

Intervention sur le thème  
**"Conduire un projet innovant"**  
dans le domaine de la **Silver Economie**

**pour SEVe (Séniors Economie en  
Vendômois) et pour les acteurs  
économiques de la filière**

**Mardi 15 octobre 2019 à Vendôme**

-----

17/09/2019

Par Frédéric SERRIERE

CONTACT

Téléphone : 06.87.50.87.94

Email : [fserriere@fredericserriere.com](mailto:fserriere@fredericserriere.com)

## Constats sur l'innovation et la Silver économie (et marché des Seniors)

Les innovations sur la Silver économie pour favoriser le bien vieillir se multiplient ces dernières années, mais le constat est le suivant : plus de 80 % de ces innovations ont beaucoup de mal à se développer ou sont des échecs.

Depuis, nous avons le recul nécessaire pour comprendre les raisons de ces échecs, mais aussi comprendre les explications des succès réels qui existent.

Tout d'abord, certains secteurs d'activité évoluent plus ou moins rapidement. Dans certains secteurs, les Seniors sont prêts à de nombreuses innovations rapidement, alors que dans d'autres, l'acceptation des innovations est beaucoup plus lente.

Ensuite, le "degré innovant" est plus ou moins élevé. Ainsi, ce n'est pas toujours le degré de "disruption" ou le caractère très innovant d'une solution, qui expliquent les succès.

Au contraire, l'important est : l'adaptation du caractère innovant, à la fois aux critères d'importance de celui qui porte l'innovation, mais aussi les réponses apportées par l'innovation aux **réels besoins, envies et attentes des Seniors** et enfin bien sûr, l'acceptation de l'innovation par l'écosystème (l'environnement de l'entreprise : fournisseurs, distributeurs, partenaires, financeurs, etc.)

Ainsi, nous trouvons des innovations qui sont quelquefois nn cohérentes avec les intérêts propres de celui qui la porte (!), mais aussi des innovations qui ne répondent pas aux usages des Seniors ou encore des innovations qui se heurtent à une législation ou encore un lobby ou un refus des distributeurs potentiels.

De plus, des facteurs clés de succès sont généralement oubliés ou relégués à un niveau secondaire dans les "méthodes adhoc" de développement d'innovations.

Enfin, une innovation n'est pas forcément technologique, mais peut être une innovation dans les services ou dans la manière de commercialiser et de proposer un produit, ou encore dans la manière d'utiliser des données.

Certaines innovations s'adressent directement aux personnes âgées alors que d'autres apportent un bénéfice à des acteurs qui interviennent auprès des personnes âgées (exemple des services à la personne avec les auxiliaires de vie).

Certaines innovations permettent de réduire les coûts de maintien domicile et permettent de soutenir un plus grand nombre de personnes âgées à domicile dans le bien vieillir, tout en limitant les budgets des financeurs.

**Dans cette intervention, l'idée est d'aborder une manière de procéder, adaptable, flexible et accessible quel que soit son budget, pour prendre en compte, à la fois :**

- la cohérence de l'entreprise ou de l'association qui propose l'innovation,
- la cohérence de la demande des utilisateurs,
- la cohérence de l'innovation au sein de son écosystème et environnement.

## Proposition : une intervention pratico-pratique en trois parties

### Détails du sommaire

#### **0/ Introduction : comprendre l'essentiel et le pertinent des Seniors (20 mn)**

- Les principaux chiffres (démographie, revenu, patrimoine, etc.)
- Les différentes segmentations de Seniors
- Les différents marqueurs de vie
- L'évolution fine de la démographie
- Différences entre la Silver Economie et les Seniors
- Compréhension des usages des Seniors
- etc.

