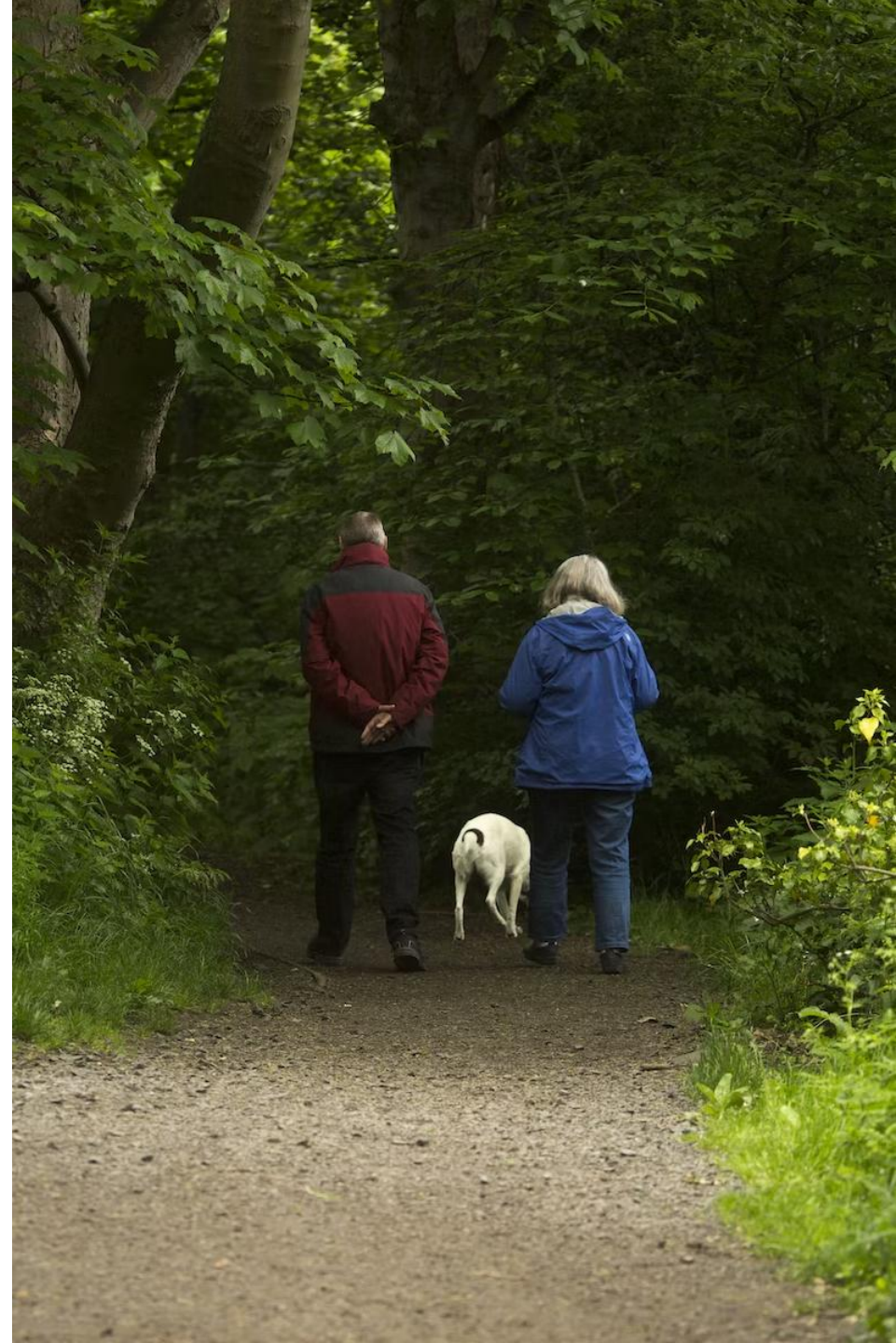


L'Observatoire de la longévité

Anticiper l'impact du vieillissement de la population pour mieux s'y adapter

Présentation du dispositif partenarial

Mai 2025



Contexte & ambition



Le vieillissement de la population, un impensé persistant

- Aujourd'hui, en France, une personne sur cinq a plus de 60 ans. Ce chiffre va passer à **une personne sur trois en 2060**. Autant la décennie 2030-40 sera marquée par une forte croissance des 85 ans et plus, autant la décennie 2020-2030 est caractérisée par **une explosion du nombre de 75-84 ans** (cette même génération qui atteindra peu à peu 85 ans à partir de 2030). Au nombre de 4,1 millions en 2020, les « 75-84 ans » seront 6,1 millions en 2030, soit une hausse vertigineuse de 2 millions de personnes (+ 49 %) en dix ans.
- Mais, alors que l'espérance de vie s'allonge, **parler de la vieillesse demeure tabou**. On observe une forme de déni qui entoure les questions liées au grand âge, renvoyant souvent à un **imaginaire négatif associé à la dégradation physique et la dépendance**. A cela s'ajoute, un discours sur le « bien vieillir » qui **renforce la responsabilité individuelle** (comme si vieillir en bonne santé était avant tout histoire de volonté personnelle), en gommant le poids réel des inégalités socio-économiques, familiales, physiques, etc. Avec, une forme **d'injonction à « réussir » sa vieillesse**, qui alimente sans doute en partie le tabou persistant autour de cet âge de la vie.
- Ce **tabou** autour du vieillissement empêche en outre les acteurs, publics comme privés, de **prendre suffisamment en compte** cette évolution inéluctable de notre société, alors même que le vieillissement de la population devrait être **dès maintenant anticipé et intégré aux stratégies des décideurs pour s'y adapter au mieux**.

Comment nommer cette période et ceux qui, parmi nous, la traversent ?

Comment embarquer cette population en matière de prévention, en évitant les phénomènes de mise à distance et les risques de stigmatisation ?

Du vieillissement à la longévité

- On assiste à une **multiplication des termes** servant à nommer les individus ayant atteint un certain âge. Au cours du 20ème et du 21ème siècle, on a vu apparaître différentes notions : « 3è âge », « 4è âge », « ancien », « aîné », « retraité », « senior » et leur version rajeunie « jeune retraité », « jeune senior ». Plus récemment, les termes de « boomer » et de « nold » (ni jeune, ni vieux) ont émergé dans les discours marketing. **Il est néanmoins intéressant de constater que ces termes sont rarement utilisés par les intéressés pour se décrire.** A partir de là, on peut supposer que ces terminologies génèrent plus l'éviction que l'attraction, limitant la portée de tous les discours associés. **Le risque pour ceux qui s'adressent aux seniors est de rater leur cible.**
