

SILVER VALLEY

BRISER LES TABOUS : COMMENT INNOVER FACE AUX DÉFIS SENSIBLES DU VIEILLISSEMENT ?

SEPTEMBRE 2025



SOMMAIRE

Introduction	3
La révolution silencieuse des sujets tabous	4
Regards croisés d'entrepreneurs	6
7 défis majeurs à relever	13
Obsèques et succession : quand l'innovation aide à parler de la mort	16
Sexualité et intimité des seniors : briser un double tabou	18
Habitat et vie sociale : quand la société construit l'isolement	20
La santé mentale des seniors : un enjeu majeur sous-estimé	22
L'incontinence : quand le tabou aggrave la souffrance	24
Paroles d'entrepreneurs : innover sur les sujets sensibles	26
Annexes	37

1. INTRODUCTION

La Silver économie connaît une transformation majeure. Au-delà des solutions technologiques et des services traditionnels, une nouvelle génération d'entrepreneurs ose désormais aborder des sujets longtemps restés dans l'ombre. Cette évolution reflète une prise de conscience : le vieillissement ne se limite pas aux aspects médicaux ou à l'autonomie fonctionnelle. Il englobe des dimensions intimes et sensibles.

Nicolas Menet, directeur général de Silver Valley de 2017 à 2023, soulignait déjà cette réalité en 2021 : "On sort petit à petit de l'image du senior vindicatif qui cherche uniquement à préserver le système de retraites. Les personnes âgées ont pris conscience qu'à 60 ans elles ont 24 ans d'espérance de vie. Ce n'est plus une retraite : c'est un projet de vie, une carrière à part entière."

Cette approche novatrice ouvre la voie à des solutions répondant à des besoins essentiels souvent ignorés. Des sujets comme la fin de vie, l'intimité, la solitude, la santé mentale et l'incontinence représentent des défis majeurs et des opportunités pour les entrepreneurs audacieux.

Les innovations dans ce domaine arrivent à point nommé. Les baby-boomers qui atteignent l'âge de la retraite sont plus disposés à exprimer leurs besoins et à chercher des solutions sur mesure. Cette nouvelle attitude, combinée à une société plus réceptive

à ces sujets sensibles, créent un environnement favorable. Les structures comme Silver Valley facilitent cette évolution en offrant des espaces de dialogue et d'innovation.

Ce dossier examine comment les entrepreneurs innovent face aux tabous du vieillissement et les clés de leur réussite. Il explore la transformation des approches traditionnelles, analyse cinq domaines prioritaires, et étudie les nouveaux modèles économiques émergents. Il se projette également sur l'avenir de ces innovations et leur impact sociétal.

Cette analyse montre comment l'innovation peut à la fois briser les tabous et générer de la valeur économique, avec un double objectif : améliorer la vie des personnes âgées et créer des entreprises durables dans ces domaines sensibles.



Lors de ma prise de fonction, nous avons identifié des sujets d'innovation que nous n'abordions pas ou que nous souhaitions approfondir. Nous percevions des signaux faibles concernant certains sujets tabous chez les seniors, pas nécessairement sous l'angle entrepreneurial, mais plutôt dans l'émergence d'une parole sociétale.

Romain Ganneau,
Directeur Général de Silver Valley

2. LA RÉVOLUTION SILENCIEUSE DES SUJETS TABOUS

La fin d'un déni collectif

Une transformation profonde s'opère dans la Silver économie. L'arrivée progressive à l'âge de la retraite des générations du baby-boom bouleverse les codes établis. Ces nouveaux seniors, plus enclins à exprimer leurs besoins et à revendiquer des solutions adaptées, n'hésitent plus à aborder des sujets longtemps restés tabous : sexualité, santé mentale, fin de vie, ou encore isolement affectif.

Cette évolution marque une rupture avec la vision traditionnelle du vieillissement. Depuis son émergence en 2013, la Silver économie s'est d'abord structurée autour des enjeux de santé et de dépendance.

Cette approche, si elle a permis l'émergence d'innovations importantes dans le domaine médical et l'accompagnement de la dépendance, a hélas renforcé une forme de déni collectif face aux autres aspects du vieillissement.

L'analyse du marché des compagnons virtuels illustre cette dichotomie. Les services grand public offrent une compensation ludique ou sentimentale à la solitude grâce à des discussions et des jeux tandis que les solutions estampillées "seniors" se focalisent uniquement sur les rappels de médicaments ou le suivi d'activité.

Comme le souligne Alexandre Faure : "L'isolement social n'est pas le problème. Même isolée, la personne ne se plaint pas de souffrir d'isolement social. Ce qu'elle exprime est tout autre : l'ennui qui s'installe au fil des journées, la tristesse de n'avoir personne à qui parler, la solitude au réveil."

L'émergence de nouvelles attentes

Cette nouvelle génération de seniors redéfinit les contours du "bien vieillir". Leur vision s'éloigne du paradigme médical traditionnel pour englober des dimensions plus intimes et personnelles. La qualité de vie n'est plus uniquement mesurée en termes d'autonomie physique, mais intègre des aspects émotionnels et relationnels longtemps négligés.

Les entrepreneurs innovants l'ont compris et développent désormais des approches plus holistiques. Ils s'appuient sur des démarches de co-construction avec les seniors, créant des espaces de dialogue où les besoins réels peuvent s'exprimer librement. Cette évolution est particulièrement visible dans le développement de solutions dédiées aux questions sensibles : services d'accompagnement pour la fin de vie, plateformes de rencontres adaptées aux seniors, ou encore solutions de soutien psychologique spécialisées.

Un marché en transformation

L'intérêt croissant des startups pour ces marchés délaissés s'explique par une conjonction de facteurs favorables. Cette génération plus libérée dans l'expression de ses besoins dispose également d'une capacité financière significative : plus de la moitié du patrimoine français est détenue par les plus de 60 ans. Cette combinaison crée un contexte propice à l'émergence de solutions innovantes.

Cependant, développer des services sur ces sujets sensibles nécessite une approche particulière. La dimension commerciale doit s'effacer derrière une approche authentique et humaine. Les entrepreneurs doivent naviguer entre viabilité économique et respect de l'intimité de leurs utilisateurs.

Les investisseurs, initialement réticents face à ces sujets sensibles, commencent à percevoir leur potentiel. Cette évolution encourage l'émergence de modèles économiques innovants. L'exemple des plateformes de transmission mémorielle ou des services d'accompagnement personnalisé montre qu'il est possible de créer de la valeur économique tout en répondant à des besoins profondément humains.

La Silver économie entre ainsi dans une nouvelle phase de maturité. Les solutions purement techniques ou médicales laissent progressivement place à des approches plus nuancées, qui reconnaissent la complexité et la diversité des expériences du vieillissement. Cette évolution ouvre la voie à une nouvelle génération d'innovations, plus proche des besoins réels des seniors.

66



KLESIA, avec l'Agirc-Arrco, soutient une vision positive et active du vieillissement qui passe par le bien-être et l'autonomie. Contribuer à lever les tabous en apportant des réponses pour bien vieillir s'inscrit donc dans cette logique. Ces sujets peuvent concerner des questions délicates ou sensibles qui ne sont pas souvent abordées en raison de leur caractère controversé, moralement complexe ou politiquement incorrect. En abordant ces sujets, KLESIA et Silver Valley peuvent ensemble contribuer à une société plus inclusive et solidaire, en valorisant les seniors tout en répondant aux défis du vieillissement.

Frédéric BERNARD
Directeur de l'Action Sociale
Klesia

3. REGARDS CROISÉS D'ENTREPRENEURS

Du déclic personnel à l'innovation sociale

Les entrepreneurs qui osent s'attaquer aux sujets tabous du vieillissement partagent un point commun remarquable : leur engagement naît d'une expérience personnelle ou professionnelle marquante. Cette dimension intime, loin d'être anecdotique, forge leur légitimité et nourrit leur compréhension profonde des enjeux.

Certains ont été directement confrontés aux lacunes du système. Pour Anne Keiser, créatrice de Mon Copilote, c'est l'histoire de sa sœur jumelle en situation de handicap qui l'a poussée à agir : "Elle cherchait une solution de déplacement pour partir en week-end ou en vacances. Elle ne trouvait rien d'accessible ou de simple à mettre en place."

De même, Stéphane Sauvé, fondateur des Audacieuses et les Audacieux, combine expérience personnelle et professionnelle : "En tant qu'homme gay sans enfant, je me suis posé la question : qui s'occupera de moi quand je serai vieux ? [...] En tant que directeur d'EHPAD, j'ai été confronté à des cas d'isolement social accrus chez des seniors gays ou lesbiennes."

