

SILVER VALLEY

L'Ecosystème Francilien de la Silver Economie

Un lieu d'échange et d'expérimentation au service des seniors

POURQUOI LA **SILVER**
ECONOMIE doit être à la
hauteur de ses enjeux ?

QUELQUES CHIFFRES ÉLOQUENTS



20 millions

des français auront 60+ ans
en 2030, soit ~30% de la pop.
¼ de l'Europe a déjà 60+



90%

des 60+ sont autonomes et
1,8% en dépendance sévère
4,5 années en mauvaise santé



11 millions

d'aidants et
34 milliards € pour financer
la dépendance



250 000

emplois et
130 millions € de CA
en 2020 dans la filière



60%

du patrimoine français
appartient aux 60+



23%

de baisse de revenu au
passage à la retraite

QU'EST-CE QUE SILVER VALLEY ?

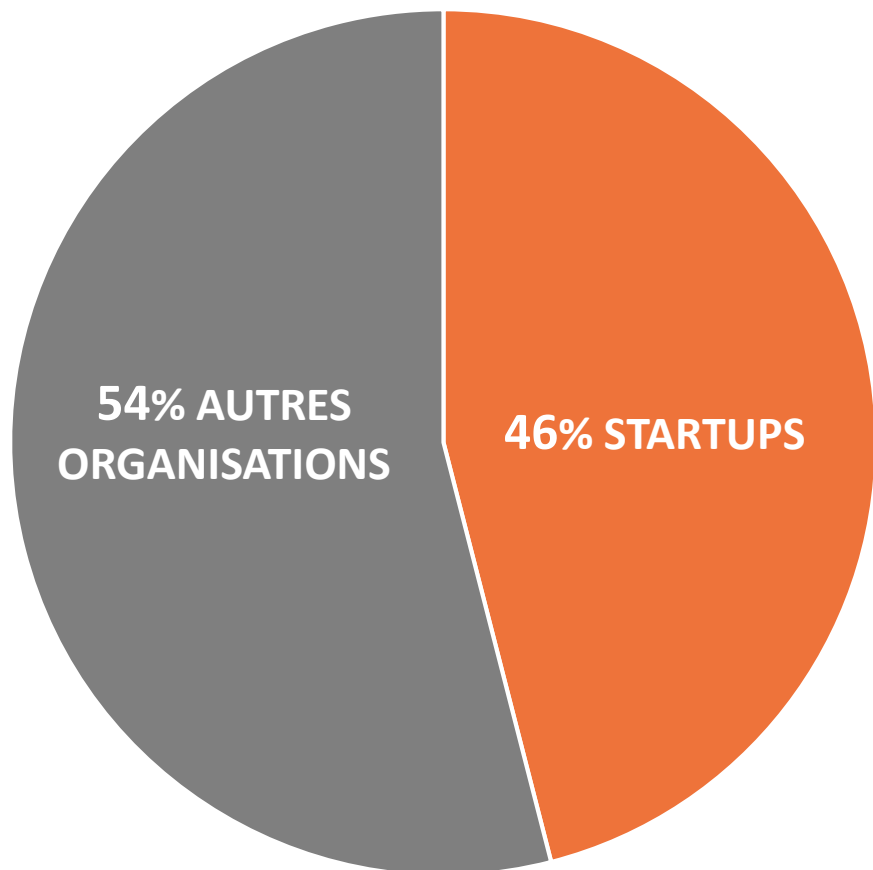


NOS PRINCIPAUX FINANCEURS



AG2R LA MONDIALE





46% STARTUPS, dont :

- De 0 à 100K (32%)
- De 100k à 1 million (10%)
- De 1 million à 3 millions (4%)

54% AUTRES ORGANISATIONS, dont :

- Grandes organisations (10%)
- Collectivités et Etablissements Publics (6%)
- Associations de particuliers et de professionnels (9%)
- Prestataires de services aux entreprises (16%)
- Recherche, Développement & Enseignement (8%)
- Clusters, Pôles de compétitivité, Incub. et Accel.(4%)
- Structures exclusivement d'investissement (1%)

