

SAE SITE WEB S5

Développement d'un projet digital

BUT TC 3

Livrable 1.0 - Étude exploratoire

Groupe : Thomas DOS REIS, Tiphany PIQUENOT, Soukaina
NAIT BELLE, Bilal BENCHEICK, Emilio TAILLEBOIS, Ambre
BOURGUIGNON, Louis DUPERRAY, Tristan CERIL ROYO, Soumia
OURIAGHI

SOMMAIRE :

- 1. Introduction et rappel du projet**
 - a. Contexte et problématique
 - b. Objectifs de l'étude
- 2. Analyse de l'environnement**
 - a. Politique
 - b. Économique
 - c. Sociétal
 - d. Technologique
 - e. Environnemental
 - f. Légal
- 3. Segmentation du marché**
 - a. Premier segment les seniors autonomes et actifs (60-75)
 - b. Deuxième segment les seniors fragiles (75-80)
- 4. Besoins, attentes et freins par segment**
 - a. Premier segment les seniors autonomes et actifs
 - b. Deuxième segment les seniors fragiles
- 5. Tendances majeures du marché**
 - a. Vieillesse démographique et allongement de la vie
 - b. Évolution des modes de vie et nouvelles attentes des seniors
 - c. Digitalisation et essor de la Silver Tech
- 6. Concurrence et positionnement**
 - a. Concurrents directs
 - b. Concurrents indirects
 - c. Mapping concurrentiel et positionnement
- 7. Cadrage stratégique du projet**
 - a. Proposition de valeur et différenciation
 - b. Cible prioritaire et persona principal
 - c. Intégration RSE
- 8. Outils d'analyse**
 - a. SWOT
 - b. 5 forces de Porter
- 9. Conclusion**
- 10. Bibliographie et sources**
- 11. Annexes**
 - a. Carte de positionnement
 - b. Personas
 - c. Usage de l'IA générative

1. Introduction et rappel du projet

A. Contexte et problématique

Dans le cadre de notre SAE 5 MDEE 01, développement d'un projet digital, nous devons élaborer et mettre en œuvre un projet complet d'une activité partiellement ou intégralement digitale innovante autour du bien vieillir. Suite à de nombreux brainstormings, l'idée retenue par notre équipe est la suivante, la création d'une plateforme de jeux vidéo en ligne pour seniors afin de favoriser la création de liens et les rencontres, de lutter contre l'ennui et l'isolement des seniors et de leur permettre de stimuler leur activité cérébrale.

B. Objectifs du projet

Le projet n'étant qu'à un stade initial, il est essentiel de réaliser une étude documentaire complète qui nous permettra de mieux comprendre le marché et les différents acteurs afin de créer le projet le plus pertinent et le plus adapté pour une introduction efficace sur le marché. Pour cela, nous commencerons par analyser l'environnement et les tendances actuelles. Puis, nous tenterons de segmenter le marché afin d'identifier les profils de clients les plus pertinents et nous analyserons leurs besoins et leurs attentes. Nous terminerons par une analyse approfondie de la concurrence qui nous permettra de nous positionner face à cette dernière.

2. Analyse de l'environnement

A. Politique

D'un point de vue mondial, depuis 2023, l'OMS fait de la connexion sociale un enjeu sanitaire majeur notamment via la création d'une commission dédiée. Son rapport 2025 souligne l'impact de l'isolement sur la santé (mortalité, dépression, comportements à risque) et propose une feuille de route pour renforcer les liens sociaux dans les politiques publiques. Cela légitime les solutions favorisant le lien social, comme notre plateforme.

En France, la prévention de la perte d'autonomie et la lutte contre l'isolement sont des priorités nationales (CNSA, conférence 2025), ouvrant la voie à des partenariats et financements publics (collectivités, caisses de retraite, associations). Notre solution s'inscrit dans cette dynamique en facilitant des échanges réguliers.

Les pouvoirs publics soutiennent activement la Silver Économie. Depuis 2013, un contrat de filière signé par les ministères de l'Économie et de la Santé structure ce secteur, et la loi ASV de 2015 renforce la mobilisation autour du bien vieillir et du financement de mesures pour améliorer la vie quotidienne des seniors.

B. Économique

Les seniors français représentent un segment de consommateurs en forte croissance et à haut pouvoir d'achat. En 2024, 19 millions de Français ont plus de 60 ans (28 % de la population), et leur nombre continue d'augmenter, les 80 ans et plus devraient croître de 30 % d'ici 2030. La Silver Économie, qui regroupe les biens et services destinés aux plus de 60 ans, est un marché estimé à plus de 130 milliards d'euros à l'horizon 2030.

Les seniors bénéficient d'une stabilité économique relative, leur niveau de vie médian est supérieur de 12 % à celui des 50-64 ans, soutenu par un système de retraites favorable et un fort taux de propriété (environ 70 % des baby-boomers). Leur patrimoine (épargne, immobilier) leur confère un pouvoir d'achat attractif, influant sur de nombreux secteurs : santé, assurance, services à la personne, loisirs, tourisme, ou habitat adapté.

L'essor d'une plateforme comme la nôtre s'appuie sur leur volonté d'investir dans le bien-être et le lien social. Toutefois, des disparités persistent, les jeunes retraités disposent souvent de revenus plus confortables, tandis que les plus de 80 ans, notamment les femmes seules, font face à des budgets plus restreints.