D'autres sont partis d'un drame personnel pour créer des solutions collectives. Sarah Dumont a fondé Happy End suite au décès de son père :

"Ils ont fait la cérémonie dans une salle de concert parisienne [...] Tout le monde est venu la voir en disant : "Mais je ne savais pas qu'on pouvait faire ça !" Pour les fondateurs de Repos Digital, c'est un incident tragique qui a déclenché leur prise de conscience : "Quand j'étais à l'IUT informatique de Bayonne, un étudiant de la promo précédente est décédé. Peu après, son compte Facebook a été piraté. Un inconnu envoyait des messages à sa famille depuis ce compte, ce qui a causé un immense traumatisme émotionnel."

L'expertise professionnelle joue aussi un rôle clé. Céline Candillier a créé Always Valentines après avoir constaté, en tant que psychiatre et sexologue, des besoins non couverts : "Ces troubles étaient liés à des difficultés dans leur vie intime ou de couple. Parfois, il s'agissait de dépressions graves [...] parce que ces problèmes n'étaient pas abordés à temps."

Les associés de My Loot, Robin et Arthur, ont tous les deux vécu la perte de leurs grands-parents et ils se sont retrouvés face à un vrai casse-tête pour gérer leurs affaires. Aucun outil, aucune méthode claire pour transmettre les informations importantes. Ce déclic les a poussés à créer Myloot, avec l'envie de simplifier la transmission, soulager les proches et éviter que d'autres vivent la même difficulté.

Raphaëlle de Foucauld s'appuie sur sa pratique en psychologie positive pour 2 Minutes de Bonheur : "La réussite vient du fait que je suis une professionnelle, que j'ai beaucoup travaillé autour du bonheur. Chaque mot est pesé, pensé, réfléchi."

Marie-Bérangère Salmon a créé Alanna suite à son expérience pendant la pandémie : "J'ai perdu deux tantes. C'est une période pendant laquelle les interactions physiques étaient impossibles [...] Je me suis rendue compte que l'offre digitale était très pauvre en France."

Face à la vision démunie de sa maman devant la complexité des démarches administratives post-décès de son grand-père et après 10 ans dans le secteur de l'assurance, Teddy a voulu s'engager et "prendre les choses en main" : "j'ai vite compris que même en étant informé par un guide remis par les pompes funèbres le parcours était long, flou, épuisant. Ce moment a été moteur."

Les fondateurs de Postumo ont également transformé une expérience douloureuse en innovation : "Malgré notre connaissance du domaine patrimonial, nous nous sommes rendu compte que nous avions manqué certains droits et capitaux disponibles."

Cette alliance entre expérience personnelle et expertise professionnelle confère aux entrepreneurs une légitimité unique pour aborder ces sujets sensibles. Elle leur permet de développer des solutions qui répondent aux besoins réels plutôt qu'aux projections souvent erronées de la société sur le vieillissement.

Comme le souligne Pauline d'Happy End : "Sur le sujet de la mort, on ne s'intéresse en général qu'au moment où on y est confronté. Sauf que ce n'est pas forcément le moment où on est le plus alerte."

Les stratégies de déstigmatisation

L'approche des sujets tabous liés au vieillissement requiert une subtile alchimie : il faut les rendre visibles sans les dramatiser, en parler sans les surexposer, les normaliser sans les banaliser. Les entrepreneurs développent des stratégies variées pour relever ce défi.

Pour Happy End, le sujet de la mort doit être replacé dans une perspective plus large. Pauline explique : "En fait, c'est important pour nous de remettre ce sujet au milieu de la vie. Parce que c'est une réalité qui nous concerne tous, c'est une des réalités les plus universelles." Leur approche vise à normaliser la discussion autour de la mort à travers des formats accessibles comme les "apéros de la mort", qui créent des espaces de parole bienveillants.

Comme Happy End, Tranquillite.fr, s'attaque au défi de participer à changer le regard sur les démarches post-décès. Pour déstigmatiser, ils ont investi sur trois leviers : un ton humain et empathique, jamais anxiogène incarné par Teddy, le fondateur. Une esthétique rassurante, qui évoque l'accompagnement, pas la tristesse. Des témoignages de familles. Teddy a aussi lancé le podcast, VIVANT, pour "donner la parole à celles et ceux qui croient que parler de la mort, c'est parler de la vie."

Les Audacieuses et les Audacieux s'attaquent quant à eux à une double invisibilité : celle des seniors LGBT. Stéphane Sauve pointe la complexité de ce défi : "Quand tu dis aux gens ce que je fais, ils te répondent : 'Ah oui, mais on n'imagine même pas aujourd'hui que des personnes de même sexe peuvent se marier.' [...] Mais quand tu ajoutes LGBT, là, tout de suite, ça crée des étonnements ou des raccourcis. On fait un amalgame entre personnes LGBT et sexualité, et donc homosexualité. Du coup, comme les vieux n'ont pas de sexualité, les vieux LGBT n'existent pas."

Always Valentines choisit une approche progressive et respectueuse pour aborder l'intimité des seniors. Céline Candillier souligne : "La société impose une autocensure aux seniors, qui se demandent souvent : "Que vont dire mes enfants, mes voisins ? Ai-je encore le droit à une vie intime ?" L'entreprise travaille donc à créer un environnement sécurisant où ces questions peuvent être abordées sans jugement.

Les Supers Actifs s'attache à renforcer la solvabilité des seniors.

L'enjeu est aussi de transformer la perception des professionnels. 2 Minutes de Bonheur adopte une approche ludique qui désamorce les résistances. Raphaëlle de Foucauld témoigne : "Jouer, c'est renouer avec son âme d'enfant. Cela peut paraître pas très sérieux. Il faut concilier sérieux et joie. Jouer, revivre des moments heureux, c'est à la portée de tous."

La déstigmatisation passe également par une communication soigneusement pensée. Les entrepreneurs évitent les approches frontales qui pourraient renforcer les tabous. Postumo privilégie

ainsi le contenu éducatif : "Nous misons beaucoup sur le contenu éducatif pour sensibiliser le public. Par exemple, un article sur la transmission successorale sur notre site attire plus de 10 000 visiteurs par mois. Cela montre l'intérêt croissant pour ces sujets, même s'ils restent tabous."

Cette évolution des mentalités est lente mais perceptible. Comme le note Pauline d'Happy End : "On s'est rendu compte assez vite que les gens, comme ils ne s'y intéressent pas, sont satisfaits de ce qui existe. [...] C'est très lent." C'est pourquoi ces entrepreneurs adoptent une approche patiente et déterminée, construisant pas à pas les conditions d'un dialogue plus ouvert sur ces sujets essentiels.

Pour Phothilde, lever les tabous et stopper la stigmatisation passe par la photo avec un désir de montrer à la société, la réalité sur ce qu'est la vie en EHPAD "Je croyais que les photos allaient être très bisounours mais pas du tout ! C'est bien de montrer les jolies choses en EHPAD mais aussi ce qui est plus difficile car c'est la réalité" (Aide-soignante EHPAD du Césalet). De plus, Mathilde souhaite contrer l'image renvoyée par les représentations photographiques traditionnelles du vieillissement, le seniors "super consommateur" toujours en voyage et heureux d'un côté ou de l'autre senior isolé et dépendant en EHPAD.

Myloot, essaie de casser l'image froide, juridique ou anxiogène du sujet en proposant des outils pratiques et humains. "On parle peu de succession, et encore moins de manière simple, bienveillante et accessible. Nos carnets sont pensés pour être transmis comme un geste d'amour, pas comme un document administratif".

Le défi de la confiance et de la légitimité

Sur des sujets aussi sensibles que la mort, la sexualité ou l'isolement, la confiance est un prérequis absolu. Les entrepreneurs doivent construire leur légitimité sur plusieurs fronts : auprès des utilisateurs, des professionnels et des institutions.

Teddy Bredelet de Tranquillité.fr résume très bien la démarche qu'entreprennent les structures pour bâtir pas à pas leur légitimité dans le champ du deuil.

“ Nous avons compris que la confiance se gagne dans les détails : une interface claire, une réponse rapide, un conseiller bienveillant.” mais aussi des résultats concrets (16 000 familles accompagnées et 70m€ d'euros récupérés par les familles).

Pour Happy End, cette légitimité s'est construite progressivement à travers des partenariats institutionnels. Pauline explique : "En parallèle, on travaillait avec Malakoff Humanis, notamment, qui est notre soutien historique, et on a expérimenté, depuis 2019, des cycles de conférences pour sensibiliser leur public de retraités sur ces thématiques. [...] Il y a une mesure d'impact qui est mise en place et qui fonctionne très bien." Cette validation par des acteurs reconnus renforce la crédibilité de l'entreprise.