- Réfléchir à la façon de mieux adresser ces populations, de façon juste et non stigmatisante, nécessite **une meilleure compréhension de leur état d'esprit, de leur mode de vie, de leurs aspirations**, de leur rapport aux autres mais aussi de leur ressenti et des mots qu'ils utilisent pour dire tout cela. Dans ce contexte, sans doute est-il utile de **changer de perspective, en insistant sur la notion de longévité plutôt que de vieillissement.** Un nouveau paradigme qui permet de ne plus envisager le sujet sous le prisme de ses conséquences néfastes et les personnes âgées comme des individus passifs qu'il faudrait prendre en charge, mais plutôt comme **des sujets acteurs de leur bien-être et engagés dans la société.**
- Enfin, **devenir fragile ne signifie pas devenir dépendant.** Cette période de transition, souvent niée, doit être analysée et devenir celle de **l'anticipation**, en définissant les leviers à actionner afin d'enclencher un tel processus, tourné vers la prévention.

L'Observatoire de la longévité permettra d'alimenter les réflexions sur les discours à adopter, les leviers à activer et les écueils à éviter pour s'adresser aux populations de seniors, et plus globalement, à l'ensemble de la population sur ce sujet.

L'angle mort des imaginaires

Dans ce contexte, comprendre les nouveaux imaginaires devient crucial. Ces représentations mentales, à la croisée des évolutions technologiques, sociétales et économiques, guident en effet les attentes, les désirs et les comportements des seniors. Elles constituent donc une clé essentielle pour les acteurs souhaitant comprendre et anticiper les tendances, orienter leurs stratégies, innover de manière pertinente et se positionner stratégiquement sur le marché.

Le dispositif que nous proposons aura donc pour ambition de déplier et cartographier les imaginaires relatifs au vieillissement et à la longévité, saisir et suivre les mutations à l'œuvre, identifier ce qui émerge afin d'appréhender et anticiper les évolutions tant des pratiques des Français que des représentations qui les sous-tendent et d'en saisir la diversité.

Un regard neuf et différent sur les aspirations profondes des populations de seniors d'aujourd'hui et de demain, donnant les outils nécessaires pour se positionner et façonner des offres en résonance avec les attentes émergentes de ces consommateurs.

Démarche & méthodologie



Une approche en 3 temps



BIBLIOGRAPHIE & ENTRETIENS PRÉLIMINAIRES

Phase de recherche préalable : travaux académiques, benchmark, 4 à 5 entretiens avec des experts (universitaires, gériatres, etc.) afin de cadrer le sujet et d'identifier les thématiques à approfondir dans les étapes suivantes



EN OPTION - PHASE QUALITATIVE

Repérer et travailler sur des éléments de discours dans lesquels les seniors pourraient se reconnaître, qui soient à la fois solides, crédibles, valorisants et aspirationnels. Identifier le regard des différentes générations sur la vieillesse.