C. Sociétal

Le vieillissement s'accélère, les 75-84 ans augmenteront de 50 % d'ici 2030, et les 85+ croîtront fortement entre 2030 et 2040. Le coût social de l'isolement (santé, dépendance, détresse) justifie des solutions préventives peu coûteuses mais riches en lien. Sans action, la « mort sociale » pourrait toucher 1 million de personnes en 2030.

Depuis 2021, les indicateurs d'isolement stagnent, 2 millions d'aînés restent isolés de leurs proches et 5,7 millions n'ont personne à qui parler. En 2018, la France comptait 13,1 millions de personnes de plus de 65 ans (20 % de la population), cette part pourrait atteindre 33 % en 2050.

Malgré une meilleure santé et une volonté de rester actifs, de nombreux seniors souffrent de solitude. Selon une étude 2023 des Petits Frères des Pauvres, 750 000 seniors (4 % des plus de 60 ans) vivent dans un isolement extrême, soit une hausse de 150 % en huit ans. Plus largement, 1,5 million de personnes âgées ont peu de contact avec leur famille, et 3,2 millions n'ont pas de descendants.

L'isolement touche surtout les femmes très âgées, les personnes à faibles revenus, à mobilité réduite ou éloignées du numérique. Ce constat renforce la pertinence de notre projet centré sur le lien social et l'entraide.

Parallèlement, la structure familiale évolue, les générations vivent plus éloignées, et la cohabitation intergénérationnelle se raréfie. Les seniors souhaitent vieillir chez eux en restant autonomes, mais ont besoin d'un réseau de soutien alternatif lorsque la famille est absente.

D. Technologique

Les seniors sont de plus en plus équipés (smartphone, PC) et connectés, mais leurs compétences numériques restent hétérogènes, d'où la nécessité d'une UX ultra-simple, invitation par lien, pas de création de compte invité, guide pas-à-pas et grandes zones cliquables.

La digitalisation représente à la fois une opportunité et un défi. Les innovations Silver Tech se multiplient (objets connectés, téléassistance, réseaux sociaux seniors) et 73 % des plus de 60 ans sont désormais connectés, contre 26 % en 2008. Les jeunes retraités (60-70 ans) utilisent largement Internet pour leurs démarches, la banque en ligne ou la communication familiale. Au-delà de 75 ans, l'adoption chute en effet en 2019, 53 % des 75+ n'avaient pas Internet à domicile et seuls 19 % étaient des utilisateurs quasi-quotidiens (contre 5 % dix ans plus tôt). Notre projet devra donc miser sur une approche technologique inclusive et intuitive.

L'équipement simplifié (smartphones Doro, tablettes Ardoiz) et les formations numériques locales favorisent cependant la progression. Les futurs jeunes seniors, issus de la génération X, sont déjà plus familiers du numérique, ce qui facilitera l'adoption d'une plateforme en ligne dédiée.

E. Environnemental

Le numérique responsable prend de l'ampleur dans la Silver Économie, éco-conception (poids des pages, consommation d'énergie) et accessibilité deviennent des critères différenciants pour les acteurs publics et privés. Notre design devra intégrer ces principes dès le MVP avec pages légères (< 1 Mo), images WebP, hébergeur vert et suivi d'empreinte.

Si l'écologie n'est pas encore un facteur clé du marché senior, les aînés affichent une sensibilité croissante aux enjeux sociaux et environnementaux. Intégrer une démarche responsable renforcera donc l'attractivité du projet. Enfin, notre initiative s'inscrit pleinement dans une logique sociale et solidaire en luttant contre l'isolement, elle contribue directement à la cohésion sociale, un axe fort de la RSE.

F. Légal

Le cadre juridique français et européen impose plusieurs exigences à une plateforme de jeux en ligne pour seniors.

Concernant l'accessibilité, le référentiel RGAA encadre les sites publics et certaines entreprises privées. Le décret n° 2019-768 du 24 juillet 2019 fixe le seuil de chiffre d'affaires au-delà duquel les services en ligne doivent être rendus accessibles. À l'échelle européenne, la directive (UE) 2019/882, dite *European Accessibility Act*, entrée en vigueur le 28 juin 2025, étend ces obligations aux services numériques et de e-commerce. Un service senior-first doit donc intégrer l'accessibilité *by design* (WCAG/RGAA) et prouver sa conformité. Protection des données, la plateforme est soumise au RGPD et à la loi Informatique et Libertés. La CNIL exige un consentement explicite avant tout dépôt de cookies ou traceurs non essentiels, ainsi qu'une information claire et un mécanisme d'acceptation/refus équivalent.

3. Segmentation du marché

Le marché des seniors n'est pas homogène. Nous avons donc segmenté pour identifier les profils de clients les plus pertinents pour notre projet. Selon la classification retenue par les acteurs de la Silver Économie, on distingue généralement trois grands groupes de seniors : les seniors actifs, les seniors fragiles et les seniors dépendants.

Notre projet ciblera prioritairement les deux premiers segments c'est-à-dire les personnes âgées autonomes et semi-autonomes en excluant pour l'instant le troisième, les personnes en perte d'autonomie lourde relèvent plutôt de solutions médico-sociales ou de soins que de notre offre basée sur l'autonomie et la socialisation.

A. Premier segment les seniors autonomes et actifs (60–75 ans)

Ce segment regroupe des seniors autonomes, connectés et dynamiques, souvent jeunes retraités ou préretraités. Ils vivent majoritairement à domicile, seuls ou en couple, et profitent de leur temps libre pour voyager, pratiquer des activités physiques modérées ou s'impliquer dans la vie associative.