La légitimité se construit aussi à travers une approche éthique rigoureuse. Always Valentine met un point d'honneur à respecter l'intimité de ses utilisateurs. Comme le souligne Céline Candillier : "Il était important pour moi que chaque personne qui lit une carte ne se sente pas gênée, qu'elle ait la pudeur de répondre ce qu'elle a envie de répondre."

Les Audacieuses et les Audacieux ont dû faire face à des défis spécifiques liés à la double stigmatisation de leur public. Stéphane Sauve témoigne : "On nous oppose systématiquement le besoin de 'communautarisme'. J'aimerais qu'on questionne ce pourquoi du besoin d'entre-soi ?" La réponse passe par un travail de fond avec les institutions : "Il faut qu'il y ait une vraie volonté de la part de la collectivité de mettre en place quelque chose."

Quand on s'attaque à un sujet aussi intime que la mort ou la transmission, la confiance est primordiale, Arthur et Robin de MyLoot ont avancé pas à pas, en échangeant beaucoup avec les familles, les aidants et les professionnels de terrain qui leur ont permis d'obtenir la confiance de premiers utilisateurs, dont certains groupes de protection sociale "Aujourd'hui, on est fiers d'avoir accompagné plus de 400 familles."

La confiance des utilisateurs se gagne sur le terrain. 2 Minutes de Bonheur l'a bien compris : "Ce public peut être effrayé par les choses nouvelles. Il faut aller les voir, leur expliquer comment cela marche, les rassurer, les aider à s'inscrire. C'est indispensable au démarrage." Cette approche de proximité permet de créer un lien durable avec les utilisateurs.

Au gré de ses travaux, Phothilde construit sa renommée sur sa capacité à casser les représentations âgistes et stéréotypées du vieillissement « J'innove en mettant en lumière des personnes de la vraie vie et pas des modèles de banques d'images et en renouvelant les représentations du vieillir, adieu la personne âgée forcément assise dans un fauteuil !"

Cette construction de la légitimité s'accompagne souvent d'un travail de fond avec les prescripteurs. Postumo a ainsi développé des partenariats avec des mutuelles et des assurances. Julien explique : "Du côté des professionnels, comme les assureurs ou les conseillers en gestion de patrimoine, nous avons des retours très encourageants. Ils reconnaissent que Postumo comble un vide dans leurs offres actuelles."

La pérennité de ces initiatives repose sur leur capacité à maintenir cette confiance dans la durée. Comme le résume Raphaëlle de Foucauld : "C'est comme un iceberg : les questions sont la partie émergée. La partie immergée, la plus importante, ce sont les fondements de la relation." Cette métaphore illustre parfaitement l'importance d'une construction patiente et solide de la légitimité sur ces sujets sensibles.

Joséphine et Marie rassurent sur les objectifs poursuivis par Les Supers Actifs "L'idée n'est pas de retourner au travail mais de rester libre de pouvoir augmenter son confort de vie." D'ailleurs les seniors super actifs ne se cachent pas de faire ces missions (babysitting, ménage, ...) contre un revenu mais ce complément est vraiment associé à une notion de plaisir "maintenant que j'ai ce petit complément, je peux me faire plaisir spontanément, imprévu" (Une Super Active).



Nous appliquons la méthode Silver Valley basée sur trois critères : robustesse, innovation et utilité. Pour la robustesse économique, nous cherchons des modèles rentables et scalables, qui ne dépendent pas à 100% de financements publics. Sur l'aspect innovation, nous examinons non seulement la nouveauté du projet mais aussi sa capacité à lever les tabous."

Romain Ganneau
Directeur Général de Silver Valley

L'innovation par l'usage

L'innovation sur les sujets tabous du vieillissement ne peut se contenter d'approches théoriques ou de solutions imaginées. Les entrepreneurs qui réussissent sont ceux qui construisent leurs services en étroite collaboration avec leurs utilisateurs, dans une démarche d'ajustement constant.

Pour Mon Copilote, l'évolution du service illustre parfaitement cette approche. Sandie témoigne : "En lançant ce service, on s'est rendu compte que les besoins n'étaient pas ponctuels mais plutôt quotidiens. On va plus souvent au travail, faire des courses, à des rendez-vous médicaux qu'en vacances ou en week-end. Les besoins sont vraiment plus concentrés sur ces trajets-là." Cette compréhension fine des usages a conduit l'entreprise à repenser entièrement son offre.

Happy End a connu une évolution similaire. Pauline explique : "On a retravaillé tout notre annuaire en se disant qu'on allait plutôt prendre les gens par la main parce qu'en fait, ils ne vont pas aller chercher par eux-mêmes des doulas de fin de vie alors qu'ils ne savent même pas que c'est un métier qui existe." Cette adaptation a permis de rendre le service plus accessible et pertinent.

Repos Digital base également son développement sur l'expérience utilisateur. Kilian Weydert souligne : "Nous avons eu des cas où la récupération d'un compte a permis à une famille de trouver des photos de moments heureux qu'ils pensaient perdues. Ces petites choses peuvent sembler anodines, mais elles ont un impact énorme pour les proches."

La co-construction avec les utilisateurs est au cœur de l'approche d'Alanna. La plateforme a évolué en fonction des retours des familles pour inclure plus de personnalisation dans les cérémonies : "On peut le personnaliser avec une photo de profil et une image de fond qui rappellent le défunt et ce qu'il aimait."

2 Minutes de Bonheur illustre l'importance de l'expérimentation progressive. Raphaëlle de Foucauld explique : "On répond ce qu'on a envie de répondre aux cartes. Par exemple, à la carte 'la plus grosse bêtise de mon enfance', on raconte ce qu'on a envie. [...] Chacun y met l'investissement qu'il souhaite."

Always Valentine adapte ses formats selon les contextes. Céline Candillier témoigne : "Nous proposons une double approche : une plateforme en ligne pour garantir l'anonymat des échanges et des ateliers en présentiel pour favoriser les interactions directes."

Les Audacieuses et Les Audacieux ont également fait évoluer leur approche. Comme l'explique Stéphane Sauve : "On travaille sur l'individualité des personnes. Une personne qui avance en âge, c'est une personne qui continue à être celle qu'elle a toujours été." Cette compréhension a conduit à des services plus personnalisés.

Postumo illustre parfaitement cette démarche d'amélioration continue. Les frères fondateurs racontent : "Nous avons mis deux ans et demi à recenser les organismes et formalités nécessaires. Notre plateforme automatise ces démarches en posant des questions simples aux utilisateurs et en générant les documents adaptés."

De la même façon, Arthur et Robin de MyLoot concentrent leur démarche sur la recherche des « besoins réels » : ne pas savoir où se trouvent les papiers, ce qu'il faut faire, ou comment transmettre ses volontés. "On a conçu notre carnet de succession avec les utilisateurs, en testant, itérant, simplifiant... Résultat : un outil qui structure les infos essentielles,

accessible à tous, même sans compétences numériques."

Cette innovation par l'usage permet non seulement d'améliorer les services, mais aussi de créer une relation de confiance durable avec les utilisateurs. Comme le résume Sandie de Mon Copilote : "Les habitudes se créent. On a certaines personnes qu'on a réussi à pousser un petit peu pour faire d'autres types de trajets." C'est cette proximité qui permet in fine de briser les tabous et d'ouvrir de nouvelles perspectives pour un vieillissement plus serein et plus inclusif.



Avant même de chercher des partenaires, nous avons consulté notre communauté de retraités bénévoles. Nous avons passé deux heures à échanger avec eux pour valider notre intuition et faire émerger des thématiques spécifiques.



Romain Ganneau
Directeur Général de Silver Valley

4. LA RÉVOLUTION SILENCIEUSE DES SUJETS TABOUS : SEPT DÉFIS MAJEURS À RELEVER

La Silver économie fait face à un paradoxe : alors que le vieillissement de la population s'accélère, créant des besoins croissants, certains sujets essentiels restent insuffisamment adressés car considérés comme tabous. Cette situation crée des angles morts dans l'accompagnement des personnes âgées et limite l'émergence de solutions innovantes.



Obsèques et succession : lever le voile sur les dernières volontés

1

La planification successorale et l'organisation des obsèques constituent un défi majeur pour les seniors. Si ces sujets sont centraux pour assurer une transmission sereine et éviter les conflits familiaux, ils restent difficiles à aborder. Cette réticence s'explique par la charge émotionnelle associée au décès et les incertitudes sur la gestion patrimoniale. Les entrepreneurs innovants développent des solutions digitales pour faciliter ces démarches sensibles.