Mode opératoire : un dispositif mixte, à la fois en termes de publics interrogés et de méthodes utilisées : 8 triades et 4 entretiens familiaux



PHASE QUANTITATIVE

Objectiver le vécu des + de 55 ans dans différentes sphères de leur vie aujourd'hui ainsi que sur les aspirations, désirs et peurs qu'ils ont pour/de l'avenir, des épreuves de vie qui mais aussi des opportunités l'accompagnent. Cartographier les imaginaires liés au vieillissement et leur diffusion dans la population.

Mode opératoire : une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 2000 Français de plus de 18 ans et un suréchantillonnage auprès de 1500 répondants de plus de 55 ans.

Le champ d'observation : modes de vie et de consommation

Les seniors de demain possèdent une vision du monde, des valeurs, et des comportements qui reflètent les transformations vécues au cours de leur existence. Certains d'entre eux, en leur qualité d'aidant, peuvent également déjà appréhender concrètement le vieillissement. Comprendre les croyances, les pratiques et les aspirations de cette génération c'est comprendre une part majeure de la société à l'heure du vieillissement de la population et de l'allongement de l'espérance de vie.

Ces tendances transforment profondément les enjeux sociétaux, notamment en matière de logement et d'aménagement de l'habitat, de prévention, de finances, et plus largement de consommation.

Il est donc essentiel d'anticiper comment leurs choix et leur style de vie impactent ces différents domaines.



Une approche qui couvre les différentes composantes des modes de vie et de consommation des seniors

Habiter

Travailler

Se déplacer

Consommer

Se soigner

Socialiser

Se divertir

S'informer

L'approche pour la phase qualitative

8 triades

Le recours aux triades nous paraît particulièrement adapté. Les triades offrent un cadre propice à la confrontation d'expériences individuelles, aux récits plus intimistes, tout en bénéficiant de la dynamique collective pour travailler sur des pistes de communication ou d'action.

D'une durée de 2h30, les triades rassemblent 3 personnes issues d'une même cible. Elles sont réalisées en face à face, dans des salles dédiées.

En première approche, ces triades pourraient être réparties de la façon suivante :

- 6 triades auprès de personnes âgées de plus de 55 ans – Il s'agira ensuite de mixer les différentes triades en fonction de l'âge (2 triades de personnes âgées de 55 à 65 ans, 2 triades de 65 à 75 ans, 2 triades auprès de plus de 75 ans), de la CSP, de la situation familiale, de la zone d'habitation et de la localisation géographique, etc.
- 1 triades auprès de personnes âgées de 40 à 55 ans ;
- 1 triades auprès de personnes âgées de 25 à 40 ans.

4 entretiens familiaux

Composés d'une personne âgée de plus de 70 ans et d'un de ses enfants, l'idée étant de voir comment les uns et les autres appréhendent l'idée de vieillir pour soi et leurs proches, et d'identifier d'éventuels points de crispation ou, à l'inverse, d'entente dans la façon d'aborder ce sujet ensemble.

D'une durée de 1h30, les entretiens familiaux sont réalisés en face à face, au domicile des interviewés.

Phase quantitative : les axes de questionnement

Axes de questionnement

Nous voulons interroger les personnes de plus de 55 ans sur la façon dont elles vivent l'avancée en âge dans différentes sphères de leur vie aujourd'hui (travail pour les actifs, famille, relations amicales et amoureuses, sexualité, loisirs, alimentation, mobilité, logement, etc.), ainsi que sur les aspirations, les désirs et les peurs qu'ils ont pour/de l'avenir, des épreuves de vie qui mais aussi des opportunités l'accompagnent.

Il s'agira aussi de comprendre ce que les Français mettent ou non en place pour soutenir leurs rêves, limiter leurs craintes et parer les risques auxquels l'avancée en âge les expose.

Un travail sur les modèles de vieillissement qui émergent, sur la façon dont ils peuvent s'incarner sera également mené, afin de voir comment les acteurs publics ou privés peuvent s'en emparer pour accompagner le vieillissement de la population et embarquer les publics concernés.

L'échantillon

Pour ce faire, nous proposons d'interroger un échantillon de 2000 personnes, représentatif de la population française de plus de 18 ans, avec un suréchantillonnage auprès de 1500 répondants supplémentaires âgés de plus de 55 ans. Ce suréchantillonnage permettra in fine de bénéficier d'un échantillon d'environ 2200 personnes de plus de 55 ans, qui constituera le cœur du questionnaire de l'Observatoire. Néanmoins, l'interrogation des moins de 55 ans sur une partie du questionnaire permettra de tester auprès de l'ensemble de la population les champs sémantiques autour du vieillissement et de la longévité : représentations, connotations positives ou négatives, univers sémantiques, etc., d'identifier les dimensions aspirationnelles ou à l'inverse, les craintes ou éléments repoussoirs, et d'interroger la préparation à la longévité : alimentation, santé, sport, épargne, logement, etc.

