interlocuteur –, terminal d'urgence, etc. Enfin, le contenu accessible pour les seniors doit leur être spécifique. Les jeux massivement parallèles risquent d'avoir moins d'intérêt que la gestion des photographies / films de famille. Les accès Internet dans les maisons de retraites intéressent autant les locataires (échanges avec les familles éloignées) que les personnels de santé (formulaires, nouvelles règles, etc.).

Autre enjeu structurant, les TICs peuvent contribuer à la politique de maintien prolongé des personnes âgées à domicile, en rendant l'habitat des personnes âgées plus communicant pour répondre aux différents besoins sociaux, sanitaires et de sécurité :

- La communication au sens premier du terme. Il s'agit ici des services de base tels la réception Internet, le téléphone, la té-

l'émission, la diffusion de la musique dans toute la maison ou encore les cadres photos numériques mis à jour à distance par la famille ; bref l'ensemble des services qui permettent de rompre l'isolement ;

- Le confort correspond aux différentes solutions permettant de contrôler à distance les éléments de confort à domicile : la gestion et la variation de la lumière ou du chauffage, l'ouverture à distance des portes ou des volets selon la programmation de différents moments de la journée, ou cas d'usage (la famille, avec mise à jour à distance, peut contacter les secours en cas d'urgence), etc. ;
- La sécurité regroupe l'ensemble des moyens permettant d'améliorer les alertes liées à des dangers : la détection d'intrusion, de fumée ou de gaz pour la vie quotidienne ; la téléassistance médicalisée afin d'apporter, à distance, une aide médicale à une personne isolée en difficulté ; etc. La personne âgée peut ainsi être suivie grâce à des capteurs à domicile ou qu'elle porte pour suivre la perte de verticalité brutale pouvant annoncer une chute ;
- La réalité virtuelle offre de nouveaux services de rééducation fonctionnelle à domicile : divertissement, exercices physiques adaptés à leurs capacités, exercices cérébraux, sans compter les aspects sociaux et psychologie d'estime de soi.

Le travail des entreprises va donc consister à enfile la combinaison « Agnes » afin de bien comprendre les différences entre seniors, mais aussi de bien appréhender la nature des services et produits à leur apporter en tenant compte des impacts de l'âge sur les personnes et leurs attentes par rapport à leur environnement.

■ **Oui les seniors sont potentiellement un marché à fort enjeu pour les entreprises, d'autant que ce marché est en croissance naturelle.** En Europe, un senior de 60 ans a encore 20 années devant lui, chiffre qui a bondi de 6 ans depuis 1974. On parlait avant de 3ème âge ; peut-être devra-t-on parler demain de 3ème ou 4ème vie qui commence à 60 ans. Un signe qui ne trompe pas : des instituts de formation commencent à bâtir des programmes éducatifs pour les plus de 60 ans afin de leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences. Pour y arriver, les entreprises doivent sortir de leur approche souvent caricaturale des seniors et commencer à appréhender la complexité, la variété de cette catégorie multi-facette. En particulier, les secteurs technologiques, souvent porté par le jeunisme, doivent aussi intégrer nos aînés.

Henri Tcheng et Jean-Michel Huet