CONTRIBUER A CRÉER LES SOLUTIONS UTILES

POUR LES SENIORS ET LES SOCIÉTÉS DE DEMAIN





GÉNÉRATIONS SÉNIORS

by Silver Valley

**La fin du modèle unique et
l'émergence de 9 profils socio-
psychologiques**

Pour une approche efficace et réaliste de la population
des séniors français

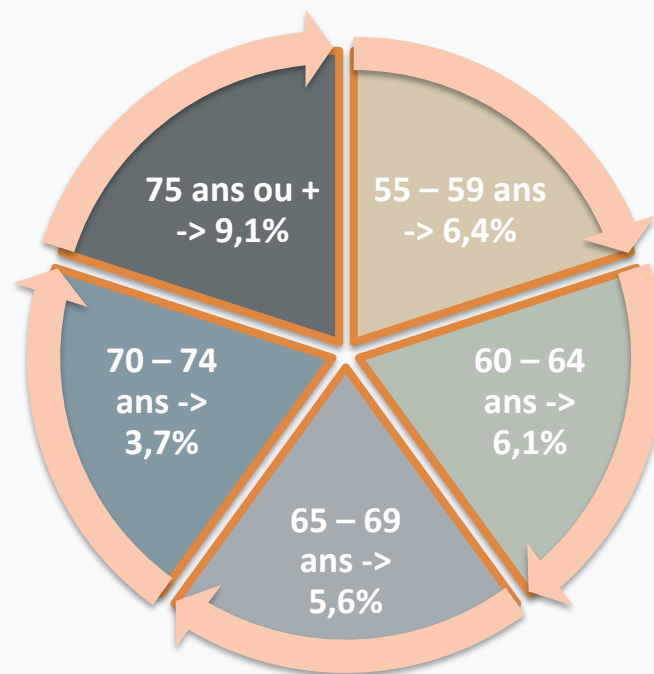
2018

SILVER
VALLEY

54, rue Molière 94200 Ivry-sur-Seine // www.silvervalley.fr //
contact@silvervalley.fr
00 33 (9) 54 23 08 85

Les séniors, un poids considérable

19 581 509
Personnes âgées de plus de
55 ans
AUJOURD'HUI
Soit 31% de la population française