Sexualité et intimité : briser un double tabou

2

La vie intime des seniors reste un sujet largement ignoré par les professionnels de santé et la société. Les études montrent pourtant qu'une majorité de personnes âgées expriment un désir d'intimité, y compris en institution. Le manque de formation des soignants et les préjugés sociétaux renforcent ce tabou. La ménopause, qui impacte profondément la vie intime des femmes âgées, pâtit également de cette invisibilisation.



Habitat et vie sociale : lutter contre l'isolement

3

Le vieillissement s'accompagne d'un risque accru de marginalisation sociale, particulièrement en institution. Les recherches démontrent qu'un réseau social solide est essentiel pour maintenir l'autonomie et le bien-être mental. Les seniors isolés présentent des risques plus élevés de déclin cognitif. Ce constat appelle des solutions innovantes pour maintenir le lien social.



Aidants et santé mentale : sortir du silence

4

Les aidants jouent un rôle crucial mais souvent invisible. Non formés, ils font face à des responsabilités lourdes qui impactent leur propre santé mentale. Les études révèlent des niveaux élevés de stress et d'anxiété, particulièrement chez les aidants de personnes atteintes de maladies neurodégénératives. La pression sociale les pousse souvent au silence sur leurs difficultés.



Incontinence : dépasser la honte

5

L'incontinence touche 40% des seniors mais reste un sujet rarement évoqué. La honte ressentie conduit au silence et à l'isolement. Les professionnels de santé eux-mêmes se sentent parfois mal à l'aise pour aborder ce sujet avec leurs patients. Cette situation freine l'accès aux solutions existantes et l'innovation dans ce domaine.



Précarité financière : admettre l'existence d'un besoin

6

La vraie difficulté auquel font face Marie et Joséphine des Supers Actifs est la frilosité des institutions à soutenir leur action, qui pourrait paraître comme l'aveu d'un échec des politiques de solidarité. Les fondatrices œuvrent alors à faire reconnaître la nécessité de ne pas continuer à jeter un tabou sur une réalité "Il est difficile d'imaginer d'arrêter les soutiens aux Restos du cœur car ça serait admettre que des personnes n'ont pas les moyens de s'acheter à manger."



Vie en EHPAD : contre les aprioris

7

Le grand public mais aussi les familles d'aidants ont souvent une image de l'EHPAD réduite au soin de la prise en charge de la grande dépendance.

"Au moins, avec cette exposition, on verra que travailler en EHPAD ce n'est pas que torcher des culs !!!" (Aide-soignante EHPAD du Césalet).

5. OBSÈQUES ET SUCCESSION : QUAND L'INNOVATION AIDE À PARLER DE LA MORT

Un déni sociétal à surmonter

Notre société entretient une relation paradoxale avec la mort. Comme l'observe Marie de Hennezel, psychologue spécialisée dans les questions de fin de vie : "On cache la mort comme si elle était honteuse et sale. On ne voit en elle qu'horreur, absurdité, souffrance inutile et pénible, scandale insupportable." Ce déni collectif complique la préparation de sa propre fin de vie et l'organisation de sa succession.

La crise du Covid-19 a révélé cette fragilité, créant ce que Marie de Hennezel qualifie de "rupture anthropologique" avec des "deuils impossibles à faire" pour de nombreuses familles privées des rituels traditionnels.

Des besoins concrets mal adressés

Les données révèlent l'ampleur du problème en France. Selon le Ministère de la Justice, environ 70% des successions se soldent par des conflits familiaux, principalement liés à une planification inadéquate. Une étude de l'IFOP (2020) confirme que 35% des familles françaises a déjà vécu des tensions lors de la succession d'un proche.

Cette situation s'explique par plusieurs facteurs :

- Une préparation insuffisante : Seulement 40% des Français a rédigé un testament, d'après le Centre du droit de la famille
- Un impact financier sous-estimé : Le coût moyen des obsèques atteint 3 815 € pour une inhumation et 3 986 € pour une crémation
- Une charge émotionnelle considérable : 70% des familles déclarent que la planification successorale est une source de stress émotionnel
- Des contraintes légales méconnues : Le Code pénal prévoit jusqu'à 7 500€ d'amende et 6 mois d'emprisonnement pour non-respect des volontés du défunt.

66

Le sujet du décès est aujourd'hui l'un des moins tabous, tant du côté entrepreneurial que du côté des seniors. Il avait déjà commencé à émerger avant l'appel à projets "Innover sans tabous". Sur la sexualité des seniors, nous avons reçu des réponses intéressantes.



Romain Ganneau
Directeur Général de Silver Valley

Les innovations qui libèrent la parole



Postumo : anticiper pour mieux transmettre

Face au constat que la succession reste un sujet tabou, même au sein des familles, Postumo développe une solution globale. "Notre mission est de transformer un moment redouté en une opportunité de transmission apaisée", souligne l'équipe.



Repos digital : anticiper pour mieux transmettre

Cette startup innove dans la dimension mémorielle : "Nous permettons à chacun de laisser une trace, de transmettre son histoire et ses valeurs au-delà de l'aspect matériel de la succession."

Happy End.

Happy End : humaniser la préparation

La startup propose une approche novatrice centrée sur l'humain. "Notre plateforme permet d'aborder sereinement l'organisation de sa fin de vie", explique sa fondatrice. Le service combine : un accompagnement personnalisé, des outils digitaux pour centraliser ses volontés et une interface pour faciliter le dialogue familial.



My Loot : engager le passer à l'action

De la même façon, Myloot entend rendre ce sujet concret et accessible en lui permettant d'ouvrir la discussion dans les familles. "Beaucoup de nos utilisateurs nous disent que c'est la première fois qu'ils parlent de ces choses-là avec leurs proches. Et ça, c'est exactement ce que l'on cherche : rendre ces sujets plus humains, plus doux, et moins tabous."

Un impact sociétal mesurable

Ces innovations contribuent à réduire les conflits familiaux liés aux successions, permettre une meilleure expression des volontés individuelles, faciliter le travail des professionnels du secteur et démocratiser l'accès à l'accompagnement de fin de vie. Pour paraphraser Marie de Hennezel, ces solutions aident à voir la mort non plus comme un tabou mais comme "un bateau qui s'éloigne vers l'horizon", une partie intégrante de la vie qui mérite d'être préparée et accompagnée avec dignité. Les entrepreneurs de ce secteur contribuent ainsi à une évolution nécessaire : faire de la fin de vie non plus un sujet d'évitement mais une étape qui peut être abordée sereinement, dans le respect des choix de chacun.

7. LA SEXUALITÉ ET L'INTIMITÉ DES SENIORS : BRISER UN DOUBLE TABOU

Une réalité complexe

Exclus des campagnes de prévention, absents des discussions médicales, invisibles dans les politiques de santé publique : la vie intime des seniors reste un angle mort de notre société. Ce silence imposé crée un décalage saisissant avec la réalité : 84% des personnes âgées se disent à l'aise avec le sujet de la sexualité, et 92% ne le considèrent pas comme tabou pour eux-mêmes. Pourtant, plus de la moitié estiment que la société maintient ce sujet sous silence.

Des barrières systémiques

Le tabou s'exprime à plusieurs niveaux :

- Dans la sphère médicale : Les patients âgés attendent des médecins qu'ils abordent le sujet de la santé sexuelle, mais celui-ci reste souvent évité par les professionnels
- Dans l'entourage familial : 20% des personnes âgées rapportent un gêne dans leur réseau amical concernant ce sujet. Les enfants manifestent parfois des réticences face aux nouvelles relations amoureuses de leurs parents
- Dans la prévention sanitaire : Les seniors sont largement exclus des campagnes de prévention en santé sexuelle, malgré une augmentation des IST dans cette population
- Dans les institutions : Le personnel soignant, insuffisamment formé, peine à accompagner cette dimension de la vie des résidents.

Un enjeu de santé publique

Les conséquences du tabou dépassent la sphère intime :

- Risques sanitaires accrus par le manque d'information sur les IST
- Impact psychologique du silence forcé
- Renforcement de l'isolement social

Pour Nicolas Menet, sociologue et ancien directeur général de Silver Valley : "L'émergence de ces solutions innovantes marque un tournant. Elles permettent d'aborder sereinement un sujet trop longtemps ignoré par notre société. C'est un premier pas vers une vision plus inclusive du vieillissement."

Cette approche renouvelée de l'intimité des seniors, portée par des entrepreneurs innovants et soutenue par des investisseurs, contribue à faire évoluer les mentalités tout en répondant à des besoins réels de santé publique.