Pourquoi devenir partenaire ?



Prendre un temps d'avance et le faire savoir

SAVOIR

Objectiver et comprendre les représentations associées au vieillissement, identifier les leviers à activer pour changer les perceptions

SAVOIR FAIRE

Nourrir vos stratégies, donner du contenu pour enrichir vos réflexions et vos positionnements et accompagner vos équipes.

FAIRE SAVOIR

Nourrir votre communication / positionnement, vous doter de moyens de décliner accompagnement, prises de paroles et de position sur le sujet.

Vous positionner en pointe sur les enjeux en phase avec les attentes des Français.

Mettre en avant et en valeur les efforts de façon plus lisible et holistique.

Les avantages du partenariat



Vous participez à l'élaboration du dispositif d'étude (guides d'entretien, questionnaire d'enquête), construits en fonction de vos enjeux
Vous avez la possibilité d'ajouter des **questions ad hoc confidentielles** au questionnaire pouvant faire l'objet de **livrables et de restitutions spécifiques**



Vous avez accès à la base de données brutes, vous permettant une **exploitation personnalisée** des données de l'enquête



Vous bénéficiez d'une **conférence de restitution** au sein de votre entreprise, adaptée à vos enjeux



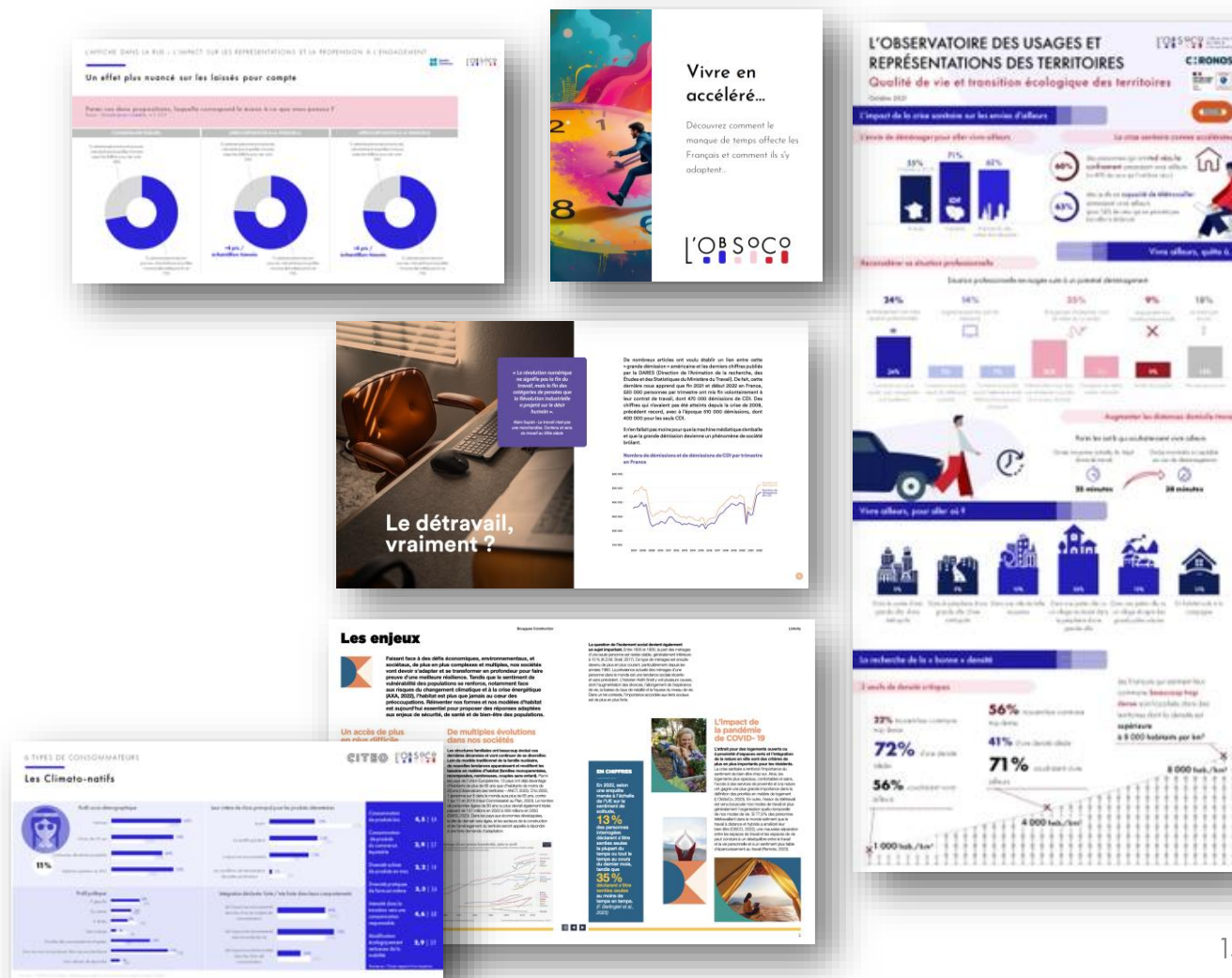
Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire

