



## **ETIC**

**Pourquoi les équipements audio destinés au « grand public » sont-ils toujours de plus en plus compliqués à manipuler par les personnes âgées qui pourtant savent conduire des voitures et ont de l'argent ?**

---

Jean-Marc Saglio  
Coralie Hanneschlager  
Stéphane Ibos  
Nicolas Lunet  
Adnane Chekli  
Salim El-Mazhor  
Adrian Gautier-Fains

**2007D002**

2007

Département Informatique et Réseaux  
Groupe Systèmes, Logiciels, Services

# ETIC

**Thème** : « Pourquoi les équipements audio destinés au "grand public" sont-ils toujours de plus en plus compliqués à manipuler par les personnes âgées qui pourtant savent encore conduire des voitures et ont de l'argent ? »

Responsable : Jean-Marc Saglio (département INFRES)

---

Hanneschlager Coralie, Ibos Stéphane, Lunet Nicolas,  
Chekli Adnane, El Mazhor Salim, Gautier-Fains Adrian

# Tables des matières

1.	Introduction.	3
2.	Cadre de l'étude.	4
2.1.	Identification de la population concernée	4
2.1.1.	Point de vue économique.	4
2.1.2.	Les personnes âgées et la musique : Différence entre flux et stock.	10
2.2.	Définition du problème.	12
2.2.1.	Evolutions des technologies Audio.	13
2.2.2.	Les possibilités d'adaptation entre technologies.	13
2.2.3.	Le marché de l'Audio de dernière génération.	15
3.	Enquête exploratoire.	16
3.1.	Point de vue des personnes âgées	16
3.2.	Point de vue des vendeurs de matériels.	18
3.3.	Point de vue des vendeurs de disques	20
4.	Conclusion	21
4.1.	Bilan de l'étude	21
4.2.	Et si ... ?	21
4.3.	Et maintenant ?	23
5.	Annexe	26
5.1.	Echantillon de questionnaire personne âgées	26
5.1.1.	Premier questionnaire	26
5.1.2.	Deuxième questionnaire	28
5.2.	Echantillon de questionnaire des vendeurs	30
5.2.1.	Premier questionnaire : Darty	30
5.2.2.	Deuxième questionnaire : Auchan	31

## 1. Introduction.

Madame Lenoir accepte de nous recevoir chez elle, une après midi où elle garde ses petits enfants. A 72 ans, cette dame n'apprécie rien plus que de contempler ses petits et de s'émerveiller devant toutes ces technologies auxquelles « [elle] ne comprend rien ! ». Pourtant cette dame qui vit seule possède deux voitures, une belle maison en centre ville et est très autonome. Elle possède une Télévision équipée de la TNT, un ordinateur et un téléphone portable, mais au niveau des équipements audio, nous ne pouvons trouver chez elle qu'un petit poste radio CD de premier prix, rangé dans un coin isolé du séjour.

Une telle situation n'est pas rare. Les nouvelles technologies mobiles et de dernière génération ont bien trouvé leur place dans la plupart des foyers dits actifs. Cependant, les personnes âgées et retraitées semblent très en difficulté face à l'appréhension de ces technologies, souvent perçues comme trop sophistiquées ou trop difficiles à utiliser et dont l'intérêt pour nos seniors ne semble pas évident. Nous avons choisi dans le cadre du module ETIC de nous intéresser tout particulièrement à un secteur encore plus méconnu auprès de cette partie de la population : les technologies relatives à la musique. Nos aïeux ont bien connu la tourne disque et ses vinyles. Mais la révolution du MP3 et du toujours plus petit avec l'iPod, semble les avoir laissés sur le bord du chemin.

Avec l'essor de l'ADSL, du haut débit mais aussi de l'électronique moderne, le partage de musique s'est accéléré. Désormais, « la radio n'est plus un outil central du salon familial, pas plus que le tourne disque. » déclare Anne-Sylvie Pharabod, ethnologue pour France Télécom. La musique devient plus personnelle : on se promène désormais avec sa propre musique partout où on le désire, y compris au sein même de la maison. Ceci est permis entre autre par la révolution du « tout petit ». Terminé le baladeur à cassettes ou même le discman. Désormais l'heure est aux lecteurs de MP3, et au dernier né de la famille

Apple : l'iPod Nano, sorti en France en Septembre 2005 connaissant un succès tel qu'aucune amélioration n'est prévue, car il n'est pas besoin de relancer les ventes (source Apple France). Pourtant, si 78% des jeunes en dessous de 20 ans sont équipés de ces nouvelles technologies musicales et si 60% des ménages actifs déclarent renouveler régulièrement leurs équipements audio, seulement 18 % de la population senior se déclare au fait de ces nouvelles technologies. (sondage.... Du ....) .

Essayant de passer outre les stéréotypes traditionnels d'une jeunesse à la point de la technologie incomprise par ses seniors, nous avons tenté ici d'analyser en quoi le marché actuel des TIC délaisse une population pourtant potentiellement très intéressante pour les marchés. La première partie de notre étude s'attache à délimiter précisément la catégorie de population étudiée. Nous avons également spécifié le cadre précis de notre étude : les équipements Audio. Ensuite, nous avons tenté, après une enquête sur le terrain de confronter les avis des personnes âgées, ainsi que des vendeurs et commerciaux chargés de les accompagner dans leurs démarches de renseignements et de recherche. Enfin dans la dernière partie, nous avons mis en valeur les évolutions passées et présentes ainsi que des propositions de changements, dans le but d'intégrer davantage nos seniors dans une économie centrée sur les TIC, qui ne doit pas les oublier mais plutôt les placer au cœur de certaines de ses préoccupations.

## **2. Cadre de l'étude**

### **2.1. Identification de la population concernée**

#### **2.1.1. Point de vue économique**

Comme vous l'avez compris nous allons donc nous intéresser au comportement des personnes âgées face à une certaine catégorie de produits des NTICs. Pour mieux comprendre leurs réactions il est important de connaître un certains nombre d'informations concernant le pouvoir d'achat des personnes âgées, ce qu'ils achètent en priorité etc....

Les seniors de plus de 60 ans représentent actuellement environ 20% de la population française et ce chiffre continue de croître entre autre à cause du « papy-boom » contre effet du « baby-boom ». Si la tendance se confirme une personne sur cinq aura plus de 60 ans avant 2050 et une personne sur trois aura plus de 60 ans avant 2150.

