

## **Silver économie : sait-on vraiment parler aux 50-60 ans ?**

**Marché déjà investi par de nombreuses marques, la silver économie ne cesse de s'étendre à mesure que la population française vieillit. Mais les offres pour les 50-60 ans ne semblent pas encore adaptées, les entreprises doivent changer d'approche pour mieux s'adresser à cette tranche d'âge, estime Patricia Renaud.**

Marché d'ores et déjà grandement investi par de nombreuses marques, la silver économie ne cesse de s'étendre à mesure que la population française vieillit. Une lucrativité certaine qui cache pourtant quelques zones grises, à l'image des 50-60 ans pour lesquels les offres de la silver économie ne semblent pas encore tout à fait adaptées. Il revient aux entreprises et aux directions marketing de changer d'approche pour adresser cette tranche d'âge selon ses besoins véritables.

Près d'un Français sur trois aura plus de 60 ans en 2060 contre environ un quart aujourd'hui selon l'INSEE. Naturellement, le marché de la silver économie poursuit son ascension, touchant au passage un nombre croissant de secteurs. Santé, loisirs, voyages, automobile, alimentation, sa capacité à investir de multiples pans de la société lui permet d'être valorisé à ce jour à plus de [130 milliards d'euros](#). Rien que ça.

### **Le manque de considération pour les 50-60 ans**

Encore tabou au sein de notre société, le vieillissement est pourtant ce qu'il y a de plus naturel et de plus inéluctable dans la vie d'un individu. Son approche ne peut se départir de sujets comme la maladie et la fin de vie même si d'autres aspects rentrent également en ligne de compte. Pour autant, le vieillissement tel qu'il est incarné aujourd'hui dans la société n'est pas seulement lié aux plus âgés d'entre nous, ses premiers signes apparaissent bien plus tôt. La cinquantaine marque en effet une étape importante à ce niveau. Âge à partir duquel la sécurité sociale multiplie d'ailleurs ses rappels afin de surveiller sa santé. Une démarche bien plus lourde de conséquence qu'on ne le pense.

Le cap des 50 ans ne doit pas être automatiquement vu via le prisme des problèmes de santé. Bien que certains signes de vieillissement s'accroissent, cette tranche d'âge est pourtant en capacité physique et mentale de mener des projets et de les concrétiser grâce à un pouvoir d'achat plus important qu'en début de carrière professionnelle. Tous les éléments sont réunis pour créer un terrain favorable à la consommation ; les 50 ans étant considérés comme de « grands adolescents » avec une carte bancaire. Une opportunité que les acteurs de la silver économie n'ont pas encore saisie véritablement. L'approche des 50-60 ans est en réalité maladroite et s'axe bien trop autour de la santé. S'ensuit une forme de culpabilisation qui empêche une acceptation de son âge, des problématiques qui vont avec, tout en éludant au passage la capacité de cette même tranche d'âge à profiter de la vie.

En effet, l'émergence de certains sujets liés à la santé, à l'image de la ménopause ou de l'andropause, ne doivent pas empêcher les 50-60 ans de vivre pleinement et de construire des projets jusqu'à l'âge de la retraite et au-delà. Nous parlons ici d'une population active qui a besoin d'être valorisée comme telle par les acteurs de la silver économie. Encore faut-il connaître leurs véritables besoins et envies.

## **La data valorisée pour créer de meilleures offres**

Soyons clairs, les 50-60 ans ne sont pas les grands oubliés de la silver économie. Il y a simplement un besoin de changer d'approche pour mieux adresser leurs besoins. Pour ce faire, il faut accumuler davantage de connaissances sur leur mode de vie, leurs centres d'intérêts voire leurs habitudes qui diffèrent selon les générations. Ces données valorisées doivent permettre aux directions marketing d'établir des profils précis compris dans cette tranche d'âge afin d'en déterminer les (futurs) besoins et de créer ainsi des offres qui s'intègrent mieux aux phases de vie qu'ils traversent.

Certains secteurs travaillent déjà en ce sens afin de proposer des services et produits qui ne sont pas mis en avant via le seul argument de l'âge mais bien par leurs bénéfices. On le constate notamment chez quelques acteurs de la santé comme les audioprothésistes qui n'ont d'autres choix que de développer des moyens afin que leurs produits soient perçus comme des objets discrets et performants et non seulement comme des solutions médicales. Au-delà des techniques marketing à faire évoluer, il est important de témoigner de l'empathie envers cette tranche d'âge. La consommation reste un levier majeur pour changer les mentalités et il est temps que les 50-60 ans soient davantage priorisés au sein de la silver économie.