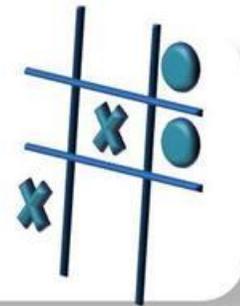


Les banques face à la Silver Economy. Dix pistes pour renouveler l'approche des séniors

Actualisé en octobre 2018.

SCORE ADVISOR





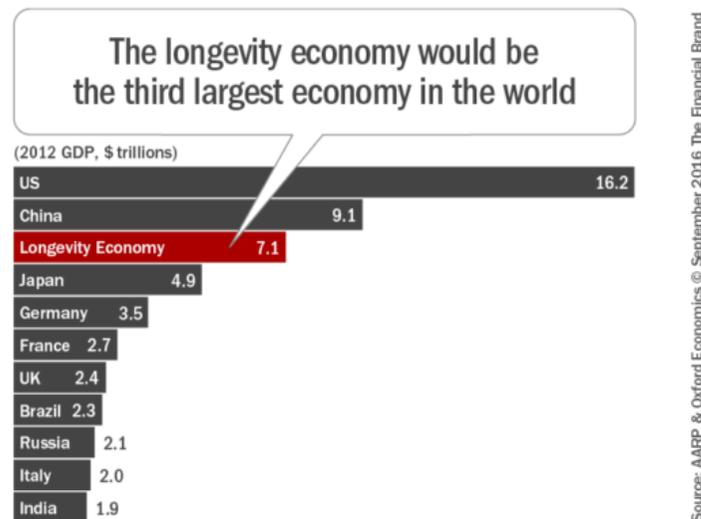
Il n'y a plus de vieux ! En tous cas, les « jeunes » vieux ne ressemblent pas à leurs aînés. Ils ne se comportent pas très différemment de leurs enfants, en effet et surtout, surtout !, ils ne se sentent pas vieux – à ce point d'ailleurs qu'on est allé jusqu'à les nommer les « Quinq'ados », les « Boobos » pour « Boomers bohème ».

En 2015, une Française sur deux avait plus de 50 ans. Nos sociétés vieillissent, répète-t-on. Mais ce n'est vrai qu'en nombre d'années. Pour le reste, elles rajeunissent plutôt. Elles ne cessent en effet de faire reculer la vieillesse, la vraie, celle qui est vécue et perçue comme telle, au-delà de 75 et même de 80 ans.

Au sein des séniors, il faut donc distinguer les « Silver ». Ils ont de 50 à 75 ans. Ce sont les enfants du Baby boom et même au-delà car les enfants des années 60 entrent désormais à leur tour dans la cinquantaine. La « Silver Economy » correspond au fait qu'ils sont, sous nos yeux, en train de devenir **la classe de consommateurs dominante. Les plus de 50 ans, qui représentent 35% de la population française, réalisent plus de 50% des dépenses de**

consommation et possèdent 60% du patrimoine national. En France, les 50/75 ans ont des revenus supérieurs de 30% à la moyenne. Selon le CREDOC, ils représentent à 57% le marché des loisirs, à 58% celui des équipements et à 60% celui de l'alimentation. En France, **un bébé naît toutes les 42 secondes. Quelqu'un devient sénior toutes les 37 secondes.**

Les trente ans de vie que les hommes ont gagnés au cours du XX^e siècle ont surtout allongé la période de maturité et de disponibilité au travail. C'est une ressource économique considérable – on parle de *Longevity Economy* à ce propos¹ – qu'on ne sait pas encore pleinement utiliser.



¹ AARP & Oxford Economics *The Longevity Economy: How People Over 50 Are Driving Economic and Social Value in the US*, 2016.

L'employabilité des séniors va devenir l'une des grandes questions de société. Par choix ou tout simplement parce que le ratio actifs/inactifs ne cesse de diminuer (3,2 actifs pour 1 inactif en 1980, 2,3 en 2017 et 1,8 en 2030) le départ en retraite ne pourra qu'être de plus en plus tardif. Et, d'ores et déjà, cela remet en cause le présupposé voulant qu'une population qui vieillit réduit significativement sa consommation. Les grands-parents sont devenus les premiers acheteurs de jouets. Les écrans plats ont d'abord été acquis par les plus de 50 ans. Aux USA, les 60-65 ans ont remplacé à partir de 2011 les 34/44 ans comme premiers acheteurs de voitures neuves. Ils sont aussi bien le premier segment de clientèle pour les travaux d'aménagement du domicile. Le quart des auto-entrepreneurs américains ont plus de 65 ans. Plus de 20% des créations d'entreprises sont le fait de 55/64 ans

Ce sont majoritairement les *Silver surfers* qui ont fait le succès des tablettes et qui portent le développement de Twitter en France aujourd'hui. C'est « **l'effet Twingo** » : **des objets conçus pour les jeunes plaisent surtout à leurs aînés.**

Pourtant, assez étrangement, les marchés de consommation ne se sont pas particulièrement tournés vers ces consommateurs à la fois plus aisés que les autres et plus « libérés », car dégagés des charges liées à la constitution d'un patrimoine et à l'éducation des enfants, sans être encore soumis à celles de la vieillesse et de la dépendance. « *Alors qu'elles devraient être épanouies, les quinquas éprouvent, au contraire, une frustration considérable à l'égard de la mode. Elles nous disent qu'elles se sont fait jeter de chez X et Y, ou qu'elles n'osent plus rentrer dans les boutiques* ». Elles répètent : « *on aime toujours la mode, mais on a l'impression que c'est la mode qui ne nous aime plus !* », expliquait dans une interview le PDG de Redcats Senior Brands.

Mais ce n'est pas encore là l'essentiel. Car **ces enfants de la société de consommation n'ont eu de cesse, au cours de leur jeunesse, que de la critiquer et l'âge venu, ainsi, les enfants de mai 68 (ils ont 50 ans cette année !) pourraient bien introduire autant de nouveautés dans les modes de consommation que le firent leurs parents lorsqu'ils étaient jeunes.** Une société plus âgée n'est pas forcément plus conservatrice !

Le secteur financier est concerné au premier chef. Les séniors tiennent 60% du patrimoine privé français. Néanmoins, portant peu de crédits, ayant des revenus stables pour la plupart et peu de besoins justifiant l'acquisition de produits et services nouveaux, les séniors ne sont pas un segment immédiatement, facilement rentable pour les banques et les assureurs, qui ciblent plus prioritairement les jeunes et les jeunes actifs, demandeurs de services et de crédits, notamment immobiliers.

Mais il y a plus : un véritable blocage ! Car, **de manière générale, à l'exception de quelques enseignes spécialisées, les marques n'aiment guère s'adresser aux séniors.** Elles ont peur de se ringardiser. Cela tombe bien : les Silver ont horreur qu'on les assimile à des vieux ! Pour autant, il serait erroné de croire qu'on pourra les séduire, par assimilation, en continuant à s'adresser prioritairement aux jeunes. Particulièrement dans le domaine financier, l'offre vis-à-vis des nouveaux séniors reste assez largement à bâtir et les Silver à découvrir. Le challenge que pose la *Silver Economy* est d'appréhender une clientèle qui ne se distingue plus par ses besoins et ses comportements, lesquels diffèrent peu de ceux des générations moins âgées, mais par sa maturité et donc ses attentes. Pourtant, **contrepartie inévitable de la concentration du pouvoir d'achat entre les mains des séniors : ceux-ci vont prendre de plus en plus en charge les dépenses de leurs descendants.**

Sommaire

PRESENTATION	
<i>Qu'est-ce que la Silver Economy ?</i>	7
<i>Il n'y a pas de marché des séniors !</i>	10
<i>Une Silver Revolution ?</i>	13
<i>Les séniors et la banque.</i>	17
DIX INITIATIVES BANCAIRES A L'EGARD DES SENIORS	
<i>1/ Les comptes bancaires pour séniors</i>	22
<i>2/ Les clubs pour séniors.</i>	26
<i>3/ Privilégier la fidélité et la distinction plutôt que la séniorité</i>	30
<i>4/ Les crédits à la consommation pour les séniors</i>	32
<i>5/ Les crédits immobiliers</i>	35
<i>6/ Cessions/transmissions, auto-entrepreneurs, banque de niches : des points d'accroche pour les séniors....</i>	37
<i>7/ Les services de conditions de vie.</i>	41
<i>8/ Offrir plus de sécurité aux séniors</i>	43
<i>9/ Favoriser la solidarité des générations</i>	45
<i>10/ Les séniors en ligne</i>	50

PRESENTATION

22 millions de Français ont plus de 50 ans. Ils représentent un tiers de la population totale. Les plus de 75 ans sont 5 millions. Ils vivent seuls pour la plupart. Un million d'entre eux sont dépendants et 600 000 sont en maison de retraite (on y entre à 82 ans en moyenne). Les 65-75 ans sont également 5 millions. Ils voyagent. Beaucoup continuent à travailler – ils sont grands utilisateurs des statuts d'auto-entrepreneur et de franchisés. Un retraité sur deux est par ailleurs membre d'une association. Enfin, les 50-64 ans sont 12 millions. 700 000 arrivent à la retraite chaque année. Ce sont les plus aisés des séniors et ceux qui nous intéresseront particulièrement ici.

Qu'est-ce que la Silver Economy ?

La Silver Economy correspond à la rencontre de deux phénomènes :

- Un vieillissement global de la population ;
- qui va particulièrement peser sur la consommation car les séniors sont en moyenne plus aisés que les autres classes d'âge – le phénomène ne fait qu'apparaître.

Niveau de revenu en pourcentages des 55+ en nombre de SMIC

<i>Novembre 2012</i>	55-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70-74 ans	75 +	Ensemble population
moins de 1	11,5	8	8,6	8,5	10,5	8,8
de 1 à 2	35,9	44	44,6	51	53,6	40,4
de 2 à 3	25,8	24,5	27,6	22,8	21,7	25,8
de 3 à 5	22,9	20,5	17,6	16,2	12,7	22,2
5 et plus	3,8	3	1,6	1,5	1,4	2,8

Observatoire des crédits aux ménages. Rapport annuel, mars 2013.

<i>Novembre 2016</i>	55-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70-74 ans	75 +	Ensemble population
moins de 1	10,4	8,8	8	7	9,2	9
de 1 à 2	35,8	43,2	47,7	47,5	50,5	39,8
de 2 à 3	29,6	27,9	27	30	26	29,8
de 3 à 5	17,8	16,5	15,2	14,3	12,6	18,1
5 et plus	6,4	3,6	2,1	1,2	1,7	3,3

Observatoire des crédits aux ménages. Rapport annuel, mars 2017.