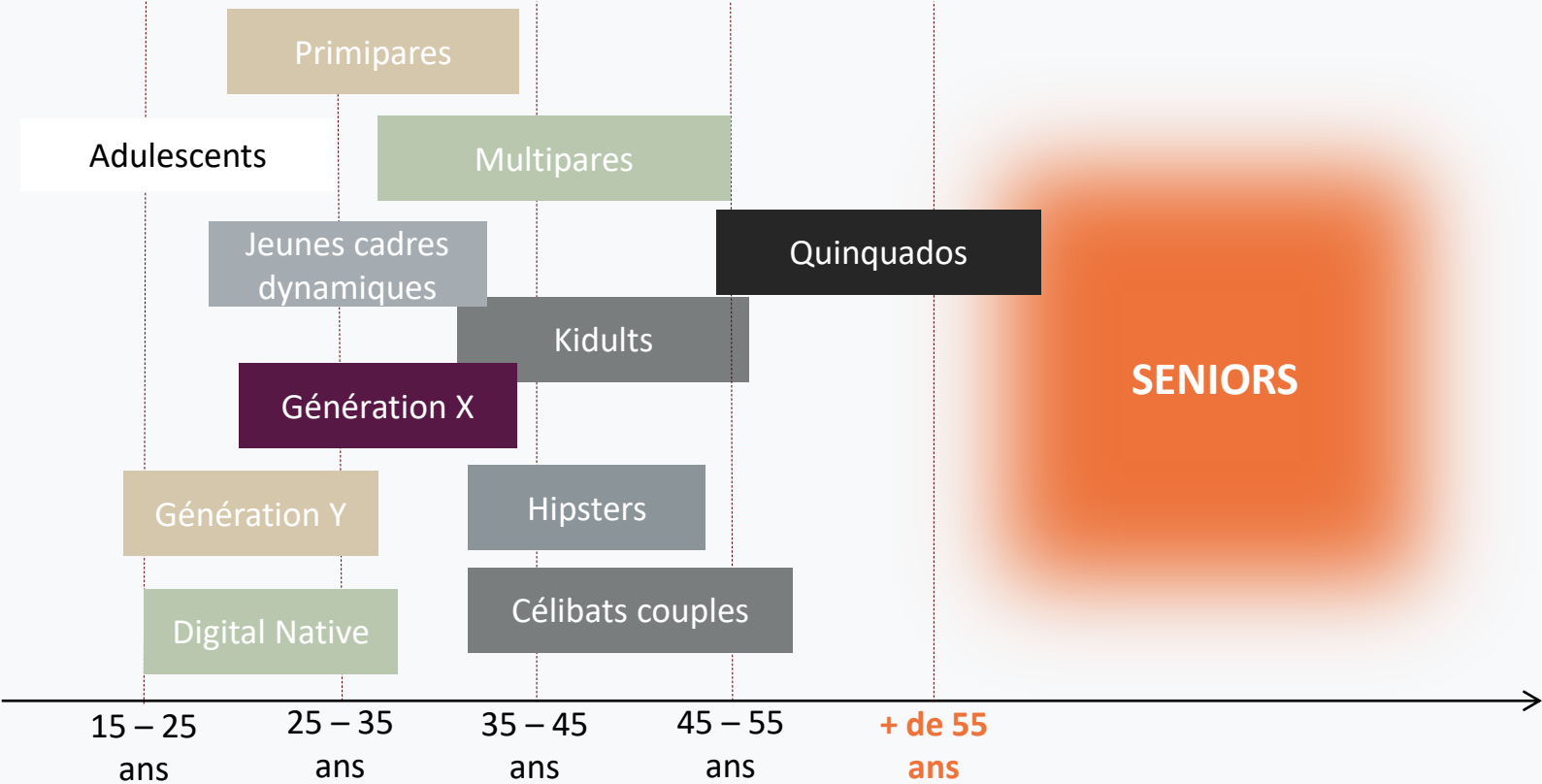


SOURCE

INSEE, Population par groupes d'âges quinquennaux, Fin 2014

Une segmentation aujourd'hui trop large

par rapport aux autres classes d'âge de populations



Alors que les autres populations sont désignées par une multitude d'appellations plus ou moins créatives, les personnes âgées de plus de 55 ans sont réunies sous un seul vocable, aux contours nécessairement flous.