Ces personnes sont pour la plupart à la retraite et ont des revenus donc fixes. Il est donc à la fois facile et intéressant d'avoir des informations quand à leurs revenus et leurs dépenses.

Rappelons tout d'abord un certains nombres de définition. Le pouvoir d'achat des seniors représente ce qu'ils sont en mesures d'achat. Il est mesuré comme la croissance des prestations de retraites par rapport aux hausses des prix.

On étudiera aussi le niveau de vie, il est plus intéressant car il tient compte de plus de facteurs. En particulier il tient compte des revenus d'activités, des prestations sociales ainsi que des revenus du patrimoine auxquels on a enlevé les impôts. Comme le niveau de vie tient compte de ces paramètres qui jouent un rôle important chez les personnes âgées il est plus intéressant que le pouvoir d'achat en lui-même.

Enfin on définit le taux de pauvreté comme le nombre de personnes vivant en dessous du seuil de pauvreté. Ce dernier est calculé en prenant 50% du niveau de vie médian de la population.

Pour avoir accès à ces informations nous nous basons sur des études réalisées par l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) qui nous donne le pouvoir d'achat, le niveau de vie ainsi que les dépenses des différentes tranches d'ages d'individus.

La situation économique française a beaucoup évoluée ces 30 dernières années. On a tout d'abord assisté à un recul de la pauvreté (baisse de 60%) néanmoins elle se répartit différemment. En 1970 30% des personnes âgées étaient en dessous du seuil de pauvreté contre seulement 5% en 2000. En fait la tendance s'est inversée et alors que la pauvreté des personnes âgées a diminué de 85% celui des actifs a progressé de 38% en trente ans.

En 2003 4,5% des hommes de plus de 60 ans et 8% des femmes de plus de 60 vivent en dessous du seuil de pauvreté (Source : INSEE-DGI, enquête revenus fiscaux 2003).

#### Nombre et taux d'individus pauvres par âge

2003

	Femmes		Hommes	
	nombre de pauvres(au seuil de 50 %)  (en milliers)	taux de pauvreté (au seuil de 50 %)  (en %)	nombre de pauvres(au seuil de 50 %)  (en milliers)	taux de pauvreté (au seuil de 50 %)  (en %)
moins de 18 ans	556	8,6	553	8,1
18 à 29 ans	340	8,1	310	7,3
30 à 49 ans	562	6,5	488	5,9
50 à 59 ans	250	6,4	259	6,9
60 à 74 ans	119	2,9	86	2,4
75 ans ou plus	137	5,1	34	2,1
<b>Ensemble</b>	<b>1 964</b>	<b>6,6</b>	<b>1 730</b>	<b>6,1</b>

Note : âge au 31 décembre de l'année de revenu.

Champ : Individus des ménages dont le revenu déclaré est positif ou nul et dont la personne de référence n'est pas étudiante.

Source : Insee-DGI, enquête revenus fiscaux 2003.

De plus le pouvoir d'achat des personnes âgées à subir une forte croissance jusqu'en 1984 date à laquelle les prélèvements sociaux sur les retraites ont augmentés.

#### Niveau de vie moyen des individus selon l'âge individuel en euros 2003/an

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>moins de 18 ans</b>	<b>14 533</b>	<b>14 616</b>	<b>14 834</b>	<b>15 146</b>	<b>15 531</b>	<b>15 947</b>	<b>16 231</b>	<b>16 280</b>
<b>18 à 59 ans</b>	<b>16 051</b>	<b>16 113</b>	<b>16 550</b>	<b>17 017</b>	<b>17 485</b>	<b>17 901</b>	<b>18 256</b>	<b>18 336</b>
18 à 29 ans	14 211	14 211	14 678	15 157	15 562	16 030	16 852	16 606
30 à 39 ans	15 708	15 895	16 175	16 435	16 913	17 298	17 531	17 585
40 à 49 ans	16 789	16 716	17 059	17 392	17 766	18 078	18 646	18 459
50 à 59 ans	18 275	18 369	19 013	19 751	20 250	20 573	20 337	20 925
<b>60 ans et plus</b>	<b>15 697</b>	<b>15 562</b>	<b>15 812</b>	<b>16 165</b>	<b>16 300</b>	<b>16 643</b>	<b>16 688</b>	<b>17 298</b>
60 à 69 ans	16 113	16 123	16 425	16 872	17 038	17 464	17 344	18 318
70 ans et plus	15 313	15 042	15 281	15 562	15 697	15 988	16 150	16 522
<b>ensemble de la population</b>	<b>15 614</b>	<b>15 645</b>	<b>15 999</b>	<b>16 404</b>	<b>16 789</b>	<b>17 194</b>	<b>17 462</b>	<b>17 654</b>

note: \* De 1996 à 2002, les enquêtes Revenus fiscaux s'appuyaient sur les recensements de 1990 et 1999. L'ERF 2002 réropolée correspond, avec l'enquête 2003, au début d'une nouvelle série de statistiques sur les revenus, s'appuyant sur les résultats annuels du recensement de la population.

Cette nouvelle série prend par ailleurs en compte les revenus soumis à prélèvements libératoires

Champ : individus des ménages dont le revenu déclaré au fisc est positif ou nul et dont la personne de référence n'est ni étudiante ni militaire du contingent

Age atteint au cours de l'année de perception des revenus

Source : enquêtes revenus fiscaux de 1996 à 2003, Insee-DGI

En plus de ces informations l'évolution du niveau des plus de 60 ans est très significative, en effet celui-ci a augmenté presque deux fois plus vite que celui des actifs entre 1970 et 1996.

On remarquera aussi que le revenu moyen des retraités serait inférieur de 17% à celui des actifs si les retraités ne disposaient pas des revenus du patrimoine.