Comme l'indiquent les deux tableaux ci-dessus, les séniors sont plus aisés dans la grille des revenus moyens (2 à 3 SMIC). Tandis que si les jeunes séniors (moins de 65 ans) présentent les plus forts revenus au sein de la population (5 SMIC et +), leur passage à la retraite est marqué par une forte baisse de revenus.

Les plus de 50 ans, qui représentent 35% de la population française, réalisent plus de 50% des dépenses de consommation. On avance à ce propos des chiffres macro-économiques qui, à ce stade, paraissent assez incertains : un marché de 420 milliards € pour l'Europe, 2 à 3 points de PIB dans la plupart des pays OCDE d'ici 2020, 300 000 à 400 000 emplois créés en France, 5 millions aux USA, ... Ce qui est sûr, c'est que le pouvoir d'achat augmente avec l'âge : **en France, dès aujourd'hui, les plus de 50 ans ont des revenus supérieurs de 30% à la moyenne. Or le nombre des séniors augmente. Dès demain, ils représenteront donc le segment de marché le plus intéressant. Ils deviendront le cœur de cible de nombreux secteurs – notamment la banque et l'assurance.**

Ce changement ne sera pas facilement reçu sans doute : les marques visent plus naturellement les jeunes et craignent de se vieillir en ciblant les séniors. Pourtant, pour appréhender ce nouveau cœur de cible, il ne suffira pas de rajeunir des offres qui, aujourd'hui, évoquent surtout la maison de retraite.



Le Ministère des personnes âgées a demandé à Philippe Starck de relooker les déambulateurs...

Pour aborder les choses sous un meilleur point de vue, **mieux vaut en fait se convaincre qu'il n'y a pas – qu'il n'y a plus - de marché des séniors.**

Il n'y a pas de marché des séniors !

Parce qu'on ne peut aborder de la même manière un cadre de 55 ans au sommet de sa carrière et un retraité de 83 ans qui commence à se soucier de son autonomie. Et surtout parce que l'âge ne permet plus de prédire le comportement des *silver surfers*, les enfants du Baby-boom (lequel a démarré en 1942). **Les séniors représentent un marché éclaté, très individualisé.** Et surtout, les séniors ne se voient pas comme tels – ils ne se sentent pas vieux !

Mieux vaut donc rompre avec l'idée d'un marché des séniors, dans la mesure où la plupart d'entre eux ne se désignent pas comme tels et parce que cela rabat alors inévitablement le marché des séniors sur les plus âgés d'entre eux, à travers des concepts peu ou prou médicalisés (autonomie, assistance, ...), ce qu'il faudrait pourtant particulièrement éviter !

On estime que **notre âge cognitif est, en moyenne, de dix ans de moins que notre âge réel.** A 60 ans, où se situe le pic qu'atteint la distance entre les deux âges, on se perçoit facilement comme ayant 45 ans. **En France, les études montrent qu'on se sent « vieux » en général vers 73 ans.**

Les 80 ans et plus ont connu l'Occupation. Ils sont entrés aujourd'hui dans un âge où l'on consomme peu – leurs revenus moyens, nous l'avons vu plus haut, ne sont de toute façon pas particulièrement supérieurs à la moyenne. Parmi eux, les femmes sont surreprésentées et la majorité d'entre elles n'a jamais travaillé de manière continue.

La Silver Economy, ce sont tous ceux qui sont nés, après eux, de 1943 à 1965. Ce sont les enfants de la société de consommation et chacune des trois tranches d'âge y a réagi à sa façon – ceux nés à partir de 1943 ont connu le plein emploi, ce qui n'est pas le cas de ceux nés à partir de 1953, qui avaient 20 ans lors de la crise de 1973. Pourtant, certains traits communs les réunissent tous.

	Rapports à la technologie	Rapports à la consommation	Vision des âges	Modèles
Nés en 1943	Difficiles ! La technologie, c'est le nucléaire, la course aux armements. Ont eu 20 ans lors de la crise des missiles de Cuba (1963)	Rejet, en cela même qu'elle est industrielle, technologique. La génération hippie.	Le conflit des générations. Ne voulaient surtout pas ressembler à leurs parents. « <i>Hope I die before I get old</i> » (The Who <i>My generation</i> , 1965).	James Dean (né en 1931). Bob Dylan (1941).
Nés en 1953	La génération <i>2001 l'Odyssée de l'espace</i> (1968). La technologie peut changer le monde.	Un état d'esprit techno-libertaire, très individualiste. La génération disco.	La première génération unisexe mais aussi « uniâge » (les vieux peuvent rester jeunes)	Steve Jobs (1955). David Bowie (1947).

Les banques face à la Silver Economy

Nés en 1963	Enfants, le 21 juillet 1969, leurs parents les ont réveillés en pleine nuit pour voir les premiers pas sur la lune. Ensuite, ils ont grandi en même temps que la micro-informatique, puis internet.	Un état d'esprit techno-humanitaire. Désir d'authenticité (le bio), de découverte (la world music) et dérision (le punk au cours de leur adolescence). Rébellion + réussite = les bobos.	La première génération dont les parents se sentent « jeunes » et agissent comme tels.	Nelson Mandela (1918). Bono (1960).
Tous	Un fort appétit technologique : les écrans plats ont d'abord été achetés par les plus de 50 ans ; lesquels ont également fait le succès des tablettes. Un Américain possède en moyenne 13 automobiles au cours de sa vie, dont 7 après 50 ans. En France, les plus de 60 ans achètent la moitié des voitures neuves.	Sont beaucoup plus critiques, voire contestataires, face au consumérisme et face aux marques, que ne le sont leurs enfants. Une société plus âgée n'est pas forcément plus conservatrice. Séduits par les modes de vie alternatifs. Une marque fétiche : Apple.	Ne leur parlez surtout pas comme à des vieux. Ce sont eux qui ont inventé le jeunisme !	

Il n'y a pas un marché des seniors mais des consommateurs qui, en moyenne, gagnent en maturité. C'est sous cette perspective que les 50 ans + peuvent être abordés de la manière la plus pertinente et cela invite simplement à épouser leurs valeurs ; lesquelles sont néanmoins nettement distinctes de celles que les entreprises retiennent en majorité aujourd'hui et qui visent plus volontiers les plus jeunes. Il faut se préparer à une *Silver Revolution*.

Les moments clés entre 50 et 75 ans.

53 ans : les enfants ont quitté le foyer (mais un quart des 50 ans + ont encore des enfants de moins de 18 ans.

55 ans : le premier petit-enfant naît.

59 ans : on hérite de ses parents.

63 ans : on a perdu ses deux parents.

73 ans : le premier accident de santé.

Une Silver Revolution ?

Des marchés de consommation gagnant en maturité, cela signifie :

- des consommateurs moins immédiatement sensibles aux modes
- moins fidèles aux marques que leurs parents et moins « accros » que leurs enfants

- plus de recul face à l'utilité réelle des biens et des services et donc **une attitude plus regardante face à leurs prix.**
- Plus de demande d'un choix réel, ce qui signifie : plus de conseils qualifiés et **moins de références**
- Un souci de durabilité, de traçabilité
- **Une demande de commodité**, d'employabilité immédiate de la part de la génération qui a fait Apple et ses objets sans mode d'emploi – mais qui ne veut surtout pas d'objets outrageusement simplifiés pour les malhabiles (mobiles à grosses touches, par exemple)
- **Une attente quant à la reconnaissance de leur fidélité**
- Une demande de sens : consommer plus en fonction de valeurs que de modes

Les banques face à la Silver Economy



*Ouvert en mai 2008 à Lyon, le premier magasin Hojo s'inspire des magasins Tienda del Abrelo (la boutique de grand-père), un réseau de franchises espagnol consacré aux séniors. Des espaces commodes, peu encombrés (ne présentant que quelques marques), des têtes de gondoles discrètes, pas d'extravagances. **Un certain sens de l'essentiel qui pourrait bien se généraliser.***

Les « jeunes séniors » (moins de 75 ans) iront vers de telles valeurs, non vers des offres qu'on dessinera spécifiquement pour eux. Et si ces valeurs s'imposent, ce pourrait bien être une véritable petite révolution par rapport à ce qui prévaut actuellement, sous différents aspects (principes de tarification, promotion des offres, mise en marché, ...). **Il faut particulièrement se convaincre que les consommateurs les plus intéressants, dès demain, auront pour beaucoup d'entre eux été élevés dans le rejet de la société de consommation !** Très concrètement, cela se traduira par la nécessité de réorienter vers la satisfaction, la « centricité » clients, un marketing aujourd'hui souvent encore orienté produits – particulièrement dans la banque.

*

Les séniors et la banque.

Les séniors, qui tiennent 60% du patrimoine privé français, sont les premiers clients des banques de détail sous bien des aspects – ce sont notamment eux qui fréquentent majoritairement les agences.

En % de clients détenant un compte dans l'agence	Particuliers	
	Rencontre d'un conseiller	Transactions
Age		
- 18-24 ans	19%	18%
- 25-50 ans	38%	11%
- 50-65 ans	30%	14%
- plus de 65 ans	13%	57%

Observations au premier semestre 2014.

Source : Score Advisor Baromètre 2016 des agences bancaires. Observations sur une cinquantaine agences de 13 réseaux différents. Il convient de souligner que, de manière générale et quel que soit l'âge, **la fréquentation des agences est moins corrélée au niveau de revenu qu'au montant du solde en compte – une donnée par rapport à laquelle les séniors sont surreprésentés.**

Les agences ne sont pourtant pas particulièrement adaptées aux séniors, surtout aux plus âgés (manque de sièges, de personnels matures, de polices de caractères plus grosses,...). C'est que, portant peu de crédits, ayant des revenus stables pour la plupart et peu de besoins justifiant l'acquisition de produits et services nouveaux, les séniors ne sont pas un segment immédiatement, facilement rentable pour les banques, qui ciblent plus prioritairement les jeunes et

les jeunes actifs, demandeurs de services et de crédits, notamment immobiliers. Un indicateur est assez parlant à cet égard : le faible usage que les séniors, surtout âgés, font du découvert.

Recours au découvert en pourcentages.