Principes clés



GÉNÉRATIONS SÉNIORS
by Silver Valley

L'appellation 'Sénior' agrège des générations concomitantes, bien au-delà des tranches d'âge



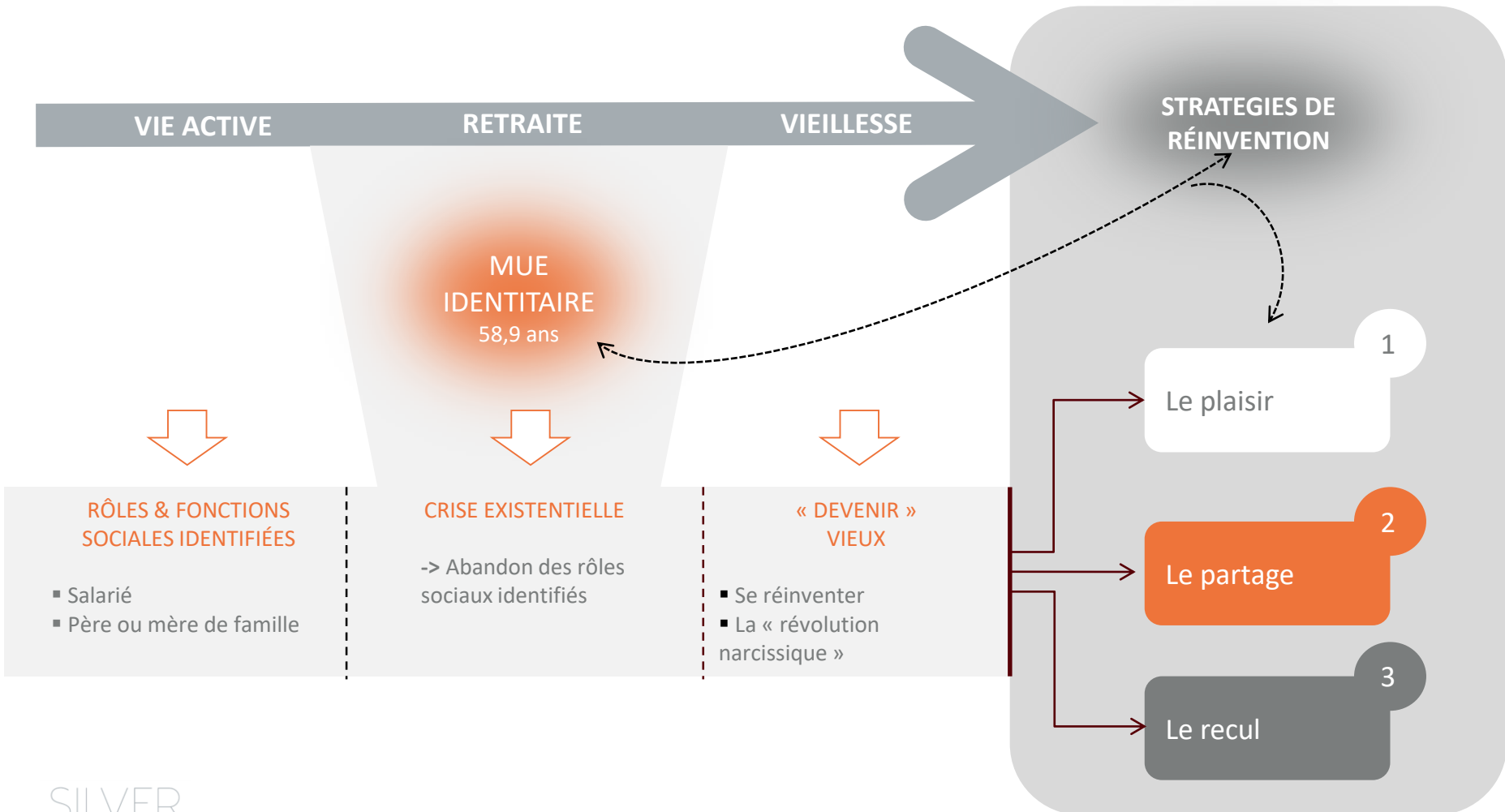
« **20 ans, c'est l'âge de toutes les cristallisations.** C'est aux alentours de cet âge que prend fin la formation du tréfonds inconscient »