Les innovations qui libèrent la parole



Always Valentines : réinventer l'intimité

Cette startup répond à un besoin concret : 50% des personnes âgées estiment que le sujet mériterait un meilleur traitement dans la société. Comme l'explique sa fondatrice : "Notre plateforme crée un espace bienveillant où les couples peuvent échanger sur leur intimité et trouver des conseils adaptés à leur âge."

La solution propose :

- Des contenus éducatifs validés par des sexologues
- Un espace communautaire modéré
- Des recommandations personnalisées



2 minutes de bonheur : l'intimité au quotidien

Face au constat que les personnes âgées n'ont souvent pas appris à parler de leurs émotions et besoins, la startup développe une approche innovante. "Notre mission est de normaliser la question du plaisir chez les seniors", explique sa fondatrice.

6. HABITAT ET VIE SOCIALE : QUAND LA SOCIÉTÉ CONSTRUIT L'ISOLEMENT

Un phénomène sociétal alarmant

L'isolement social des seniors n'est pas un accident mais le produit d'une évolution sociétale profonde. Les chiffres sont sans appel : selon les Petits Frères des Pauvres, 530 000 personnes âgées sont en situation de "mort sociale" en 2021, soit une augmentation vertigineuse de 77% par rapport à 2017. Plus inquiétant encore, 2 millions de seniors sont isolés des cercles familiaux et amicaux, un chiffre qui a bondi de 122% en quatre ans.

Comme l'analyse Alexandre Faure : "La solitude est une construction sociétale et pas l'accident de parcours de quelques malchanceux." Il pointe notamment la disparition progressive des lieux de socialisation traditionnels : des 600 000 bistrotts présents en France en 1960, il n'en restait que 34 669 en 2016.

Les facteurs structurels

Plusieurs évolutions sociétales nourrissent ce phénomène :

- L'urbanisation et la modification des structures familiales
- La disparition des commerces de proximité (25% des commerces ruraux ont disparu dans les années 80-90)
- Le développement des zones commerciales périphériques qui captent 65% des parts de marché
- L'individualisation croissante des modes de vie

Une approche préventive indispensable

Les données de la Fondation de France confirment l'urgence d'agir : en 2023, 12% des Français se trouvent en situation d'isolement total. La prévention passe par :

- Le maintien des commerces et services de proximité
- Le soutien aux structures associatives locales
- La création d'espaces de rencontres intergénérationnelles
- La lutte contre la fracture numérique qui touche 3,6 millions d'aînés

Comme le souligne Alexandre Faure : "Pour corriger le problème, il ne faut ni intervenir auprès des personnes déjà isolées, ni partir de leur situation. Il faut plutôt réinjecter plus de moments collectifs dans nos systèmes et nos modes de vie."

Les innovations qui recréent du lien

Face à ce constat, entrepreneurs et acteurs sociaux développent des solutions nouvelles :



L'habitat partagé repensé

Label Vivre propose une approche novatrice qui intervient en amont : "Nous devons anticiper l'isolement en créant des lieux de vie qui favorisent naturellement les interactions sociales." La startup développe :

- Des espaces communs conviviaux
- Des services partagés
- Une programmation d'activités collectives



Les nouvelles formes de socialisation

Les Audacieuses et les Audacieux ont fait le pari de l'engagement social : "Notre mission est de valoriser les compétences tout en créant des opportunités de rencontres." L'innovation repose sur :

- L'identification des talents individuels
- La mise en relation locale
- L'animation d'une communauté active

7. LA SANTÉ MENTALE DES SENIORS : UN ENJEU MAJEUR SOUS-ESTIMÉ

Un impact sanitaire et social considérable

La santé mentale représente un défi de santé publique majeur : elle mobilise 14% des dépenses de la Sécurité sociale et constitue la première cause d'années vécues avec une invalidité. Si les débats récents se sont concentrés sur les jeunes, c'est chez les plus de 50 ans que la prévalence des troubles psychiques est la plus élevée. Un adulte sur quatre est ou sera concerné au cours de sa vie, avec une proportion croissante chez les seniors.

Une double stigmatisation

Les personnes âgées souffrant de troubles psychiques font face à une double stigmatisation : celle liée à l'âge et celle associée à la santé mentale. Comme le souligne Mon Copilote : "Le tabou est d'autant plus fort que les seniors ont grandi dans une culture du silence autour de ces questions. Exprimer une souffrance psychologique reste perçu comme un signe de faiblesse."

Des solutions innovantes émergent

Les startups développent des approches nouvelles pour briser l'isolement et faciliter l'accès aux soins. Mon Copilote a ainsi créé un dispositif combinant :

- Un suivi individualisé
- Des groupes de parole entre pairs
- Une mise en relation avec des professionnels formés

D'autres acteurs misent sur la prévention, notamment à travers le maintien du lien social. Les résultats sont encourageants : les seniors participant à des activités collectives régulières présentent des taux de dépression significativement plus faibles.

Une approche nationale à enrichir

Si la reconnaissance de la santé mentale comme grande cause nationale 2025 marque un tournant, la feuille de route proposée par la Haute Autorité de Santé reste très axée sur le volet médical. Cette approche, bien que cruciale, laisse un espace significatif pour des solutions entrepreneuriales, particulièrement dans le dépistage et le suivi.

La spécificité de la santé mentale réside dans l'absence de marqueurs biologiques et la difficulté à mesurer l'impact des traitements. Le seul indicateur fiable reste la qualité de vie de la personne, ouvrant la voie à des innovations centrées sur son évaluation et son amélioration.

Le rôle clé des acteurs économiques

Le monde du travail devient un observatoire privilégié des enjeux de santé mentale. Marie-Anne Montchamp, présidente de l'Ocirp, souligne l'importance cruciale des "premiers secours en santé mentale" et la nécessité de déployer des formations spécifiques en entreprise.

Des enjeux économiques mesurables

L'impact des troubles psychiques dépasse la sphère individuelle :

- 35 à 45% de l'absentéisme au travail leur est imputable
- Les coûts indirects (isolement, perte d'autonomie) pèsent sur le système de santé
- Le non-traitement aboutit souvent à des situations de crise plus coûteuses

Les innovations dans ce domaine répondent donc à un double impératif : humain et économique. Leur développement nécessite cependant de surmonter les réticences culturelles qui freinent encore leur adoption à grande échelle.

8. L'INCONTINENCE : QUAND LE TABOU AGGRAVE LA SOUFFRANCE

Un problème majeur sous-estimé

L'incontinence constitue une problématique de santé publique largement sous-évaluée. Les chiffres sont pourtant éloquentes : 2,6 millions de personnes de plus de 65 ans sont concernées en France, avec une prévalence qui atteint 45% chez les plus de 80 ans. Plus frappant encore : 60% des femmes touchées ne consultent pas, illustrant le poids du tabou qui entoure ce sujet.

Un cercle vicieux délétère

L'incontinence déclenche un engrenage pervers qui conduit progressivement à l'isolement. Les données révèlent que ce problème médical initial se transforme rapidement en enjeu social majeur.

La personne touchée commence par limiter ses déplacements et activités sociales par peur des "accidents". Ce repli initial s'accompagne souvent de troubles du sommeil, les réveils nocturnes fréquents perturbant le cycle naturel de repos. La fatigue qui en résulte accentue l'isolement.

La situation physique se dégrade alors : le manque d'activité augmente les risques de chutes, particulièrement lors des déplacements nocturnes aux toilettes. Les infections urinaires et problèmes cutanés deviennent plus fréquents, nécessitant des soins accrus.

L'impact psychologique est tout aussi dévastateur. La honte et la perte

d'estime de soi conduisent fréquemment à des états dépressifs. Un chiffre illustre la gravité de cet engrenage : l'incontinence est devenue la troisième cause de placement en EHPAD, après l'isolement et la démence. Plus préoccupant encore : 60% des personnes touchées ne consultent pas, par gêne ou résignation. Ce silence empêche l'accès aux solutions existantes et renforce le tabou, perpétuant ainsi le cycle de l'isolement.

Un enjeu de société à reconsidérer

Les experts soulignent que l'incontinence n'est pas une fatalité : des solutions existent mais restent sous-utilisées à cause du tabou.

La clé réside dans une approche globale :

- Sensibilisation du grand public pour lever les tabous
- Formation des professionnels de santé
- Soutien à l'innovation technologique et sociale
- Amélioration de la prise en charge par l'assurance maladie

L'enjeu est désormais de transformer ce "non-dit" en sujet de santé publique assumé, condition indispensable pour améliorer la qualité de vie des millions de seniors concernés.

Une réponse entrepreneuriale encore timide

Malgré l'ampleur du phénomène - 2,6 millions de personnes concernées en France - et son impact considérable sur la qualité de vie, l'incontinence reste un angle mort de l'innovation. Le contraste est saisissant entre l'importance du besoin et la rareté des solutions proposées par les startups.