Sur le plan numérique, la majorité possède un smartphone ou un ordinateur. En 2019, 84,6 % des 60–74 ans avaient Internet à domicile, un taux en constante progression. Ils utilisent couramment les emails, WhatsApp, Facebook, les sites d'actualités ou d'achats en ligne. Leur aisance numérique reste toutefois limitée, ils recherchent des interfaces simples et une assistance réactive.

Motivés par le désir de rester actifs et connectés socialement, ils veulent donner du sens à leur temps libre et entretenir leur cercle relationnel. Leur pouvoir d'achat est généralement solide (pension moyenne : 1 755 € brut/mois), leur permettant d'investir dans les loisirs, le confort ou la sécurité. Enfin, ils tiennent à leur autonomie et n'aiment pas être assimilés au 3^e âge. La communication doit donc être valorisante, moderne et axée sur la vitalité et l'expérience.

B. Deuxième segment les seniors fragiles (75–80 ans)

Ce second segment regroupe des personnes plus âgées, en moyenne entre 75 et 80 ans, vivant majoritairement à domicile mais commençant à rencontrer des limitations fonctionnelles liées à l'âge. On parle de seniors semi autonomes ou fragiles, avec une forte proportion de veuves (espérance de vie féminine 85 ans contre 79 ans pour les hommes). Leur quotidien se concentre davantage sur le domicile et le voisinage proche, ils sortent moins souvent. Leurs loisirs privilégient des activités calmes comme la télévision, la lecture, et les visites de proches quand cela est possible.

La situation financière est hétérogène, certains disposent d'une retraite confortable et peuvent recourir à des services privés, d'autres vivent avec de petites pensions et s'appuient sur des aides sociales.

Le rapport au numérique est inégal et souvent en retrait après 85 ans, ceux qui s'y sont mis utilisent surtout une tablette simplifiée ou un smartphone transmis par la famille pour

recevoir des photos, le téléphone fixe restant fréquemment le canal principal de communication.

Leurs besoins tournent autour de la sécurité du quotidien et de la réassurance, ils souhaitent bien vieillir chez eux, ils expriment surtout un besoin de lien affectif et de conversation. Une partie d'entre eux sous-estime parfois son isolement ou au contraire se décourage et pense que les nouvelles activités ne sont plus pour elle, ce qui peut freiner l'adoption si l'expérience n'est pas très simple et chaleureuse.

Ces constats complètent notre premier segment de retraités autonomes, car les seniors fragiles bénéficieront davantage d'une assistance par un tiers, qu'il s'agisse d'un proche ou d'un animateur. Les deux segments se renforcent mutuellement dans notre projet, l'objectif étant de créer une solidarité entre pairs et entre générations, par exemple lorsqu'un senior actif de soixante-cinq ans joue avec une personne de quatre-vingts ans, chacun y trouvant compagnie, utilité et plaisir partagé.

4. Besoins, attentes et freins par segment

A. Seniors actifs et connectés

Les seniors actifs attendent avant tout des moments réguliers de convivialité et des activités qui donnent du sens à leur temps libre. Après la retraite, le besoin de stimulation demeure élevé, ils veulent continuer à apprendre, découvrir, se divertir. La plateforme doit donc proposer des jeux familiers, cartes, dominos, échecs simplifiés, quiz d'époque, qui ravivent les souvenirs, nourrissent la conversation. La simplicité d'usage est centrale, rejoindre une partie doit se faire sans inscription complexe ni mots de passe, via une interface épurée aux gros boutons, au contraste fort et au vocabulaire clair, avec des sessions courtes facilement planifiables.

Au-delà du divertissement, beaucoup recherchent un sentiment d'appartenance pour combler le vide relationnel laissé par la vie professionnelle. Ils souhaitent rencontrer des personnes aux centres d'intérêt proches. Ils attendent une expérience bienveillante et plutôt coopérative que compétitive, avec des réglages d'accessibilité. La sécurité et la confiance sont décisives, ils veulent une modération visible, un système d'avis et une charte de bonne conduite, ainsi qu'une assistance en cas de problème.

Plusieurs freins peuvent toutefois bloquer l'adoption, la complexité perçue des paramétrages, la fatigue visuelle ou motrice, la latence et un Wi Fi instable, la crainte d'être jugé, la méfiance envers les contacts en ligne et le rejet d'une offre trop estampillée seniors, sans oublier un manque de temps chez des jeunes retraités très occupés.

B. Seniors fragiles

Les seniors fragiles partagent le besoin de rompre la solitude et de se sentir membres d'une communauté, mais leur priorité est d'abord la réassurance. L'expérience ne doit jamais ressembler à un test, il faut des jeux simples et bienveillants qui donnent envie de revenir sans crainte d'être à la traîne, avec un accès direct sans création de compte pour l'invité et un accompagnement pas à pas. L'interface privilégie de grands boutons, un fort contraste et un vocabulaire clair, tout en évitant les gestes fins.

Le besoin de sécurité affective est central. Les utilisateurs veulent pouvoir demander de l'aide à tout moment, via un bouton "besoin d'aide" qui ouvre une assistance immédiate.

Les jeux sont idéalement coopératifs, à objectifs clairs et très lisibles, et les consignes existent en audio et en texte pour être répétées si nécessaire. La stimulation reste douce avec un memory à petite jauge, des dominos avec aide au placement, des cartes simplifiées ou un quiz souvenirs qui valorise la mémoire autobiographique.

