

# Silver Economy : pourquoi les technologies ont du mal à se développer

**Le secteur des technologies à destination des Seniors peine à décoller dans beaucoup de pays et notamment en France. Les raisons sont multiples et sont détaillées dans cette analyse. Nous verrons le timing du lancement de la filière SilverEconomy est le bon pour que la France adopte des initiatives de façon à soutenir ce secteur...**

**Le secteur des technologies à destination des Seniors peine à décoller dans beaucoup de pays et notamment en France. Les raisons sont multiples et sont détaillées dans cette analyse. Nous verrons le timing du lancement de la filière SilverEconomy est le bon pour que la France adopte des initiatives de façon à soutenir ce secteur qui est estimé à 2,7 milliards d'euros en 2010 (25 milliards en 2020) et pourrait concerner l'équivalent de 80.000 à 150.000 emplois en France d'ici à 5 ans.**

Quand on parle des technologies à destination des Seniors, il ne s'agit pas de la radio, télévision ou autres appareils que toutes les générations utilisent avec habitude mais de technologies répondant à un besoin lié à l'âge ou à une génération, en l'occurrence celle des Seniors.

Les spécialistes parlent de 5 principaux secteurs : téléassistance, télémédecine et santé à la maison, technologies pour faciliter l'emploi, les transports intelligents et la domotique. Le terme « gérontechnologie » de plus en plus employé définit les technologies qui visent à allonger la durée de vie en santé et en autonomie des personnes âgées, dans un milieu confortable et sécurisé. Aussi appelées technologies pour l'autonomie, elles concernent essentiellement le grand-âge

Les acteurs présents sur ces marchés le constatent : le secteur tarde à décoller et, est en retard par rapport à d'autres pays. Les raisons sont multiples. Certaines dépendent des pouvoirs publics et d'autres sont sous le contrôle des entreprises.

## Manque de politiques publiques

Tout d'abord, les pays en avance ont mis en place, tôt, des politiques de soutien au marché des Seniors. Or la France ne semble pas avoir encore compris, dans les faits, l'intérêt du vieillissement démographique comme source importante de croissance. C'est un constat brutal mais malheureusement bien réel en comparaison à d'autres pays comme le Canada, la Grande-Bretagne ou certains pays asiatiques.

L'innovation des entreprises sur certains secteurs du marché des Seniors est soutenue mais faiblement. Par exemple, le ministère de l'économie a lancé en 2010 une initiative de soutien à l'innovation sur le marché des Seniors avec un budget estimé à 1 million d'euros. Le Canada injecte 60 fois plus pour la même démarche.

Par exemple, le gouvernement anglais a lancé une initiative « Preventative Technology Grant » pour aider les différentes régions à offrir des téléassistances de seconde génération aux personnes âgées les moins aisées, sur un réseau déjà très dense. Aux USA les initiatives ont été prises par la Veterans Administration et d'autres associations de retraités.

Il est nécessaire d'investir dans les infrastructures indispensables pour que ces nouvelles technologies se développent, et de soutenir seulement un ou deux secteurs clés qui vont avoir pour effet le développement des autres par effet induit.

Une campagne de communication à destination des utilisateurs et des professionnels a été nécessaire dans les pays pionniers. L'objectif étant de faire connaître les possibilités de ces solutions à des générations peu habituées à les utiliser. De plus, une communication doit également avoir pour objectif de changer l'image de ces technologies souvent associées à la vieillesse ou à la pauvreté des utilisateurs.

Structurellement, plusieurs ministères (santé, économie, travail..) sont concernés avec ces sujets mais avec une transversalité faible qui ne facilite pas le développement de ces technologies et du marché des Seniors en général. Un ministère des personnes âgées est louable et légitime, mais il est maintenant nécessaire d'avoir un ministère du vieillissement démographique au même titre que celui de l'écologie.

D'autres mesures sont indispensables et au delà des politiques publiques. Ainsi le tissu des entreprises pose également de réelles difficultés.

## Les secteurs européens maîtrisés par des grosses PME qui manquent à la France

L'une des spécificités économiques de la France est d'avoir des grands groupes et une multitude de petites PME et TPE. De leur côté, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Finlande se distinguent avec une grosse proportion de PME de taille moyenne.