Cette frilosité entrepreneuriale s'explique en partie par la nature même du sujet. Comment innover sur un thème que la société peine à aborder ? Comment valider un modèle économique quand 60% des personnes concernées n'osent même pas consulter un médecin ? Comment tester ses solutions auprès d'utilisateurs réticents à évoquer leurs difficultés ?

C'est précisément là que réside l'importance du travail mené par Silver Valley. En mettant en lumière ces sujets tabous, en documentant leur impact réel, en facilitant la rencontre entre entrepreneurs et utilisateurs potentiels, l'organisme crée les conditions nécessaires à l'émergence d'innovations pertinentes.

L'enjeu dépasse le simple développement de solutions techniques. Il s'agit de contribuer à déstigmatiser le sujet, permettant ainsi aux innovations d'atteindre leur public. C'est ce cercle vertueux - innovation, déstigmatisation, adoption - qui permettra d'améliorer concrètement la qualité de vie des millions de seniors concernés.

66



En revanche, sur des thèmes comme l'incontinence qui est pourtant un problème majeur de santé publique, nous n'avons pas eu de candidatures. C'est un sujet qui reste perçu comme étant plus sanitaire que social, avec des entreprises matures qui innovent mais qui préfèrent rester sur un segment technique.

Romain Ganneau
Directeur Général de Silver Valley

9. PAROLES D'ENTREPRENEURS : INNOVER SUR LES SUJETS SENSIBLES



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

En tant que médecin psychiatre de formation, j'avais des patients seniors qui venaient me voir pour des problèmes de santé mentale alors qu'ils n'avaient pas d'antécédents psychiatriques. Parce qu'ils avaient des difficultés dans leur vie intime ou dans leur vie de couple et que jusqu'à présent, ils n'avaient trouvé aucun interlocuteur. Ce qui pouvait être à la base un problème simple à gérer devenait ainsi quelque chose de compliqué.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

J'ai eu d'abord beaucoup de refus de non-recevoir en disant qu'on n'allait pas parler de ce sujet-là, que ça n'intéressait personne. Quand on parle de sexualité, les acteurs financiers ne veulent pas entendre parler de toi, la BPI m'a ri au nez. Créer une entreprise, une start-up, quand tu es médecin, quand tu es une femme aussi, ça joue. S'il y a un truc à retenir, c'est vraiment la persévérance. J'ai essuyé plein de refus, j'ai pris plein de claques ! Et puis je me suis dit ce n'est pas grave, je vais continuer.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Il faut toujours rester avec la même image et je fais très attention à l'image que renvoie Always Valentines et aux choses qui nous sont proposées. Aujourd'hui, j'ai trouvé l'angle qui permet d'aborder ce sujet dans la société auprès des seniors. C'est cette identité là qu'il faut continuer de porter.

Céline CANDILLIER
Fondatrice de Always Valentines





Quel déclic vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

En tant que directeur d'EHPAD il y a maintenant plus de 7 ans, j'ai été confronté à des cas d'isolement social renforcé de seniors gays ou lesbiens. Je me suis dit que l'on pouvait trouver une réponse qui restera à l'échelle de l'établissement. Moi, je suis gay, je n'ai pas d'enfant et je me suis posé la question comme beaucoup de personnes dans la Communauté : qui s'occupera de moi quand je serai vieux ? Je n'ai pas envie d'aller dans un EHPAD où je devrais refaire un coming out et dans lequel je ne me sentirai pas en sécurité par rapport aux autres résidents ou aux professionnels.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

Cette population était invisible. Quand tu n'appartiens pas à une minorité, tu ne te poses pas cette question-là. On nous oppose systématiquement le besoin de communautarisme. J'aimerais que l'on questionne pourquoi ce besoin d'entre-soi. Comprendre pourquoi une minorité a besoin de se réunir, de se retrouver.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Je ne souhaite qu'une chose, c'est que mon projet n'ait pas d'avenir, mais la réalité du plancher des vaches fait que c'est un besoin. Il faudrait peut-être se questionner sur le besoin avant de juger. Peut-être devrait-on poser la question aux gens directement concernés. Nous, on crée ces espaces pour que les gens puissent avoir le choix. On ne dit pas que c'est la solution universelle et que c'est ce qu'il faut pousser comme modèle.

Stéphane SAUVE

Fondateur et Délégué Général de
l'Association Les Audacieuses et les
Audacieux

LES AUDACIEUSES
& LES AUDACIEUX



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Happy End a été créé en 2018 par Sarah Dumont qui était journaliste. C'était initialement un média associatif, le premier média indépendant sur le sujet de la mort. Il y a eu un événement fondateur : suite au décès de son père, elle a organisé une cérémonie d'obsèques atypique dans une salle de concert parisienne avec des hommages applaudis sur scène. Tout le monde est venu la voir en disant "je ne savais pas qu'on pouvait faire ça". Nous nous intéressons généralement au sujet de la mort lorsque nous y sommes confrontés. Sauf que ce n'est pas forcément le moment où nous sommes le plus alerte. C'est important pour nous de remettre ce sujet au milieu de la vie, parce que c'est une réalité qui nous concerne tous, ce sont des réalités les plus universelles.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

Nous sommes sur des cycles de vente très longs. Par exemple, nous nous sommes dit "les EHPAD ont tous identifié le besoin de formation". Sauf que pour pouvoir former les EHPAD, il faut des agréments, il faut répondre à des appels d'offres qui n'entrent pas encore forcément ces thématiques. Il faut déjà sensibiliser les organismes intermédiaires. Nous n'y serons pas avant 2026. Nous avons développé plusieurs solutions : nous avons une association qui organise les apéros de la mort et d'autres événements et une entreprise solidaire qui propose de la formation, des conférences et des parcours d'accompagnement. Nous sommes confrontés au quotidien au tabou de la mort. La semaine dernière encore, j'étais en rendez-vous avec une mutuelle qui me disait "ça m'a quand même beaucoup émue ce rendez-vous, c'est un peu dur". Il y a ces difficultés quel que soit le type de professionnel auquel nous en parlons, qui font que les choses prennent du temps.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Ce qui est agréable dans ce secteur, c'est que nous sommes vraiment dans de la collaboration. Nos principaux concurrents sont nos principaux partenaires. Il faut avoir une approche marketing qui interpelle : par exemple le terme 'apéro de la mort' a été créé pour faire réagir. Il faut apporter du contenu dans les échanges et être expert du sujet. Notre force c'est d'être d'abord un média, nous touchons beaucoup de monde. Il faut aussi diversifier ses activités car nous savons qu'il y a souvent un écart entre les besoins exprimés et les achats réels. Il faut tester différentes hypothèses et seul le temps nous permettra de voir ce qui fonctionne vraiment.

Pauline PARIS
Directrice des partenariats
Happy End

Happy End.



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Je suis thérapeute, praticienne en psychologie positive et psycho-traumatologue. Je me suis rendu compte avec toutes les personnes que j'accompagnais que très souvent les gens venaient toujours me voir pour les mêmes problèmes : la communication. Le deuxième point, j'ai été très interpellée par une étude qui a été faite aux États-Unis sur le bonheur et qui a largement démontré que les gens les plus heureux, étaient ceux en lien avec leur entourage. Et puis le troisième point qui m'a fait créer tout ça, c'est que nous sommes dans un univers, dans un monde qui est très rythmé et que très souvent on oublie de s'arrêter justement pour prendre le temps d'être heureux, ne serait-ce qu'un petit moment, simplement pour vivre des instants de qualité avec ceux qui nous entourent.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

Jouer, c'est renouer un peu avec son âme d'enfant et quelque part, son âme d'enfant, ça ne fait pas très sérieux. L'idée est de concilier sérieux et joie, ce n'est pas antinomique. Jouer, revivre des moments heureux, c'est à la portée de chacun. Quand je propose le jeu dans des tiers lieux ou des salons, les gens me disent "non mais j'aime pas jouer". Je leur demande : quel risque prenez-vous en jouant ? C'est peut-être de trop me dévoiler, de trop raconter qui je suis et ça me fait peur. Alors que oser dire qui on est, c'est ça justement qui va nous mettre en lien avec les autres. Très souvent, plus les personnes sont isolées, moins elles parlent d'elles-mêmes et plus elles se calfeutrent.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Notre réussite repose sur mon expertise professionnelle : j'ai longuement étudié le bonheur, ses mécanismes et toute la recherche scientifique sur le sujet. Chaque mot est pesé, pensé, réfléchi et pour moi c'était extrêmement important que chaque personne qui lit une carte ne se sente pas gênée, qu'elle ait la pudeur de pouvoir répondre ce qu'elle a envie. Grâce aux cartes, on dit exactement ce qu'on a envie de dire. Les questions sont seulement la partie émergée de l'iceberg et la partie immergée, la plus importante, ce sont tous les fondements de la relation. Derrière les questions, on va travailler tous les fondements de la relation avec plein d'angles différents.

