

Article paru dans Le Monde – 2 novembre 2016

La ruée vers l'or gris des séniors

Le vieillissement de la population mondiale ouvre de nouvelles opportunités économiques pour les assureurs comme pour les fabricants d'objets connectés. Et il offre un bain de jouvence à des secteurs plus inattendus, comme celui des croisières de luxe.



« En 2030, 30 % de la population française sera âgée de plus de 60 ans » (Photo: côte de Dinard, bord de mer. Couple de promeneurs seniors en 2010). Benoit DECOUT/REA / Benoit DECOUT/REA

Cet été, Anne, une jeune quinquagénaire, et son mari, Jacques, retraité depuis quelques années, ont opté pour une croisière en Alaska. Admirer, sans avoir à faire de longues heures de route, des paysages époustouflants, bénéficier d'un vaste choix de restaurants et d'activités dans une ambiance chic et cosy : comme des millions de seniors dans le monde, Anne et Jacques sont devenus adeptes de ces vacances tout-confort.

Le secteur de la croisière, où plus des trois quarts des clients ont plus de 40 ans – et un quart plus de 60 ans –, ne s'est jamais aussi bien porté. Il progresse de près de 3,5 % par an depuis quelques années et a des retombées économiques significatives : 939 000 emplois équivalent temps plein et plus de 55,8 milliards de dollars de dépenses induites par les clients et les équipages au niveau mondial en 2014, selon les chiffres de l'Association internationale des croisiéristes. Ceux-ci n'ont guère de cheveux blancs à se faire : ils font partie de ces secteurs auxquels le vieillissement démographique procure chaque année de nouveaux clients.

Un quinquagénaire sur trois deviendra centenaire

Car, dans le monde entier, la population vieillit, sous l'effet conjugué de la baisse de la natalité et de l'allongement de la durée de vie. Depuis 1990, dans les pays à revenus hauts et intermédiaires, l'âge médian a augmenté de sept ans. Au cours des trente prochaines années, les pays riches vieilliront encore de cinq ans, selon les projections des Nations unies.

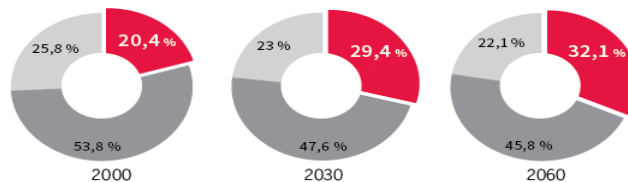
Contrairement aux idées reçues, la « vieille Europe » ou le Japon ne sont pas les plus touchés par le phénomène : le Brésil, le Chili, le Mexique et la Turquie, et plus encore la Chine et la Corée, connaissent un vieillissement encore plus marqué. Même l'Afrique, où la natalité ralentit, vieillit. Les croisiéristes peuvent se frotter les mains : la part des plus de 60 ans dans la population mondiale devrait doubler d'ici à 2050 pour atteindre 22 %, soit un peu plus d'une personne sur cinq.

Sur quoi repose la silver économie ?

Une population française vieillissante...