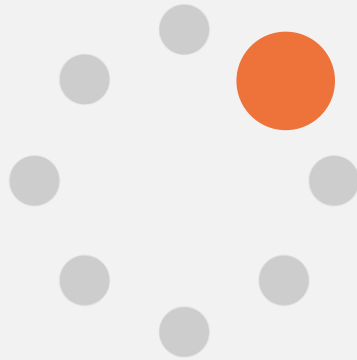
SOURCE
Karl MANNHEIM, *Le problème des générations*, traduit de l'allemand par G. Mauger, Paris, Armand Colin, 2012

Comment gérer le « devenir vieux » ?

Trois stratégies de réinvention ou styles de vie

Les séniors sont amenés à déployer plusieurs STRATÉGIES pour supporter le PARADOXE à la fois social et individuel auquel les confronte le vieillissement





NOTRE RÉPONSE

GÉNÉRATIONS SÉNIORS

by Silver Valley



Une **OUTIL D'INNOVATION dédié aux professionnels**
qui permet de **connaître en finesse** les publics, **cibler et déployer des projets**
d'offres, de services, de produits ou de communication

UNE POPULATION DE SENIORS LOIN DES CLICHÉS – 3 GÉNÉRATIONS, 3 STYLES DE VIE



Génération
CONSUMÉRISTE
55 – 65 ans



Génération
de l' **INDIVIDU**
65 – 75 ans



Génération
du **COLLECTIF**
75 – 85 ans



PLAISIR
18,6%



6%

La découvreuse
Sensations et nouveautés



8%

La progressiste
Curiosité et consommation



4%

L'hédoniste
Plaisirs simples et frugalité



PARTAGE
52,6%



20%

L'altruiste
Don et responsabilité



15%

La transmetteuse
Famille et cercle proche



17%

L'engagée
Solidarité et collectivité



RECU
28,8%



14%

Le sédentaire
Habitat, confort et consommation



6%

Le prudent
Habitat, santé et sécurité

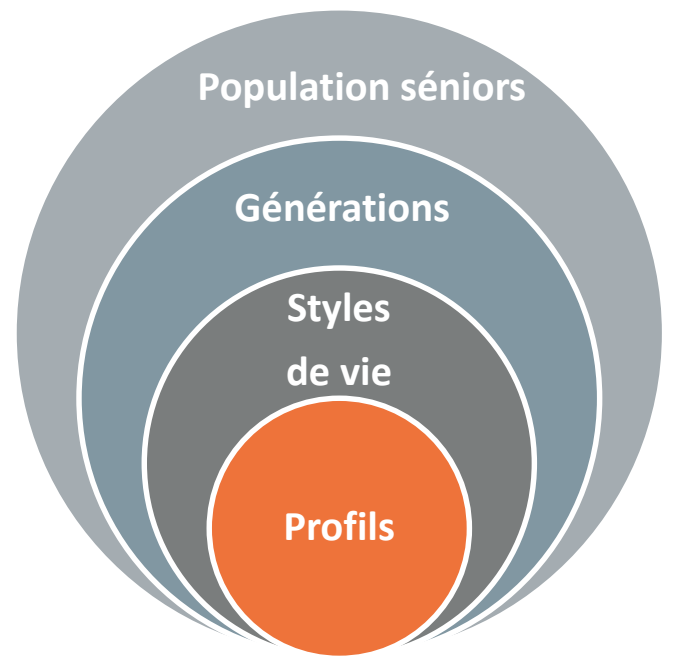


8%

La repliée
Humilité et résignation

A QUOI SERT LA MÉTHODOLOGIE GÉNÉRATIONS SÉNIORS ?

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | ▪ Connaître les populations en profondeur | ▶ Anticiper la transition démographique |
| 2 | ▪ Géolocaliser les populations | ▶ Implanter au bon endroit les bons services |
| 3 | ▪ Créer des produits, des offres et des services vraiment adaptés aux attentes | ▶ Innover et renforcer les retours sur investissement |
| 4 | ▪ Choisir la focale qui correspond le mieux à votre stratégie | ▶ Toucher au plus juste |



NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant toutes des paradigmes spécifiques

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

NIVEAU STYLE DE VIE (stratégies de réinvention)

- Plaisir
- Partage
- Recul

NIVEAU PROFIL : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi



**MESURES
CORRECTRICES**

**INNOVATION
JALONNÉE**

**IMPLANTATION
OFFRES SERVICES**

**Marketing &
Communication**

**PROSPECTIVE
A 5 ANS**

FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE



Objet

GENERATIONS SENIORS BY SILVER VALLEY



Mode de collecte

- Internet (1000 questionnaires)
- Téléphone (500 questionnaires)
- Entretiens socio-psychologiques (350 personnes)



Méthodes de recueil

- Etude qualitative et analyse socio-psychologique
- Etude quantitative via 78 questions attitudinales et comportementales
- Tests de personnalité pour déterminer les stratégies de vie
- L'approche quantitative a permis de pondérer la typologie élaborée par la recherche sociologique amont, de classer et de hiérarchiser les différents profils et modes de vie



Cibles

- Enquête quantitative grand public (55-85 ans, E.N.R)
- Enquête qualitative grand public (55-92 ans)



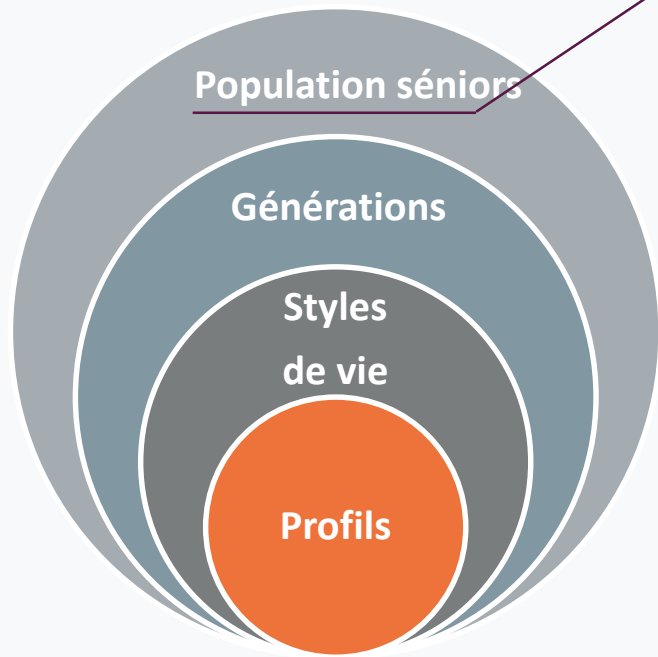
Logigramme du questionnaire

- PARTIE 1 : Volet 1 > analyse sociodémographique
- PARTIE 2 : Volet 2 > 5 focus sectoriels
Mutuelle-prévoyance / parcours résidentiel / produits laitiers / équipement paramédical / service à la personne