Raphaëlle DE FOUCAULT
Fondatrice et Présidente
2 minutes de bonheur

2minutes
de bonheur
Pour prendre le temps d'être heureux



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Quand j'étais à l'IUT informatique de Bayonne, un étudiant de la promo précédente est décédé. Après son décès quelqu'un a piraté son compte Facebook et envoyait des messages à la famille. Ses proches étaient traumatisés et ne savaient plus quoi faire. C'était bien plus compliqué de clôturer un compte Facebook une fois que quelqu'un a pris possession du compte. Cela m'est apparu comme une évidence, comme étant un beau problème à résoudre. C'est un sujet universel, qui va toucher et touche déjà une grande partie de la population parce que les seniors sont connectés. On estime qu'un Français a en moyenne 300 comptes différents sur Internet. On ne connaît déjà pas tous nos comptes, alors imaginez connaître les comptes de nos proches !

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

Le plus gros problème que l'on rencontre, c'est que c'est tout nouveau. Les gens ne sont pas conscients, ils ne sont pas sensibilisés. C'est un événement, comme le piratage d'un compte ou la notification qui va faire réaliser qu'il y a ce problème. Le plus gros problème auquel on fait face, c'est le manque de communication autour de ce problème. La mort c'est évidemment un sujet tabou. On n'en parle pas. Tout comme le milieu funéraire, on a un shoot dans l'année en termes de médias à la Toussaint et on saute dessus, mais c'est tout. La mort c'est tabou, les gens n'en ont pas conscience, n'en parlent pas et ça finit par apparaître un peu comme un nouveau fardeau. Pour résoudre cela, on a fait le choix de se concentrer sur le B2B via les pompes funèbres plutôt que le B2C, avec un modèle d'abonnement qui permet de mutualiser les coûts sur toutes les familles.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Je pense que l'approche idéale pour parler de ce genre de projet, c'est une approche très factuelle. Évidemment, on ne fait pas de pub, on ne fait pas la promotion de notre service de cette manière. Il faut plutôt essayer de mener des études et apporter du contenu. Ce qui est très intéressant maintenant que l'on accompagne 60-80 000 familles par mois, c'est que l'on peut commencer à faire des études qui montrent notre impact. Un exemple : en France, 75% des gens préfèrent supprimer le compte Facebook plutôt que de le conserver. Je pense que c'est comme ça que l'on peut éduquer la population sur cette problématique. Il faut aussi avoir une approche un peu divertissante, un peu légère quand même même si on parle d'un sujet lourd. Il faut aussi être très patient car le marché funéraire est très particulier, les gens n'ont pas besoin de ton service immédiatement. Il faut construire sur du très long terme.

Kilian WEYDERT
Co-fondateur et CEO
Repos Digital



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

L'entreprise a été créée par Anne qui a une sœur jumelle en situation de handicap mental. Elle cherchait simplement une solution de déplacement pour sa sœur quand elle partait en week-end, mais ne trouvait rien d'accessible ou de simple à mettre en place. Elle a donc décidé de créer sa propre solution. En lançant le projet, nous nous sommes rendus compte que les besoins étaient différents : les gens ont plus souvent besoin d'aller au travail, faire des courses ou se rendre à des rendez-vous médicaux que de partir en vacances. La structure a donc évolué pour répondre aux besoins quotidiens, d'abord pour les personnes en situation de handicap, puis pour les personnes âgées.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

La difficulté principale pour les personnes âgées est de reconnaître qu'il y a un besoin d'aide. C'est particulièrement complexe pour les hommes par rapport aux femmes. Nous avons aussi des enjeux autour des informations médicales : nous avons besoin de connaître certains éléments pour adapter l'accompagnement, mais c'est un sujet sensible. Il faut réussir à créer un lien de confiance pour que la personne ou son entourage se sente suffisamment à l'aise pour nous donner ces informations. Nous n'avons pas besoin de connaître tous les détails médicaux, mais ceux qui impactent l'accompagnement sont importants. Pour surmonter ces difficultés, nous privilégions le contact direct : nous allons voir les gens dans les résidences seniors pour leur expliquer comment ça marche, les rassurer et les aider pour l'inscription.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Je pense qu'il est essentiel d'aller directement à la rencontre des personnes concernées, ce sont elles qui sont le plus à même de parler de leurs besoins. Il faut passer du temps en échanges, en groupes de travail, en rencontres. C'est comme cela que nous avons pu faire évoluer notre service pour répondre aux vrais besoins. Aussi, il est important de comprendre que le public peut être effrayé par les choses nouvelles ou différentes. La présence physique, l'explication en personne et le fait de pouvoir rassurer sont indispensables, au moins au démarrage. Une fois que le bouche-à-oreille est créé et que les premiers utilisateurs sont convaincus, les choses deviennent plus simples.

Sandie PONCET
Directrice opérationnelle
Mon Copilote





Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Nous avons été touchés par un décès dans la famille. C'est dans l'ordre des choses, avec des personnes âgées, on s'y attend, on peut s'organiser. Cependant, quand c'est un enfant qui part avant ses parents, ce n'est jamais simple. Bien qu'on ne soit pas légataires universels, on a mis le nez dans les démarches et on s'est aperçu que la famille était passée à côté de certaines choses, notamment des capitaux qui auraient pu être utiles. À ce titre, nous avons souhaité apporter une réponse plus simple et faciliter le parcours afin de ne rien oublier. Nous avons développé une solution qui permet d'accompagner les familles dans la préparation des démarches administratives post-décès.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

La mort reste un sujet tabou. Il suffit d'aller dans la rue et de poser des questions - les gens répondent "ah non, je ne parle pas de la mort, ça porte malheur". Même dans les assurances, quand on propose des contrats obsèques, on nous voit comme des oiseaux de mauvais augure. Les personnes confrontées à la mort ou à la tutelle sont complètement isolées car personne ne veut en parler. C'est aussi un défi d'aller chercher les acteurs institutionnels. Les cycles de décision sont très longs, entre 12 et 24 mois, ce qui peut tuer l'innovation si on n'a pas les reins solides. Sans investisseurs qui mettent un million sur la table dès le départ, c'est très compliqué de tenir cette cadence.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Il faut comprendre que l'on arrive dans une période avec des besoins massifs qui ne vont faire qu'augmenter. L'année dernière, il y a eu 630 000 décès. Les délais d'enterrement sont passés de 6 à 14 jours. Nous sommes dans un papy-boom et les acteurs traditionnels, les pompes funèbres ou les EHPAD, ne seront pas en mesure d'absorber cette vague. Dans l'innovation, il ne faut jamais oublier l'humain. Le digital peut augmenter et compléter les interactions avec les utilisateurs de façon phénoménale. Toutefois, il faut y aller avec parcimonie et être certain de bien comprendre la valeur que l'on apporte. L'innovation doit répondre aux problématiques concrètes des familles, qui sont de plus en plus éclatées géographiquement. Mais l'humain restera toujours la pierre angulaire.

Franck et Julien RIDON
Co-fondateurs
Postumo





Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Pendant la période COVID, j'ai perdu une tante et les cérémonies physiques ne pouvaient pas être menées à cause des restrictions sanitaires. Je me suis rendue compte que l'offre digitale était très pauvre en France. On ne s'y retrouvait pas du tout pour interagir entre nous et se manifester vis-à-vis de la famille. C'est là que j'ai eu l'idée de lancer la plateforme Alana pour accompagner les familles au moment d'un décès. En réfléchissant au projet, on a voulu travailler le thème de la mort à 360° - pas uniquement se consacrer à la période du décès mais aussi permettre d'anticiper et de déposer ses volontés en amont.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

La société n'est clairement pas prête à parler de la mort. Même pendant la Toussaint, période où les journalistes acceptent éventuellement d'aborder le sujet, ils nous répondent que c'est trop triste ou trop glauque. Il y a une véritable censure au niveau des médias alors que 85% des Français sont touchés par un deuil. C'est un sujet qui concerne énormément de monde mais dont on ne parle jamais. Même quand je dis que je travaille dans le milieu du funéraire, le premier réflexe des gens est physique - ils reculent. Mais une fois qu'on commence à en parler, ils trouvent l'idée formidable. Il faut réussir à passer ce premier barrage.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Il y a vraiment un gap aujourd'hui entre les jeunes générations et les plus anciennes. Plus on est proche de sa propre mort, moins on a envie d'en parler. Les jeunes générations abordent la mort de manière plus décomplexée, comme sur d'autres sujets. Les vieilles générations ont été bridées dès l'enfance, ce n'est pas dans leur éducation de s'exprimer sur ces choses-là. Maintenant la parole est beaucoup plus libre sur l'ensemble des sujets. Il faut aussi comprendre que même si nous avons des cultures et des religions différentes, la base reste la même pour tous - à un moment donné, on devra communiquer sur le décès et nous devons célébrer notre défunt. C'est universel.