Des freins spécifiques demeurent et doivent être anticipés. L'anxiété technique, la fatigue et l'attention plus courte imposent des sessions brèves et des objectifs simples, tandis que l'équipement vieillissant et des connexions faibles nécessitent une expérience allégée. Enfin, la confiance repose sur une modération rigoureuse et une transparence sur les échanges.

En réunissant simplicité, réassurance et coopération, la plateforme installe de vrais rendez vous relationnels réguliers qui soutiennent l'autonomie et le bien être au quotidien tout en offrant une porte d'entrée accessible au numérique.

5. Tendances majeures du marché

Le secteur du bien-vieillir et de la Silver économie connaît aujourd'hui une mutation profonde portée par plusieurs tendances sociétales et technologiques majeures. Ces évolutions façonnent les besoins, les comportements et les opportunités du marché.

A. Vieillesse démographique et allongement de la vie

La première tendance, et la plus déterminante, est le vieillissement démographique. En France, la part des seniors ne cesse d'augmenter, les plus de 80 ans devraient croître de 30 % d'ici 2030, et on comptera près de 24 millions de plus de 60 ans à l'horizon 2060.

Un Français de 60 ans peut aujourd'hui espérer vivre encore 23 à 28 ans selon son sexe, ce qui représente une véritable révolution de la pyramide des âges. Cette longévité transforme la société, la retraite devient une nouvelle étape de vie, souvent active, durant laquelle les individus cherchent à s'épanouir, consommer, voyager, apprendre.

Cette évolution conforte pleinement l'opportunité de projets centrés sur le lien social et le bien-être des seniors. En revanche, elle pose la question du financement des politiques du grand âge. Les institutions publiques seules ne pourront absorber la demande croissante, ce qui ouvre la voie à des partenariats publics-privés, à des solutions communautaires et à des initiatives locales pour accompagner cette transformation démographique.

B. Évolution des modes de vie et nouvelles attentes des seniors

Les seniors d'aujourd'hui n'ont plus grand-chose à voir avec ceux d'il y a 30 ans. Les générations du baby-boom vieillissent différemment, elles sont plus autonomes, plus connectées, plus actives. On parle d'un phénomène de rajeunissement du vieillissement.

Les 60-75 ans d'aujourd'hui font du sport, voyagent, s'engagent bénévolement et participent à la vie économique. Beaucoup cumulent emploi et retraite, ou se lancent dans des projets entrepreneuriaux. On observe une volonté de rester utile et socialement actif, qui contraste avec les représentations traditionnelles du grand âge.

Sur le plan numérique, la génération des boomers a massivement adopté le smartphone, les réseaux sociaux et les outils digitaux du quotidien. Cependant, une fracture numérique persiste chez les seniors les plus fragiles.

C. Digitalisation et essor de la Silver Tech

Le numérique s'impose désormais comme un pilier du bien-vieillir. La Silver Tech connaît un essor remarquable et l'analyse de ces tendances montre que le contexte est très favorable au développement de notre projet. La combinaison du vieillissement de la population, du désir de rester actif, de la reconnaissance du lien social comme facteur essentiel du bien-vieillir, et de l'essor des technologies constitue un environnement porteur.

Le principal défi sera de maintenir un équilibre entre innovation et accessibilité, proposer un service numérique performant sans exclure ceux qui ne maîtrisent pas les outils digitaux. Le projet devra également rester agile pour s'adapter aux générations à venir, notamment la génération X, qui arrivera bientôt à la retraite avec un niveau de digitalisation beaucoup plus élevé.

Enfin, l'État encourage fortement ce secteur à travers le New Deal de la Silver Économie lancé en 2023, qui soutient les initiatives favorisant autonomie, inclusion et innovation.

6. Concurrence et positionnement

Afin d'évaluer la pertinence et la différenciation de notre projet, une analyse du marché a été menée sur les principales plateformes proposant des activités ludiques destinées aux seniors ou favorisant les interactions intergénérationnelles.

A. Concurrents directs

Nom de la plateforme	Description	Points forts	Limites
Lumosity	Plateforme internationale de jeux cognitifs visant à stimuler la mémoire, la logique et la concentration.	Forte notoriété, interface fluide, jeux scientifiquement validés.	Peu d'aspect social ou communautaire, design peu adapté aux seniors français, interface en anglais.
Notre Temps Jeux en ligne (Groupe Bayard)	Portail francophone de jeux en ligne pour 50+ centré sur les puzzles (sudoku, mots fléchés/croisés, jeux de mémoire), adossé au magazine Notre Temps Jeux.	Marque de confiance auprès des seniors ; contenus familiers et rassurants ; accès simple et rapide ; relais print ↔ web (habitudes ancrées, audience captive)	Interface basique, dimension sociale limitée, accessibilité numérique non différenciante.
CogniFit	Plateforme scientifique spécialisée dans la stimulation cognitive, utilisée par les professionnels de santé.	Crédibilité scientifique, suivi personnalisé.	Orientation médicale, abonnement payant, pas d'aspect ludique ou communautaire.
HappyNeuron	Jeux de mémoire et de logique développés par des experts en neuropsychologie.	Qualité des contenus, pédagogie, suivi cognitif.	Manque de convivialité, pas de lien intergénérationnel, interface datée.
Arkadium.com	Hub éditeur de jeux web (fournisseur de nombreux médias) : solitaires, mots, Word wipe	Catalogue large et familier ; exécution fluide	Jeux solo dominants ; peu de fonctionnalités de salon privé/rituels et d'intergénération. Site en anglais.