Résultats France



GÉNÉRATIONS SÉNIORS
by Silver Valley



NIVEAU MACRO

La population de séniors en FRANCE

(31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

NIVEAU STYLES DE VIE (Stratégies de réinvention)

- Plaisir
- Partage
- Recul

NIVEAU PROFIL : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi

Chiffres clés sur les 31% de séniors de plus de 55 ans en France



55% des séniors sont des **FEMMES** contre **45%** d'hommes

C'est à **58,9 ans** que l'on réfléchit à ses choix pour sa vie future



Les FOYERS sont composés de **1,80** personne contre **2,26** personnes au niveau national (population générale selon l'INSEE, 2012)



73% des séniors sont **PROPRIÉTAIRES** de leur logement

L'entretien de la MAISON, du jardin est un de leur centre d'intérêt principaux (**3,42/5**)

84% des séniors privilégient le MAINTIEN À DOMICILE



84% ont un accès personnel à **INTERNET**



23% des accédants, vont sur internet depuis leur **TABLETTE**, **91%** depuis leur ordinateur



15% accèdent à internet depuis la **4G**

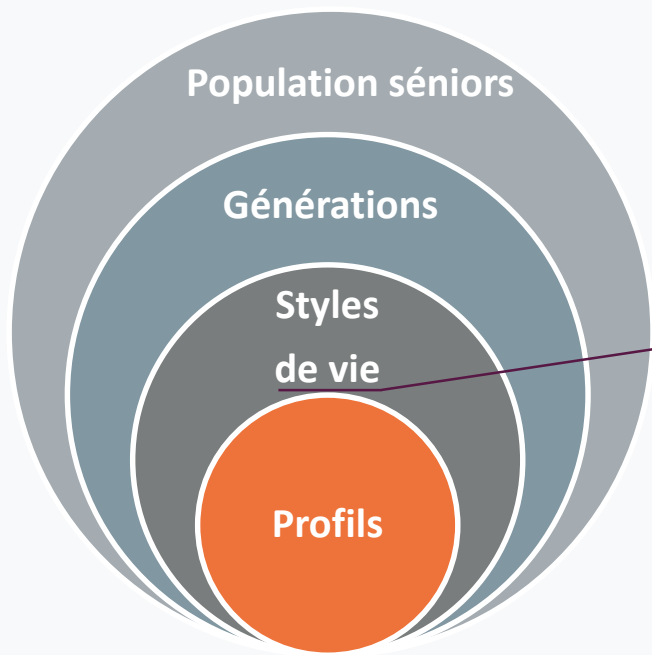


J. J. GOLDMAN est la personnalité à laquelle les séniors s'identifient le

PEUGEOT, la marque la plus affinitaire



SORTIR, en couple, entre amis ou en famille sont l'un de leur centre d'intérêt principaux (**3,32/5**), suivi de **VOYAGER** (**2,94/5**)



NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques

- 55-65, ans, Génération Consumériste
- 65-75 ans, Génération de l'Individu
- 75-85 ans, Génération du Collectif