#### Composition du revenu avant impôt selon l'âge de la personne de référence du ménage

2003

Age de la personne de référence	en % du revenu avant impôt					revenu avant impôt (en euros)
	revenu d'activité	pensions	revenu du patrimoine	prestations familiales et logement	minima sociaux	
moins de 30 ans	91,5	1,2	0,3	5,2	1,1	23 683
30 à 49 ans	89,2	1,0	2,0	6,4	1,0	35 415
50 à 59 ans	86,5	6,0	4,1	1,6	1,3	39 000
60 à 74 ans	23,3	68,0	5,5	0,9	1,3	27 311
75 ans et plus	6,2	83,0	6,7	1,1	1,4	22 001
<b>Ensemble des ménages</b>	<b>69,8</b>	<b>21,2</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>1,2</b>	<b>31 551</b>

Note : La répartition du revenu est légèrement inférieure à 100 % car certaines personnes touchent également une prime pour l'emploi. Celle-ci varie, en moyenne, entre 0,1 et 0,4 % du revenu selon le type de ménage

Dans les minima sociaux, il y a le minimum vieillesse, l'AAH, le RMI et l'API

Champ : ménages dont la personne de référence n'est pas étudiante et dont le revenu déclaré est positif ou nul

Source : Insee-DGI, Enquête revenus fiscaux 2003

Après avoir fait le tri des informations récoltées auparavant on s'aperçoit donc que les personnes âgées ont un pouvoir d'achat au moins aussi important que celui des actifs. Néanmoins la aussi tout n'est pas rose, il reste encore beaucoup de diversité en particulier entre les hommes et les femmes (en 1997 les retraites des hommes étaient 43% plus élevées que celle des femmes et même si la situation a du s'améliorer elle n'en reste pas moins inadmissible). De plus un retraité seul perçoit 80% de la retraite d'un couple.

En admettant pas mal de chose on arrive donc à un constat, les personnes âgées ont un pouvoir d'achat assez élevé et sont donc en mesure d'acheter des produits des TIC. Ils représentent donc un marché à part entière pour les constructeurs et fournisseurs de services qui n'ont pourtant pas l'air très motivé. Il faut donc maintenant voir plus en détail les achats des personnes âgées et détecter leur consommation de TIC, ainsi que vers quoi elle se tourne majoritairement. Un autre facteur qui peut être intéressant serait le rapport à la musique des personnes âgées. Savoir comment elles l'écoutent (radio ou CD, K7, MP3...) et à quelle fréquence.

On sait donc à priori que les personnes âgées ont de l'argent et un pouvoir d'achat assez important. Néanmoins quand on se pose la question de savoir ce que les constructeurs leur proposent on se rend compte qu'il n'y a pas grand-chose. On voit souvent les pubs à la télévision ou dans le métro vantant le mérite de tel ou tel autre nouvel artefact technologique au nom peu évocateur pour les non initiés. Et la plupart des personnes âgées sont des non initiés. De plus le marché des TIC est plutôt récent et il est donc difficile de réaliser des études précises sur son évolution. Nous allons donc nous intéresser à la pénétration des TIC chez les personnes âgées et voir comment ils se comportent face à l'audio.

Tout d'abord regardons où se situent les dépenses des personnes âgées.

#### Structure des dépenses selon l'âge de la personne de référence

	En %				
	moins de 25 ans	25 à 44 ans	45 à 64 ans	65 ans et plus	ensemble
Alimentation	9,9	14,8	17,5	21,4	16,9
Boissons alcoolisées et tabac	3,6	2,9	3,1	2,7	3,0
Habillement et chaussures	6,8	7,5	6,8	4,3	6,6
Logement et combustibles	27,3	16,7	14,5	18,7	16,5
Ameublement et équipement ménager	4,8	6,0	6,3	7,7	6,4
Santé	1,8	3,9	4,2	6,8	4,5
Transports	16,8	17,3	16,9	11,3	16,1
Communications	3,7	2,7	2,8	2,8	2,8
Loisirs et culture	8,0	8,8	8,9	7,2	8,5
Enseignement	0,9	0,4	0,6	0,1	0,5
Restauration et hébergement	7,7	7,7	6,8	3,9	6,7

Autres biens et services (1)	8,7	11,3	11,5	13,3	11,7
<b>Dépense totale (2)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Cette rubrique contient notamment : les biens et services de soins personnels, la bijouterie et la maroquinerie, les dépenses relatives aux gardes d'enfants hors du domicile, les assurances et services financiers, divers autres services nca (services juridiques, cotisation à des associations...)

(2) La dépense totale s'entend ici hors impôts, gros travaux, remboursements de prêts et prélèvements effectués par l'employeur, transferts entre ménages

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête budget de famille 2000-2001.

### Equipped des ménages en biens durables selon l'âge de la personne de référence

En 2004,  
en %

Type d'équipement	15-25 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans ou plus	Ensemble
Réfrigérateur avec ou sans congélateur	88,7	98,9	99,3	99,7	<b>98,9</b>
Congélateur avec ou sans réfrigérateur	39,6	78,0	86,2	79,9	<b>80,1</b>
Four à micro-ondes	71,4	84,0	81,5	59,1	<b>74,3</b>
Lave-linge	45,5	92,3	96,0	93,6	<b>92,2</b>
Téléviseur couleur	87,3	92,3	94,8	97,6	<b>94,8</b>
Magnétoscope	47,0	77,3	81,1	56,5	<b>70,6</b>
Minitel	0,0	5,8	18,1	12,7	<b>12,5</b>
Téléphone fixe	37,0	77,2	90,2	95,5	<b>86,5</b>
Téléphone portable	94,3	87,6	80,9	39,9	<b>69,6</b>
Micro-ordinateur non portable	41,9	53,3	56,8	14,6	<b>41,4</b>
Micro-ordinateur portable	15,5	11,4	9,2	2,5	<b>7,8</b>
Micro-ordinateur (ensemble)	54,2	59,3	59,7	16,2	<b>45</b>
Internet	29,2	39,8	42,1	9,8	<b>30,3</b>
Voiture	57,3	87,7	89,1	68,8	<b>80,7</b>

Champ : France métropolitaine, ensemble des ménages.

Source : Insee, enquête permanente sur les conditions de vie 2004.

La première chose qui frappe lorsqu'on regarde ces tableaux c'est que dans le domaines de la communications, des TIC, les personnes âgées consomment autant que la moyenne nationale des actifs ; les jeunes de moins de 25 ans restant bien au dessus de celle-ci.

La seconde chose que l'on voit est que les seniors sont plutôt bien équipés en matériel technologique de première et deuxième génération (téléviseur, téléphone fixe ...) mais qu'ils sont encore loin de la moyenne nationale pour tout ce qui est micro-ordinateur, téléphone portable, Internet ...

Au final on s'aperçoit que les personnes âgées sont demandeuses de matériel des TIC (ils sont bien équipés en

téléviseur, téléphone ...) et il n'y a donc pas de raison qu'ils ne soient pas intéressés par les produits de troisième génération. Ils représentent donc un gros potentiel pour le marché des TIC mais les constructeurs n'ont pas encore vraiment réussi à les séduire.