#### **1/ Constats (40 mn)**

- Etat des lieux des performances des innovations sur la Silver économie : 80 % d'échecs (*avec des exemples*)
- Explications des raisons des échecs (*avec des exemples*)
- Explications des raisons des succès (*avec des exemples*)

#### **2/ Les 3 piliers de cohérence**

##### **La cohérence du porteur de l'innovation (l'offre) (45 min)**

- définition de son objectif
- définition des critères d'importance pour le porteur de l'innovation

*(Avec exercice pratique)*

##### **La cohérence de la demande (des utilisateurs, mais aussi des financeurs) (45 mn)**

- cohérence avec la démographie (avec les courbes démographiques des différentes tranches d'âge de Seniors)
- cohérence avec les générations (présentation des critères principaux des générations de Seniors)
- cohérence avec les usages déjà acquis des populations cibles
- etc.

##### **La cohérence de l'écosystème (45 mn)**

- comprendre l'importance de l'environnement de l'entreprise (partenaires, distributeurs, financeurs, organismes, etc...) pour le développement d'une innovation
- interviews de ces différents acteurs pour comprendre : les intérêts, les timings, etc
- réalisation d'une cartographie des acteurs
- approche des acteurs cohérents avec son innovation

### **3/ Une méthodologie pragmatique (et réaliste) de développement d'une innovation (2 à 3h)**

#### ***En amont***

- Définition d'un objectif et les critères d'importance du développement de l'innovation pour le porteur de projet
- Brainstorming ou veille d'idées d'innovations ou de pistes d'innovations
- Sélection des pistes d'innovations en cohérence avec les critères d'importance

#### ***Définition de la cible de clients***

- Définition des avatars\* avec précision
- Pré-quantification des marchés de chaque pistes d'innovations retenues

#### ***Analyse de l'écosystème***

- Interviews de l'écosystème\*\* pour comprendre les forces, mais aussi les points de faiblesse et les blocages possibles, pour le développement des pistes innovantes
- Réflexion sur la distribution

#### ***Développement de l'innovation***

- Co-développement avec les avatars\* des pistes finalement retenues, de façon à répondre vraiment la demande
- Test des prototypes auprès d'un nombre réduit d'avatars\*

#### ***Définition d'une stratégie de lancement***

- Stratégies générationnelles, intergénérationnelles, etc.
- Stratégies BtoB, BtoC, BtoBtoC

*(Avec exercices pratiques)*

\* clients Seniors dans le cœur de cible)

\*\* acteurs autour du projet : fournisseurs, distributeurs, partenaires, acteurs publics, financeurs, associations, etc.)

*Note : les exemples sont en cohérence avec les participants qui peuvent ainsi les utiliser concrètement.*

## Eléments techniques

**Date** : mardi 15 octobre 2019

**Durée** : 6 heures en moyenne ; de 9h30 à 12h30 et 14h à 17h.

**Lieu** :

Bâtiment Outremer – Pépinière & coworking

Salle des Conseils

2 avenue des Cités unies d'Europe

41100 Vendôme

## Présentation de Frédéric Serrière

Frédéric Serrière est Conseiller en stratégie sur le marché des Seniors et la Silver Economie. Il est un des pionniers européens sur ces sujets en tant que conseil, depuis 1999. Basé à Berlin.

Co-fondateur du Cercle Age Economy : soirées privées pour les pdg/dg et dirigeants à Berlin, Londres et Paris

Auteur : Guide Silver Eco (& Marche des Seniors) 2019, Age Economy Global Aging Book (2016), Conquérir le marché des Seniors (2003), Conquérir le marché des Boomers (2006), The 50 plus market (co-auteur 2007)...

Dirigeant de l'agence de conseil GlogalAgingConsulting

Editeur des portails AgeEconomie.com, GlobalAgingTimes.com

Diplômé d'un Dess de l'Université de Metz, de Grenoble Ecole de Management et en 2016 à Harvard.

Actionnaire d'une résidence Senior à Berlin et d'un opérateur téléphonique pour les Seniors.

**Se faire une idée de la vision de Frédéric, ses VIDEOS :**

**[www.FredericSerriere.com/youtube](http://www.FredericSerriere.com/youtube)**