Or les leaders sur le secteur des technologies à destination des Seniors sont essentiellement des grosses PME (Tunstall, Doro, Clarity...) qui ont la taille suffisante pour réaliser les investissements nécessaires et un besoin en retour sur-investissements compatible avec la réalité actuelle d'un marché en développement.

Le cas de Tunstall en Grande-Bretagne est intéressant. Il est devenu l'un des leaders européens et mondiaux des solutions de téléassistance. Il a pris le contrôle de l'entreprise française Biotel. Tunstall a su bénéficier des politiques publiques mises en place il y a plus de 10 ans pour vulgariser la téléassistance en Grande-Bretagne (2,9 millions d'installations contre 440.000 en France). Ses concurrents français sont essentiellement des petites entreprises ou des unités de grands groupes.

Dans la téléphonie mobile à destination des Seniors, la situation est la même. Le secteur est occupé par 2 grosses PME : le suédois Doro et l'autrichien Emporia. Ainsi, il est déjà devenu très difficile pour les petits acteurs français d'émerger face à ces deux leaders.

Les entreprises sur les nouvelles technologies à destination des Seniors rencontrent, pour une partie d'entre elles, des difficultés d'accès au marché et présentent ainsi des chiffres d'affaires relativement faibles. Elles ont, souvent, été financées par leurs créateurs, des fonds d'amorçage et des [business angels](#). Le rapport « Gérontechnologies 2010 » (réalisé par Senior Strategic) indique qu'elles devraient être confrontées à une problématique de financement en arrivant à l'étape de trouver d'autres investisseurs plus importants. Ces derniers demandent des premiers [résultats financiers](#) probants avec un chiffre d'affaires en croissance significative. Or leur taille, la difficulté d'accès au marché et la lenteur de développement du secteur ont tendance à rendre les retours sur investissements aléatoires.

D'une part, le nombre de PME françaises ayant la capacité qu'acquérir ces TPE est très faible. D'autre part, les grands groupes ont tendance à vouloir acheter une technologie plutôt qu'une entreprise.

Cette situation de manque de PME françaises ouvre la porte aux entreprises étrangères qui ont les tailles adéquates pour se développer plus facilement et peuvent acquérir les TPE françaises prometteuses.

Il est nécessaire pour notre économie de soutenir les regroupements ou les fédérations de TPE sur ces secteurs, d'aider au développement de grosses PME pour que la France soit compétitive sur ces secteurs.

## Les gros acteurs, trop gros pour des marchés en voie de développement

Sur le plan international de gros acteurs ont défini le marché des Seniors comme l'une des priorités. C'est le cas par exemple de GE, Philips, Intel, Bosch ou Docomo. Cependant le secteur des technologies Seniors est, pour le moment, trop petit pour satisfaire les objectifs financiers à cours termes des grands groupes.

En France, des entreprises comme Sagem, Legrand, Hager développent et commercialisent des technologies (téléphones, domotique...) avec des résultats souvent en retrait par rapport à ce que beaucoup d'études laissaient espérer. Du côté des opérateurs téléphoniques, 9 Telecom avait développé l'Easy Gate sans succès véritable. Cependant ils continuent à s'intéresser à ce secteur : Orange commercialise par exemple l'ordinateur Hello et SFR a choisi les solutions Doro et Technosens.

Mais pour toutes les raisons expliquées dans cette analyse, ces stratégies rencontrent des difficultés : le marché des technologies Seniors est encore trop jeune et les potentiels réels sont encore trop faibles pour être dans les priorités

des grands groupes. Par exemple, en 2010, l'un des acteurs de la domotique en France a renoncé à investir dans ce secteur.

## **Pas d'organisme officiel pour tester les technologies**

Le nombre important de projets et solutions est déjà un facteur de confusion en soi, mais l'absence de référentiel officiel « labellisant » les différentes technologies freine la lisibilité du marché et son développement.

Actuellement les informations diffusées à grande échelle sur ces technologies le sont essentiellement via les fabricants eux-mêmes. Il s'agit d'informations commerciales. Ces actions sont nécessaires et participent au développement du secteur comme cela a été le cas en Finlande. Mais il manque des informations plus officielles, essentielles pour faire connaître les différentes solutions et rassurer les utilisateurs potentiels.