<i>Novembre 2012</i>	55-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70-74 ans	75 +	Ensemble population
oui	24,2	18,8	15,3	12,4	6,7	26,1
non	75,8	81,2	84,7	87,6	93,3	73,9
<i>Observatoire des crédits aux ménages. Rapport annuel, mars 2013.</i>						

<i>Novembre 2016</i>	55-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70-74 ans	75 +	Ensemble population
oui	23,8	17,5	14,7	12,3	8,1	25,6
non	76,2	82,5	85,3	87,3	91,9	74,4
<i>Observatoire des crédits aux ménages. Rapport annuel, mars 2017.</i>						

Les établissements financiers redoutent en général l'identification banque/troisième âge. Toutefois, c'est particulièrement dans le domaine bancaire que la notion de « séniors » paraît beaucoup trop large et vague, tant les besoins changent d'une tranche d'âge à l'autre :

- Les 50/60 ans préparent leur retraite, finissent de rembourser leurs crédits (à 49 ans en moyenne pour les crédits immobiliers) et beaucoup veulent continuer à travailler.
- Les 60/70 ans connaissent une baisse de leur niveau de vie avec leur passage à la retraite (dont beaucoup en surestimaient le montant) mais voient leurs enfants devenir plus autonomes. Ils envisagent alors de se loger autrement, en demandant moins de surface habitable et en voulant se rapprocher des centres urbains. C'est également souvent l'âge où l'on perçoit les héritages.
- Les plus de 70 ans, consomment de moins en moins. Ils épargnent et s'inquiètent de futurs problèmes de dépendance et d'assistance.

Toutefois, les choses changent. Une étude de Deloitte, menée en 2012 aux USA indiquait que, pour s'équiper en produits financiers, 49% des clients des banques américaines ont tendance à se tourner vers d'autres établissements que celui où ils ont (et où ils gardent) leur compte principal (sauf pour les comptes d'épargne). Segmentant la clientèle des banques selon quatre profils de comportements, l'étude isolait 39% de « *Value Shoppers* » équipés de 4,9 produits en moyenne, dont 4,3 avec d'autres établissements que celui tenant leur compte principal. Par comparaison, les « *Consolidators* », bien équipés auprès de leur banque principale, ne représentaient que 9% des clients.

Or qui sont les « *Value Shoppers* » ? Ils ont en moyenne 45 ans et plus, ont des revenus plutôt importants et leur regard sur l'offre des banques est critique, averti. Ils veulent la transparence des prix (pas de surprise sur les frais accessoires) et

Les banques face à la Silver Economy

qu'on récompense leur fidélité (qui est souvent forte auprès de leur banque principale). Peu d'établissements satisfaisant vraiment ces attentes, ils ont tendance à spécialiser les banques par types de compétences : un site boursier pour le courtage, un site spécialisé pour les assurances, etc. A la limite, ainsi, la notion de banque principale disparaît, tandis que le compte courant n'est plus le pivot de la relation bancaire, sinon pour le segment de clients souvent les moins rentables.

Exhibit 4: Segmenting product ownership patterns



Source: Deloitte Center for Financial Services

Au total, avec le vieillissement de la population, les clients considèrent les offres bancaires avec de plus en plus de recul. Les plus intéressants, parmi eux, sont **de plus en plus compétents. Estimer cette maturité des clients est désormais essentiel.** Les banques devront s'y plier. D'ores et déjà, elles développent et ajustent leurs offres à l'égard de séniors. Nous allons ci-après présenter 10 exemples d'initiatives bancaires allant dans ce sens.

Les études montrent que les futurs retraités ont tendance à surestimer d'environ 30% le montant de leurs revenus futurs. Très peu d'établissements développent cependant, comme le Crédit Agricole Normandie, une aide simple et didactique pour préparer sa retraite sous ses différents aspects.

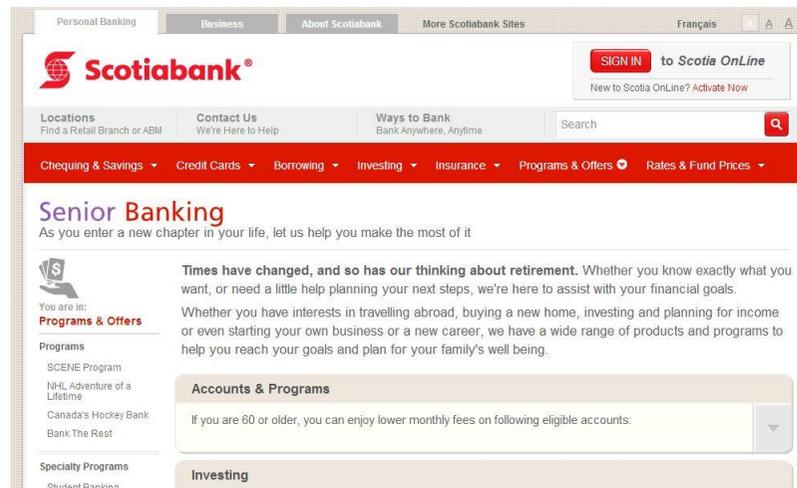
COMPRENDRE LA RETRAITE EN QUELQUES MINUTES

The screenshot shows a user interface for retirement planning. It is divided into three main sections under the heading 'COMPRENDRE LA RETRAITE EN QUELQUES MINUTES'.
1. 'Mes vidéos sur la retraite': A video player showing a video titled 'Tout savoir sur la retraite - Crédit Agricole'. The video player shows a play button and a progress bar at 0:00 / 3:38.
2. 'Estimer ma retraite': A green box with a calculator icon and the text 'CALCULEZ VOTRE RETRAITE EN MOINS DE 5 MINUTES'. Below it is a white arrow button labeled 'LANCER L'ESTIMATION'.
3. 'Comprendre mes documents': An orange box with a question mark icon and the text 'Toutes les infos pour décrypter le Relevé de Situation Individuelle (RSI) et l'Estimation Indicative Globale (EIG)'. Below it are two orange buttons labeled 'RSI' and 'EIG'.
Below these sections is the heading 'POUR ALLER PLUS LOIN...'.
1. 'Mes produits': A grey box with the text 'ASSURANCE RETRAITE INDIVIDUELLE' and 'Plan Vert Avenir'.
2. 'Mes articles': A grey box with the text '41,5 années de cotisation' and 'Le décret portant sur l'allongement de la durée de cotisation à 41,5 ans pour les...'.
3. 'Mon guide retraite': A grey box with the text 'Les 5 points clés pour une retraite sereine' and 'Prévoir sa retraite'.

DIX INITIATIVES BANCAIRES A L'EGARD DES SENIORS

1/ Les comptes bancaires pour séniors

Dans les pays anglo-saxons, **les comptes courants pour séniors** (accessibles en général à partir de 60 ans) ont été développés par plusieurs banques (un tiers environ aux USA), voire par la plupart dans certains pays (Canada, Afrique du Sud). Ils **offrent des conditions de tarification nettement moins élevées** que les autres.



The screenshot shows the Scotiabank website's 'Senior Banking' page. The header includes navigation tabs for 'Personal Banking', 'Business', 'About Scotiabank', and 'More Scotiabank Sites', along with a 'Français' language selector and a 'SIGN IN to Scotia OnLine' button. Below the header is a search bar and a navigation menu with categories like 'Chequing & Savings', 'Credit Cards', 'Borrowing', 'Investing', 'Insurance', 'Programs & Offers', and 'Rates & Fund Prices'. The main content area features the 'Senior Banking' title and a sub-headline: 'As you enter a new chapter in your life, let us help you make the most of it'. A sidebar on the left lists 'Programs & Offers' and 'Specialty Programs'. The main text area contains a paragraph: 'Times have changed, and so has our thinking about retirement. Whether you know exactly what you want, or need a little help planning your next steps, we're here to assist with your financial goals. Whether you have interests in travelling abroad, buying a new home, investing and planning for income or even starting your own business or a new career, we have a wide range of products and programs to help you reach your goals and plan for your family's well being.' Below this text is a section titled 'Accounts & Programs' with a dropdown menu, and another section titled 'Investing'.

Ces dispositions veulent répondre au fait que le passage à la retraite se traduit par une baisse des revenus. Elles tiennent également compte de certains comportements propres aux séniors les plus âgés : ils utilisent moins leur carte bancaire que la moyenne et davantage leur chéquier. Ils font des retraits moins fréquents mais plus élevés.

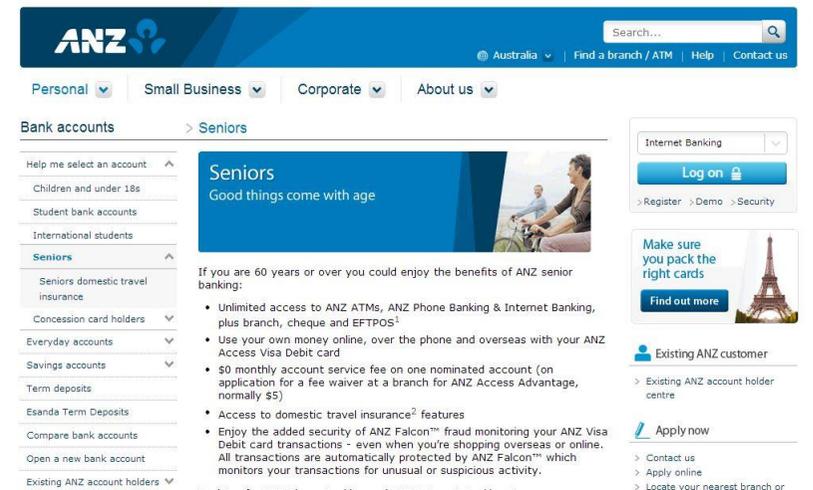
Depuis la mise en place de ces comptes pour séniors, les banques se sont toutefois demandées si cela ne représentait pas pour elles un manque à gagner certain, surtout dans la mesure où, plus élevés en moyenne souvent (notamment du fait du patrimoine immobilier) que ceux des actifs plus jeunes, les revenus totaux de nombreux inactifs ne justifient pas que ces derniers paient nettement moins que les jeunes. Mieux même, **ces offres ne semblent pas particulièrement attirer les jeunes séniors** en passe de prendre leur retraite ! Sur le principal site comparateur américain *FindABetterBank*, 12% seulement des séniors retiennent particulièrement dans leurs choix les banques qui proposent des *Senior Accounts*.