Restitutions & impacts



Différents formats de livrables pour vous approprier les résultats de l'étude

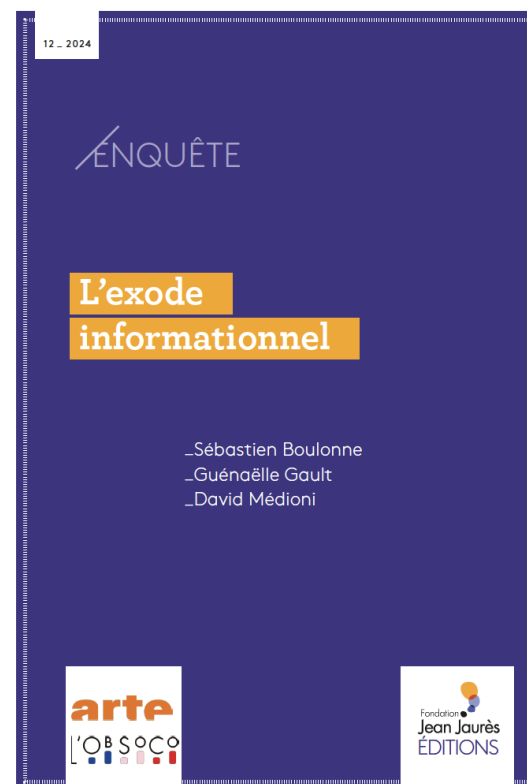
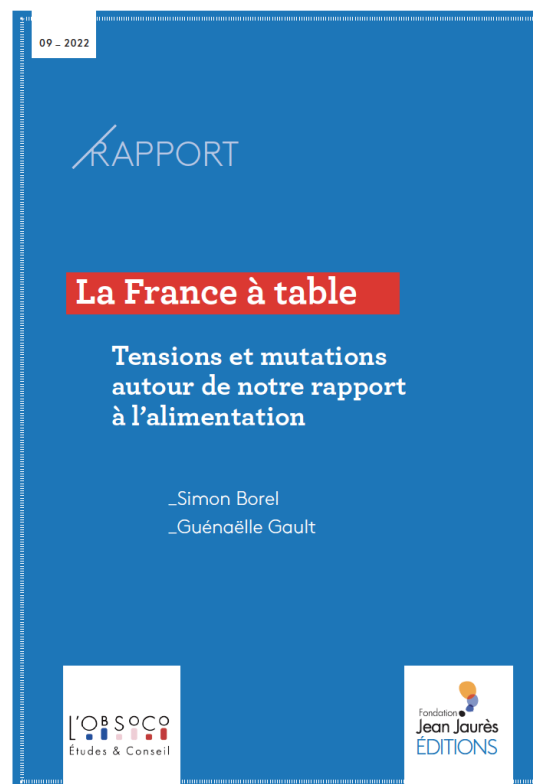
- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse désignée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



La mise en place d'un partenariat avec la Fondation Jean Jaurès pour la diffusion des principaux résultats



Au-delà des livrables spécifiques à chaque partenaire, une note de synthèse des principaux résultats de l'Observatoire pourra être publiée par la Fondation Jean Jaurès et faire l'objet d'un événement, pour ouvrir le débat et permettre aux partenaires de prendre la parole sur le sujet.



Société

LE GRAND ÂGE : L'IMPENSÉ FRANÇAIS

Diane Blanchard, Marie Gariazzo
26/02/2025

Floue et tabou, la notion de grand âge témoigne d'un déni persistant autour du vieillissement. À mi-chemin entre le domicile et les Ehpad, les Résidences services seniors (RSS) interrogent notre rapport à la vieillesse et l'appréhension de cette dernière, autour des questions de logement et de dépendance. Dans cette note, Marie Gariazzo, directrice de L'ObSoCo, et Diane Blanchard, cheffe de projet à L'ObSoCo, plaident ainsi pour l'émergence d'une « société de la longévité ».

Pour le compte du Groupe d'intérêt économique (GIE) Viséha¹, L'ObSoCo a mené une étude qualitative auprès de différentes cibles pour bénéficier du regard croisé entre experts (six entretiens), personnes âgées de plus de 68 ans, vivant à leur domicile (deux réunions de groupe) et résidents de Résidence services seniors (douze entretiens dans différentes villes de France).