Une information « neutre » est d'autant plus importante que nous parlons de technologies nouvelles souvent destinées à des générations qui ne les ont jamais utilisées. Dans une étude menée en Grande Bretagne sur la téléassistance passive de nouvelle génération, moins de 22% des Seniors interrogés avaient compris son fonctionnement.

Une information objective est aussi une forte demande des Boomers qui sont également concernés par ces technologies. Cette génération est habituée à la consommation, décrypte facilement les discours commerciaux et veut non seulement une information objective mais également une aide à comprendre vraiment ses propres besoins. Or sans cette information, cette génération ne participera que forcée au développement de ces technologies.

## **Une approche très technologique du marché, pas suffisamment stratégique et économique**

Les nombreuses [start up](#) qui se lancent sur les secteurs des technologies Seniors ont bien souvent une approche très technologique. Plus rares sont les projets qui ont vision économique viable et une stratégie commerciale cohérente.

Ceci s'explique souvent par le background des porteurs des projets et par une approche française très sociale et technique. Or les deux plus grandes erreurs notées actuellement sont d'une part la non-compatibilité des solutions avec les moyens financiers des utilisateurs (Seniors, familles, ou professionnels) et le manque de stratégie commerciale.

Il peut d'ailleurs paraître surprenant de voir bon nombre de projets non rentables trouver encore des financements d'amorçage, des business angels voir des investisseurs plus importants. Souvent, les investisseurs se font griser par le potentiel affiché du marché des Seniors sans prendre en compte ses réalités concrètes.

## **Technologies nouvelles et souvent sur-vendues et ne répondant pas à l'ensemble des besoins.**

Depuis plusieurs années, une multitude de projets voit le jour. Une grande partie n'a pas d'avenir car ils ne répondent pas complétement aux besoins des utilisateurs, aux moyens financiers des familles, aux budgets des financeurs et à l'adéquation des solutions avec les canaux de distribution.

Par exemple dans le secteur de la téléassistance et de la détection des chutes, plusieurs systèmes se concurrencent entre passifs et actifs. Beaucoup apportent des solutions parcellaires alors que la demande est pour des systèmes globaux comme l'explique Jim Reynolds dans une étude menée par Caring Companion Connections au Canada.

Il est important de valider les technologies, leur adéquation aux besoins réels des utilisateurs finaux ou intermédiaires (professionnels de santé, travailleurs sociaux, patients, personnes en perte d'autonomie et leur entourage) et la faisabilité économique pour une industrialisation à court terme.

Une question est essentielle à se poser dès le développement : qui va financer ces technologies ?

## Technologies liées à l'âge avec une culture du remboursement

Plusieurs études commencent à aborder objectivement ce sujet. Dans l'imaginaire collectif, les technologies Seniors sont très liées à la vieillesse, à la maladie et aux revenus faibles. Il s'est progressivement mis en place une attente jugée légitime par les plus âgés qui demandent à ces produits d'être remboursés. Or, à part les bénéficiaires des aides telles que l'APA, ce n'est pas le cas. Cet aspect n'est pas propre à la France même s'il y est très développé.

Cette culture de prise en charge freine le développement du secteur. Et au vu des réductions des budgets sociaux, il est fort peu probable que ces technologies soient davantage remboursées dans l'avenir sauf, peut-être, à démontrer très concrètement les gains pour la société qu'elles pourraient engendrer. Autrement dit, la collectivité pourra éventuellement financer les technologies qui auront démontré objectivement qu'elles apportent un avantage réel de réduction des coûts. Par exemple, des solutions de surveillance des personnes âgées qui permettent de réaliser des gains réels de personnels et de frais médicaux futurs. Les autres technologies non remboursées ne se développeront que si leurs coûts sont faibles.

Ceci dit, les scénarios les plus probables sont à la non-prise en charge de ces technologies. Reste alors la solution de leur financement par les familles elles-mêmes.