Marie Bérengère DEVULDER SALMON
Fondatrice et CEO
Alanna

alanna



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

Au décès de nos grands-parents, nous avons été confrontés aux difficultés de nous y retrouver. Le flou, la charge mentale qu'on aimerait ne pas s'infliger dans cette période difficile ont été le déclic. C'était évident qu'il fallait faire quelque chose !

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

Parler de la mort n'est jamais simple, surtout dans une société qui l'évite. Il a fallu trouver les bons mots, tester notre produit, convaincre que ce n'était pas "glauque" mais au contraire, profondément utile et rassurant.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Osez ! Tant que vous restez à l'écoute des besoins réels et que vous partez d'une intention sincère, même les sujets sensibles trouvent leur place. Il y a une vraie demande, souvent silencieuse, mais bien réelle.

Arthur CAPELLE
Co-Fondateur et Président
Myloot

Myloot



Quel a été le déclic qui vous a poussé à entreprendre sur ce sujet tabou ?

C'est le décès de mon grand-père qui a été le déclic. J'ai pris en charge toutes les démarches administratives et j'ai découvert à quel point ce moment était un second deuil, administratif cette fois. C'est là que je me suis dit : "Et si je pouvais construire une solution pour soutenir les personnes dans ces moments de vie ?".

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées et comment les avez-vous surmontées ?

La première difficulté, c'est le tabou autour de la mort. On ne veut pas y penser, encore moins anticiper. Il a fallu apprendre à parler d'un sujet sensible sans faire peur, à construire une image de marque qui inspire la sérénité. L'autre difficulté a été de convaincre les professionnels du funéraire qu'on n'était pas là pour les remplacer, mais pour compléter leur accompagnement. On a surmonté tout cela en construisant des partenariats solides, en montrant les résultats, et surtout en écoutant les familles.

Quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur des sujets sensibles ?

Trois conseils :

1. Soyez vrai. Vous touchez à des émotions profondes, ne surjouez pas, soyez simple.
2. Entourez-vous. De personnes qui connaissent le terrain, les usages, les freins émotionnels.
3. Ne lâchez pas. Si vous sentez que ce que vous construisez est juste, tenez bon. Le marché suivra, les premières barrières sont souvent culturelles.

Teddy BREDELET
Fondateur
Tranquillité.fr

 **tranquillite.fr**
Vos démarches après décès simplifiées



J'aborde le vieillissement avec mon appareil photo comme une matière vivante, sensible et politique. Je montre celles et ceux que l'on voit pas ou si peu : vieux et vieilles, proches aidants, professionnels des EHPAD...

Je fais le choix de photographier le vieillissement dans toute sa diversité — dans sa beauté, mais aussi dans ses difficultés. Sans stéréotypes. Ce que je défends, c'est une vision nuancée : ni idéalisée, ni misérabiliste. Car aujourd'hui, on oscille trop souvent entre deux extrêmes : d'un côté, une vieillesse "catastrophe", synonyme de perte, de l'autre, une vieillesse "merveille", forcément dynamique et souriante. Or comme à tout âge, vieillir, c'est toute une palette de couleurs et d'émotions.

J'innove en :

- mettant en lumière des personnes de la vraie vie et pas des modèles de banques d'images
- renouvelant les représentations du vieillir : adieu personne âgée forcément assise dans un fauteuil
- exposant dans l'espace public et dans des lieux grand public
- donnant accès via la photographie à des sujets souvent tabous : les soins, la fin de vie, le deuil, l'amour....

La photographie est un art accessible, direct. Elle permet d'humaniser, de personnaliser, de faire tomber les tabous sans chercher à choquer. Elle touche là où les mots parfois n'osent pas aller.

Elle est aussi un formidable outil de communication : elle donne à voir autrement, crée de l'adhésion, attire l'attention. C'est un levier puissant pour les entreprises qui veulent parler de grand âge autrement — avec justesse, authenticité et impact.

Parce que le vieillissement ne devrait pas être un tabou : la vieille d'après-demain, c'est moi, c'est vous, c'est nous !

Mathilde PARQUET
Fondatrice
Photilde



ANNEXE: PRÉSENTATION DES ENTREPRISES AYANT CONTRIBUÉ À CE LIVRE BLANC

Mon Copilote est une plateforme de co-trajets solidaires entre personnes valides et personnes en perte d'autonomie. Elle facilite les déplacements en toute sécurité et favorise le lien social. Le service est particulièrement adapté aux personnes âgées ou en situation de handicap.



LES AUDACIEUSES
& LES AUDACIEUX

Cette association soutient les seniors LGBTI+ ou isolés dans la création d'habitats inclusifs. Elle vise à briser la solitude et renforcer la solidarité intergénérationnelle. Le projet repose sur l'engagement citoyen et l'entraide.

Happy End accompagne les familles et professionnels autour des enjeux de la fin de vie. Elle propose des formations, outils et ressources pour mieux vivre ces moments délicats. Sa mission est de lever les tabous autour du deuil.

Happy End.

Repos Digital 

Repos Digital aide à organiser la succession numérique après un décès. Le service permet de centraliser les comptes en ligne, mots de passe et données importantes. Il vise à soulager les proches dans les démarches post-mortem.

Always Valentines est la première plateforme dédiée à la vie amoureuse, intime et sexuelle des personnes de plus de 60 ans. Animée par des professionnels de santé, elle propose des contenus éducatifs, des formations en ligne, des ateliers de coaching collectif et des audioguides sensoriels. L'objectif est de décomplexer et d'accompagner les seniors dans leur épanouissement intime, en toute sécurité et bienveillance.

 **Always Valentines**

Myloot

My Loot propose un carnet pour organiser sa vie personnelle et préserver ses souvenirs. L'outil permet de transmettre des données importantes à ses proches. C'est une solution pensée pour la mémoire et la transmission et préparer l'avenir.

2 minutes de bonheur développe des jeux de cartes pour mieux communiquer au sein des familles et des couples. Le but est de favoriser l'échange et renforcer les liens. Le ton est bienveillant, ludique et positif.

2m!nutes
de bonheur
Pour prendre le temps d'être heureux

Alanna est une plateforme collaborative autour du deuil et de l'accompagnement des familles. Elle centralise les informations, démarches et hommages en ligne. L'objectif est de vivre les adieux de manière plus apaisée et personnalisée.



Vos démarches après décès simplifiées

Tranquillité.fr propose une plateforme pour anticiper et simplifier les démarches administratives de fin de vie. Elle accompagne les familles avant, pendant et après le décès. L'objectif est de rendre ces moments plus sereins.

Postumo permet d'envoyer des messages posthumes à ses proches. Ces messages sont déclenchés à une date ou condition définie. L'outil propose une manière intime de dire au revoir ou de transmettre des pensées.



Le réseau les Super Actifs est un programme qui valorise les seniors actifs et engagés dans la société. Il vise à changer le regard sur l'âge et l'utilité sociale des aînés. Diverses activités sont proposées pour rester en lien et transmettre son expérience.

Photilde est une photographe spécialisée dans la valorisation du grand âge et des métiers de l'accompagnement, elle crée des images authentiques qui donnent une autre visibilité à la vieillesse et à ceux qui l'entourent.



LABEL
vivre
Engagés pour nos aînés

Label Vivre œuvre pour le mieux vieillir à domicile, en soutenant l'autonomie et les initiatives sociales. Elle propose des ateliers, accompagnements et contenus pédagogiques. L'association place la dignité et la bienveillance au cœur de sa mission.

Remerciements

Ce livre blanc a été réalisé par Silver Valley, dans le cadre d'une convention de partenariat avec Klesia Agirc-Arrco.

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce livre blanc.

Rédaction : Alexandre Faure

Aux seniors de la communauté Open Lab de Silver Valley, pour leurs témoignages, leurs récits de vie permettant de faire émerger des sujets tabous qu'ils souhaitaient voir abordés.

Et l'ensemble des entrepreneurs qui ont accepté de répondre à nos questions pour enrichir le contenu de ce livre blanc.

SILVER
VALLEY