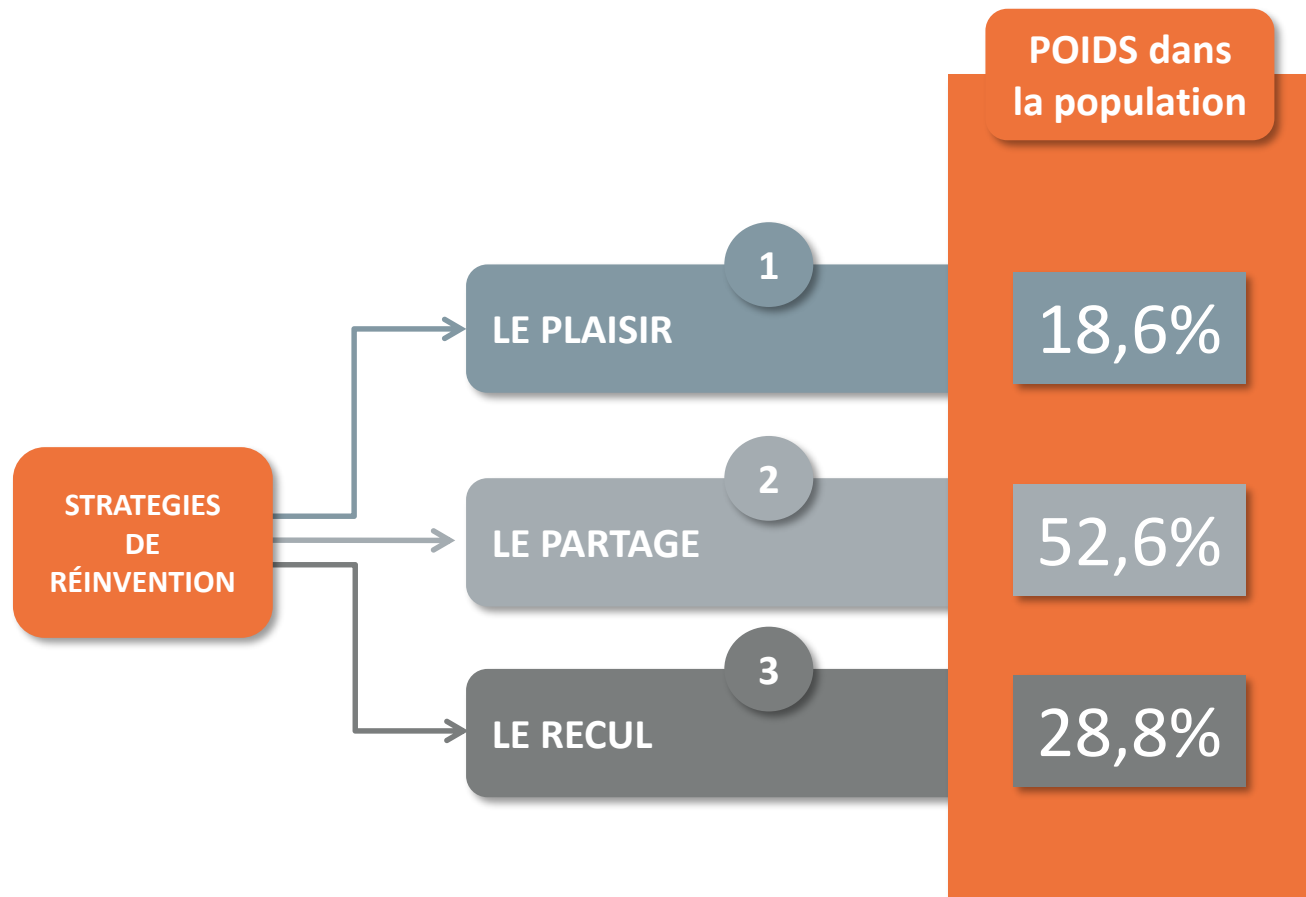
NIVEAU STYLES DE VIE

Les styles de vie (stratégies de réinvention)

- Plaisir
- Partage
- Recul

NIVEAU PROFIL : les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) choisi

PLUSIEURS STYLES DE VIE OU STRATÉGIES DE RÉINVENTION,
dont le poids varie au sein de la population des plus de 55 ans