Méthodologie de l'étude

Réalisation de six entretiens auprès d'experts ou leaders d'opinion.
Merci au professeur Bertrand Fougère (chef du pôle vieillissement du Centre hospitalier régional universitaire (CHRU) de Tours), au professeur Claude Jeandel (ancien président du Conseil national professionnel (CNP) de gériatrie, et auteur d'un rapport sur les établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes - Ehpad - en 2021), à Mélissa-Asli Petit (sociologue sur les enjeux liés à la silver économie), à Mathieu Alapetite (directeur général de France Silver Eco), à Thomas Dubebout (maire adjoint de la ville de Saint-Quentin, conseiller départemental de l'Aisne, président du Réseau francophone Ville amie des aînés) et à Thomas Mesnier (ancien député d'Angoulême).

Réalisation d'une étude qualitative à base de deux réunions de groupe auprès de retraités, âgés de 68 à 80 ans (un groupe auprès de personnes issues des catégories socioprofessionnelles - CSP - supérieures, habitant la région parisienne ; un groupe auprès de personnes issues des CSP intermédiaires et populaires, habitant l'agglomération dijonnaise), et de douze entretiens en face-à-face auprès de résidents de RSS, réparties sur l'ensemble du territoire français.

Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoir-faire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des **sources de référence**.

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires, nous assurons :



Supports de communication

- Branding des documents avec indication des partenaires
- Dossier de presse et communiqué
- Infographie des principaux résultats
- Supports pour les réseaux sociaux



Prises de parole

- Conférence de presse avec possibilité de prise de parole
- Webinar à diffusion externe
- Intervention de notre équipe sur un évènement de votre choix



Reprises média

- Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes

Nous installons nos enquêtes dans le paysage médiatique



🏠 > ÉCONOMIE > ENTREPRISES > TRANSPORTS

EN 2021, LES FRANÇAIS ONT CONTINUÉ À MOINS UTILISER LEURS VOITURES ET À ÉVITER LES TRANSPORTS

Olivier Chicheportiche Le 03/02/2022 à 11:49



ACCUEIL > PLANÈTE

Transports : Plus sensible à l'environnement, la génération Z prend-elle pour autant moins l'avion ?

MOBILITE Les jeunes nés entre 1998 et 2007 placent souvent l'environnement en tête de leurs préoccupations. Est-ce que cela se traduit dans leur rapport à l'avion ? Une étude répond à cette question

Fabrice Pouliguen | 🕒 Publié le 12/05/22 à 18h30 — Mis à jour le 12/05/22 à 18h30



🏠 > Économie > France

Un quart des Français prêt à changer de métier pour avoir un autre cadre de vie



Accueil / Économie

Conso

Contre l'inflation, astuces, trucs et troy en stock

Contraints de s'adapter à la flambée des prix, les consommateurs disposent d'outils variés pour tenter de préserver leur budget.



ÉCONOMIE • AGRICULTURE & ALIMENTATION

Sélections P

Sobriété alimentaire : les multiples vertus de l'autoproduction

De plus en plus de Français sont engagés dans cette démarche, qui répond à diverses motivations, comme celles de manger sain et de faire des économies.

Par Laurence Girard



Les déplacements en voiture ont reculé de 7 % en un an

03 FÉV 2022

+ Suivre

★ Favoris

💬 Réagissez !

PARTAGER

Google News



Musique, vidéo, salle de sport... La vie sous abonnements est-elle vraiment une bonne affaire ?

Par Julien Da Sois

Publié le 13/05/2022 à 15:53, mis à jour le 16/05/2022 à 11:17

Nos experts habitués des médias télévisuels, radiophoniques, presse



Conditions de réalisation



Planning prévisionnel



Mois 1

Bibliographie et entretiens préliminaires
Phase qualitative



Mois 2

Co-construction du questionnaire



Mois 3

Terrain d'enquête



Mois 4

Analyse



Mois 5

Parution & Communication

Financement – Sans l'option qualitative

Mutualisation

**Travail préparatoire
et dispositif
quantitatif**

3

Partenaires

nécessaires pour lancer
l'Observatoire

25K€

par partenaire (HT)

pour l'enquête quantitative



CONDITIONS DE RÉALISATION

Financement – Avec l'option qualitative

Mutualisation

3

Partenaires

nécessaires pour lancer l'Observatoire

Travail préparatoire et dispositif quantitatif

25K€

par partenaire (HT)

pour l'enquête quantitative

Dispositif qualitatif

33K€

au total (HT)

À répartir entre les différents partenaires

soit 11 K€ HT si 3 partenaires,



Qui sommes-nous ?



France Silver Eco



France Silver Eco est une association loi 1901 mandatée par le Gouvernement, depuis 2018, pour animer la filière Silver économie.

Celle-ci a pour vocation de rassembler l'ensemble des acteurs (grands groupes, start-up, associations, fédérations, banques, mutuelles, collectivités, administrations centrales...) contribuant à l'adaptation de la société au vieillissement, de manière préventive et globale (logement, mobilité, territoires, santé & prévention, inclusion sociale, soutien aux aidants...).