A. Concurrents indirects

Nom de la plateforme	Description	Points forts	Limites
Facilotab Jeux	Tablette pour seniors (Android) avec jeux pré-installés et packs additionnels : 4 jeux en standard (Sudoku, Mots mêlés, Duo Carte – memory –, Rapidex) vendus via la boutique en ligne (13 jeux au total). Jeux conçus "senior-first". Possibilité d'installer d'autres jeux via Google Play.	Conçu pour seniors, jeux pré-installés et immédiatement accessibles ; pas de publicités/ni liens externes, règles en français. Support et marque CDIP (produit français).	Modèle lié à l'écosystème tablette Facilotab (moins universel qu'un site web multi-appareils). Pas de multijoueur, catalogue de jeux limité.
Facebook Gaming / Jeux Messenger	Mini-jeux sociaux accessibles via Facebook.	Accessibilité, interaction avec les proches.	Pas conçu pour les seniors, publicité intrusive, complexité de navigation.
Jeux.fr / 123Games / Zynga	Sites de jeux généralistes gratuits en ligne.	Offre très large, accessibilité immédiate.	Pas adaptés cognitivement ni ergonomiquement aux seniors, design surchargé.

B. Mapping concurrentiel

Le mapping concurrentiel que nous avons réalisé (voir annexe) croise la dimension sociale/communautaire et le niveau d'accessibilité/ergonomie pour les seniors. Il met en évidence que notre plateforme se situe dans le quadrant supérieur droit, combinant forte accessibilité et forte convivialité intergénérationnelle, un positionnement aujourd'hui peu occupé et donc porteur de différenciation.

À titre de repères, SilverGames et HappyNeuron apparaissent accessibles mais peu sociaux, tandis que Facebook Gaming et Board Game Arena montrent une forte sociabilité mais une adaptation moindre aux seniors, CogniFit et Lumosity restent, eux, plus cognitifs que sociaux et moins accessibles. Ce positionnement hybride accessibilité optimale additionné au lien social constitue ainsi un avantage concurrentiel clair, détaillé dans le mapping figurant en annexe.

7. Cadrage stratégique du projet

A. Proposition de valeur et différenciation

Notre projet se positionne comme la première plateforme de jeux en ligne véritablement senior-first, conçue pour favoriser des moments de détente, de lien et de stimulation cognitive entre personnes du même âge. Là où les catalogues ludiques généralistes privilégient la performance et la variété, notre plateforme place le plaisir, la convivialité et la simplicité d'usage au cœur de l'expérience. L'interface a été pensée pour répondre aux besoins spécifiques des seniors? confort visuel, gestuelle intuitive, navigation assistée et ambiance apaisante.

Notre objectif est de rompre l'isolement et favoriser les échanges entre seniors grâce à des jeux accessibles, coopératifs ou amicaux, qui stimulent la mémoire sans stress et respectent le rythme, la dignité et l'autonomie de chacun. Les parties sont courtes (15–20 minutes), faciles à programmer et à rejoindre, afin de créer de véritables rendez-vous ludiques et réguliers.

Le catalogue initial privilégie des jeux familiers et ancrés dans la mémoire collective (cartes, dominos, dames, petits chevaux, mémory, quiz souvenirs). Ces jeux sont sélectionnés pour réveiller la mémoire, encourager la conversation et créer un sentiment d'appartenance entre joueurs. Les espaces de jeu et de discussion privés favorisent la convivialité et la continuité des échanges, on y retrouve des visages connus, on s'y donne rendez-vous, on s'y amuse ensemble. Les jeux sont pensés coopératifs par défaut, afin d'encourager l'entraide plutôt que la compétition.

Notre approche se distingue ainsi des plateformes de puzzles solo ou des catalogues gamer trop complexes. Nous ne proposons pas seulement des jeux, nous offrons un lieu de rencontre sécurisé et bienveillant entre seniors, autour d'activités ludiques simples et porteuses de sens.

Enfin, la confiance est au cœur du dispositif une politique RGPD by design (minimisation, transparence des consentements), hébergement européen, éco-conception (pages légères, images optimisées), et modération renforcée (signalement, règles de conduite, vérification d'identité si besoin) garantissent un environnement sain et serein.

B. Cible principale retenue et persona

Compte tenu de l'analyse, il semble judicieux de démarrer le projet en ciblant en priorité le segment 1 les seniors actifs autonomes (60-75 ans), pour plusieurs raisons.

Ce segment est plus facile à capter initialement car il dispose des compétences numériques minimales pour utiliser une plateforme. L'usage attendu s'installe comme un petit rituel hebdomadaire, typiquement le dimanche en fin d'après-midi, on se retrouve en ligne pour une courte partie coopérative autour d'un jeu culte ou d'un quiz souvenirs, on joue, on

discute, on se raconte des anecdotes. Le cœur de valeur tient autant au jeu qu'à la conversation qu'il déclenche, avec une entrée en matière sans friction et une atmosphère bienveillante qui autorise chacun à participer sans pression.

Nos deux personas détaillés senior autonome et senior fragile sont présentés en annexe.

