

# 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 ?

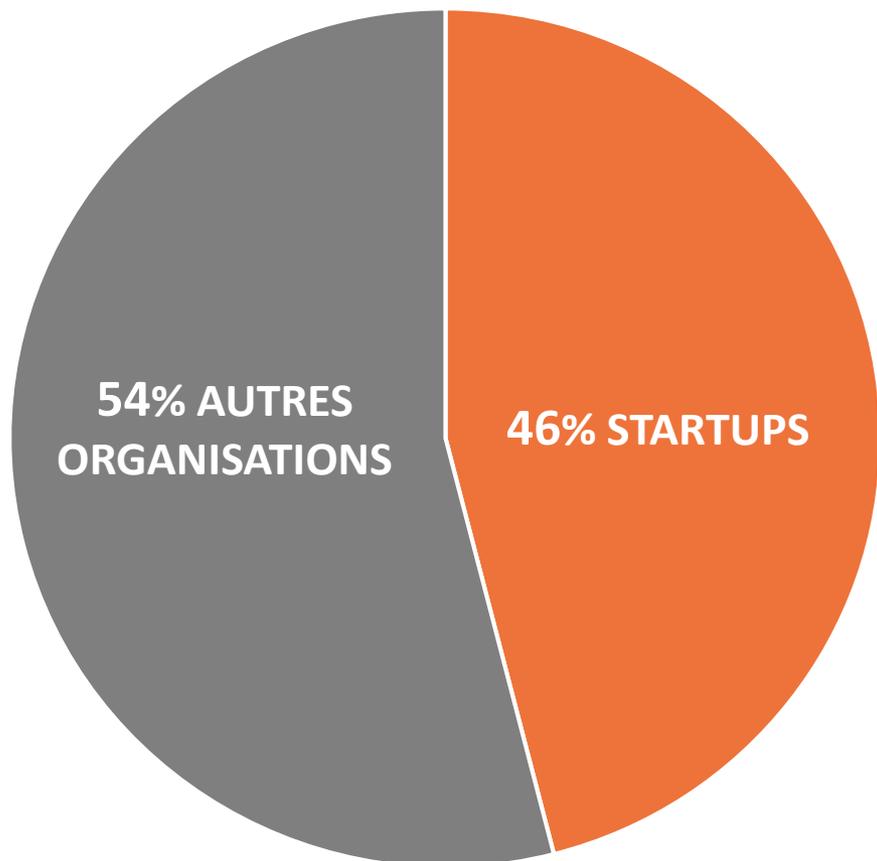


## NOS PRINCIPAUX FINANCEURS



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

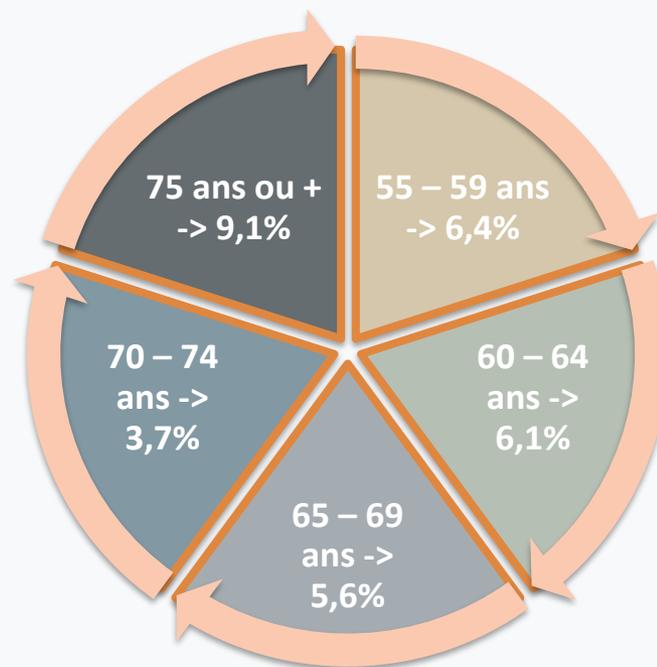
2018

SILVER  
VALLEY

54, rue Molière 94200 Ivry-sur-Seine // [www.silvervalley.fr](http://www.silvervalley.fr) //  
[contact@silvervalley.fr](mailto: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*