Pour que les familles acceptent de financer plus facilement ces technologies, deux pistes sont actuellement explorées : la première est le développement des technologies liées aux besoins « vitaux » comme certaines solutions permettant de surveiller une personne atteinte d'Alzheimer. Cette approche s'appuie sur le besoin des enfants-aidants de vivre une vie la plus normale possible. Ce positionnement est d'autant plus intéressant que les Boomers (enfants des parents âgés) sont la première génération de Seniors à vouloir penser prioritairement à elles et à ses propres besoins notamment, la sérénité.

L'autre piste, pour faciliter la diffusion de ces technologies à destination des familles, est de changer l'image même de ces technologies et de les faire accepter comme des éléments usuels du foyer telle que la télévision. Il s'agit d'avoir un positionnement des produits plus intergénérationnels en développant par exemple ces applications technologiques sur des smart phones, ou en faisant utiliser ces technologies dans d'autres circonstances et par des générations plus jeunes. Brain Age est un exemple de ces stratégies intergénérationnelles. Conçu, en priorité, pour les 50 ans et plus, il est utilisé « sans gêne » par l'ensemble des autres générations. Autrement dit, l'idée n'est pas tant de se limiter au « design for all » mais de développer des solutions non reliées à un besoin lié à l'âge mais au contraire répondant à des usages variés, voire complémentaires à plusieurs générations. Sur ce plan, le positionnement de la solution française E-lío de Technosens est intéressant. Il s'agit d'élargir l'usage des technologies pour Seniors à d'autres usages et à d'autres générations.

Une autre piste probable de financement devraient venir des organismes de prévoyance et des assureurs, qui confrontés au coût de plus en plus élevé de la prise en charge des personnes dépendantes, pourraient voir dans ces technologies des moyens de réduire les dépenses des soins de leurs assurés.

## Temps d'acceptation long

L'acceptation d'une nouvelle technologie prend du temps et ce sur l'ensemble des générations mais encore plus chez les Seniors les plus âgés. Ce phénomène s'explique par des facteurs liés à l'âge mais aussi à la génération : les Seniors les plus âgés n'ayant jamais utilisé ces technologies. Le temps d'adaptation est lent comme le reconnaissait, Paul Bromberg Vice Président et DG de Philips Healthcare lors du récent forum « What's Next? How Technology will Revolutionize the Boomer Generation » à Washington.

Dans les pays qui sont en avance sur ces secteurs, des investissements importants pour développer les infrastructures ont été mis en place et des campagnes de communication réalisées par les industriels et les gouvernements ont permis de réduire ce temps d'acceptation de ces technologies.

En France, nous n'avons pas ces synergies qui permettraient au secteur des technologies Seniors de se développer facilement. D'après des projections réalisées par Senior Strategic, on pronostique un développement du marché dans les 5 à 10 ans voir 15 ans si aucune politique publique n'est mise en place.

## Réseau de distribution difficile

La diffusion de ces technologies est une difficulté que rencontre la très grande majorité des acteurs actuellement sur ces secteurs. Il n'existe pas de réseau de commerces bien positionnés pour ce type de produit, la VAD notamment Senior ne semble pas non plus donner satisfaction (pour le moment ?), et la vente en directe est très difficilement rentable.

Il existe des réseaux spécialisés sur le matériel médical (Bastide le Confort Médical et Cap Vital Santé..) avec plus de 500 points de vente. Cependant leur image est trop liée à l'aspect médical pour le moment et les Seniors ne pensent pas à ces réseaux instinctivement pour ces technologies.

De leur côté, les GSS de type Boulanger, Fnac, Darty sont réticentes à commercialiser ces technologies. C'est un secteur nouveau pour elles qui n'apportera pas de ventes rapides suffisamment importantes. Vendre des produits avec une image trop anxiogène, peut ternir leur image. Autre difficulté, les vendeurs ne sont pas, dans leur grande majorité, formés à la vente aux Seniors et surtout à l'univers de ces technologies. Il existe cependant quelques initiatives menées par la Fnac qui commercialise les solutions Bazile Telecom ou les réseaux SFR ou Orange qui distribuent des produits de Doro ou de Technosens.

La diffusion via les pharmacies semble intéressante pour commercialiser des solutions « standardisées » sans trop d'assistance à la vente. En France, les professionnels pharmaciens se montrent relativement ouverts et certains diffusent déjà des solutions comme des téléphones Doro ou encore le Miniphone de la société lyonnaise Astélia.

