

# DATA RAMA

## Chiffres-Clés pour la France

Nombre provisoire d'habitants en France (en 2019)  
Insee - <https://bit.ly/2sXwr7b>

65 ans et + : **13 413 337** (20%)  
65 à 75 ans : **7 194 489** (10,7%)  
75 ans et + : **6 218 848** (9,3%)

Nombre de retraités en France (en 2016)  
Drees - <https://bit.ly/2EI5c9q>

**16,1 millions**

Espérance de vie (en 2018)  
Insee - <https://bit.ly/2Fu6wgg>

**79,5 ans (hommes)**  
**85,3 ans (femmes)**

Âge moyen de départ à la retraite (en 2017)  
CNAV - <https://bit.ly/2M18h7K>

**62,2 ans (hommes)**  
**62,8 ans (femmes)**

Moyenne des pensions de droit direct (en 2018)  
Drees - <https://bit.ly/2OW1J8m>

**1 891 € / mois (hommes)**  
**1 091 € / mois (femmes)**

Niveau de vie annuel moyen (en 2016)  
Insee - <https://bit.ly/2S387Q7>

65 à 74 ans : **26 240 €**  
75 ans et + : **24 180 €**  
Moyenne : **23 580 €**

Ménages propriétaires de leur résidence principale  
à 65 ans et plus (en 2015)  
Insee - <https://bit.ly/2kUIHkI>

**73 %** (59 % en moyenne)

Âge moyen d'entrée en EHPAD (en 2015)  
Drees - <https://bit.ly/2CQQBre>

**85 ans et 2 mois**

## Vous goûterez bien quelques actualités en apéritif ?

### La vie moderne

**S**pécialisée dans le prêt-à-porter, les chaussures et le linge de maison pour seniors, Daxon (groupe Movitex) veut redonner vie aux petites communes françaises en y ouvrant des points de vente éphémères.

Touchée par la crise du secteur textile, la marque Daxon pâtit également d'une image vieillissante (l'âge moyen de ses acheteurs est de 71 ans) qu'elle souhaite épousseter en attirant une clientèle de dix ans de moins : les baby-boomers fraîchement retraités. Une réorientation stratégique vers la vente physique alors que l'entreprise réalise encore aujourd'hui l'ensemble de ses ventes à distance (e-commerce, téléphone et courrier).

Pendant l'année écoulée, Daxon a donc tâté le terrain auprès de cette cible en organisant diverses tables rondes avec des seniors. Résultats : faire des activités, se socialiser et être acteur à l'échelle locale, voici les trois axes ayant émergé de ces concertations.

Ils ont fourni le socle d'un nouveau programme, « *Côté FeelGood* », qui a pour but de rajeunir l'image de la marque en « *réenchantant* » le quotidien des personnes de plus de 60 ans vivant dans les communes périphériques et rurales désertées, celles-ci représentant une bonne part de la population de ces petites villes.

Dans un contexte d'exode rural, de désintérêt des entreprises à leur égard et de suppression des services publics, Daxon veut leur apporter une expérience-client mêlant informations, shopping, ateliers et collaborations avec d'autres marques. Certes, l'investissement de ces zones délaissées répond d'abord à une ambition commerciale mais il est intéressant de noter que ce projet s'intéresse à des cibles marketing contrastant avec celles que l'on voit habituellement.

Le premier pop-up store verra donc le jour au mois d'avril à Pérenchies, près de Lille, dans cette commune de 8 000 habitants, puis à Guise (Aisne) sous la forme d'un camping-car itinérant, avant que le concept n'essaime dans 8 à 10 autres localités des Hauts-de-France. En projet également, l'implantation d'une nouvelle boutique à Lens, via un bail précaire négocié avec la ville, dans laquelle auront lieu des réunions d'information « *autour d'un thé ou d'un café* » et des ateliers animés par des associations.

En cas de succès, ces différents tests menés dans la région nordiste seront élargis au reste de la France en 2020.

<https://bit.ly/2JqTW3t>

**business santé**

## Chauffeur privé

**L**a société américaine GreatCall a été fondée en 2005 pour fournir aux adultes vieillissants une technologie et des services de santé connectée accessibles, notamment via téléphone portable. Elle est réputée aux États-Unis pour son mobile à l'interface simplifiée, le « Jitterbug Touch » et, preuve de son attractivité, a été rachetée par Best Buy pour 800 millions de dollars en 2018.

Depuis deux ans, GreatCall s'est associée avec Lyft (concurrent d'Uber) pour tester un programme-pilote (« GreatCall Rides ») censé proposer aux personnes âgées un gain de mobilité et d'indépendance. L'intérêt, pour Lyft, est d'accéder aux nombreuses personnes âgées faisant confiance aux fonctionnalités de GreatCall en leur proposant un service comblant l'abandon progressif de la conduite avec l'âge.