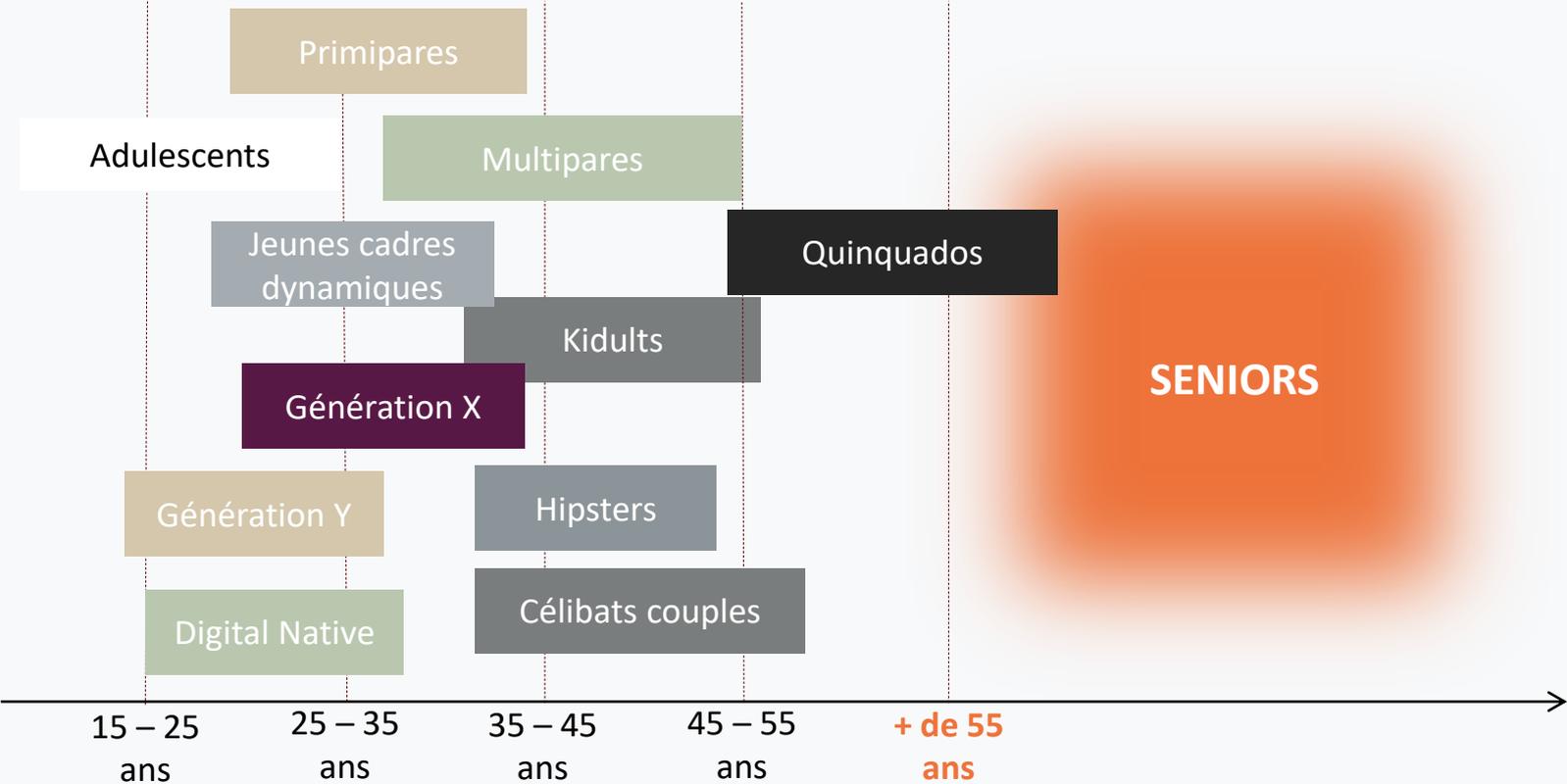


**SOURCE**

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



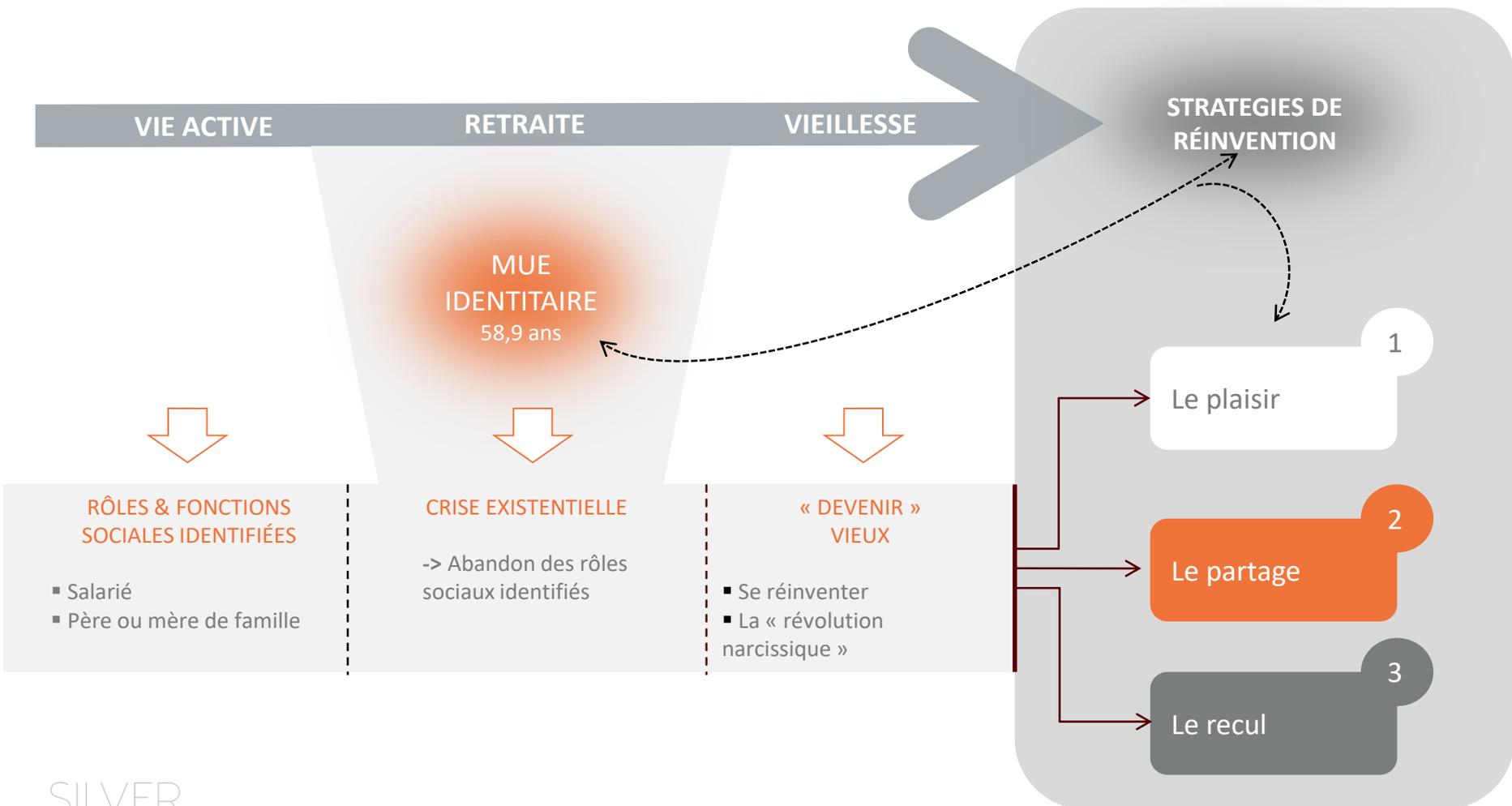
« **20 ans, c'est l'âge de toutes les cristallisations.** C'est aux alentours de cet âge que prend fin la formation du tréfonds inconscient »