Ces formules de comptes courants séniors illustrent ainsi fort bien l'évolution actuelle du marché des séniors. D'un côté, elles introduisent une plus grande transparence des tarifs, appuyée sur la prise en compte des comportements et des besoins réels des clients. Elles s'orientent vers plus de maturité de la relation bancaire donc. Mais elles confondent tous les séniors dans une même et trop large catégorie, promettant ainsi aux plus jeunes – à ceux en passant de prendre leur

Les banques face à la Silver Economy

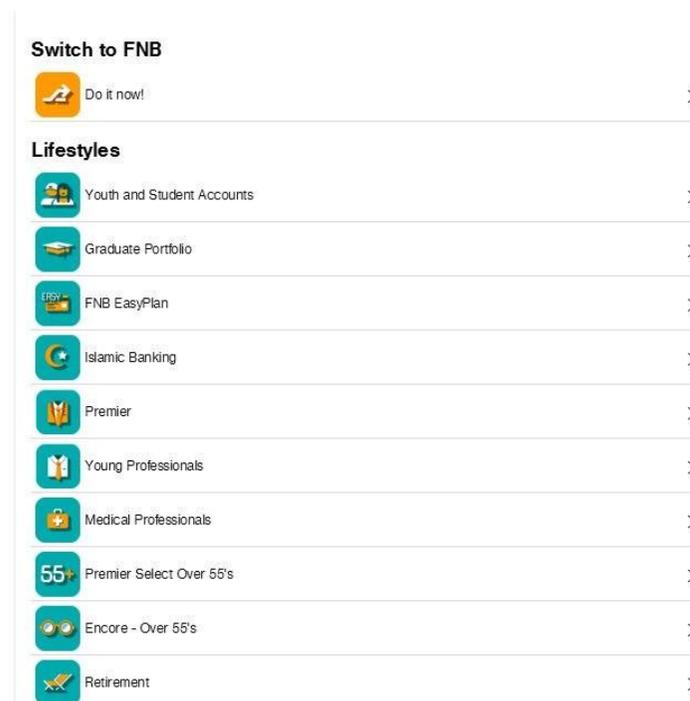
retraite – un avenir fait de ressources amoindries et des dépenses davantage comptées. Dès lors, les séniors au tournant de la soixantaine n'entendent pas forcément se reconnaître en elles !

Certaines banques sont ainsi revenues sur ces dispositions, qui sont désormais moins mises en avant. D'autres font évoluer ces formules vers des packages d'offres et de services plus complets (assurances voyage, dispositifs de sécurité), comme ANZ Bank :



The screenshot displays the ANZ Bank website's 'Seniors' banking page. The header features the ANZ logo, a search bar, and navigation links for 'Australia', 'Find a branch / ATM', 'Help', and 'Contact us'. Below the header, there are tabs for 'Personal', 'Small Business', 'Corporate', and 'About us'. The main content area is titled 'Bank accounts > Seniors' and includes a sidebar with account categories like 'Help me select an account', 'Children and under 18s', 'Student bank accounts', 'International students', 'Seniors', 'Seniors domestic travel insurance', 'Concession card holders', 'Everyday accounts', 'Savings accounts', 'Term deposits', 'Esanda Term Deposits', 'Compare bank accounts', 'Open a new bank account', and 'Existing ANZ account holders'. The main content area features a blue banner with the text 'Seniors Good things come with age' and an image of an elderly couple. Below the banner, there is a section titled 'If you are 60 years or over you could enjoy the benefits of ANZ senior banking:' followed by a list of benefits: 'Unlimited access to ANZ ATMs, ANZ Phone Banking & Internet Banking, plus branch, cheque and EFTPOS¹', 'Use your own money online, over the phone and overseas with your ANZ Access Visa Debit card', '\$0 monthly account service fee on one nominated account (on application for a fee waiver at a branch for ANZ Access Advantage, normally \$5)', 'Access to domestic travel insurance² features', and 'Enjoy the added security of ANZ Falcon™ fraud monitoring your ANZ Visa Debit card transactions - even when you're shopping overseas or online. All transactions are automatically protected by ANZ Falcon™ which monitors your transactions for unusual or suspicious activity.' To the right of the main content area, there is a 'Log on' button, a 'Register' link, a 'Demo' link, and a 'Security' link. Below this, there is a section titled 'Make sure you pack the right cards' with a 'Find out more' button and an image of the Eiffel Tower. At the bottom right, there is a section for 'Existing ANZ customer' with a 'Log on' button and a 'Find out more' link.

Par là, est introduite l'intéressante idée d'**une segmentation des offres en fonction des étapes et des styles de vie – ce qu'en France les banques font pour les jeunes (parmi lesquels elles distinguent les 0-15 ans, les 16 ans +, les étudiants, les apprentis, les jeunes actifs, ...) mais pas ou peu pour les seniors**. La First National Bank (Afrique du Sud) distingue deux segments différents au-dessus de 55 ans, en plus des retraités :



Si l'on se réfère au tableau des revenus ci-dessus, **les 55-65 ans représentent le segment de la population doté des plus forts revenus. C'est pourtant un segment qu'en France aucune banque ne cible en tant que tel.** Nous l'avons souligné plus haut, **penser « séniors », « marché des séniors », c'est encore trop souvent penser aux plus âgés parmi eux, en lesquels les Silver n'ont cependant guère envie de se reconnaître !** La remarque s'applique aussi bien aux clubs de séniors que certaines banques ont développés.

*

2/ Les clubs pour séniors.

550 banques américaines (essentiellement des Credit Unions) ont développé des clubs pour séniors, qui réservent le plus souvent à leurs membres les mêmes avantages que les comptes pour séniors. Et pour la plupart des établissements, **le bilan est plutôt positif** : pour la First National Bank of Griffin, son *senior club* réunit le 5^o de ses clients et représente 50% de ses dépôts.

"Growing with you since 1902." About Us Contact Us Locations/Hours

IOWA SAVINGS BANK

Online Banking
Personal Banking
Business Banking
Loans
Seniors Club
Trust Services
<< Switch Kit >>
Home Loans Online

Commodities
Weather
News
Sports
Financial Calculators
Links

Seniors Club

THE HERITAGE CLUB

Our Heritage Club is for "Very Special People" and that's what you are at Iowa Savings Bank. If you are 55 or over, you are eligible to join the fun. you may join by choosing one of the following options:

- Maintain a balance of \$1,500 in either a Daily Interest Savings Account or an Interest Bearing Checking Account.
- Purchase a \$10,000 Certificate of Deposit, or Individual Retirement Account (IRA).

A joint account covers both husband and wife.

→ 🚗 →

Let us introduce you to the Iowa Savings Bank Heritage Club

- Heritage Club is **26 Years Young** in 2013!
- Heritage Club is **EXCLUSIVE** to clients who are 55 or better!
- **FUN, FELLOWSHIP & TRAVEL** is the Heritage Club Motto!
- Heritage Club **PLANS** worry free travel opportunities just for you!

Les clubs organisent surtout des événements et des voyages. **Le tourisme est en effet le deuxième poste de dépense des séniors après l'automobile (qui lui est souvent liée : 70% des acheteurs de camping-cars neufs sont des séniors).** Les séniors représentent 45% du marché hôtelier mondial et 60% des forfaits de voyage.

Les banques face à la Silver Economy



- Heritage Club is **EXCLUSIVE** to clients who are 55 or better!
- **FUN, FELLOWSHIP & TRAVEL** is the Heritage Club Motto!
- Heritage Club **PLANS** worry free travel opportunities just for you!
- You can be as **ACTIVE** a member as **YOU** want!
- You will receive a 25% **DISCOUNT** on you annual Safety Deposit Box rent.
- We offer day trips as well as extended **TRAVEL!**
- **Bi-monthly NEWSLETTERS** will keep you informed on upcoming events!
- You will receive one **FREE** box of checks annually!
- **WE ARE A FUN GROUP!**

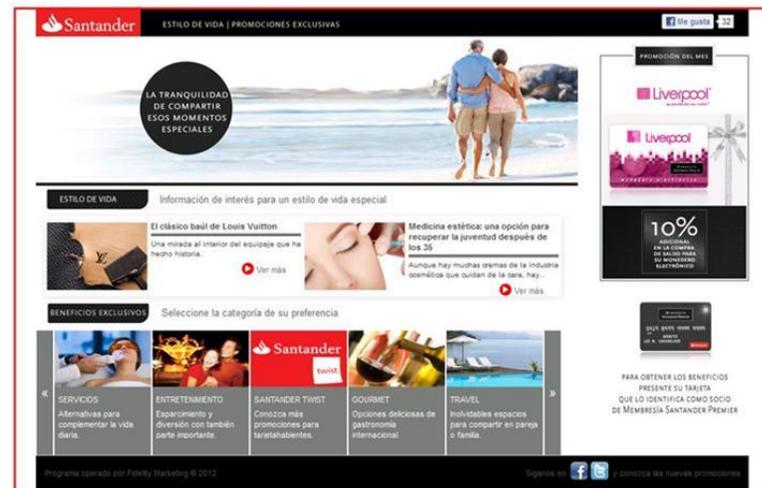
Did you know we've been to all these great places?

• Acapulco	• Boston	• California
• Mackinac	• Kentucky	• Norway
• Austria	• Green Bay	• Nova Scotia
• Branson	• Maine	• Kansas City
• New England	• Ireland	• Aruba
• Colorado	• South America	• Panama Canal
• Pennsylvania	• New York City	• Cape Cod
• Costa Rica	• Minneapolis	• Prince Edward Island
• Delaware	• Mississippi	• Rhode Island
• Sweden	• Nashville	• St. Thomas
• Germany	• Virgin Islands	• Washington
• Hawaii	• New Brunswick	• D.C.
• Niagra Falls	• Wisconsin	• Switzerland
• Illinois	• Dells	• Vermont
	• New Orleans	• Holland

A noter : ils sont allés partout sauf en France !

Toutefois, **les jeunes séniors ne se reconnaissent guère dans les modes de consommation des séniors plus âgés et aspirent, en matière de tourisme, à des formules beaucoup plus nouvelles et individuelles.** Le phénomène a été particulièrement rencontré dans le Nord de la France, où les voyages organisés pour les retraités étaient

une tradition hérité du paternalisme ouvrier : la Caisse Retraite Assurance Maladie Nord-Picardie a fini par fermer son service vacances. Les séniors d'aujourd'hui veulent une offre très large et absolument pas ciblée « vieux » - c'est une constante que l'on rencontre à tous les niveaux désormais et qui ne cadre plus avec la notion de club, s'il s'agit de « clubs du troisième âge ». A condition d'éviter cette connotation, la formule est intéressante pour les banques, auxquelles elle fournit l'opportunité de **mettre leurs clients en contact, en réseaux, ce qui est un instrument fort de fidélisation**. Le Club devient alors un club plus ou moins Premium ou Select, offrant promotions, événements, networking, etc. Cela se développe actuellement surtout dans les pays émergents, à l'adresse de nouvelles classes aisées et *mass affluent* – ainsi avec Santander Mexique, par exemple :



Aux banques ainsi de jouer sur la distinction et la fidélité plus que sur l'âge à l'adresse des séniors. Les formules Select et Premier de Santander en Amérique latine, ainsi, ne sont pas particulièrement adressées aux séniors mais – sans grande surprise - séduisent prioritairement ces derniers.