RÉPARTITION DE LA **POPULATION PAR GROUPES D'ÂGE**

Moins de 20 ans De 20 à 59 ans 60 ans et plus



NOMBRE DE **PERSONNES DE 60 ANS ET PLUS**

12 millions

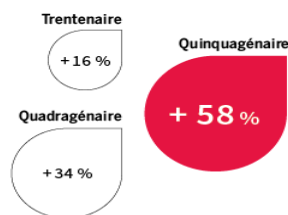
EN 2000

23,6 millions

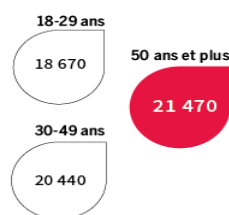
EN 2050

... au pouvoir d'achat plus important

ÉVOLUTION **DU POUVOIR D'ACHAT** DES REVENUS DU TRAVAIL, ENTRE 1981 ET 2011

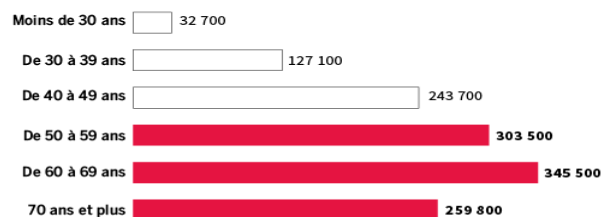


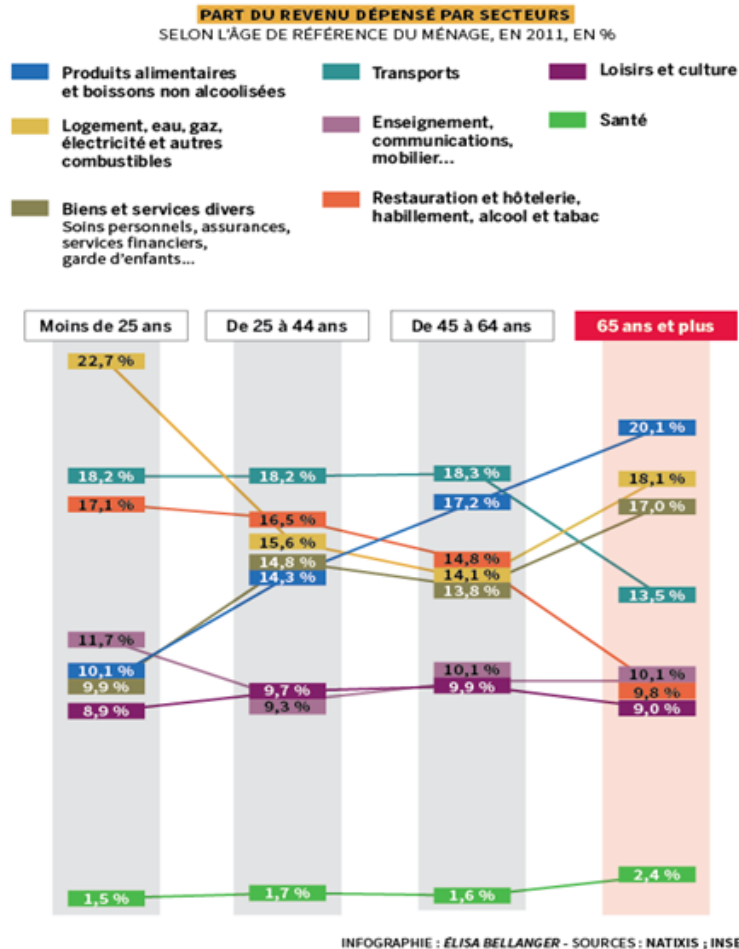
NIVEAU DE VIE MÉDIAN SELON LA TRANCHE D'ÂGE, EN EUROS EN 2013



PATRIMOINE NET GLOBAL MOYEN

SELON L'ÂGE DE RÉFÉRENCE DU MÉNAGE, EN EUROS EN 2010





La France n'échappe pas au phénomène. En 2030, 30 % de la population française sera âgée de plus de 60 ans. Mieux encore : un quinquagénaire sur trois deviendra centenaire. « *Au-delà des effets sur la viabilité de notre système de retraite, l'impact sur l'économie sera majeur* », affirment Jean-Hervé Lorenzi, Alain Villemeur et Hélène Xuan dans leur ouvrage *Choc démographique, rebond économique* (Descartes & Cie, 394 pages, 22 euros), qui rassemble l'ensemble de leurs travaux au sein de la chaire transitions démographiques, transitions économiques de la Fondation du risque.

Les seniors et les « super seniors », souvent perçus comme une charge financière pour la collectivité, en particulier au travers de la question des retraites ou celle de la dépendance, seraient-ils soudain la cure de jouvence de l'économie ? En théorie, non. Mais la génération des baby-boomers, qui arrive aujourd'hui à l'âge de la retraite, a bénéficié d'un alignement inédit des planètes : croissance économique des « trente glorieuses » et taux d'intérêt très élevés qui ont permis de constituer de jolis patrimoines financiers.

