

# Transformer le vieillissement de la population en points de croissance

YVES VILAGINÉS / JOURNALISTE | LE 30/01 À 15:35

« Grey is the new black ! » D'ici à 2050, un Français sur quatre aura plus de 65 ans. Plus de vieux, moins de jeunes... les entreprises tentent de répondre à l'attente de ces millions de consommateurs.

L'arbre de la dépendance ne doit pas cacher la forêt du vieillissement. La sentence est signée Luc Broussy, auteur du rapport sur l'adaptation de la société française au vieillissement, remis le 11 mars 2013 au gouvernement, et président du CNR santé à domicile et autonomie. En septembre, l'Assemblée nationale a voté, en première lecture, la loi sur le vieillissement qui en découle, et qui sera mise en œuvre le 1<sup>er</sup> janvier 2016, selon l'agenda des réformes de Manuel Valls. En France, la dépendance concerne environ 20 % des personnes âgées de plus de 85 ans, un chiffre stable depuis des années. C'est donc l'augmentation de l'espérance de vie et plus encore l'arrivée à cet âge des baby-boomers, qui rendent acrobatique le financement de la perte d'autonomie.

## Tendance durable

Depuis cinq ans, chaque année, ceux et celles qui fêtent soixante-cinq ans dépassent le nombre annuel des naissances, et même le nombre de ceux et celles qui fêtent vingt ans ! Cette transition démographique bouleverse les équilibres entre générations sur lesquels est bâti notre système social. Et cela risque de durer au minimum vingt-cinq ans ! Car le vieillissement est une tendance durable et prévisible. En ce qui concerne la perte d'autonomie, la loi prévoit deux volets : l'accompagnement, essentiellement via des aides à domicile, pour un montant de 645 millions d'euros, et des actions de prévention pour 460 millions d'euros. Un troisième volet concerne l'adaptation de la société pour 84 millions d'euros, en particulier l'amélioration de 80.000 logements privés. A côté de la dépendance, le rapporteur Luc Broussy énumère d'autres défis pour la France : une adaptation des transports publics et de l'urbanisme, la création d'une filière de gérontechnologie, une réorientation de l'épargne des seniors vers des produits financiers productifs afin de financer la croissance... L'enjeu, c'est de transformer ce vieillissement inéluctable en une somme d'opportunités économiques. « *Ce n'est plus un marché de niche*, assure Benjamin Zimmer, directeur général de la Silver Valley, qui travaille depuis dix ans à la création d'une filière avec tous les acteurs du secteur, entreprises privées et publiques. *C'est un changement de paradigme. Les papy boomers n'attendent pas qu'on s'occupe d'eux, ils se prennent en main. Nous devons nous adapter à leurs envies et à leurs habitudes de consommation.* » Dans la santé, par exemple, Denis Granger, fondateur de Patientsworld, observe la montée de « *la voix du patient.* » « *Depuis les années 1980, il est éduqué, informé. L'industrie ne raisonne plus en silos, mais en approche globale. En médecine, l'avenir est à la prévention et aux traitements personnalisés.* »

## Montée des start-up

Les entreprises s'adaptent à ces consommateurs matures. La Poste, Air Liquide, O2 ou Legrand, qui développe une gamme de capteurs pour la maison et multiplie les rachats dans l'assistance à l'autonomie : le français Intervox en 2011, le britannique Tynetec en 2013 et une joint-venture avec l'espagnol Neat en 2014. Les start-up ne sont pas en reste, en particulier dans le domaine des objets connectés. Créé en 2006 sur le marché de l'intégration des systèmes informatiques à l'hôpital, Bluelinea est désormais l'un des leaders de l'assistance à domicile avec 12.000 abonnés à ses solutions. « *Notre direction stratégique, c'est l'Ehpad à domicile*, explique Laurent Levasseur, le président du directoire de Bluelinea. *Nos solutions vont bientôt intégrer un glucomètre et un thermomètre.* » Mais si le marché des seniors est une réalité pour l'autonomie, ailleurs, la segmentation est-elle pertinente ? Le poids des seniors dans l'économie est tel que la prise en compte de leurs besoins est inévitable. Dans l'automobile, par exemple, où l'âge moyen de l'acheteur de voiture neuve est de cinquante-quatre ans ! Et même si l'on cherche les tempes grises dans les publicités... ●

Yves Vilaginés