*

3/ Privilégier la fidélité et la distinction plutôt que la séniorité

Les seniors représentent une population aussi intéressante pour les banques qu'hétérogène et donc difficile à cibler en tant que telle. Surtout, beaucoup de seniors et notamment les classes d'âge du Baby boom ne se perçoivent pas du tout « vieux ». Face à cela, aux USA, Vantage Credit Union a donc eu une idée très simple : jouer sur l'ancienneté de la relation plutôt que sur l'âge des clients comme facteur de reconnaissance. Il a créé un Club Alumni, à l'image des clubs, souvent très actifs, d'anciens élèves des universités américaines.

The screenshot shows the Vantage Credit Union website. At the top left is the Vantage Credit Union logo. A large banner reads "Go Bankless!® Change your view of banking.®". Below this is a CARFAX advertisement with a cartoon fox mascot and a car, with the text "Check out that used vehicle with CARFAX®. Don't let hidden problems come back to haunt you. Request a CARFAX® report today!". Below the banner are three columns: "Learn More" with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube) and a "Banking Services" menu; "Alumni Club" with details about membership for members aged 50 or older, including benefits like free checks and special overdraft protection; and "Voices" with "Upcoming Events" (Ultimate Tailgate Used Auto Sales Event) and "Latest Posts" (Here Comes the Giving Season!, The Positive Side of Credit Cards).

A noter : les avantages des comptes courants pour séniors, vus plus haut, ne sont distribués qu'à travers cette affiliation.

Les « vieux » deviennent ainsi des « anciens », des « vétérans » et le plus frappant dans cet exemple est que la fidélité réelle, mise en avant, n'est en fait pas vraiment prise en compte : les deux critères qui sont fixés pour rejoindre le club sont d'avoir au moins 50 ans, ainsi qu'un montant minimum d'avoirs de 5 000 \$! L'entrée dans le club repose sur un

critère de distinction qui associe astucieusement l'âge et une relative aisance et qui introduit une notion de « *happy fews* », de privilège, dans l'approche des séniors.

Et parmi les « privilèges » qui peuvent être reconnus à une population de séniors figure bien entendu l'accès au crédit.

*

4/ Les crédits à la consommation pour les séniors

Longtemps, les plus de 60 ans accédaient difficilement au crédit. Avec l'augmentation de la durée de vie, ainsi que du niveau de revenu des séniors, cependant, ce n'est plus le cas aujourd'hui – et l'on n'a plus tellement entendu parler de la Banque des Séniors, lancée en 2002 par la SBE (Groupe Banque populaire) sur le créneau du crédit à la consommation pour les 70 ans et plus.

Les ménages de 65 ans et plus qui détenaient un crédit à la consommation était de 12,6% en 1995 et de 18,8% en 2016 et cette plus large diffusion s'est accompagnée d'une progression lente mais régulière de l'utilisation du découvert. Chez les 55/64 ans, le taux de diffusion était de 26,5%, contre 32,6% en 2009 mais depuis cette date la diffusion des crédits à la consommation a reculé fortement pour l'ensemble de ménages.

Depuis le milieu des années 90 et surtout depuis 2008, l'usage des crédits à la consommation est maintenant plus fréquent qu'auparavant pour supporter des dépenses de la vie courante. Surtout si, comme cela est le cas pour les 65 ans

et plus, une proportion importante (plus importante que chez les autres classes d'âge) des ménages estime avoir connu une dégradation de leur situation financière (près de 40 % des 65 ans et plus ont connu une dégradation récente de leur situation financière, contre 28,5 % chez les moins de 30 ans).

Dans leur ensemble, les séniors (55 ans et +) portent désormais la moitié des encours de crédits à la consommation. N'étant plus soumis au risque de chômage et ayant souvent un patrimoine immobilier (70% des séniors sont propriétaires), ils sont devenus d'excellents clients pour les banques. Cela fournit encore une fois une illustration de ce que nous avons déjà signalé : les séniors deviennent les principaux vecteurs de la consommation et il n'y a dès lors plus lieu de les traiter comme un segment à part.

A partir de janvier 2016, les Banques populaires ont étendu la possibilité de souscrire une assurance emprunteur de 70 à 75 ans et sa couverture de 75 à 80 ans. Sont particulièrement visés ainsi des crédits pour l'aménagement du logement ou l'achat d'un véhicule pour ses petits enfants – car **c'est la contrepartie inévitable de la concentration du pouvoir d'achat entre les mains des séniors : ils vont prendre de plus en plus en charge les dépenses de leurs descendants.**

Tableau 7 : La situation des ménages par tranche d'âge

En pourcentage						Novembre 2016	
Univers concerné	55 à 59 ans	60 à 64 ans	65 à 69 ans	70 à 74 ans	75 ans et plus	Ensemble 55 ans et plus	Ensemble des ménages
Part dans l'ensemble des ménages	8.4	9.6	10.6	8.2	12.4	49.2	100.0
Part de ceux qui ...							
... utilisent le découvert bancaire	23.8	17.5	14.7	12.7	8.1	14.8	25.6
... utilisent des crédits à la conso.	27.3	25.5	23.7	22.1	12.5	21.5	25.5
... n'utilisent aucun crédit	53.7	59.1	66.6	72.6	85.8	68.8	53.6
... ont des charges trop ou beaucoup trop élevées	15.3	12.8	10.6	12.8	16.8	13.4	15.0
... ont des charges supportables ou très supportables	52.2	58.2	61.3	59.0	55.9	57.2	48.8
... considèrent que c'est difficile ou que les dettes sont nécessaires	14.5	12.0	12.5	10.3	9.5	11.8	13.7
... connaissent une situation financière dégradée	36.5	40.9	42.1	47.2	49.3	43.6	38.7

*

5/ Les crédits immobiliers

En matière de crédit immobilier, il reste rare de monter au dessus de 80 ans à la date de la dernière échéance. Le point bloquant reste l'assurance crédit, quoique les offres de la part des assureurs se soient multipliées à cet égard ces dernières années. Par ailleurs, en période de vive hausse de l'immobilier, se sont développées au cours des années 2000 les formules du prêt hypothécaire cautionné et surtout du prêt viager hypothécaire (en capital ou en rente). Dans le cas de plusieurs prêts immobiliers portés par un même emprunteur (30% des 50-70 ans possèdent une résidence secondaire), les formules de prêts à échéances progressives – jusque là développées pour les juniors, en prévision d'une augmentation des revenus ! - se sont révélées intéressantes : lorsqu'un prêt est remboursé, les échéances du ou des autres augmentent, jusqu'à extinction complète.

<i>Novembre 2012</i>	Résidence principale	Autre logement	Travaux	Autre
Moins de 25 ans	0,3	2	3	
25 à 34 ans	25,6	17,5	9,2	17,6
35 à 44 ans	36,9	21,2	22,1	33,7
45 à 54 ans	24,1	29,8	24,5	23
55 à 64 ans	9,2	23,1	22,2	18,7
65 ans et plus	4	8,2	21,6	7

Observatoire des crédits aux ménages. Rapport annuel, mars 2013.

Pour les crédits immobiliers, des initiatives intéressantes sont apparues concernant le passage à la retraite :

- Double niveau de mensualités, le second, moins élevé, entrant en force à la date de départ en retraite et anticipant une baisse de revenu de 30% : formule Idéalia de Cetelem Immo par exemple.
- Rachat de créances Réducto Flex de Crédit Municipal de Paris – Banque, autorisant des échéances modulables (l'établissement a cependant cessé son activité) :

The screenshot shows the website for SuperREDUCTO, a service by CMP Banque (Crédit Municipal de Paris). The page is titled "SuperREDUCTO La solution des propriétaires pour financer leurs projets". It features a navigation bar with "Le Groupe", "Financez vos projets", "Rachetez vos crédits", and "Associations".

The main content area is divided into several sections:

- Contactez un conseiller**: "Du lundi au vendredi", "Rappel immédiat et gratuit".
- Nos agences**: "Retrouvez les agences et les permanences de CMP Banque en Ile de France", "Voir nos agences".
- Devenir partenaire**: "un prêt personnalisé".
- Rachetez vos crédits Reducto-Flex**: "Parce que la vie n'est pas uniforme". Text: "Avec Reducto-Flex, CMP-Banque applique la méthode de remboursement par palier au rachat de crédits. Cette formule permet de s'adapter à la situation de chacun après une étude personnalisée approfondie de votre besoin de financement. Votre situation évolue ? Vous partez à la retraite ? Vos revenus vont changer ? Rachetez vos crédits et adaptez vos mensualités à votre vie." Details: "Prêt à partir de 5 000 €", "Durée de 24 à 120 mois".
- Le meilleur moyen d'éviter le surendettement, c'est de mettre fin au cumul des crédits.**: Accompanied by a cartoon of a man at a desk looking overwhelmed by papers, with speech bubbles: "JE VOIS QUE VOUS REMPLISSEZ LE SURENDETTEMENT" and "VOUS LIÈSEZ DANS LES CRÉDITS?".
- Appelez-nous au 01.44.61.63.07**: "Lundi - vendredi : 9h - 20h", "Samedi : 9h - 16h".
- Témoignage**: "Jacques et Francine, mariés sans enfant, habitent en grande banlieue. Ils sont propriétaires de leur résidence principale et ils ont un prêt immobilier à rembourser pendant 9 ans. Jacques est cadre dans une entreprise privée tandis que Francine, sans emploi, touchera sa retraite à partir de septembre 2010. Ces dernières années, Jacques et Francine ont fait beaucoup de travaux de rénovation financés par plusieurs emprunts. Ils ont aussi fait un prêt pour changer de voiture. Francine ne travaillait pas, leur budget s'est trouvé rapidement déséquilibré. Ils ont donc décidé de demander conseil à CMP-Banque. Lors de leur rendez-vous à l'agence, CMP-Banque leur a proposé un seul prêt de restructuration de 34 000 € en 2 paliers pour racheter tous les crédits consommation et leur..."

Enfin, les séniors représentent un public particulièrement intéressant en matière de placements immobiliers, par exemple pour l'immobilier à usage locatif (loi Besson) – ce qui, pour les banques, recoupe la problématique plus générale des cessions/transmissions d'entreprises.

