

COUP DE CHAPEAU

Alliance éthique (avec Benjamin Zimmer)

« La Silver Alliance, c'est une organisation que l'État aurait pu mettre en place pour ses citoyens » - Benjamin Zimmer, Directeur délégué de Silver Alliance



La filière de la Silver économie est un terrain fertile en innovations. Celle qui nous intéresse ici n'est pourtant ni un produit ni un service mais plutôt un modèle organisationnel assez inédit de collaboration entre des entreprises différentes au service d'une même cible et d'une même cause : le « bien vieillir à domicile et en confiance ».

18 entreprises, couvrant des secteurs aussi variés que l'aide à domicile, la téléphonie, la nutrition, la culture, la téléassistance, le transport, le mobilier et bien d'autres, composent la Silver Alliance, créée en juin 2018 par Guillaume Richard (Groupe Oui Care) et Benjamin Zimmer.

En 9 mois, propulsée par ses fondateurs et ses adhérents, la Silver Alliance s'est imposée comme une initiative à suivre dans l'univers de la Silver économie en installant une approche résolument innovante à de nombreux niveaux. Et même s'il est bien trop tôt pour tirer un premier bilan, nous avons fait un point d'étape avec Benjamin Zimmer et trois adhérents de l'Alliance qui ont bien voulu partager avec nous leur point de vue.

Les Bolders : comment l'arrivée de ce concept unique qu'est la Silver Alliance a-t-elle été perçue dans le milieu de la Silver économie ?

Benjamin Zimmer : *il n'y a pas réellement eu de retours directs. On sent qu'une partie des acteurs habituels sont dans l'expectative et que d'autres voient la naissance d'un concurrent qui sera sans doute capable de choses qu'eux ne sont pas capables de faire.*

Mais le plus important pour nous c'est ce que pensent nos clients finaux ainsi que les entreprises qui nous ont rejoints. Et de ce côté là l'accueil est très positif.

Les Bolders : outre des valeurs fortes, l'un des aspects les plus innovants de votre organisation réside en les synergies qui peuvent se mettre en place entre des sociétés très différentes mais complémentaires. Quel constat pouvez-vous déjà en tirer ?

BZ : *il y a deux types de synergies qui se déploient : la première se fait au profit des utilisateurs finaux avec la mise en place progressive d'un « guichet unique » qui leur permet de répondre à de nombreux problèmes quotidiens. Cela démarre concrètement avec - un exemple parmi d'autres - des rénovations de logements engagées par Acorus suite à des transactions organisées par Virage-Viager.*

Et puis il y a les synergies entre entreprises adhérentes qui s'articulent en termes de stratégie, d'impact (répondre à un défi sociétal tout en créant de la valeur économique) et aussi de gestion.

Bien sûr il y a aussi la mise en commun de bonnes pratiques qui est rendue possible par l'exclusivité de chaque adhérent dans son domaine d'activité, ce qui crée aussi les conditions d'un avantage concurrentiel fort. Un enjeu majeur de survie d'une entreprise face à ses concurrents.

Les Bolders : vous avez évoqué le « guichet unique » que Silver Alliance peut devenir pour les consommateurs âgés et leur entourage. Quelle a été votre approche à ce sujet ?

BZ : notre démarche initiale a vraiment été de partir du terrain, des problèmes du quotidien que vivent les françaises et les français. Puis de travailler avec eux pour construire une typologie des besoins à satisfaire et aller ensuite chercher les entreprises capables d'y apporter les meilleures solutions.

Silver Alliance et ses adhérents ont tous pour objectif de répondre ensemble au défi du bien vivre à domicile. Silver Alliance n'a rien à vendre directement, nous apportons juste des informations sur des solutions avec l'ambition stratégique de devenir « La » solution unique de référence pour bien vieillir chez soi.

Nous voulons devenir une marque forte qui parle aux seniors, qui intègre l'avis et laisse les seniors s'exprimer, notamment ceux qui ne sont pas encore clients des sociétés de l'Alliance.

Les Bolders : pourrait-on imaginer que la marque Silver Alliance aille jusqu'à avoir son propre réseau de points de vente ?

BZ : non, nous préférons construire autour des atouts des marques adhérentes, donc de leurs implantations locales sur tous les territoires, qu'il s'agisse des points de vente ou encore des 25 000 salariés des entreprises participantes.

Les Bolders : vous avez des positions très claires sur le profil des sociétés que vous voulez accueillir au sein de la Silver Alliance. Mais avez-vous néanmoins été approché par de grands groupes ou des sociétés dont le positionnement n'est pas exclusivement à destination des seniors ?

BZ : l'impact du vieillissement sur le business de nombreuses activités devient de plus en plus une

évidence; ce n'est presque plus un sujet. Ce qui compte, c'est l'expérience que vit le client, c'est d'améliorer le quotidien de la personne et de simplifier la vie des aidants.

Il y a un intérêt des grands groupes et des marques pour ce marché et ce n'est pas par hasard si certains sont membres, voire aux conseils d'administration, d'associations importantes du secteur.