## 2.1.2. Les personnes âgées et la musique : Différence entre flux et stock

Notre sujet s'intéresse plus particulièrement à l'évolution des habitudes des personnes âgées vis-à-vis des contenus audio.

Voyons deux enquêtes de l'INSEE qui s'intéressent au nombre de personnes âgées qui écoutent la radio et ceux qui écoutent de la musique sous un autre format.

### Ecouter de la musique

Avez-vous écouté des disques ou des cassettes de musique au cours des douze derniers mois ?	En %							
	2004				2003			
	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
15-24 ans	3	13	72	11	3	16	70	11
25-39 ans	12	38	45	6	11	38	45	5
40-59 ans	26	45	27	2	24	46	28	2
60 ans et plus	48	40	12	1	50	36	13	1
<b>Ensemble</b>	<b>25</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>4</b>
	2002				2001			
	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
	15-24 ans	3	17	68	12	2	17	66
25-39 ans	8	39	47	6	10	41	44	5
40-59 ans	23	48	27	2	27	48	23	2
60 ans et plus	52	34	13	1	52	37	11	1
<b>Ensemble</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>5</b>

	2000				1999			
	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
15-24 ans	3	21	64	12	3	23	63	11
25-39 ans	11	42	42	5	14	42	40	5
40-59 ans	28	46	25	2	26	47	26	2
60 ans et plus	53	35	12	1	55	33	11	1
<b>Ensemble</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>4</b>

Champ : France métropolitaine, individus âgés de 15 ans ou plus.

Source : Insee, enquête permanente sur les conditions de vie en 2004.

enquêtes permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2003.

On voit que même si la solution a évolué depuis 1999 les personnes âgées n'écoutent en moyenne que de temps en temps des disques ou cassettes de musique. En général ils sont plus intéressés par la radio ou la télévision dont ils sont de gros consommateurs.

On remarque que 60% des personnes âgées disent écouter la radio tous les jours contre seulement 34% pour la musique en général. La radio, ou la musique provenant de flux en général, reste donc très présente chez les personnes âgées. Ce genre de contenu audio est caractérisé par le fait que la programmation n'est pas laissée à l'auditeur. Au contraire celui-ci est « obligé » d'écouter ce qui passe à un instant donné.

Pour ce qui concerne l'écoute de musique en général on voit que celle-ci est plutôt réservée aux jeunes, grand consommateur de cd,mp3 etc...

Les personnes âgées ne sont donc pas de grand consommateur de musique de type « stock » mais plutôt de musique « flux ».

#### Ecouter la radio

	En %							
	2004				2003			
Avez-vous écouté la radio au cours des douze derniers mois ?	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
15-24 ans	11	11	65	13	9	9	70	12
25-39 ans	9	8	65	18	8	8	65	18
40-59 ans	12	9	65	15	11	8	65	16
60 ans ou plus	21	11	60	9	21	10	60	9
<b>Ensemble</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>64</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>65</b>	<b>14</b>

	2002				2001			
	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
15-24 ans	9	10	68	14	8	9	63	21
25-39 ans	8	9	67	15	8	8	67	18
40-59 ans	10	10	65	16	9	10	64	16
60 ans ou plus	23	11	57	10	21	10	58	10
<b>Ensemble</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>64</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>63</b>	<b>16</b>

	2000				1999			
	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Jamais	De temps en temps	Tous les jours	Plusieurs fois par jour
15-24 ans	9	8	67	15	9	9	66	16
25-39 ans	10	9	66	16	9	11	62	18
40-59 ans	10	11	66	13	10	10	65	16
60 ans ou plus	24	9	57	10	23	11	55	12
<b>Ensemble</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>64</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>62</b>	<b>15</b>

Champ : France métropolitaine, individus âgés de 15 ans ou plus.

Source : Insee, enquête permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2004.

En conclusion les personnes âgées ont un pouvoir d'achat important mais ils ne sont pas encore vraiment équipés en produits des TIC récents. Néanmoins on se rend compte au travers de ces études qu'elles possèdent un nombre important de produits de haute technologie. Notre étude va donc s'intéresser à savoir ce que le marché des TIC a à offrir aux personnes âgées. On essaiera aussi de répondre à la question de savoir pourquoi ils sont si peu équipés en TIC et que faudrait il faire pour les intéresser.

## 2.2. Définition du problème

L'essor des nouvelles technologies, sur les plans informatique et électronique a permis de créer une nouvelle approche de l'utilisation de l'Audio. La nouvelle génération des technologies Audio n'est plus fixe, mais mobile. La musique devient à la fois une entité partagée – illégalement parfois – par le biais d'Internet, mais aussi un plaisir tout personnel, dans la mesure où l'heure est à la musique portative et portable, donc individualisée. Le marché de l'Audio est en plein essor et ne cesse de se renouveler, avec une exigence majeure : toujours plus de capacité pour toujours moins d'encombrement.

### **2.2.1. Evolutions des technologies Audio.**

Dans les années 60, le tourne disque est le moyen le plus répandu d'écouter de la musique. Durant de nombreuses années, trois procédés acoustiques ont coexisté, tournant à des vitesses variables :

- le cylindre, gravé en profondeur, lu par une aiguille en saphir inusable, mais usant le sillon sans l'explorer totalement,
- le disque à gravure en profondeur
- Le disque à gravure latérale, tournant à 70 tours/minute lu par une aiguille vite usée, et donc à changer souvent sous peine d'endommager irrémédiablement les sillons; ceux-ci sont en revanche mieux explorés.

Les trois procédés étaient également peu satisfaisants. Le support qui s'imposerait serait celui qui s'accommoderait le plus aisément de la meilleure solution des problèmes suivants : duplication, fidélité et puissance.

Dès les années 70 et surtout 80, le disque partage la vedette avec la cassette audio, qui représente une double révolution : elle est facilement transportable et enregistrable. Dans les années 90 apparaît le CD (inventé en 1983). La révolution est encore de taille : l'information est numérisée, la qualité est accrue, la conservation plus aisée et la taille réduite. Enfin la fin des années 90 et le nouveau siècle voient émerger les technologies MP3, qui permettent un échange et un transport beaucoup plus aisés.

### **2.2.2. Les possibilités d'adaptation entre technologies.**

Afin de faciliter les transitions entre des technologies se succédant aussi rapidement, ont été mis au point des systèmes permettant de passer d'un support à un autre.