LE PLAISIR

18,6% de la population

STRATEGIE
DE
RÉINVENTION



35,129 €

de revenu moyen annuel

75%

Propriétaires de leur maison



40%
d'HOMMES



60%
de FEMMES

Répartition globale dans l'échantillon : 45% d'hommes, 55% de FEMMES



2,5

petits enfants en moyenne

88%

Accès depuis une box

16%

Accès en 4G

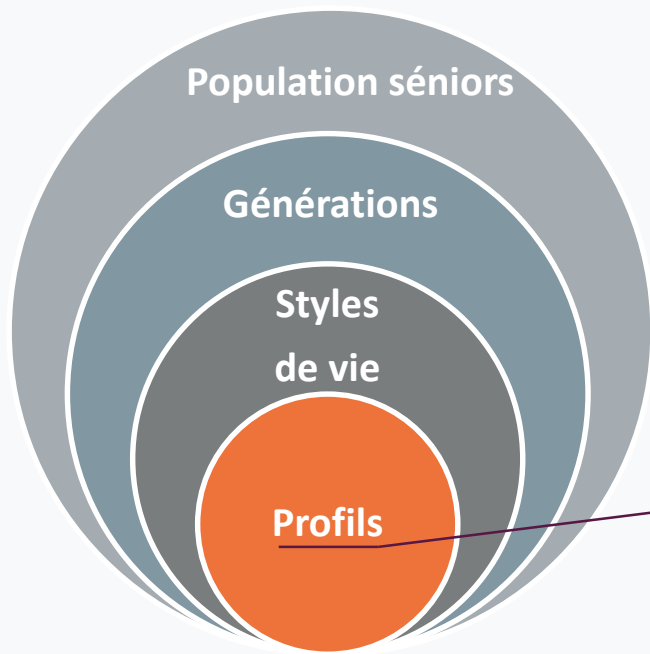
25%

Tablette

60%

Acheter via internet





NIVEAU MACRO : la population de séniors en FRANCE (31% de la population nationale française de plus de 55 ans)

NIVEAU GÉNÉRATIONNEL : 3 générations ayant chacune des paradigmes spécifiques

- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de L'individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

NIVEAU SYLES DE VIE (Stratégies de réinvention)

- Plaisir
- Partage
- Recul

NIVEAU PROFIL

Les types de séniors issus du croisement entre la génération d'appartenance et le style de vie (stratégie de réinvention) **choisi**



FRANÇOISE, 60 ans

Profil
ALTRUISTE

20%

DON &
RESPONSABILITÉS

*Il faut savoir
donner de son
temps comme de
son argent*

Je travaille encore, mais j'aide aussi beaucoup ma fille, qui est débordée. Je prends mes petits enfants tous les mercredis

On est propriétaires d'une grande maison, alors on peut recevoir tous nos petits enfants. C'est un moyen d'être ensemble et de leur transmettre des choses.



ASSURANCES
PRÉVOYANCE



PRODUITS
ÉTHIQUES

Génération
CONSUMÉRISTE

55 – 65 ans

STRATÉGIES
DE
RÉINVENTION

LE PARTAGE

L'ALTRUISTE



20%

60 ANS
D'ÂGE
MOYEN



- 54% de femmes
- 52% de retraités
- 67% mariés, concubins
- 2,1 petits enfants en moyenne

34.938 €
de revenu
moyen annuel



- 89% Propriétaires de leur maison
- 34% Possèdent 2 voitures

DON & RESPONSABILITÉS

- 99% Accès depuis une box
- 23% Accès en 4G
- 28% Tablette
- 89% S'informer



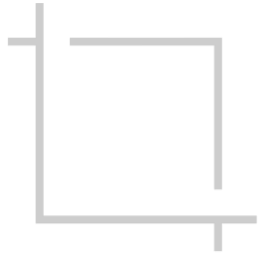
3,8

Les sorties avec des amis, famille

3,6

L'entretien de la maison, du jardin





FOCUS

PARCOURS RÉSIDENTIEL

MAINTIEN AU DOMICILE OU RÉSIDENCE SÉNIOR

Seuls
2% à 4%
s'imaginent
en EHPAD

84%

veulent rester chez eux

Parce qu'ils se sentent en
bonne santé et espèrent le
rester

31% à 41%* sont prêts à
aménager leur logement
(salle de bain en
particulier)

40% à 57%* pensent
améliorer leur
maintien à domicile
par le service à la
personne (entretien)

10% à 15%*
Réfléchissent à quitter leurs logements et s'installer
en RSS ou en appartements adaptés

Ils y attendent des services à proximité
(critère n°1)

Et une offre de soin dédiée
(critère n°2)

La RSS est associée au PLAISIR, en
particulier pour les plus âgés
(services, convivialité, proximité, loisir)



**14% des plus âgés en
PLAISIR réfléchissent à
s'installer en RSS**



* Fourchette dépendant des générations

SILVER VALLEY

54, rue Molière, 94100 Ivry-sur-Seine

www.silvervalley.fr

contact@silvervalley.fr

00 33 (0)9 54 23 08 85

Nicolas MENET

Directeur Général

nicolas.menet@silvervalley.fr

+ 00 33 (0)6 64 54 71 51