Les stratégies directes sont très difficiles à mettre en place et coûteuses avec des retours sur investissements difficiles à atteindre. Un contre exemple cependant est la société Homveil qui commercialise à domicile des matériels de téléassistance.

D'autres réseaux sont actuellement testés comme celui des opticiens. C'est une des possibilités qui semble prometteuse pour les années à venir.

La difficulté est la même avec les associations de retraités en France qui ont une approche très sociale de leurs rôles contrairement à leurs homologues des pays anglosaxons. Ainsi, les propositions de partenariats faites par les entreprises à destination de leurs adhérents sont souvent refusées par les responsables de ces associations. Contrairement à 50&Pui en Italie ou DanAge au Danemark, les associations de retraités françaises ne participent que très peu au développement du secteur des technologies à destination des Seniors. En Grande-Bretagne l'association AgeUK commerciale déjà ces technologies à ses adhérents depuis plusieurs années.

## Un positionnement générationnel difficile

Le développement des technologies à destination des Seniors se heurte également un problème de positionnement générationnel.

Pour comprendre ce phénomène, segmentons les personnes âgées 55 ans et plus en plusieurs générations (Note : il s'agit d'une approche générale non suffisante pour établir une stratégie mais elle permet de se faire une idée des difficultés) : Grands Seniors (plus de 75 ans), Seniors (65/75 ans) et Boomers (55/65 ans).

Grands Seniors : ce sont les plus concernés par les gérontechnologies. Les moins aisés sont, dans l'ensemble, moins bien équipés en téléassistance classique souvent d'entrée de gamme et ce par les services sociaux des conseils généraux ou autres associations. Par contre, les nouvelles technologies sont difficiles à être diffusées aux plus de 75 ans qui n'ont presque pas connu ni utilisé ces nouveaux outils. Il y a donc un temps d'éducation long à faire qui n'est souvent pas compatible avec les retours sur investissements à cours termes des entreprises. Autres difficultés : cette génération est souvent très charismatique et peu sensible aux recommandations de leurs enfants Boomers. Ces derniers sont au fait des technologies mais peinent à en faire la promotion auprès de leurs parents.

Seniors : ils sont peu habitués à ces nouvelles technologies. Ils préfèrent les marques connues qui les rassurent alors que justement les gros acteurs sont encore très peu présents. Ces Seniors pensent en majorité que les canaux de

distribution ne sont pas adaptés à leurs modes d'achats. Autre frein important : la peur de la divulgation de la vie privée avec certaines technologies. De plus, ils n'ont pas connu leurs parents utilisant ces technologies contrairement aux Boomers...

Boomers : ce sont les plus habitués aux technologies mais sont encore jeunes et refusent l'image « vieille » attribuée à beaucoup de ces technologies. Ils refusent ainsi la stigmatisation liée à un handicap ou à l'âge. Ils veulent majoritairement des technologies modernes. Ils sont les plus enclins à utiliser des produits de marques naissantes et c'est la génération la moins craintive vis-à-vis de la vie privée. Ils ont de grandes attentes concernant les technologies pour mieux vivre et non rester à domicile mais n'en n'ont pas encore réellement besoin.

Alors que dire, faut-il attendre que les Boomers soient plus âgés ? Le marché décollera-t-il dans 10 à 15 ans ? Si aucune mesure d'éducation de la génération Senior n'est entreprise pour faire connaître ces technologies, c'est une situation à craindre. Pour les acteurs implantés sur le secteur, le développement passe par des stratégies fines bien positionnées sur les attentes, les références et les valeurs des différentes générations.

## **Facteurs de développement**

**Les freins** au développement de ces secteurs sont nombreux et nous avons cité les plus importants. Maintenant, le marché des technologies Seniors va également bénéficier de facteurs favorables.

Le vieillissement démographique est le phénomène le plus sûr du développement des technologies. C'est l'un des critères explicatifs du développement des pays les plus en avance comme le Japon ou la Finlande. Comme le maintien à domicile des personnes âgées en France est surtout du ressort des conseils généraux et comme le taux de vieillissement diffère d'une zone l'autre, le marché des technologies devrait se développer de manière différenciée sur le territoire. La Région du Limousin, avec la population la plus vieille de France prend des initiatives à l'image d'Autonom'Lab qui est un programme de soutien aux entreprises du secteur.