*

6/ Cessions/transmissions, auto-entrepreneurs, banque de niches : des points d'accroche pour les séniors.

La moitié des cessions et transmissions d'entreprises sont réalisées avant 55 ans. On en compte environ 60 000 par an (dont 7% seulement de transmissions aux descendants). 50 000 ont trait à des entreprises de moins de 10 salariés – beaucoup de commerces et de cabinets de professions libérales donc – et 500 à des entreprises comptant de 50 à 250 salariés. Les banques sont désormais toutes positionnées sur ces opérations, idéales pour conquérir la clientèle des séniors aisés :

Les banques face à la Silver Economy

The screenshot shows the Crédit Mutuel website with a navigation menu and a main content area titled 'Transmission d'entreprise'. The page includes a sidebar with various service categories, a central article about business succession, and a right-hand sidebar with financial information and utility links.

Crédit Mutuel
La Banque à qui parler
Centre Est Europe

Accès comptes: Identifiant, Mot de passe, Sécurité, Codes d'accès publics, Démonstration, Autre moyen d'authentification

Particuliers, Jeunes, Professionnels, Agriculteurs, Associations / CE, Espaces dédiés, Groupe

Accueil > Professionnels > Dossiers pratiques > Transmission d'entreprise

Transmission d'entreprise
Beaucoup d'entreprises reposent sur la personnalité de leur dirigeant. Quand il prend sa retraite, c'est l'équilibre de l'entreprise qui peut vaciller. Le Crédit Mutuel vous aide à faire le point... pour passer la main dans les meilleures conditions !

Quizz : saurez-vous anticiper la transmission de votre entreprise ?
Trouver le bon repreneur, mesurer les conséquences de la transmission, préparer votre retraite...
» Êtes-vous dans les starting-blocks ?

Connaître les conséquences fiscales d'une cession
Évaluez les dispositifs d'exonération de plus-values lors de la cession de votre entreprise.
» Optimisez votre fiscalité

Alléger le passif social de votre entreprise

Évaluer votre patrimoine professionnel en vue de sa revente
Le produit de la vente de votre entreprise va contribuer à une partie de vos revenus pendant votre retraite. Aussi faut-il être en chiffres sa valeur.
» Évaluez votre patrimoine professionnel

Préparer votre retraite et protéger votre niveau de vie
Constituez-vous une retraite complémentaire en combinant des solutions d'épargne personnelles et professionnelles.
» Préparez votre retraite

Protéger votre famille et vos salariés
Prévoyance, Homme-Clé, Indemnités de Fin de Carrière : des solutions d'assurances pour protéger vos proches

Infos sécurité
CAC 40 +1,61%
Le 10/10 à 14:15 4193,56 Pts

Devenir client
Parrainer un proche
Nous contacter
Trouver une Caisse
Numéros utiles
Simulation...
Souscrire...
Devis...
Newsletter :
Votre Email
Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux

The screenshot shows the Banque Palatine website with a navigation menu and a main content area titled 'Espace Client'. The page includes a sidebar with various service categories, a central article about business succession, and a right-hand sidebar with financial information and utility links.

BANQUE PALATINE
L'Art d'être Banquier

Filet de Groupe BIC | La Banque Palatine est la banque des entreprises et la banque du patrimoine - Services de banque en ligne

Revenez à la Banque Palatine

Espace Client
Entreprises, Particuliers, Professionnels de l'immobilier

Banque Palatine : votre banquier à titre personnel & professionnel
Au croisement de la banque des entreprises et de la banque du patrimoine, la Banque Palatine s'est organisée en mettant à votre disposition une offre dédiée Palatine Gestion Privée. Son objectif est de délivrer des services à haute valeur ajoutée dans les domaines de la stratégie patrimoniale et du conseil en investissement.

Recherche: Trouver une agence
Ville ou code postal
Nous Contacter

Conseil auprès des Dirigeants

Les Banquiers Conseil au service des projets des chefs d'entreprise
Avoir un interlocuteur compétent, disponible et réactif dans les moments clés de la vie d'une entreprise est essentiel. Les banquiers conseil de la Banque Palatine vous accompagnent dans vos projets de développement.

Fusions / acquisitions, LBO, développement à l'international : la vie d'une entreprise est rythmée par des événements majeurs qui nécessitent l'appui et les conseils d'experts reconnus. Les Banquiers conseil de la Banque Palatine assurent le relais entre les 5 départements de la direction du Corporate Finance pour vous offrir un accompagnement personnalisé.

Les banquiers conseil vous accompagnent dans le cadre de financements patrimoniaux ; activité menée conjointement avec le nouveau département des Financements Patrimoniaux. Mobilisation d'actifs non liquides, rachat de minoritaires ou financements de projets annexes en entreprise, les 5 banquiers conseil répondent aux demandes les plus complexes et les plus techniques avec un souci permanent d'efficacité, de qualité et de rapidité.

Le véritable enjeu consiste à fournir des solutions sur mesure, qui nécessitent de prendre du recul, tout en répondant au plus vite à vos attentes. Pour cela, nous nous appuyons sur les compétences de nos différents services, afin de conforter la relation d'ensemble que vous entretenez avec la Banque Palatine.

Une approche globale de votre patrimoine
Ce rôle concentre l'expertise de la banque en matière de conseil patrimonial, d'ingénierie juridique et fiscale et élabore des propositions d'investissement sur mesure.

Nous avons un rôle de transversalité et de coordination dans les moments importants de la vie d'une entreprise, ou du chef d'entreprise

François Bateaux
Directeur du Pôle Conseil de la Direction du Corporate Finance

Une vision d'ensemble de votre situation professionnelle, personnelle et successorale

Sous un registre plus populaire, correspondant davantage à sa clientèle, la Banque postale a choisi elle de se positionner, de manière originale, auprès des auto-entrepreneurs, parmi lesquels les jeunes seniors sont surreprésentés :

Les banques face à la Silver Economy

The screenshot shows the 'LA BANQUE POSTALE' website interface for 'ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Portail', 'Secteur Public Local', 'Particuliers', 'Groupe La Banque Postale', 'Accessibilité', 'Contacts', and 'Tarifs'. Below this, a header section includes the bank's logo, the title 'ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS', and a dropdown menu for 'Choisir votre activité' set to 'Auto-Entrepreneur'. The main content area is titled 'Auto-Entrepreneurs' and features a central image of a man at a computer. To the left, there are sections for 'Actualité' (Le SEPA, La Banque Postale, partenaire de l'Adie) and 'Vos besoins' (Essentiel de La Banque Postale, Gérer vos flux au quotidien, Assurer vos moyens de paiement, Assurer votre activité professionnelle, Valoriser vos placements). The central text states: 'Auto-entrepreneurs, La Banque Postale vous soutient dans la création et le développement de votre activité avec une offre bancaire simple et accessible.' It lists services: 'un compte courant professionnel⁽¹⁾', 'des moyens de paiement⁽¹⁾', 'un accès aux services de banque en ligne', and 'une facilité de caisse⁽¹⁾ et une assurance responsabilité civile professionnelle⁽²⁾'. On the right, there is a 'Devenir client' button and contact information: '0820 826 826 (0,12 € TTC /min)' and 'Du lundi au vendredi de 8h à 19h et le samedi de 9h à 12h'.

Sachant que **52% des dirigeants d'entreprise n'ont pas de plan de succession défini**, différents types d'accompagnements se développent :

The screenshot shows the 'Free online will' service on the Kiwi Bank website. The text reads: 'Are your business and personal assets (and your loved ones) protected if you die? As a KiwiBank business banking customer, you can use a free online service to create a legal will.' It lists 'Steps to create will' and 'Before you begin, you should know the answers to these questions:'. The questions include: 'Are you sure you want to change if your will?', 'Who will you name your assets and belongings to?', and 'If you have children under 18, who do you want to look after them?'. There is a 'Contact our Business Banking team' button.

Kiwi Bank (Nouvelle-Zélande) propose aux entrepreneurs de rédiger en ligne et gratuitement leur testament professionnel.

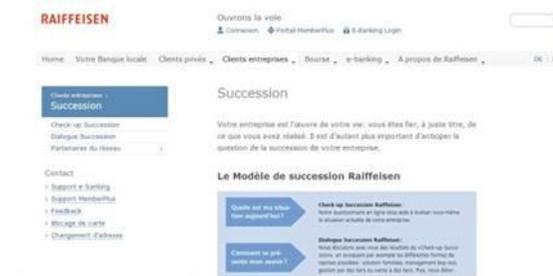
Avec le *Pass Transmission*, le **Crédit Mutuel** veut développer un accompagnement complet des cessions d'entreprises.

The screenshot shows the 'Tout pour entreprendre' service on the Crédit Mutuel website. It features a section titled 'Céder une entreprise' and 'L'approche "Pass Transmission"'. The text describes the service: 'Pour passer de la transmission de votre affaire à la cession, une prestation complète de votre entreprise est proposée. Comptez après 24 h sans payer un centime. Vous êtes avec une équipe de conseillers expérimentés.' It also mentions 'Une offre adaptée aux professionnels' and 'Un accompagnement complet des cessions d'entreprises'.

Les banques face à la Silver Economy



Le **CIC** et la **Caisse d'épargne** sont partenaires de la plateforme spécialisée *Cession Commerce* pour trouver un repreneur.



Raiffeisen offre la possibilité de disposer d'un coach spécialisé.

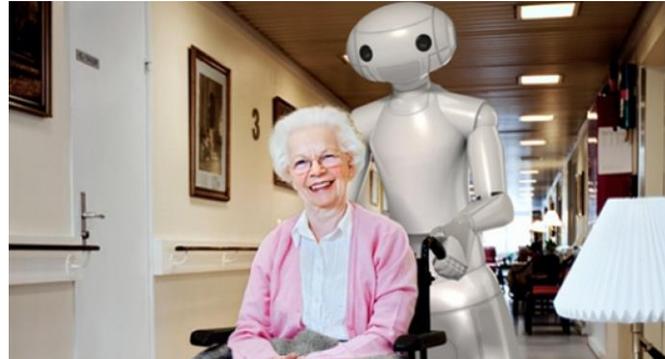


La startup **Biz Equity** (USA) propose une valorisation des PME en un temps record : un rapport d'une quinzaine de pages est établi à travers sept étapes en ligne.