« Alors que les services de ride-sharing pour ce groupe d'âge sont souvent considérés comme un moyen de se rendre à des rendez-vous médicaux, les clients l'utilisent aussi beaucoup plus souvent pour aller au supermarché, voir leur famille ou leurs amis, se rendre à des événements et continuer à faire les activités qu'ils aiment. ». Ces propos tenus par le patron de GreatCall, David Inns, illustrent l'intérêt du service pour les personnes âgées ne souhaitant/pouvant plus conduire.

La phase de test a vraisemblablement bien fonctionné : en novembre 2018 les deux entreprises ont étendu ce partenariat à l'intégralité des États-Unis. En voiture Simone !

<https://bit.ly/2CtyQeY>

**business transport lien social**

## Design métaphore

**L**e rythme d'apparition de nouvelles technologies semble s'être accéléré. L'innovation, autrefois synonyme de point d'étape permettant de passer d'une phase à l'autre, s'apparente désormais à un mouvement continu, « obligeant » les consommateurs à intégrer de nouveaux codes d'utilisation régulièrement. Rien de tel pour mettre de côté les personnes qui ne se sentent plus d'appréhender de nouveaux usages, objets et fonctionnalités.

Partant du principe que les gens trouvent plus simple d'interagir avec des objets qu'ils ont déjà utilisés, les chercheurs Gabriella Spinelli et Massimo Micocci (Brunel University of London) se sont demandés dans quelle mesure un usage nouveau pourrait être accepté s'il était « fondu » dans un objet déjà utilisé dans le passé.

En vue d'analyser la réaction de personnes âgées, ils ont donc testé un outil de téléassistance intégré dans une radio analogique, la fonction on/off permettant de déclencher le dispositif et les différents boutons radio paramétrant le degré d'informations partagées. Ils font ainsi le pari qu'un tel dispositif ne doit pas s'imposer à la personne utilisatrice mais bien s'accorder à la volonté qu'elle a de l'utiliser... au risque de le voir s'avérer inopérant s'il est éteint au mauvais moment.

<https://bit.ly/28Ue7Gt>

**recherche design**

## Lafayette, te voici !

**E**n France, les groupements de pharmacies sont de véritables rouleaux compresseurs. Ils multiplient les produits référencés, augmentent la part de produits de parapharmacie et deviennent ainsi de véritables supermarchés, concurrençant férocelement les pharmacies « *traditionnelles* » non affiliées. Giphar, le plus gros réseau en France, regroupe 1 350 magasins.

L'un de ses concurrents, le réseau Lafayette Conseil, que l'on reconnaît à sa croix occitane, en compte dix fois moins : 137. Mais il s'est spécialisé dans la parapharmacie et l'automédication low-cost en vantant « *des prix bas toute l'année* », reprenant le modèle développé par la première officine ouverte à Toulouse en 1995, en abaissant les marges réalisées sur les produits pour proposer des prix compétitifs.

En 2017, le groupe lance Médical Lafayette, une nouvelle enseigne qui, comme son nom ne l'indique pas, propose en fait une variété de produits dédiés au bien-être (notamment des seniors, mais pas uniquement !) et au maintien à domicile. « *Un concept qui sort du cadre du simple matériel médical* » affirme Hervé Jouves, président du réseau.

Car les nombreux produits référencés (15 000 !) comprennent, certes, des fauteuils relevant et des prothèses orthopédiques, mais aussi des objets connectés, des produits nutritifs et autres scooters électriques. Une logique symbolisée par les produits qui rencontrent le plus franc succès : le chocolat hyperprotéiné et les smartphones à interface simplifiée.

Et ça ne s'arrête pas là ! En signant un partenariat avec la Générale des Services, le groupe propose aussi de la livraison à domicile (repas, courses), des services à la personne (toilette, garde d'enfants), de l'audit et de l'aménagement du domicile.

Bref, tout un tas de domaines faisant évoluer le spectre du médical à celui, beaucoup plus large et profitable, du bien-être. Une tendance qui se confirme dans l'univers pharmaceutique. En 2019, l'enseigne Médical Lafayette compte trois magasins (à Toulouse, Auch et Bastia) et annonce l'ouverture de 10 autres d'ici la fin de l'année.

<https://bit.ly/1HpFxxv5>

<https://bit.ly/2Ywzv8J>

<https://bit.ly/2FFGvIZ>

<https://bit.ly/2CE1dao>

**business santé bien-être**