C'est par exemple le cas de la platine tourne disque USB. Créé par la firme ION Audio, cette technologie permet par le biais d'un ordinateur de transformer les vinyles classiques de 33, 45 ou même 78 tours en des fichiers informatiques, dont des MP3, compressibles et gravables, donc

inscriptibles sur CD ou sur iPod. Pour un prix moyen de 140 dollars, cette nouveauté technique est pour l'instant le seul intermédiaire existant permettant un lien fiable et sérieux entre les technologies du passé et celles du présent. (Source <http://www.ledevoir.com/2006/01/16/99777.html?247>)

Un autre exemple est celui du baladeur audio. Nous sommes passés du baladeur cassette au baladeur CD puis au baladeur MP3. Actuellement la technologie de pointe est constituée par la mémoire flash, qui apparaît comme l'avenir du baladeur.

En lançant en octobre 2005, son baladeur de grosse capacité à base de mémoire Flash, Apple a parié gros sur cette technologie. Pourtant, la firme avait toujours misé auparavant sur les disques de 1,8 pouces et les mini-disques durs (iPod et iPod Mini) pour équiper ses baladeurs audio numérique haut de gamme. Selon plusieurs analystes, ce revirement n'est guère surprenant. L'iPod Nano serait le précurseur de baladeurs nouvelle génération qui vont associer une capacité de stockage importante et des fonctionnalités haut de gamme.

Jusqu'à présent, les baladeurs à base de disques durs dominent les ventes. Mais les différentes baisses de prix sur les mémoires Flash pourraient bien changer la donne. La mémoire Flash est un composant plus solide que les disques durs.

Dans le domaine de l'autonomie, la mémoire Flash a l'avantage de consommer 30% d'énergie en moins que les disques durs. Selon iSuppli, le prix au Mo dans le domaine de la mémoire Flash aurait baissé de 56% par rapport à l'année dernière. Les analystes d'iSuppli pensent que les prix dans ce domaine devraient baisser encore de 47% l'année prochaine et qu'elle devrait être suivie d'une baisse de 33% en 2007. Parallèlement à cela, les fabricants continuent à améliorer les capacités de leurs modules mémoire Flash. Ainsi, Samsung prévoit de produire en masse des modules de 2 Go vers la fin de l'année prochaine. Une version 4 Go est également attendue. Toutes ces raisons auraient poussé Apple à basculer du côté de la mémoire Flash pour ses modèles haut de gamme. D'après Jupiter Research, plus de 56 millions de baladeurs audio numérique seront vendus d'ici 2010, plus de la moitié de ces modèles seront capables de stocker 5 Go de données grâce à de la mémoire Flash.

### **2.2.3. Le marché de l'Audio de dernière génération.**

Le marché actuel est très rapidement variable. Les nouveautés se succèdent et à peine sorti par Apple en Septembre 2005, l'iPod Nano, dernier né de la famille est déjà menacé de remplacement par ses successeurs en mémoire Flash.

La musique numérique représente désormais 6 % des revenus mondiaux de l'industrie du disque, selon le rapport annuel de l'Ifpi (Fédération internationale de l'industrie phonographique). Les revenus cumulés pour l'industrie musicale, dans le monde, sont ainsi estimés à 1,1 milliard de dollars en 2005, soit près de trois fois plus qu'en 2004 (380 millions de dollars). Evolution notable, 40 % de ces revenus seraient attribuables à la vente de musique sur terminaux mobiles. Les canaux de distribution numérique sont ainsi ceux qui affichent la plus forte croissance, inscrivant la musique comme un nouveau marché de taille du commerce électronique, et un moteur pour l'adoption de la 3G. Cependant, malgré un recul relatif du téléchargement illégal, les évolutions par pays sont contrastées et le taux de pénétration de l'achat légal reste encore faible. 420 millions de titres individuels ont été téléchargés en 2005, selon l'Ifpi. Si la croissance s'est ralentie - le nombre de téléchargements avait été multiplié par dix en 2004 -, elle a néanmoins dépassé les 100 % sur un an, 200 millions de titres ayant été téléchargés en 2004.

Ainsi le marché de l'Audio sur Internet semble ne pas s'essouffler. Les nouveaux TIC relatifs à la musique ont tendance à favoriser cette tendance.

Pour en revenir aux personnes âgées les technologies de dernière génération misent beaucoup sur la miniaturisation qui n'est pas nécessaire techniquement. C'est uniquement un effet de mode qui ne fait que rendre l'utilisation de ces objets plus difficiles pour les personnes âgées. En effet les personnes âgées n'ont plus la même dextérité et il est souvent difficile pour eux d'appuyer sur certains petit boutons voir même de lire les informations sur l'écran.

### **3. Enquête exploratoire**

#### **3.1. Point de vue des personnes âgées**

Il n'est pas rare de rencontrer des personnes âgées se sentant trop peu impliquées dans les nouvelles technologies, quelquefois soit la raison. Un sondage auprès de cette catégorie de la population nous a permis de dégager plusieurs points importants autour de cette thématique :

Les personnes âgées ne sont pas forcément dépourvues d'objets de haute technologie (ordinateurs, téléphones portables, lecteurs CD...). Certaines se contentent simplement d'une télévision et d'une chaîne HI-FI. Leur but n'est pas d'utiliser ces objets pour leur modernisme, mais plutôt de se faciliter la vie : la notion de confort est une donnée plus qu'importante.

Il est à noter que les personnes âgées sont peu intéressées par les objets portatifs, tels que les i-pods ou même les baladeurs. La raison en est que les personnes âgées se déplacent peu, du moins relativement aux personnes actives et aux adolescents. Du reste, elles ne conçoivent pas aisément d'emmener leur musique avec elles lors de leurs sorties. Certaines peuvent également percevoir comme impoli quelqu'un qui, en compagnie d'un tiers, serait plongé dans l'écoute d'une quelconque musique : elles rejettent alors ce type de matériel. De notre étude il ressort que les seuls appareils audio nécessaires aux personnes âgées, ou considérés comme à même de leur apporter un plus grand confort, sont des objets tels que les chaînes HI-FI ou télévisions : une technologie qui existe depuis plusieurs années, mais qui est sans cesse améliorée.