La rationalisation des budgets des Conseils généraux liée à la crise économique et à la réorganisation de la répartition des recettes de différents impôts devrait obliger les conseils généraux à passer dans une phase de choix et de déploiement de ces technologies : le nombre de personnes de 75 ans et plus sera en très forte progression dans les prochaines années. Des conseils généraux de la Creuse, l'Isère ou encore la Sarthe sont en avance dans la réflexion mais il y a que très peu de déploiement des technologies à grande échelle, à part la téléassistance. Il va devenir primordial pour les collectivités locales d'aider au maintien de plus de plus de Seniors à domicile avec des budgets qui se réduiront. Les technologies : domotique, visiophonie, téléassistance mobile et autres facilitant le maintien à domicile, l'hospitalisation à domicile et l'autonomie des personnes âgées dépendantes sont les premières concernées mais là aussi il faudra plusieurs années pour leur développement.

Alors qu'une majorité des développements technologiques se consacre à adapter l'habitat des personnes âgées afin de favoriser le maintien à domicile, les gérontechnologies interviennent également au sein des maisons de retraite. Ces dernières devraient devenir progressivement des utilisatrices de ces technologies que ce soit dans la localisation de personne, la détection des chutes, ou au service de l'animation via les loisirs et les divertissements. Cependant, le secteur des maisons de retraites est également soumis à des optimisations de budgets. Les solutions technologiques qui réussiront seront celles qui auront démontré financièrement leur intérêt : optimisation de la gestion du personnel, réduction de coût et amélioration de la vie des résidents.

Comme dans l'ensemble des pays en avance, Japon, Grande Bretagne, Finlande, la commercialisation de ces technologies par de gros acteurs : GE, Philips, Docomo... permet au secteur de se structurer et de se développer plus rapidement. En France, les interviews des dirigeants de ces grands groupes, montrent que des initiatives fortes devraient voir le jour en 2012 ou 2013 avec la volonté de trouver des relais de croissance.

L'agenda « politique » va également soutenir le développement du marché avec le Plan Alzheimer, la réflexion sur l'assurance dépendance de 2011 et surtout les éléments présidentielles de 2012 : les personnes au contact de personnes âgées dépendantes sont de plus en plus nombreuses. En sachant que 'les 50 ans et plus' sont les plus nombreux à voter et que les Boomers veulent profiter de leur retraite, on peut imaginer qu'ils orientent l'élection en 2012 sur les thèmes des personnes âgées et indirectement les technologies... avec le risque d'associer un peu plus l'image de ces technologies à la vieillesse et surtout la maladie.

Une pénurie de main d'œuvre dans les services et le médical : les métiers de la prise en charge des personnes âgées seront confrontés, dans les années qui viennent, à des difficultés de recrutement, voire à une pénurie de main-d'œuvre. Cela tient essentiellement au risque de concurrence avec d'autres métiers (par exemple, petite enfance) et à la disparition du vivier traditionnel de recrutement des aides à domicile qu'étaient les femmes âgées de 35 à 50 ans non diplômées.

Des Boomers sont les enfants des personnes âgées dépendantes actuellement. C'est près de 35% de foyers qui sont concernés par un parent âgé. Or les Boomers ont rêvé de passer une retraite sereine et remplie d'activités et de passions. La présence d'un parent âgé dépendant brise souvent leur rêve. C'est une opportunité pour les technologies Seniors qui peuvent, pour certaines d'entre elles, être un moyen de rendre plus serein les enfants Boomers et de leur permettre quand même de vivre la retraite voulue même avec un parent dépendant. Le slogan pourrait être : « choisissez notre solution et vous serez – vous – serein de savoir votre maman en sécurité ».

**Cette courte analyse de la situation du marché des technologies à destination des Seniors ne se veut pas exhaustive ni figée. Le secteur des technologies va décoller mais quand et comment ? Parions que l'initiative intéressante du gouvernement de lancer la filière Silver Economy arrive à temps.**