Pour une entreprise, la Silver Alliance est un vrai outil pour faire les bons choix, pour déterminer les priorités réelles des utilisateurs, notamment grâce au moteur de recherche intégré à notre site qui permet d'identifier avec précision les problématiques principales des visiteurs.

Les Bolders : quel regard portez-vous sur l'attitude des grandes marques envers les seniors et le vieillissement en général ?

BZ : aujourd'hui, le regard sur ce marché et sur ces clients évolue. Par exemple, il y a une prise de conscience des DRH face à la situation de leurs salariés de 40 / 50 ans qui sont souvent engagés comme aidants pour gérer la perte d'autonomie de leurs parents. Cela peut avoir des conséquences sur leur absentéisme - et donc sur leur productivité et rentabilité pour l'entreprise. Comment faire pour leur faciliter la vie et donc celle de l'entreprise ? La Silver Alliance peut bien sûr être une partie de la réponse.

La transformation des baby-boomers en papy-boomers a un impact sur la distribution, sur l'attente de produits et services plus personnalisés, sur la R&D. Et il ne faut pas oublier la réalité de la moyenne d'âge élevée de ceux qui achètent des voitures, des billets d'avion, qui voyagent... Aucune entreprise ne peut aujourd'hui se désintéresser de ce marché.

Enfin, il y a également le renouvellement des managers avec l'arrivée d'une génération qui peut avoir une approche différente du sujet, qui y est peut-être plus sensibilisée.

COUP DE CHAPEAU

Les Bolders : quelle est votre opinion sur une certaine diabolisation de la vieillesse qui peut exister en France ?

BZ : à titre personnel, je suis un fervent défenseur de la sensibilisation du plus grand nombre, notamment des étudiants ou des professionnels du quotidien. Même le coiffeur d'un village est concerné par le vieillissement et peut se poser la question de comment mieux faire vis-à-vis de cette clientèle.

La Silver Alliance et ses membres contribuent également à lutter contre la stigmatisation de l'âge. On s'inscrit dans une démarche de bien-être, c'est un message qui va au-delà du bien vieillir.

Les Bolders : et le futur pour la Silver Alliance ?

La Silver Alliance s'inscrit dans le temps long, on prend le temps de bien poser les choses, de penser au coup d'après. On est aussi bien dans l'exploration que dans l'exploitation.

On est dans une période de turbulences, le monde change, il y a beaucoup de questions mais c'est une chance et il faut être positif. On peut être optimiste car il n'y a pas de chemin préconçu.



« SO BOLDERS ! »

- Une approche qui unit une éthique forte et un pragmatisme réel
- Une promesse claire qui répond à un besoin : un guichet unique pour faciliter la vie des seniors

L'avis des adhérents

Nous avons posé 5 questions à 3 dirigeants d'entreprises membres de la Silver Alliance depuis sa création :

Erwan Taulois
Acomodo



www.acomodo.fr est la première entreprise française de mobilier senior qui propose des meubles ergonomiques mais élégants pour aménager les différentes pièces de la maison.

Eric Guillaume
Virage Viager



<http://leviagermutualise.fr> veut donner aux personnes âgées les moyens financiers de bien vieillir à domicile et organise pour cela la rencontre entre des retraités désireux de vendre leurs biens tout en restant sereinement à domicile et des investisseurs institutionnels.

Matthieu Gerber
Les Opticiens Mobiles



<https://www.lesopticiensmobiles.com> est le 1er réseau national d'opticiens mobiles ; des spécialistes qui se déplacent à la rencontre des utilisateurs, sans s'adresser spécifiquement aux seniors.

1. Quelles ont été vos motivations pour rejoindre la Silver Alliance ?

Erwan Taulois : Il y en a eu plusieurs mais la priorité était de contribuer à développer un « guichet unique » qui est une vraie nécessité sur le marché. Aujourd'hui, Acomodo a un panel d'interlocuteurs variés qui se compose autant d'utilisateurs finaux que d'aidants dont les niveaux d'attente ne sont pas les mêmes. Les demandes sont spécifiques mais aussi complémentaires et il faut identifier les meilleures solutions pour répondre directement aux besoins.

Eric Guillaume : Nous avons adhéré immédiatement et sans interrogation à la Silver Alliance. Notre objectif étant de redonner de la solvabilité aux seniors à partir de leur patrimoine, il nous paraissait fondamental qu'ils puissent également bénéficier de services pour accompagner l'avancée en âge (travaux, aides à la personne)... Comme nous n'étions pas en mesure de le faire, puisque ce n'est pas notre métier, il était important pour nous de trouver des partenaires qui en soient capables. Bien entendu, il fallait aussi que l'on s'assure de partager des valeurs communes et c'est ce que nous avons trouvé avec la Silver Alliance.

Matthieu Gerber : Cela faisait sens en termes de valeurs et de clientèles communes. Et le fait qu'il n'y ait pas d'argent public engagé était aussi une source de motivation : on construit avec des entrepreneurs, souvent fondateurs de leur entreprise et cela permet d'échanger sur des problématiques communes et de disposer de benchmarks.