Ces accompagnements participent de la banque des moments de vie. Et sous cette perspective, justement, les banques développent aujourd'hui des offres de services de conditions de vie, dont le propre est de s'adresser aussi bien aux personnes âgées, qu'à leurs enfants, devenus eux-mêmes séniors et pouvant craindre l'isolement de leurs parents. **C'est un autre aspect de la concentration du pouvoir d'achat entre les mains des séniors : ils vont prendre de plus en plus en charge non seulement les dépenses de leurs descendants mais sans doute au moins en partie également celles de leurs ascendants.**

*

7/ Les services de conditions de vie.



Services à la personne (la Banque postale, Société Générale), services d'assistance permettant le maintien à domicile (Arkéa Assistance, filiale du Crédit Mutuel Arkéa), coaching d'activités physiques (BNP Paribas & Siel bleu) : les banques se sont mises à développer toutes sortes de services en faveur du bien vieillir et contre l'isolement et la perte d'autonomie.

Les banques face à la Silver Economy

ARKEA ASSISTANCE
UNE FILIALE DU CRÉDIT MUTUEL ARKEA

Comment ça marche ? Pourquoi nous choisir ? Une question ? Découvrez nos tarifs

La tranquillité élégante et sans engagement de durée

TÉLÉASSISTANCE
Seulement 24,90€* / mois
Je souscris
* Soit 12,45 € avec réduction d'impôts

PLUS d'info sur la téléassistance ?
N° Vert 0800 81 82 82
Appel gratuit depuis un poste fixe 9h-12h30 et 14h-17h30 et le samedi matin

Plus de tranquillité En sécurité 24h/24 Simple à utiliser Proches de vous

Ces services, bien entendu, visent directement les séniors les plus âgés : 1/3 des 70-80 ans vit seul et la moitié des plus de 80 ans. Mais ces offres connotées « vieillesse » peuvent aussi bien rassurer les enfants des personnes âgées isolées : **ce sont sans doute les seules offres qui sont à même de cibler tous les séniors !** Car les charges de dépendance des personnes âgées échoient largement à leur famille.

A cet égard, un autre aspect déterminant en matière de services de condition de vie concerne la sécurité que les banques sont à même de procurer aux séniors.

*

8/ Offrir plus de sécurité aux séniors

Alors que la Ville de Paris a mis en place un service d'accompagnement des personnes âgées jusqu'à leur banque, les banques, elles, sont aujourd'hui fragilisées sur la question de la sécurité physique qu'elles sont à même d'offrir à leurs clients, particulièrement séniors ; entre des murs d'argents n'offrant aucune surveillance immédiate et trop souvent déserts, et des agences rompant avec leur modèle « coffre fort » pour devenir des espaces ouverts, à l'instar des autres magasins.

Sur un autre plan, cependant, les banques sont à même d'aider les séniors à lutter contre les fraudes et abus dont ils peuvent être victimes – y compris de la part de personnes qui leur sont proches, ce qui correspondrait à au moins 12% des cas d'abus de séniors aux USA, selon le *National Center for Elder Abuse*. Dans le Massachusetts, un Bank Reporting Project a ainsi été défini, qui a vocation à s'étendre aux autres Etats et qui vise la formation des personnels de banque pour détecter ces abus.

The screenshot shows the official website of the Attorney General of Massachusetts, Martha Coakley. The page is titled "Massachusetts Bank Reporting Project" and is part of a series of resources for elders. The main heading is "Financial Exploitation of Elders". The text explains that some elders (defined as individuals over the age of 60) may be targets for financial exploitation because they may be socially isolated or dependent on others for assistance; afraid to report or speak out or embarrassed; trusting; facing cognitive or physical decline, or experiencing changes in financial or economic status. It also notes that elders may face financial exploitation by strangers generally in the same way any other vulnerable population might be susceptible to a scam. Occasionally, however, elders face exploitation by family, friends, or people with a fiduciary or trusted relationship. Some of these risks include: misappropriation or mismanagement of income or assets; obtaining money or property by undue influence, misrepresentation or fraud; improper or fraudulent use of the power of attorney or fiduciary authority (including signing documents without elder's consent); or charging excessive rent or fees for services. The page is part of a navigation path: Home > Consumer Resources > Consumer Information > Resources for Elders > Bank Reporting Project.

Les banques sont ainsi invitées à mettre en place des systèmes d’alerte, notamment concernant les retraits, virements, ouvertures de comptes joints, etc., qui paraissent inhabituels par rapport aux usages bancaires courants de personnes âgées craignant d’être vulnérables par rapport à de tels abus. Il s’agirait en fait d’étendre ce qui existe déjà en matière de surveillance des anomalies de compte à l’adresse des séniors mais aussi de leurs familles - ce qui souligne encore une fois que **l’approche des séniors passe par la solidarité des générations.**

*

9/ Favoriser la solidarité des générations

Les solidarités familiales sont sans doute plus fortes aujourd'hui qu'auparavant : 42% des grands-parents voient leurs petits-enfants au moins une fois par semaine. Un certain nombre de facteurs y poussent : le conflit des générations s'est largement atténué depuis les années 60-70, les baby-boomers ont eu des enfants plus tard que leurs parents, la durée des études a été largement étendue en moyenne et tout cela, avec le prix de l'immobilier et le taux élevé de chômage chez les jeunes, fait que beaucoup de jeunes seniors ont encore leurs enfants au moins partiellement à charge (**le syndrome Tanguy**).

De plus, les solidarités grands-parents/petits-enfants se renforcent également, ce qui a été précisément mesuré en Grande-Bretagne : en 2013, les plus de 50 ans y ont donné 647 millions £ à leurs petits-enfants et ces dons ne cessent de s'accroître au fil des années. Les 75-79 ans sont les plus nombreux à donner ; les dons des 80-84 ans sont les plus élevés en montant.

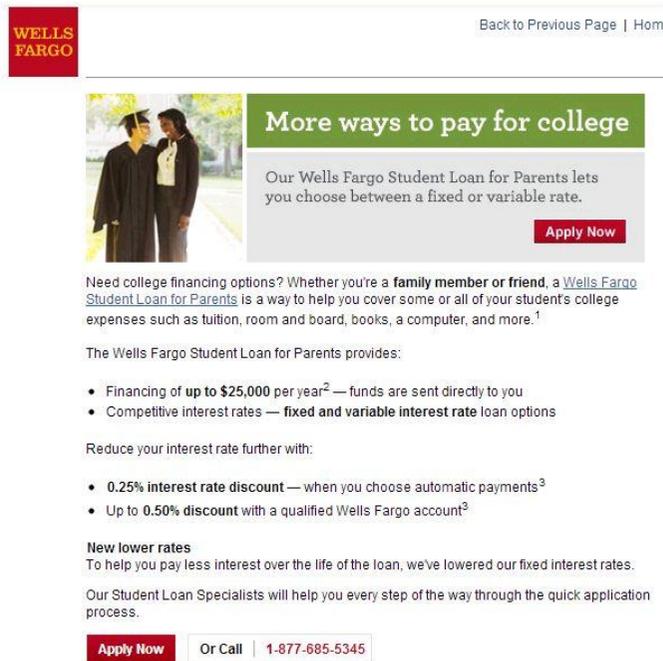
Tout un système de redistribution entre générations se développe en fait et, quand on sait que les séniors (surtout les plus âgés) épargnent en moyenne 17% de leurs revenus, contre 1% chez les moins de 50 ans, on a l'impression que les uns épargnent en fait pour les autres, ce qui rééquilibre le fait que les séniors aient en moyenne des revenus plus importants.

Nationwide (UK) Family Deposit Mortgage. Pour faciliter l'accès à la propriété des jeunes actifs, la possibilité d'hypothéquer son bien au profit d'un proche.



Les banques, ainsi, commencent à développer des systèmes de financement et d'épargne familiaux. Wells Fargo, par exemple, facilite la manière dont les proches peuvent s'impliquer pour aider les étudiants à emprunter et propose

également des prêts étudiants à souscrire... par les parents. En France, la Société Générale propose seulement un Plan épargne études pour les parents.



WELLS FARGO

Back to Previous Page | Home

More ways to pay for college

Our Wells Fargo Student Loan for Parents lets you choose between a fixed or variable rate.

[Apply Now](#)

Need college financing options? Whether you're a **family member or friend**, a [Wells Fargo Student Loan for Parents](#) is a way to help you cover some or all of your student's college expenses such as tuition, room and board, books, a computer, and more.¹

The Wells Fargo Student Loan for Parents provides:

- Financing of **up to \$25,000** per year² — funds are sent directly to you
- Competitive interest rates — **fixed and variable interest rate** loan options

Reduce your interest rate further with:

- **0.25% interest rate discount** — when you choose automatic payments³
- Up to **0.50% discount** with a qualified Wells Fargo account³

New lower rates
To help you pay less interest over the life of the loan, we've lowered our fixed interest rates.

Our Student Loan Specialists will help you every step of the way through the quick application process.

[Apply Now](#) Or Call [1-877-685-5345](tel:1-877-685-5345)



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
Banque & Assurances

ACCÈS À VOS COMPTES

[CLIQUEZ ICI](#)

- Obtenir vos codes
- Informations sécurité
- Aide

Devenir client Collégien Lycéen Étudiant & Apprenti Jeune actif

Vous êtes ici Société Générale > Espace Jeunes > Tous les produits > Epargner > Plan études

Plan Études Société Générale, épargnez pour financer les études de vos enfants

[En bref](#)
[En détail](#)

Avec Plan études, vous épargnez dès maintenant pour financer plus tard les études de vos enfants. Cette offre est composée d'un contrat d'assurance vie multisupport et en option, d'un contrat de prévoyance⁽¹⁾.

Vous épargnez dès aujourd'hui

Vous vous constituez un capital, progressivement et à votre rythme, grâce au contrat d'assurance-vie Érabie Évolutions⁽²⁾. Celui-ci s'adapte à votre budget de parents avec :

- des versements programmés à partir de 50 EUR par mois ;
- des versements libres à partir de 150 EUR par mois ;
- en option le contrat Généea, qui prévoit le versement d'un capital à votre enfant en cas de décès.

Vous préparez l'avenir de vos enfants

- Votre capital reste disponible tout en bénéficiant de la fiscalité avantageuse de l'assurance vie.