« *Aujourd'hui, ce sont les seniors qui ont le plus fort pouvoir d'achat, ce sont eux qui consomment le plus* », analyse Sylvain Broyer, responsable de la recherche économique chez Natixis, qui s'est penché sur le sujet dans une étude récente. Et, « *contrairement à leurs aînés qui ont vécu la guerre, cette génération a appris à consommer et n'a pas l'intention de s'arrêter* », ajoute Benjamin Zimmer, directeur de Silver Valley, un réseau d'entreprises visant le marché des seniors.

« Les entreprises prennent acte du glissement du pouvoir économique entre les générations »

Avec un temps de retard sur les croisiéristes qui construisent des bateaux à tour de bras, remplissant au passage les carnets de commandes de chantiers navals délaissés par la marine marchande, les entreprises commencent à intégrer cette nouvelle donne démographique dans leurs stratégies.

Les transports, l'alimentation, l'équipement de la maison, la distribution, les loisirs, la banque ou l'assurance : autant de secteurs où il faudra répondre aux contraintes et aux préoccupations nouvelles des clients, pour ne pas les perdre. Saint-Gobain l'a déjà compris : le spécialiste de l'habitat et des matériaux de construction affiche fièrement sur son site un couple de sémillants seniors en peignoir blanc...

« Les entreprises prennent acte du glissement du pouvoir économique entre les générations et réalisent qu'elles ne peuvent pas prendre le risque de se couper d'une partie grandissante de la population », confirme Anne-Lise Glauser, associée chez Strategy, l'activité de conseil en stratégie du cabinet d'audit PwC. Elle a cosigné une étude qui place l'explosion démographique en tête des tendances lourdes qui vont affecter le paysage de la grande consommation dans les trente prochaines années.

Pour la grande distribution, par exemple, cela peut impliquer de revoir des principes fondamentaux de A à Z – surtout dans un pays comme la France où les plus de 60 ans habitent souvent des régions rurales. Les hypermarchés actuels répondent-ils aux besoins de cette clientèle ? Comment mieux prendre en compte leurs contraintes en termes de mobilité ? Aux Etats-Unis, Walmart a par exemple déjà apporté un début de réponse, en élargissant les allées des magasins pour que les plus âgés puissent circuler sans encombre... Des enseignes comme Casino réfléchissent, sans avoir encore trouvé la clé.

« Roll-over market »

« Le vieillissement, ce n'est pas qu'une charge pour les systèmes de répartition, c'est aussi positif pour l'économie, rappelle Lucie Taleyson, directrice technique et marketing chez Axa solutions collectives. Le groupe investit très clairement sur cet axe senior, qui a un impact sur la plupart des produits assurantiels. » Il s'est d'ailleurs organisé en conséquence : les secteurs santé et prévoyance ont été renforcés depuis l'arrivée en septembre du nouveau directeur général du groupe Axa, Thomas Buberl.

La période, parfois délicate, du passage de la vie active à la retraite est même devenue un segment qui porte le joli nom de « roll-over market ». Il s'agit alors de proposer au futur pensionné un ensemble de produits et services répondant à l'essentiel de ses besoins. Vendu en France (dès 55 ans, qu'on se le dise !) sous le nom de Désidéo by Axa, le package comprend mutuelle, assurance-vie pour préparer la transmission de son patrimoine, contrat dépendance et même préparation des obsèques !

Si les produits sont au cœur de la réflexion, ils ne sont pas tout. A l'instar des autres acteurs du monde de la banque ou de l'assurance, Axa réfléchit aussi à la question de la distribution. Le passage au tout-digital répond-il aux attentes d'une clientèle aisée qui aime rencontrer un conseiller pour un entretien personnalisé ? Pas si sûr. Une autre donnée change un peu les règles du jeu : la vente aux seniors peut faire intervenir des tiers, par exemple les enfants ou les petits-enfants, surtout s'il s'agit de produits technologiques ou « sensibles » (produits financiers, téléphones portables, ordinateurs...).