Au quotidien, la filière travaille autour de plusieurs axes de travail :

- La production de données afin d'objectiver les phénomènes liés au vieillissement (économiques, sociologiques...)
- Le soutien à l'innovation
- L'expérimentation et la massification de produits et services en faveur du « bien vieillir »
- La communication autour de bonnes pratiques et plus globalement autour de l'enjeu de la transition démographique



France Silver Eco travaille au quotidien avec une grande diversité d'acteurs privés et aux côtés du Gouvernement afin d'adapter concrètement la société au vieillissement et relever le défi de la transition démographique.

QUI SOMMES-NOUS ?

L'ObSoCo

L'OBSoCo



L'OBSoCo L'Observatoire
Société &
Consommation

L'ObSoCo est une société de recherche et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de la consommation.

Urgence écologique, aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages... Notre modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation.

Présentation de L'ObSoCo



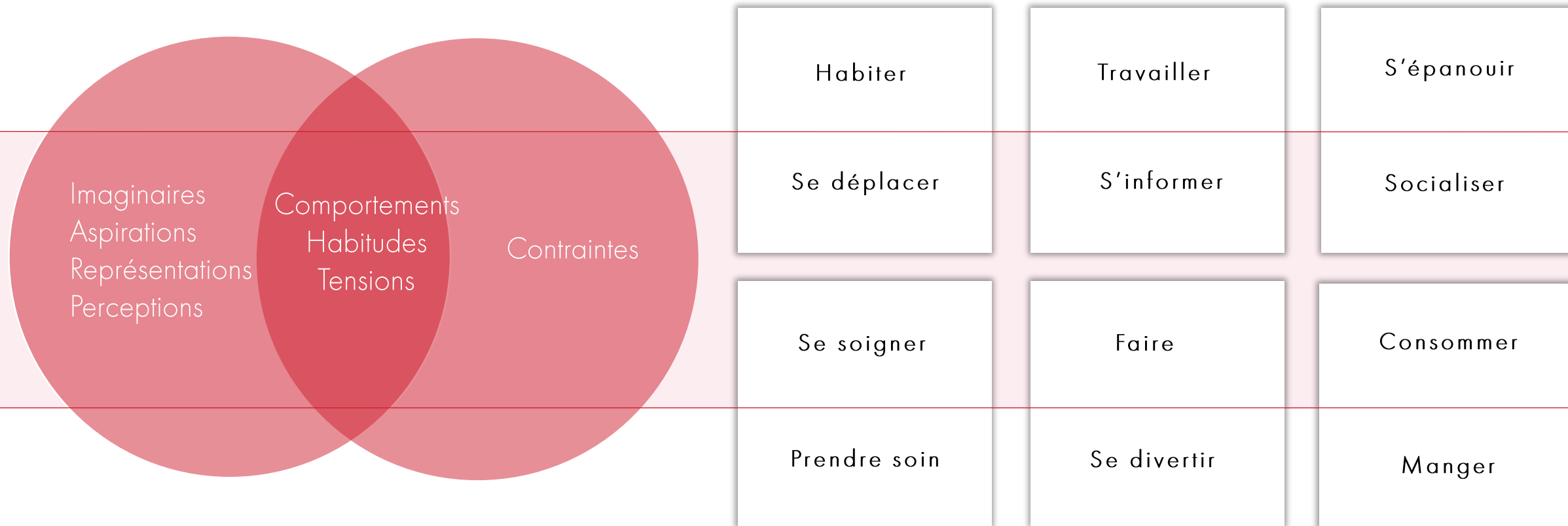
Notre vocation : être le partenaire de vos réflexions stratégiques

Identifier
les émergences entre
mutations profondes et
signaux faibles

Détecter
les gisements
d'opportunités

Accompagner
les trajectoires de
transformation

Notre champ d'exploration



Notre atout : un positionnement adossé aux sciences sociales

La spécificité de L'ObSoCo est d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré. Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901) : Think tank interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, spécialistes en marketing... inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.