On se retrouve autour d'une charte éthique et de valeurs fortes ; il n'y a pas de concurrence, chacun est à l'aise, tout le monde est plus ou moins leader dans son secteur, c'est presque un rassemblement de « copains » qui ont la volonté de progresser ensemble.

Et le fait d'être plusieurs permet aussi de peser sur les décisions.

2. Comment appréhendez-vous les synergies avec les autres membres ?

Erwan Taulois : Ce sont les synergies entre les membres qui se sont mises en place le plus rapidement. Les stratégies des sociétés membres sont différentes mais l'échange est important, notamment autour des expertises spécifiques de certains d'entre nous. Cela fait gagner du temps et cela peut aussi aboutir à des partenariats bilatéraux renforcés, même si chaque entreprise conserve sa propre base de données clients.

Eric Guillaume : Au sein de l'Alliance, nous sommes les seuls à solvabiliser les personnes âgées ; ils peuvent ainsi acquérir des services ou des produits auxquels ils n'avaient pas forcément accès auparavant. Ces synergies existent et marchent déjà très bien. On peut citer Papy Happy, Acorus et bien d'autres encore.

Matthieu Gerber : Ce que propose Les Opticiens Mobiles est une solution importante car bien voir est une composante du bien vieillir et tous les seniors sont concernés. Le service est plébiscité par les utilisateurs et il y a naturellement des passerelles qui se créent avec les autres marques. Je pense par exemple à Citizen Mobility lorsque la personne doit se déplacer pour aller chez l'ophtalmo.

3. Comment l'offre multi-services est-elle perçue par les utilisateurs et leur entourage ?

Erwan Taulois : À ce stade, je ne suis pas encore sûr que l'offre multiservices apportée par la Silver Alliance soit bien comprise. Mais lorsqu'elle l'est, cela est bien perçu, comme en témoignent les focus groups que nous avons réalisés. La complémentarité des acteurs, l'absence de concurrence entre les membres, la large diffusion du catalogue sont positives. Mais aujourd'hui, ce n'est pas encore la marque Silver Alliance

qui génère la majeure partie des prospects, ce sont encore les différentes marques qui font venir les clients.

Eric Guillaume : Dans le cadre de notre activité, le processus de négociation avec les seniors est long ; une confiance s'installe et c'est fondamental. Nous devenons en quelque sorte un prescripteur de confiance et nous sommes également très à l'aise dans la recommandation des autres partenaires de l'Alliance, ce qui est très apprécié par nos clients.

Matthieu Gerber : Le concept multi-services est bien compris... quand il est bien expliqué mais je pense qu'on ne pourra pas tirer un vrai bilan avant 3 ans.

4. Avez-vous le sentiment qu'une initiative comme la Silver Alliance contribue à rendre plus naturel et moins stigmatisant le recours à des produits orientés seniors ?

Erwan Taulois : L'Alliance ne s'est pas encore positionnée ouvertement sur ce sujet. C'est compliqué pour toutes les marques même si leurs problématiques sont toutes différentes. Dans le cas d'Acomodo, la volonté est que l'approche d'ergonomie adaptée ne se voit pas mais quand on est dans la réponse à une pathologie, c'est inévitablement plus stigmatisant.

Je ne suis pas toujours d'accord avec ce qui a été fait par l'Alliance, notamment sur l'approche « bien vieillir à domicile » ; il faut que cela évolue pour qu'on puisse en sortir. Chez Acomodo, notre première signature était « le mobilier senior », c'est désormais « le mobilier à vivre ».

Eric Guillaume : Mon sentiment est que le vieillissement traumatise souvent davantage les jeunes que ceux qui sont déjà dedans. Les seniors parlent plus facilement aux seniors...

Matthieu Gerber : Vieillir est une chance. L'un des buts de la Silver Alliance est qu'on puisse l'assumer de la meilleure façon. À nous, membres de l'Alliance, de faire en sorte qu'ils ne se sentent pas stigmatisés. Dans le cadre des Opticiens Mobiles, notre service ne s'adresse pas qu'aux seniors, c'est déjà une forme de non-stigmatisation.

5. Comment envisagez-vous votre futur avec la Silver Alliance ?

Erwan Taulois : C'est une relation gagnant-gagnant, même si ce n'est pas toujours simple. La Silver Alliance est un projet sur le long terme, c'est normal que la marque se cherche encore pour trouver son positionnement et ce sera aussi le résultat de l'expérience de ses membres pour construire un ADN global. En tous cas, je soutiens plus que jamais l'initiative.

Eric Guillaume : Je suis toujours très partisan de cette initiative. Chez Silver Alliance, on dit ce qu'on fait et on fait ce qu'on dit ; on prouve. Cela booste l'image. Quant au R.O.I., il est encore bien trop tôt pour en parler.

Matthieu Gerber : Je suis confiant pour l'avenir. L'Alliance ne pourra vivre que par ses membres et quand on agit, il en ressort toujours quelque chose. La société doit s'adapter au vieillissement, on a tout à créer dans ce domaine. C'est un peu la « citizen tech », avec l'humain et l'éthique au cœur du projet.