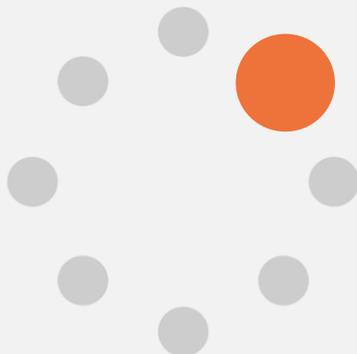
SOURCE  
Karl MANNHEIM, *Le problème des générations*, traduit de l'allemand par G. Mauger, Paris, Armand Colin, 2012

# 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

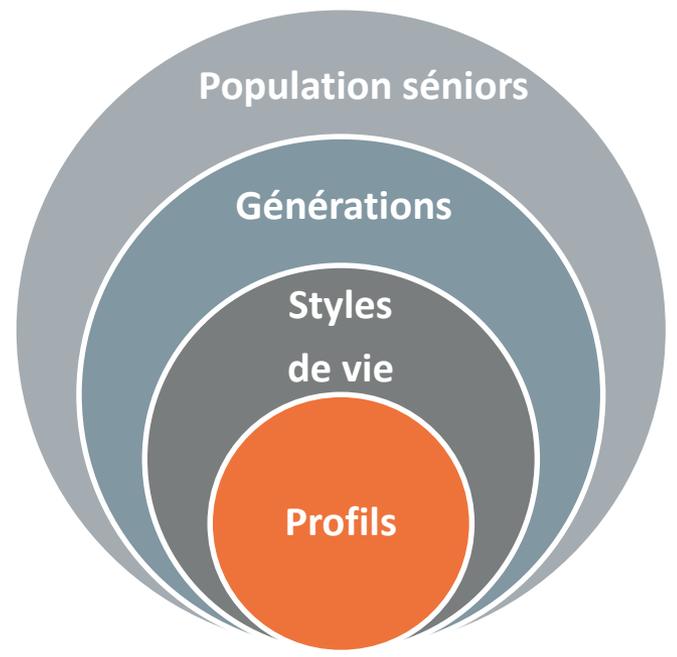


8%

**La repliée**  
Humilité et résignation

# A QUOI SERT LA MÉTHODOLOGIE GÉNÉRATIONS SÉNIORS ?

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



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

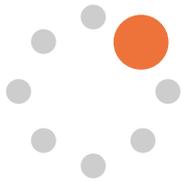
**NIVEAU GÉNÉRATIONNEL** : 3 générations ayant toutes des paradigmes spécifiques