C. Intégration RSE

Notre projet, par nature, possède une forte portée sociale, il s'attaque à un enjeu de société qui est l'isolement et la qualité de vie des personnes âgées. C'est donc intrinsèquement un projet à impact, relevant de l'économie sociale et solidaire (ESS) autant que du business classique. Néanmoins, pour formaliser la dimension RSE, nous prévoyons plusieurs axes d'intégration.

La dimension RSE implique aussi de traiter les données personnelles de façon éthique, respect strict du RGPD, peut-être hébergement des données en France. Dans l'esprit RSE, nous veillerons à ce que le service soit inclusif pour toutes les catégories de seniors, par exemple accessibilité aux personnes en situation de handicap, adaptation culturelle (des seniors d'origines différentes, ou LGBT+ âgés). Cette ouverture sera mentionnée dans nos valeurs.

Si nous recrutons du personnel (ingénieurs, coordinateurs), nous favorisons la diversité intergénérationnelle dans l'équipe (pourquoi pas employer aussi des seniors dans l'équipe projet).

8. Outils d'analyse

A. SWOT

Le projet s'attaque à un besoin social avéré, crée des moments réguliers qui rompent l'isolement et favorisent l'inclusion numérique par le jeu. La proposition intergénérationnelle, coopérative et senior-first offre un véritable différenciateur face aux puzzles solo ou aux plateformes gamer. L'ancrage éditorial autour des jeux cultes et des souvenirs (chansons, émissions, objets, lieux) transforme la partie en conversation, ce qui renforce l'adhérence émotionnelle et la récurrence. L'approche RSE accessibilité by design, sobriété, éthique des données crédibilise l'offre auprès de la cible.

L'entreprise démarre avec des ressources limitées alors même que la valeur naît d'une combinaison exigeante, qualité des contenus, excellence UX et animation de communauté. La plateforme dépend d'une masse critique locale. L'adoption technologique reste un point de friction pour une partie des seniors, même avec un parcours simplifié, l'onboarding, le support et la modération nécessitent donc un soin opérationnel constant. La confiance de marque est à construire sans caution institutionnelle ou preuves d'impact, certains publics restent prudents.

Le marché s'élargit mécaniquement avec l'arrivée continue de nouveaux retraités, y compris des profils davantage équipés et habitués au numérique. Il existe des espaces

géographiques sous-servis (zones rurales, villes moyennes) où une solution simple et fiable peut devenir rapidement la référence. La preuve d'impact social instrumentée (récurrence, humeur) constitue un atout de différenciation pour convaincre des partenaires B2B et nourrir la communication. À terme, la communauté bâtie peut soutenir des extensions raisonnées sans dévier de l'éthique initiale.

Des acteurs puissants peuvent intégrer rapidement des fonctionnalités sociales et capter l'audience grâce à leur notoriété et à leurs budgets. Le risque réputationnel est élevé, un incident, un contenu inapproprié ou une mauvaise expérience d'utilisateur vulnérable peut entamer durablement la confiance. Des freins culturels persistent chez une partie des seniors, peu enclins à interagir avec des inconnus.

B. 5 forces de Porter

La rivalité entre concurrents est moyenne à élevée. Le marché du bien-vieillir est concurrentiel, avec des acteurs variés (jeux cognitifs, portails seniors, plateformes sociales). Cependant, peu combinent jeu, lien social et accessibilité. La rivalité est donc réelle mais laisse de la place à une offre différenciante. Notre projet se démarque par une approche senior-first centrée sur la convivialité, l'ergonomie et le bien-être.

La menace de nouveaux entrants est moyenne. Les technologies nécessaires sont accessibles, mais la crédibilité et la confiance auprès des seniors constituent des barrières d'entrée. Les nouveaux venus devront prouver leur fiabilité et leur conformité (RGPD, accessibilité). Notre projet peut se protéger grâce à des partenariats institutionnels et une marque à impact social reconnu.

De plus, le pouvoir de négociation des clients est élevé. Les particuliers disposent de nombreuses alternatives gratuites, ce qui rend leur pouvoir fort. Les structures partenaires (CCAS, associations) ont un pouvoir plus modéré si la valeur sociale est démontrée.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible à moyen. En effet les prestataires techniques sont nombreux, donc peu influents. Seuls certains contenus sous droits (images, musiques d'époque) peuvent générer une dépendance modérée. En privilégiant des contenus libres et des fournisseurs européens, le projet limite ce risque et maintient une chaîne de valeur éthique.

Pour finir la menace des produits de substitution est élevée, en effet les appels vidéo, clubs, jeux papier ou TV remplissent déjà une partie des besoins de lien social. Pour se distinguer, notre projet doit proposer une expérience unique, des jeux simples, coopératifs et émotionnels qui transforment la convivialité en rituel numérique accessible à tous.

9. Conclusion

L'étude exploratoire menée dans le cadre de notre SAE 5 « Développement d'un projet digital » nous a permis de confirmer la pertinence et le potentiel d'une plateforme de jeux en ligne dédiée aux seniors. L'analyse de l'environnement a révélé un contexte particulièrement favorable : un vieillissement démographique rapide, une reconnaissance institutionnelle du

lien social comme enjeu de santé publique, et une digitalisation croissante des usages, même parmi les plus de 60 ans.

La segmentation du marché a mis en lumière deux cibles clés, les seniors autonomes et actifs (60–75 ans), plus enclins à adopter des outils numériques, et les seniors fragiles (75–80 ans), qui nécessitent une approche plus douce et accompagnée. Ces profils, bien que distincts, partagent des besoins communs, rompre l'isolement, entretenir la mémoire et vivre des moments conviviaux.