Contactez votre conseiller

Assurance vie
Découvrez en images la [Gestion de vos contrats](#) en ligne

[Voir la démo ! >>](#)

BBVA a mis en place une plateforme de crowdfunding Friends & Family qui, comme son nom l'indique, permet de faire participer particulièrement au financement de ses projets ses amis et proches :

The screenshot shows the BBVA Friends and Family website interface. At the top, there is a blue header with the BBVA logo and the text "Friends and Family". To the right of the header are links for "Conócenos", "Regístrate", and "Iniciar sesión". Below the header, the main heading is "Cuéntanos, ¿Cuál es tu sueño?" followed by the subtext "Inicia una causa y empieza a difundirla en menos de 5 minutos." The main content is a three-step process:

- 1. Crea tu causa**
Registra tu sueño en Friends and Family y asócialo con tu cuenta de BBVA.
- 2. Haz campaña**
Mándaselo a tus amigos y conocidos por Facebook, Twitter, e-mail...
- 3. Alcanza tu sueño**
Recibe contribuciones para tu causa por un sistema de pago totalmente seguro.

To the right of the third step is an orange arrow button labeled "COMENZAR". Below the main content, there are three sections: "CUÉNTANOS QUIÉN ERES" with a button "Tengo una idea", "CAUSAS DESTACADAS" with a button "Centro de altos potenciales para OBJETIVO", and "VÍDEO TUTORIAL" with a button "Descubre Friends and Family".

Plus originale, la solution proposée par la startup française Capital Koala pourrait fort bien intéressée les séniors grands-parents.



En s'inscrivant sur le site de Capital Koala, on reçoit des cashbacks sur ses achats auprès de plus de 1 600 enseignes partenaires. Capital Koala les crédite sur un livret d'épargne ouvert au nom d'un enfant (ou sur les livrets de plusieurs enfants) chez une banque. Plusieurs participants peuvent alimenter un même livret (« koalition »). Capital Koala se rémunère par rétrocession de commissions de la part des commerçants et banques partenaires.

Sur le marché de l'épargne, Capital Koala est un intermédiaire qui parvient à associer deux types d'acteurs que tout paraît opposer : les commerçants et les banques collectrices d'épargne. L'idée peut paraître simple. Elle n'était pas si facile à trouver !

On peut imaginer que certaines banques n'hésiteront plus à s'approprier des dispositifs de ce type. Par ailleurs, ces exemples soulignent que, pour l'approche des séniors, il ne faut surtout pas se priver des canaux digitaux.

*

10/ Les séniors en ligne

Quant à l'utilisation de l'ordinateur et de l'internet, ainsi que des fonctions comme les SMS sur les mobiles, on peut parler d'une vraie fracture à partir de 70 ans : au-delà de cet âge, des difficultés d'utilisation peuvent être manifestes. Même avant cet âge, les 60 ans + abandonnent plus vite et plus facilement, deux fois plus que les *Millenials*, face à une interface en ligne qui les bloque et ils n'essayent pas de solutions alternatives. Ils apprécient peu les éléments mobiles, les pages encombrées et se souviennent moins bien que les plus jeunes de leur parcours en ligne – on recommande donc des couleurs bien nettes pour différencier les liens déjà visités et les autres ; ainsi que des polices standard (dont la taille ne soit pas inférieure à 12, avec une option pour l'augmenter).

Cela ne peut laisser croire cependant que les séniors sont fâchés avec les technologies digitales ! Les jeunes séniors ont fait le succès des tablettes et le segment des utilisateurs de Twitter qui augmente le plus rapidement concerne actuellement les 55/64 ans. Au premier semestre 2014, les Françaises âgées de 50 à 64 ans ont réalisé 20% de leurs

achats de vêtements en ligne, atteignant ainsi pour la première fois le même pourcentage que les 25-39 ans. Selon une récente étude de la British Bankers Association, l'attrait des Silvers pour la banque sur mobile est supérieur à celui des générations plus jeunes.

Selon le sociologue Serge Guérin, les différences dans les usages numériques ne s'expliquent plus désormais par l'âge mais par le contexte social, économique et culturel.

Certes, face à internet, les séniors ont des comportements spécifiques : ils préfèrent utiliser les ordinateurs plutôt que les mobiles ; Facebook les intéresse peu mais ce sont de grands utilisateurs d'Amazon, d'eBay et de Skype. Ils gèrent moins que la moyenne leurs comptes sur internet et achètent moins en ligne (25% des acheteurs). Toutefois, près de 60% des séniors ont au moins un ordinateur (82% des 50-64 ans) et 50% une connexion à internet (56% de 50-64 ans s'y connectent au moins une fois par jour) de sorte que les appareils simplifiés, conçus pour les séniors primo-utilisateurs (les PC et mobiles Doro, la gamme Simply de SFR) semblent désormais relever d'un combat d'arrière-garde.

Effet inattendu du numérique : il renforce la solidarité intergénérationnelle. Les séniors sont en demande d'apprentissages de la part de leurs cadets concernant les nouvelles technologies.

Suggestive parait ainsi l'approche des séniors de Nintendo, à travers ses jeux *My Coach*, *Clubhouse Games* et surtout *Brain Age* qui rencontre un vrai succès auprès des séniors et qui, **plutôt qu'associer vieillesse avec retard ou malhabileté, mise au contraire sur le rapprochement séniorité et maturité :**

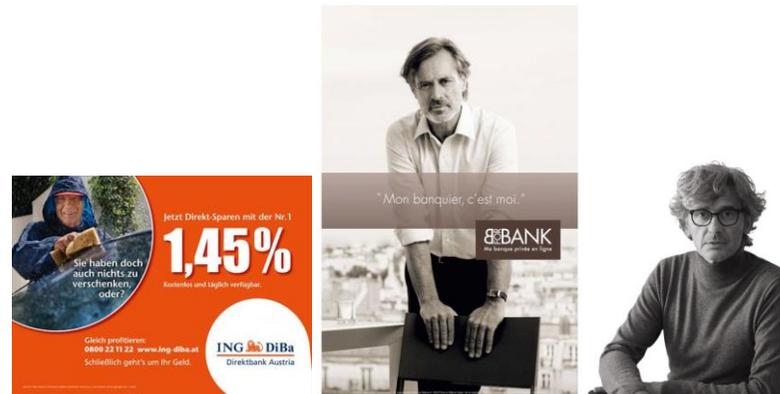


Transposé à l'univers bancaire, on peut se demander si les banques en lignes, plutôt que cibler ouvertement les « bobos » jusqu'à la caricature...

Les banques face à la Silver Economy



... ne devraient pas s'essayer à séduire les séniors – comme certaines d'ailleurs ont commencé à le faire :



Les séniors, après tout, possèdent 75% des portefeuilles boursiers ! Ce sont eux qui, pour préparer leur retraite, directement ou à travers les fonds de pension, ont porté le développement des marchés actions de 1982 à 2007. La

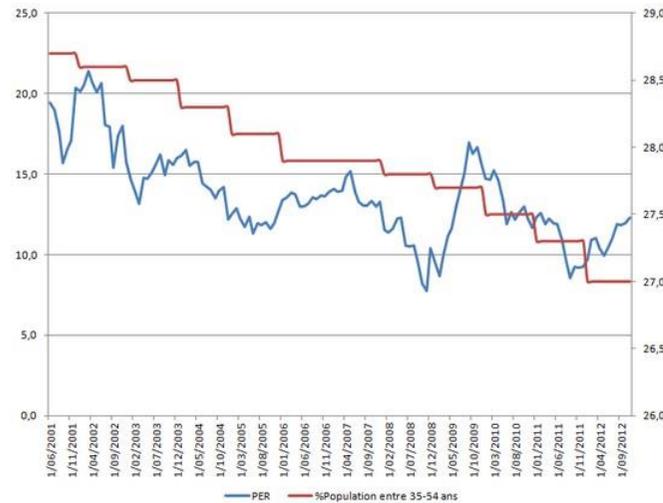
Les banques face à la Silver Economy

corrélation, en effet, est forte si l'on rapporte le PER moyen (rapport du cours d'une action au bénéfice par action d'une entreprise) des titres du FTSE britannique au pourcentage de la population la plus active (35/54 ans) :



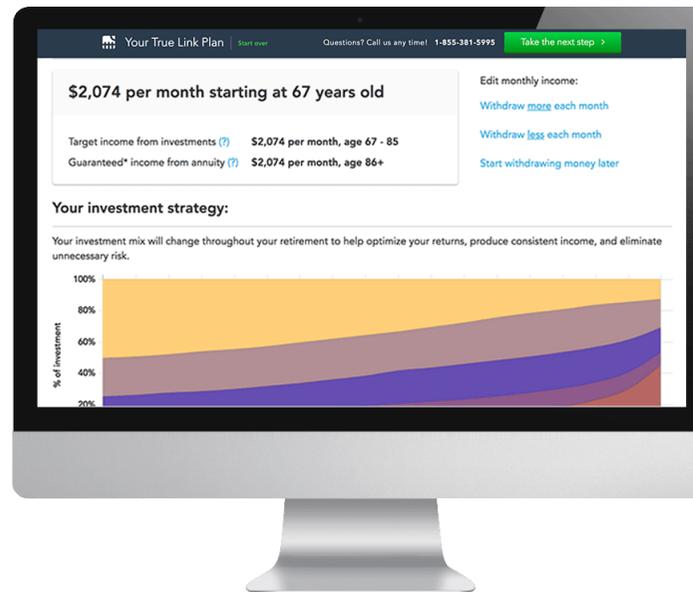
Se fondant sur cette corrélation, beaucoup d'analystes annoncent la fin du bel âge pour les marchés actions, au profit de placements moins risqués, comme les obligations souveraines.

Toutefois, pour le CAC 40, si la même corrélation se constate depuis 2001, une divergence apparaît aussi bien depuis la crise.



Sans doute parce que les titres souverains, depuis la crise de l'€, n'apparaissent plus comme les placements les moins risqués de tous ! L'attrait pour les actions, ainsi, n'est sans doute pas aussi faible qu'on le redoute, y compris de la part des séniors.

La startup **True Link**, créée à San Francisco en 2013), s'est d'abord adressée exclusivement aux retraités, qu'elle conseille selon un modèle hybride (robo-advisor + conseillers humain) pour la gestion de leurs finances et qu'elle aide à définir un portefeuille de placement, en leur fournissant également des moyens de paiement et des assurances.



*

Les jeunes séniors d'aujourd'hui, les baby-boomers, ont bâti un monde où vieillesse rimait avec incapacité – et l'image de séniors perdus face aux évolutions autour d'eux demeure encore assez largement prégnante. Mais cette image, les Silvers refusent qu'on la leur applique ! La *Silver Economy* marque en ce sens un renversement et, avec la domination économique des séniors, devrait signifier exactement le contraire : une évolution globale de la société vers plus de maturité. Ce mouvement s'enclenche juste aujourd'hui, dès lors que les Baby boomers sont désormais pratiquement tous vieux. A bien des égards, ce sera une révolution !