D'une manière générale, ces personnes utilisent leur matériel, pourvu que l'usage en soit simple. Même si ce terme n'était pas prononcé, il s'agit d'une routine : l'usage de matériel « high-tech » (chaînes HI-FI, télévisions, ordinateurs...) se fait donc au quotidien.

Cela dit, il arrive que certaines personnes se plaignent d'être limitées dans l'usage de leur matériel, ce à cause d'un manque de connaissances ou d'une mauvaise adaptation aux besoins. Leurs attentes vis-à-vis des nouvelles technologies concernent avant tout une plus grande simplicité et un meilleur confort. Il est également à noter que certaines se sentent exclues de ce nouveau marché : « c'est devenu trop compliqué pour nous », disait l'une d'entre elles. Ceci est peut-être dû au fait que la plupart des publicités concernant le matériel high-tech ciblent davantage la population de 20 à 45 ans.

En effet, les diverses campagnes commerciales effectuées pour la promotion de ces produits ont donné à ces produits une image de modernisme et de jeunesse. Parfois caricaturales, elles ne présentent les personnes âgées que comme des personnes comprenant peu les nouvelles technologies. Au contraire, elles exploiteront l'image de jeunes gens dynamiques pour vanter les mérites de leurs offres, ce qui a pour inconvénient de reléguer les plus âgés au rang d'ignorants, complètement dépassés par leur temps. Bien entendu, ceci est assez mal ressenti.

Pour autant, les personnes âgées ne sont pas réfractaires aux nouvelles technologies. Si 20% des personnes interrogées se sont dites frileuses, et d'autres indifférentes ou nostalgiques du passé (quand « tout était plus simple », pour citer les paroles de l'une d'entre elles), la grande majorité s'avère plutôt curieuse. Il convient de souligner que c'est aussi pour elles un moyen d'intégration et une façon de rompre l'isolement. Ainsi l'une d'entre elles expliquait que pour elle l'usage de nouvelles technologies ne relevait pas du besoin matériel, mais qu'il s'agissait surtout de « vivre comme tout le monde », d'« être au courant de ce qui se fait », et de répondre à un « besoin de savoir ».

Ce problème d'intégration se révèle être au centre de notre étude. D'une part dans leur manière de parler les personnes âgées trahissent un sentiment de mise à l'écart, et un désir de ne pas être laissées « à l'arrière » dans cette course au progrès. D'autre part, elles avouent ne pas vraiment avoir confiance dans les vendeurs. Ayant le sentiment d'être

vues comme des « porte-monnaie bien remplis », elles ont le sentiment de n'être bien accueillies dans un magasin que pour être mieux « arnaquées ». Les vendeurs sont perçus comme cherchant à vendre plus qu'à expliquer. Or l'un des besoins des personnes âgées est de comprendre ; ceci est lié à leur souci de ne pas être laissées en marge du progrès.

En conclusion, il apparaît clairement que les personnes âgées ont des besoins spécifiques en nouvelles technologies. Elles ne désirent pas nécessairement du matériel de pointe, mais attendent plus de confort et une amélioration de la qualité de vie, ainsi que des facilités d'utilisation. Par ailleurs, elles désirent comprendre ces nouvelles technologies de façon à ne pas se retrouver à l'écart. Elles attendent donc une meilleure écoute et une plus grande attention de la part des commerciaux.

### **3.2. Point de vue des vendeurs de matériels**

Notre enquête menée auprès des vendeurs d'équipements audio nous a révélé une certaine négligence envers les personnes âgées. En effet, les grands magasins visent surtout les jeunes et proposent de plus en plus de produits qui répondent à leur demande alors que les moins jeunes se retrouvent délaissés par la lancée des nouvelles technologies.

Malgré le fait que les personnes âgées représentent environ 15 à 20% de la clientèle intéressée par le matériel audio, la majorité des vendeurs déclarent qu'elles ne représentent pas vraiment un chiffre d'affaire intéressant. Le fait est que les seniors ne cherchent pas à être à la pointe de l'innovation, mais cherchent plutôt des produits qui répondent plus concrètement à leurs demandes. En effet, les commerciaux disent qu'elles viennent le plus souvent pour poser des questions sur les produits qu'elles veulent se procurer. Mais ces derniers échouent dans l'introduction des nouvelles technologies, un vendeur nous a déclaré : *« J'ai souvent eu des problèmes à expliquer ce qu'est un lecteur Mp3 à des personnes âgées »*

Les critères de choix des personnes âgées se matérialisent réellement par :

Soucis de la marque : elles cherchent des produits de qualités, robustes ayant une durée de vie assez longue.

Soucis d'utilité : elles n'achètent que des produits susceptibles de leur servir et pouvant subvenir à leurs besoins quotidiens. Les radios-réveils par exemple représentent ainsi les plus grandes ventes de matériels audio chez les seniors avec les minis chaînes Hi-Fi.

Rares sont ceux qui viennent pour acheter du matériels derniers cri tels une clé USB ou un Ipod. En effet, les personnes âgées restent le plus souvent attachées à ce qu'elles connaissent déjà et ont parfois peur de se faire duper par les vendeurs.

Nous présentons dans le tableau suivant, les différentes réponses obtenues lors de notre enquête :

	<b>FNAC</b>	<b>DARTY</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Auchan</b>
<b>Proportion des personnes âgées</b>	20%	15%	17%	15%
<b>Produits achetés</b>	Radio-réveil Mini Chaîne	Radio	Pas de règle générale	Radio-réveil Mini Chaîne
<b>Budget</b>	Ne dépense pas trop	Pas de règle générale	Inférieur à 300€	Pas de règle générale
<b>Intérêt pour les Nouvelles TIC</b>	Attachées aux anciennes TIC	Rebutées	Pas d'intérêt spécial	Pas trop intéressé

<b>Image des personnes âgées chez les vendeurs</b>	Clients peu dépensiers	Soucieux des marques		Clients Intéressants
--	------------------------	----------------------	--	----------------------

La dernière question de notre questionnaire portait sur une réflexion des vendeurs sur le pourquoi du succès des TIC dans l'audio auprès des jeunes beaucoup plus qu'auprès des personnes âgées. On a eu plusieurs réponses assez représentatives de la situation actuelle :

FNAC : « *Les jeunes représentent une part de marché plus importante* »

Darty : « *Les TIC ont plus de succès auprès des jeunes* »

Auchan : « *Il y a des produits que les vieux achètent, mais il y en a d'autre qui sont plus vendus auprès des jeunes* »

Carrefour : « *Il est vrai que les personnes âgées représentent une grande part de nos clients, mais les plus jeunes achètent plus souvent que les vieux.* »

### **3.3. Point de vue des vendeurs de disques**

L'enquête auprès des vendeurs de disques a révélé elle aussi un grand vide concernant la population qui nous concerne, en l'occurrence les personnes âgées. Les vendeurs mettent en avant les nouveaux titres dans l'espoir d'attirer une clientèle jeune et dépensière. En effet, ce sont les jeunes qui représentent la plus grande part de marché pour les vendeurs.