Sodexo, le géant mondial des services « de qualité de vie », a lui aussi compris qu'après le marché des cantines scolaires ou des restaurants d'entreprise la croissance pourrait passer par les repas livrés à domicile ou en établissements spécialisés. L'objectif affiché est de faire progresser la part du chiffre d'affaires générée par les plus âgés (6 % actuellement).

Nouvelles applications

A cet effet, un segment seniors, piloté par une équipe spécifique de dix personnes, a été créé au niveau mondial. « *Nous avons été longtemps attachés à la gestion de la dépendance, mais aujourd'hui nous avons réorienté notre ambition vers l'idée de "mieux vivre pour mieux vieillir"* », explique Willy Gautier, directeur général du segment santé/médico-social.

Sodexo revoit son offre de produits et services mais cherche aussi à l'élargir au-delà de la restauration, par exemple avec des services de blanchisserie ou de maintenance du matériel. Le groupe envisage de déployer cette offre non seulement en France (qui représente aujourd'hui 40 % de l'activité seniors) mais aussi dans le reste de l'Europe et en Amérique du Nord.

Plus encore que le tourisme ou les services, le secteur qui a tout à gagner du vieillissement est celui de la technologie. Que ce soit dans la maison, la voiture ou pour surveiller sa santé, les objets connectés promettent d'être partout. Les nouvelles applications semblent sans fin : capteurs pour signaler les chutes (2,5 millions de personnes en sont victimes chaque année en France, occasionnant 8 000 décès), déambulateurs pour signaler les déplacements ou repérer les mamies égarées, bouilloires ou réfrigérateurs « mouchards », capables de signaler une absence d'activité, et même piluliers connectés pour contrôler la bonne prise des médicaments... jusqu'aux plus inattendus jeux vidéo, de plus en plus utilisés pour stimuler les personnes âgées et retarder le vieillissement.

Selon une étude de Cisco, sur les 50 milliards d'objets qui devraient être connectés à Internet en 2020 (contre 3,5 milliards en 2015), une partie non négligeable concernera les seniors. Autant de données à collecter, transmettre, gérer, stocker et sécuriser... « *La gérontechnologie constitue une belle opportunité pour la French Tech* », confirme Réza Houdjal, directeur des ventes chez Gemalto.

La Poste mise sur les seniors

Le spécialiste français de la sécurité et de la protection des données n'affiche pas d'ambitions chiffrées, mais il « *pense que cela va se développer de plus en plus, et [il] dispos[e] des briques technologiques nécessaires pour répondre à ces besoins* ». Les gérontechnologies, confirment les chercheurs de la chaire transitions démographiques, « *sont prometteuses sur le plan*

économique, car elles utilisent à grande échelle les technologies de l'information et de la communication, avec à la clé des emplois et de la productivité ».

L'étape suivante, celle de la robotique, est, elle aussi, riche de perspectives économiques, particulièrement au Japon, le pays le plus avancé dans ce domaine, mais aussi en France, qui compte quelques entreprises innovantes comme Blue Frog Robotics ou Aldebaran Robotics, racheté en 2015 par le japonais Softbank.

D'autres entreprises misent carrément sur les seniors pour relancer une activité en forte perte de vitesse. C'est le cas de La Poste. Le groupe a pris une participation majoritaire dans le groupe Axeo, spécialiste des services à la personne. Et les facteurs, en peine de cartes postales ou de lettres à distribuer, ont une nouvelle mission dans leur sacoche : vérifier que les personnes âgées de leur tournée vont bien, rendre quelques menus services, apporter des médicaments...

Alors, les seniors seront-ils l'or « gris » du XXI^e siècle ? Natixis a calculé que l'ensemble des activités économiques répondant à leurs besoins représente aujourd'hui près de 9 000 milliards de dollars annuels, soit près de deux fois le PIB du Japon, troisième économie au monde ! Mais cela n'aura par nature qu'un temps, et les générations suivantes, qui entreront à leur tour dans l'âge mûr d'ici une vingtaine d'années, n'auront sans doute pas les mêmes besoins ni les mêmes moyens financiers. Hélas, les seniors meurent aussi...

Béatrice Madeline