François Attali Professeur au CNAM ■ **Olivier Badot** Doyen de la recherche, ESCP Europe, professeur de marketing ■ **Christophe Benavent** Professeur de marketing à l'Université Paris Nanterre ■ **Vincent CHABAULT** Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po ■ **Enrico Colla** Professeur émérite ESCP Business School ■ **Jean-Claude DAUMAS** Professeur d'Histoire Economique - Université de Franche-Comté ■ **Dominique Desjeux** Anthropologue - Professeur à la Sorbonne Université de Paris) ■ **Benoit Heilbrunn** Professeur Associé Marketing – ESCP Europe ■ **Florence Jacob** Enseignante de Marketing - Université Le Havre ■ **Nathalie Lemarchand** Professeure de géographie à l'Université de Paris 8 ■ **Philippe Moati** Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris Diderot ■ **Adeline Ochs** Docteur ès Sciences de Gestion, Professeur affilié Marketing Dépt. à ESCP Europe ■ **Marc Prieto** – Economiste, titulaire de la Chaire ESSCA « Distribution & Services Automobiles » ■ **Dominique Roux** Professeure de sciences de gestion à l'Université de Reims Champagne-Ardenne ■ **Valérie Sacriste** – Maître de conférences en sciences sociales à l'Université Paris-Descartes ■ **Assen SLIM** Maître de conférences HDR en économie à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Inalco dit Langues'O) de Paris et enseignant à l'Essca ■ **Nathalie DAMERY** Co-fondatrice de l'ObSoCo ■ **Guénaëlle GAULT** Présidente de l'ObSoCo

Travaux, recherches et accompagnements stratégiques

Observatoires



Etudes, Baromètres & Veilles
ad hoc



Conseils



Conférences &
formations



Observatoires

Nos Observatoires permettent de déplier un sujet et le cartographier, saisir et suivre ce qui émerge afin d'appréhender et anticiper les évolutions tant du quotidien et des modes de vie des citoyens / consommateurs que des imaginaires qui les sous-tendent. Proposant de nouveaux concepts, de nouvelles grilles de lecture, ils offrent une vision d'ensemble et, souvent mis au débat public, permettent de poser les implications et enjeux collectifs.

Pour L'ObSoCo et le Cercle de l'ObSoCo

- La liberté d'être en recherche permanente
- La garantie d'anticiper les besoins
- La certitude d'apporter des grilles de lecture vraiment innovantes

Pour les partenaires :

- Avoir un coup d'avance
- Participer à la réflexion
- Préempter un territoire
- Le faire savoir



- + Des enquêtes quantitatives renouvelées (en général tous les 2 ans)
- + De larges échantillons représentatifs de la population française (4 000 personnes) pour des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des profils et pour repérer les émergences
- + Systématiquement un large ensemble de variables descriptives du répondant (système de valeurs, de croyances, rapport au monde, au temps, à l'altérité, à la consommation, sensibilité au prix, à la qualité, ...)
- + Des approches économétriques et typologiques
- + Des dispositifs qualitatifs pour identifier les signaux faibles (en amont) / approfondir (en aval)

Etudes, baromètres & Veilles ad hoc

+ Etudes quantitatives, analyses statistiques

+ Etudes qualitatives & ethnographiques

+ Cadrage & notes académiques

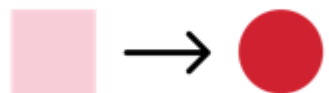
+ Veille stratégique



Les Méthodes sur lesquelles nous nous appuyons

Enquêtes par sondages En France A l'international	Open Data	Data Passives	IA Traitements statistiques avancés Modélisations Analyse sémantique
	Consultation	Media Search Social Media Data	
Entretiens	Focus Groups	Communautés On-line	
Ateliers	Ethno / ethno- vidéo / photographie	Sémiologie	

Nos Solutions / Conseils



Transformation des
modèles économiques et
marketing



Repositionnements
stratégiques



Révélation d'imaginaires
& construction de récits



Accompagnement
de l'innovation

Nos Solutions / Conférences & Formations



Conférences



Animation de séminaires
stratégiques, ateliers, workshops



Formations
sensibilisation & acculturation

Quelques uns de nos clients et partenaires

ADEME • Action Logement • Adeo • Aesio • AFD • Alliance du commerce • Auchan • Banque des Territoires • Biocoop • Boulanger • BPI France • Bouygues Construction • Bouygues Immobilier • Bouygues Telecom • Groupe BPCE • Carrefour • Caisse des Dépôts • Carmila • CITEO • Casino • Cofidis • Crédit mutuel • DS Smith • EDF • Elixior • Engie • FCD • Fédération Française du Bâtiment • Ferrero • Forum Vies Mobiles • France Générosités • Française des jeux • GS1 France • IDHEAL • Kermené • Kingfisher • La Compagnie des Alpes • Groupe La Poste • Leboncoin • Leroy Merlin • Les Mousquetaires • Mairie de Paris • MAIF • Nexity • Nhood • L'Opcommerce • PICOM • SNCF • Syndicat de la librairie française • Sodebo • Trusteam Finance • CNIPT • Arte • Agence Bio • Crédit Agricole • Renaissance Numérique • BGE • Greenpeace • MANE • MACIF • France Ville Durable

Contacts



Agnès CROZET

Directrice générale adjointe

a.crozet@lobsoco.com

06 65 54 62 69

Marie GARIAZZO

Directrice

m.gariazzo@lobsoco.com

06 63 22 16 40



Mathieu ALAPETITE

Directeur général

mathieu.alapetite@france-silvereco.fr

06 83 54 67 40