Généralement les personnes âgées viennent pour acheter des titres à leur goût et non pour suivre la tendance des dernières sorties dans les bacs, mais cette clientèle reste encore faible à ce jour en comparaison avec les plus jeunes.

Leurs acquisitions aujourd'hui se résument à quelques albums (en format CD : le plus vendu toutes catégories d'âges confondues), mais peu nombreuses sont les personnes âgées qui viennent spécialement pour acheter un CD, parfois c'est par simple coïncidence qu'elles se retrouvent au rayon de musique !

## **4. Conclusion**

### **4.1. Bilan de l'étude**

Un premier bilan de cette étude montre donc que la population de nos seniors est délaissée et pourtant en demande. En demande de technologies qui dans l'ensemble puissent augmenter leur niveau de vie et leur confort au quotidien, mais qui puissent également leur être accessible, et ce à plusieurs titres. Il s'agit d'une accessibilité physique en premier lieu : les nouvelles technologies semblent trop petites pour eux, pas assez fonctionnelles. Accessibilité de fonctionnement ensuite : il y a une forte demande de simplification des procédés.

Pourtant il semble que même en étant en demande de connaissances au niveau des nouvelles technologies, le pas soit dur à franchir. Ainsi, cette étude mériterait d'être plus largement étendue autour des questions suivantes : Quelle est la réelle motivation de nos seniors en matière de nouvelles technologies ? N'ont-ils pas en fait très peur de se retrouver mis au ban d'une société qui ne les attend plus ? Est-ce que la génération Baby boom qui va bientôt partir en retraite va modifier le paysage audiovisuel de nos seniors ? Il faudrait ici pour compléter l'étude interroger des cinquantenaires actuels, afin de cerner leurs prédispositions.

Le futur de nos seniors est sans aucun doute bien différent de la situation actuelle. Il semble être nécessaire d'aménager des services appropriés qui leur permettent de s'insérer dans la société du nouveau millénaire sans la percevoir comme hostile. La musique peut être l'un des éléments d'insertion de nos seniors. A nous, actifs, producteurs, vendeurs, de les amener sur ce chemin.

### **4.2. Et si ... ?**

A en juger par le peu de chiffres disponibles et le faible nombre d'études publiées sur le sujet, il semble donc que le marché des personnes âgées ne soit pas suffisamment attractif pour intéresser les développeurs d'équipements audio.

Les nouvelles technologies dans ce domaine sont peut-être encore un peu trop « neuves » et donc pas assez démocratisées, comparées à celle des équipements de téléphonie par exemple, pour que l'adaptation de leur utilisation par les personnes âgées soit jugé viable par les principaux constructeurs.

Pourtant, les retraités sont de plus en plus nombreux, et leur pouvoir d'achat de plus en plus grand, assez en tout cas pour faire d'eux la cible privilégiée des publicitaires dans de nombreux autres domaines.

C'est pourquoi nous avons imaginé quelques idées qui pourraient aider les développeurs d'équipements audio à pénétrer ce marché encore étonnamment vierge.

Tout d'abord, une des premières barrières qui se dresse entre un équipement moderne et son utilisation par une personne âgée est celui de sa manipulation. Les problèmes spécifiques aux plus âgés, tel que les troubles de la vision, les tremblements etc. sont en effet très peu pris en compte par les constructeurs.

Il semble donc nécessaire d'adapter les équipements audio et leur ergonomie. Cela passe notamment par le développements d'appareils de taille plus importante (bien que cela semble être à contre-courant des tendances actuelles de miniaturisation), de touches plus visibles, plus espacées, et surtout moins nombreuses.

En effet la multiplication des options et des fonctionnalités disponibles sur un appareil est rarement un critère de choix déterminant pour une personne âgée (là encore, ceci est spécifique aux marché du troisième âge) qui privilégiera au contraire un équipement dont l'utilisation est simple, claire, et ne présente pas de difficultés. Il convient donc d'épurer donc les appareils actuels afin de rendre leur manipulation plus facile et intuitive.

Une autre spécificité du marché des personnes âgées réside en ce que ces dernières sont assez casanières, et ont une attitude qu'on pourrait qualifier de passive face à tout ce qui touche à la musique. Il est très fréquent chez les retraités par exemple, d'utiliser la radio comme « bruit de fond » pour une autre activité.

L'utilisation de la radio comme principal moyen d'écouter de la musique pour la plupart des retraités mérite de s'y intéresser ; on pourrait imaginer des fonctionnalités permettant de rendre ce type d'équipement plus attractif. En particulier une généralisation du système répandu sur

les autoradios, permettant de sélectionner dynamiquement des stations en fonction d'un thème prédéfini. Ce principe, analogue à celui de la liste de lecture, permettrait à un usager de définir un type de musique ou d'émission de radio et de ne pas avoir besoin de changer manuellement de station pour trouver un programme correspondant.

Mais pour réconcilier définitivement le troisième âge avec les technologies audio modernes, il est indispensable de passer à l'ère du numérique. Le principal problème provient du fait que les supports audio utilisés par les plus âgés pour écouter de la musique ne sont en général guère propices à la numérisation ; cassettes, voire vinyles... de plus l'étape de numérisation en elle-même pourrait se révéler ardue pour des personnes peu habitués à l'utilisation de matériel informatique. La solution doit être d'une part adaptée au niveau de l'équipement, avec des appareils numériques simples, à l'interface simplifiée et intuitive, mais surtout au niveau du service.

Il pourrait par exemple être très intéressant pour des personnes âgées de déléguer la partie technique de la gestion de leur bibliothèque audio. On pourrait imaginer la possibilité d'aller chez un disquaire de quartier avec son lecteur de musique et ses supports audio afin de les numériser, et de passer en plus une commande pour certains CDs ou morceaux en particulier. Le client serait propriétaire de chaque morceau de musique acheté ou confié, mais en laisserait les contraintes de stockage et de gestion à une société spécialisée.