Face à une concurrence encore dispersée entre plateformes cognitives, jeux généralistes et solutions médicalisées, notre projet se distingue par une proposition de valeur unique, allier simplicité, coopération et transmission intergénérationnelle dans un environnement numérique inclusif, rassurant et accessible.

L'analyse stratégique a également mis en évidence un fort potentiel d'impact social et des opportunités économiques réelles dans le cadre du développement de la Silver Économie. Toutefois, le succès du projet dépendra de notre capacité à gagner la confiance des seniors, à atteindre une masse critique d'utilisateurs et à assurer la viabilité financière du modèle.

En somme, cette première phase confirme la faisabilité, la valeur sociétale et la pertinence économique du projet. Elle pose les bases d'une démarche de conception centrée utilisateur, respectueuse des principes RSE et orientée vers un objectif clair : favoriser le bien-vieillir à travers le jeu, le lien et la simplicité.

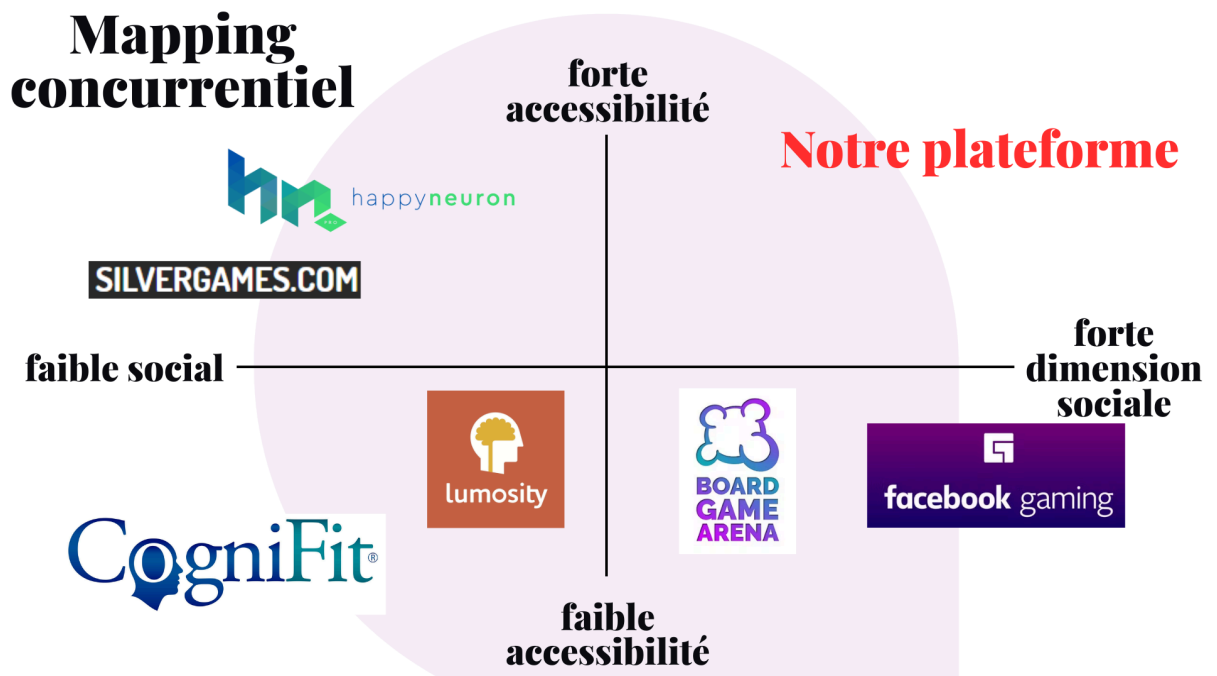
10. Bibliographie & sources

- **Petits Frères des Pauvres.** (2025, septembre). *Baromètre — Solitude et isolement quand on a plus de 60 ans en France en 2025* (Rapport #10). Paris : Petits Frères des Pauvres / CSA Research. **Document PDF fourni par notre professeur.**
- **World Health Organization (WHO).** (2023, 15 novembre). *L'OMS crée une Commission pour favoriser le lien social.* Consulté le 18 octobre 2025, sur <https://www.who.int/fr/news/item/15-11-2023-who-launches-commission-to-foster-social-connection>
- **Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.** (2024, 13 juin). *Qu'est-ce que la silver économie ?* Consulté le 19 octobre 2025, sur <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/innover-et-numeriser-son-entreprise/quest-ce-que-la-silver-economie-ou-economie-des>
- **Schmitt, S.** (2024, 20 mars). *France is an Attractive Seniors' Market for Businesses.* Silver Marketing Association. Consulté le 25 octobre 2025, sur <https://silvermarketingassociation.org/france-is-an-attractive-seniors-market-for-businesses/>