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

**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)



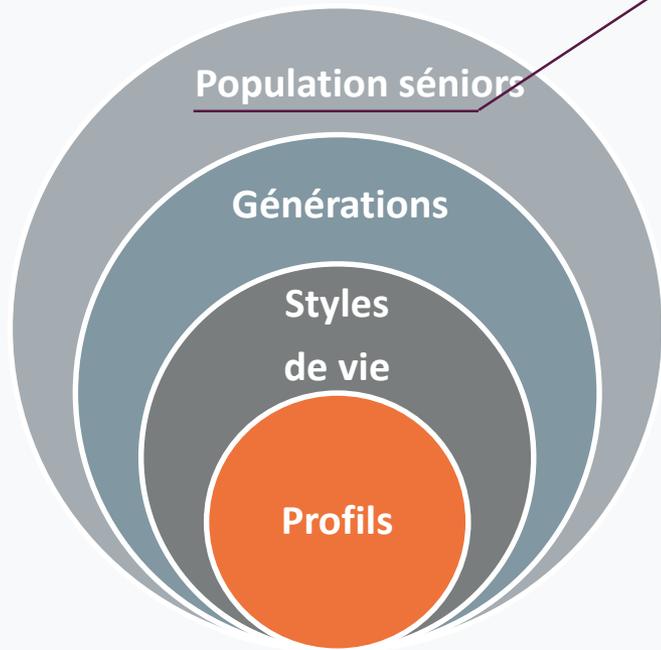
## Logigramme du questionnaire

- 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**

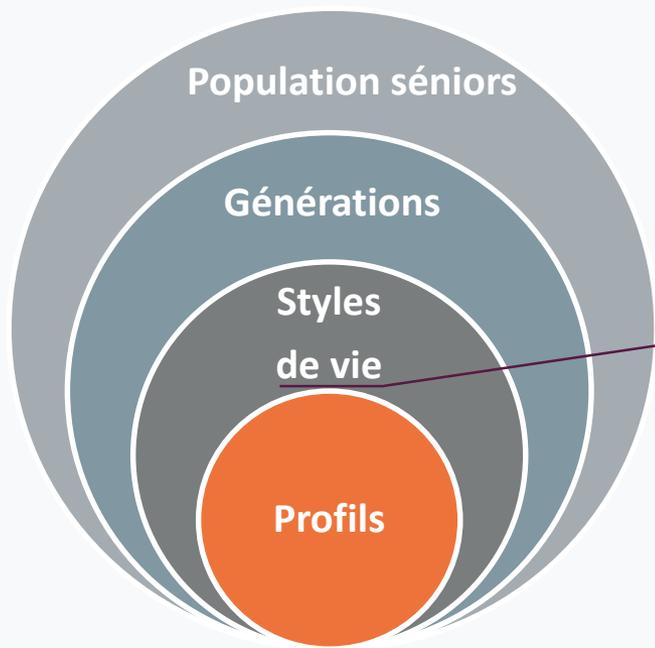


**J. J. GOLDMAN** est la personnalité à laquelle les séniors s'identifient le

**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

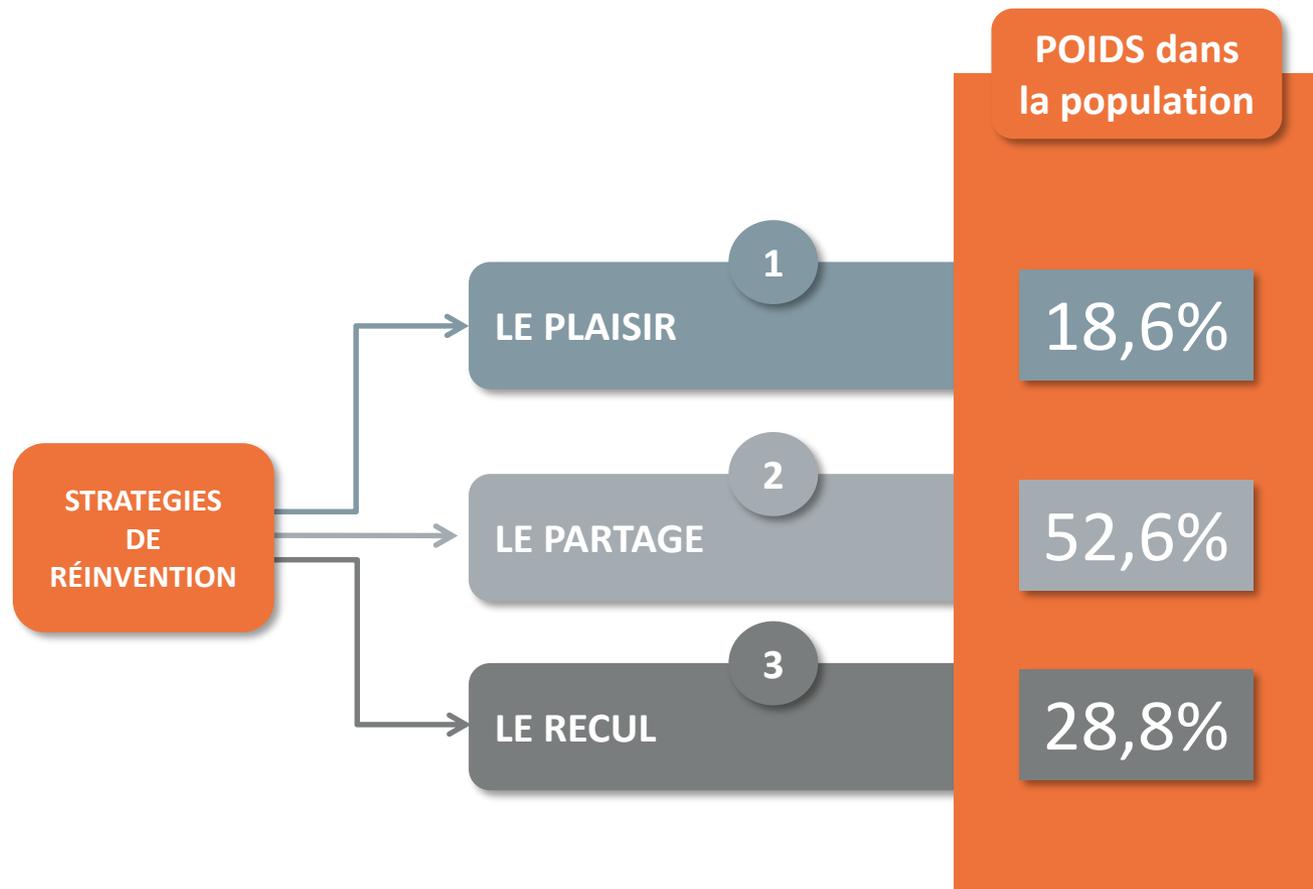
## NIVEAU STYLES DE VIE

**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

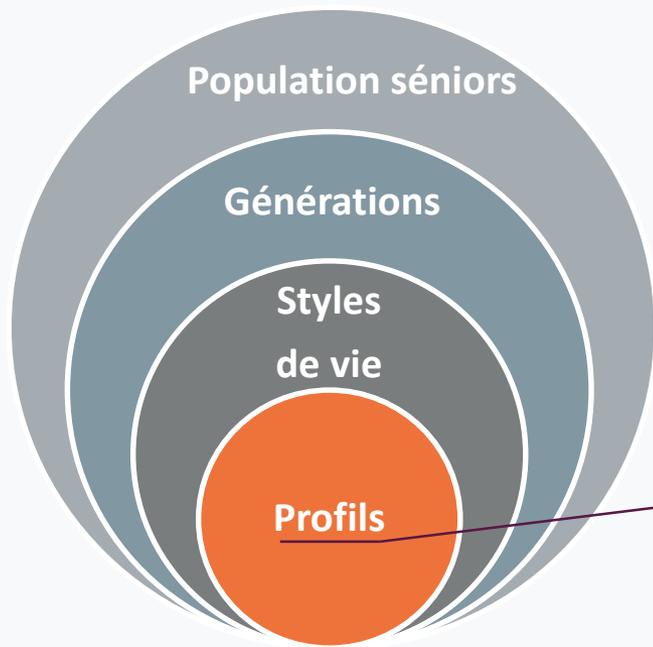
88% Accès depuis une box

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

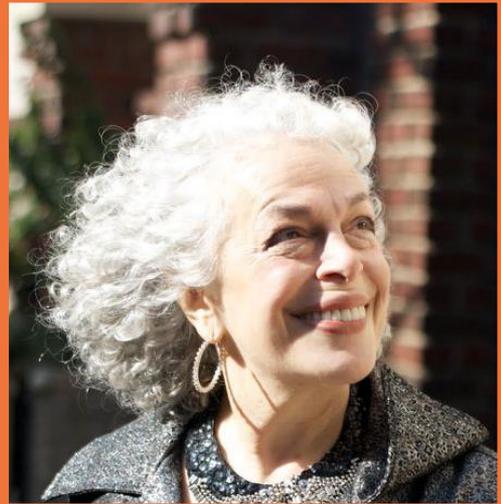
- 75-85 ans, Génération du Collectif
- 65-75 ans, Génération de L'individu
- 55-65 ans, Génération Consumériste

**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



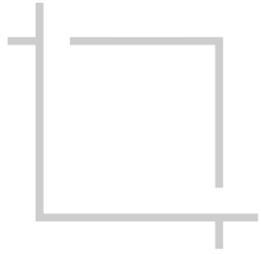
3,8

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](http://www.silvervalley.fr)

[contact@silvervalley.fr](mailto:contact@silvervalley.fr)

00 33 (0)9 54 23 08 85

**Nicolas MENET**

Directeur Général

[nicolas.menet@silvervalley.fr](mailto:nicolas.menet@silvervalley.fr)

+ 00 33 (0)6 64 54 71 51