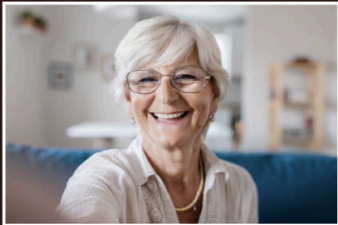
- **UNMI.** (s.d.). *Les seniors français : qui sont-ils vraiment ?* Consulté le 25 octobre 2025, sur <https://www.unmi.eu/actu/les-seniors-francais-qui-sont-ils-vraiment/>
- **Mission Société Numérique.** (2022, 26 septembre). *Initiatives around the digital inclusion of seniors.* Labo Société Numérique. Consulté le 26 octobre 2025, sur <https://labo.societenumerique.gouv.fr/en/articles/initiatives-around-digital-inclusion-of-seniors>
- **ITG.** (2024, septembre). *Les seniors actifs : un phénomène en progression.* Consulté le 31 octobre 2025, sur <https://www.itg.fr/portage-salarial/actualites/2024-septembre/seniors-actifs-phenome-ne-progression>
- **Carenews.** (2021, 17 juin). *9 applis et plateformes pour lutter contre l'isolement des seniors.* Consulté le 1 novembre 2025, sur <https://www.carenews.com/carenews-info/news/9-applis-et-plateformes-pour-lutter-contre-l-isolement-des-seniors>

11. Annexes

a. Mapping concurrentiel



b. Personas



NATHALIE DUBOIS
64 ANS
Jeune retraitée

Équipement numérique :
tablette Samsung,
smartphone Android

Je voudrais m’amuser et garder l’esprit vif, mais je n’ai pas envie de me prendre la tête avec la technologie.

MOTIVATIONS

- Rencontrer des personnes de son âge pour partager des activités
- Se sentir utile
- Maintenir une vie sociale dynamique sans dépendre des autres
- Veut rester active et connectée socialement
- Donner du sens à son temps libre

PROBLÈMES / FREINS

- Se sent “trop jeune d’esprit” pour le club seniors local
- Méfiance envers les annonces et services en ligne (peur de l’arnaque)
- Manque de confiance dans l’usage des nouvelles technologies
- Crainte d’être jugée

ÉMOTIONS / RÉACTIONS

- Apprécie un ton rassurant et bienveillant.
- N’aime pas être assimilée au 3eme âge.
- Valorise la progression et la reconnaissance.
- Se décourage rapidement si le contenu paraît trop technique.
- La coopération a plus de sens que la compétition

CANAUX ET FORMATS PRÉFÉRÉS

- Application mobile et tablette (interface simple)
- Tutoriels vidéos courts (1 à 2 minutes).
- Newsletters hebdomadaires avec astuces et jeux.
- Espace communautaire (forum ou chat).

TONALITÉ EDITORIALE

CHALEUREUSE RESPECTUEUSE RASSURANTE

MOTS CLÉS

jeux pour seniors, stimulation mémoire, plateforme jeux retraités, activités cognitives, jeux intergénérationnels.



MARC LEROY
79 ANS – RETRAITÉ VEUF

Équipements numériques :
téléphone fixe, tablette offerte par ses enfants

J’aime les jeux de réflexion et les cartes, ça me rappelle les soirées entre amis. Mais je veux quelque chose de simple, sans pub ni complication.

TONALITÉ EDITORIALE

ACCESSIBLE CHALEUREUSE NOSTALGIQUE

OBJECTIFS

- Cherche de la réassurance et du contact humain
- Retrouver le plaisir des jeux de société traditionnels (belote, tarot, mots croisés, dominos).
- Rester mentalement actif et entretenir sa mémoire.
- Garder un lien social, surtout le soir ou pendant les périodes de solitude.

PROBLÈMES / FREINS

- Interfaces modernes perçues comme trop “jeunes” ou complexes → peur d’être infantilisé
- Craintes liées aux achats intégrés et aux arnaques en ligne.
- Difficulté à lire les petits textes ou les icônes peu contrastées.
- Méfiance envers les chats ou jeux en ligne trop rapides.

CANAUX ET FORMATS PRÉFÉRÉS

- Application tablette (interface lisible, gros boutons, couleurs sobres).
- Tutoriels simples en vidéo ou en image (pas plus d’1 minute).
- Newsletters mensuelles avec conseils et tournois amicaux.
- Communauté fermée (clubs de jeux, classement amical).

ÉMOTIONS / RÉACTIONS

- Présente les premiers signes de perte d’autonomie
- Apprécie les expériences calmes et familières.
- Valorise les jeux avec un côté “tradition”, sans pression ni compétition excessive.
- Aime se sentir reconnu pour sa logique
- Se sent frustré si l’application impose trop de réglages ou de publicités.

MOTS CLÉS : jeux de cartes en ligne, belote senior, stimulation cognitive, convivialité, interface simple, jeu sans publicité, lien social, jeux traditionnels

c. Usage de l'IA générative

Pour la réalisation de ce projet, nous avons utilisé ChatGPT (version GPT-5 mini) pour la génération de textes sans fautes et la reformulation de contenus. Aucune autre IA générative n'a été mobilisée.

L'IA nous a été utile à plusieurs niveaux. Pour la rédaction et reformulation nous avons utilisé l'IA pour améliorer la clarté, la fluidité et la lisibilité de certains passages, tout en conservant nos idées initiales. Synthèse, l'IA a permis de résumer certaines données et de proposer des formulations synthétiques pour des concepts complexes.

Certaines informations générées par l'IA nécessitaient une vérification ou un complément, notamment les chiffres ou références précises à des études et textes législatifs. L'IA peut aussi proposer des formulations approximatives ou des répétitions qu'il a fallu corriger manuellement.

Nous avons exercé notre jugement critique à chaque étape : nous avons sélectionné, adapté et parfois enrichi les contenus proposés pour qu'ils correspondent à notre projet et à notre style. L'IA n'a pas remplacé notre travail : elle a servi de support et d'inspiration, tandis que nous avons pris toutes les décisions finales concernant le contenu, la cohérence et la précision des informations.