Ces quelques idées peuvent sembler anodines, mais ne sont pas totalement naïves si l'on considère le peu d'intérêt que portent les fabricants d'équipements audio au marché du troisième âge. Il est en tout cas dommage que le manque d'intérêt des personnes âgées pour les nouvelles technologies soit assimilé à un refus de consommation dans le domaine des équipements audio modernes.

### **4.3. Et maintenant ?**

Et maintenant, que s'agit-il de faire ? Cette étude est, il faut l'avouer, peu exhaustive. Ce serait faire preuve de mauvaise foi que d'affirmer qu'elle a parfaitement traité de la question dans son ensemble, et en a saisi toutes les subtilités. D'ailleurs le temps imparti était bien trop court. Cette étude mériterait d'être à nouveau réalisée, sur une

période plus longue, avec un panel plus important et surtout en prenant en compte les personnes âgées de demain, les actifs d'aujourd'hui.

Pour autant, ce travail nous a permis de dévoiler certaines réalités, et de montrer certaines pistes à suivre pour mieux comprendre et exploiter ce marché potentiellement attractif qui est celui des seniors.

Certes, il est vrai que dans l'ensemble les personnes âgées ne s'intéressent à un objet que pour le confort que celui-ci pourra lui apporter, et non pour son modernisme. Certes, il est vrai qu'elles se sentent parfois intimidées par la complexité apparente des nouvelles technologies.

Mais il est également vrai qu'elles éprouvent un besoin de ne pas être laissées en marge de la société, et que ce besoin de fuir l'isolement motive un intérêt certain pour les nouvelles technologies. Alors, le point sur lequel devraient s'attarder les commerciaux qui veulent cibler cette population, concerne peut-être l'affectif.

Pour commencer, les seniors seraient peut-être rassurés par un matériel qui leur rappelle leur propre passé de personnes actives : la nostalgie n'est pas un sentiment à sous-estimer. Dans ce cas, pourquoi ne pas adopter un certain design : des chaînes HI-FI aux allures de juke-box des années 50, des lecteurs CD rappelant avec insistance les anciens gramophones... tout ceci peut avoir l'air caricatural, voire comique, mais ce n'est pas irréalisable. Les personnes âgées sont réputées pour avoir les moyens de dépenser : qu'est-ce qui nous dit qu'elles ne seraient pas disposées à acquérir des objets susceptibles de les replonger dans leur jeunesse fringante ? Cette idée pourrait au minimum donner lieu à une étude de design.

Cependant, c'est probablement sur la peur de l'isolement que les vendeurs devraient concentrer leurs efforts. La sensibilisation des personnes âgées à des techniques telles que la visioconférence, par exemple, pourrait leur donner goût au matériel high-tech, et les amener à s'intéresser davantage aux innovations de l'audiovisuel. La difficulté sera de trouver le médium technologique qui touchera cette population.

Avant tout, il convient de ne pas considérer les personnes âgées comme incapables en matière de nouvelles technologies. Le stéréotype du grand-père essayant de faire marcher son tout nouveau CD sur son tourne-disque ne doit être pris que pour ce qu'il est : un stéréotype. Il est indéniable que de nos jours les personnes âgées sont peu fascinées par le

progrès. Mais les choses peuvent changer. Il ne tient qu'à nous de comprendre le marché des seniors pour provoquer ce changement.

## 5. Annexe

### 5.1. Echantillon de questionnaire personne âgées

#### 5.1.1. Premier questionnaire

- Age :69
- Sexe : Masculin
- Situation actuelle : Retraité

1. *Etes-vous équipé en objets de haute technologie ? Quel équipement ?*

Non, seulement une chaîne HI-FI et une télévision qui datent de plus de dix ans.

2. *Comment vous-êtes vous procuré ces objets : s'agissait-il d'un achat, d'un cadeau, ou autre ?*

Il s'agissait d'achats.

3. *Utilisez-vous beaucoup cet équipement ?*

Assez peu, car je passe pas le plus clair de mes journées chez moi. Si je les utilise, c'est en bruit de fond, ou pour certaines émissions.

4. *Si vous utilisez du matériel de haute technologie, qu'est-ce qui vous à poussé à vous y mettre ?*

Les télévisions et chaînes radio sont des objets assez communs ; j'ai fait comme tout le monde.

5. *Etes-vous limité dans l'usage de votre matériel ? Si oui, pourquoi ?*

Pas vraiment, puisque je ne les utilise pas beaucoup

6. *Quels seraient les points à améliorer concernant l'équipement que vous utilisez ?*

Je ne sais pas... je ne me suis pas posé la question. Peut-être ma télévision est-elle un peu encombrante.

7. *Avez-vous des besoins en nouvelles technologies ou ceci vous paraît-il superflu ?*

Je pourrais faire avec un téléviseur écran plat, pour l'encombrement.

8. *Aujourd'hui, qu'attendez-vous des nouvelles technologies ? Etes-vous nostalgique du « monde d'avant » ?*

J'attends plus de confort. Non je ne suis pas nostalgique, le progrès c'est bien.

*Lorsque vous décidez d'acheter du matériel de haute technologie, vous débrouillez-vous seul ou demandez-vous l'avis de personnes extérieures ( famille, amis, vendeurs dans les magasins... ) ?*

Je demande l'avis à des personnes qui s'y connaissent...

9. *Etes-vous bien reçu dans les magasins ? Comment qualifieriez-vous l'attitude des vendeurs à votre égard ?*

On est toujours bien reçu : ils cherchent à vous vendre.

10. *A votre avis, quelles seraient les solutions à adopter par les entreprises pour motiver l'usage des hautes technologies chez les personnes âgées ?*

Il faudrait insister sur le confort.

11. *Quelle attitude pensez-vous avoir face aux nouvelles technologies (curieuse, frileuse, etc.) ?*

Je suis plutôt frileux, mais pas contre.

*Remarques éventuelles :*

c'est devenu trop compliqué pour nous.

## 5.1.2. Deuxième questionnaire

- Age : 82 ans (et 81 ans)
- Sexe : M (et F)
- Situation actuelle : retraité(e)
- Lieu : Village

1. *Etes-vous équipé en objets de haute technologie ? Quel équipement ?*

Oui : télévision, capteur satellite, téléphone sans fil, Chaîne Hi fi, Magnéto, Téléphone portable (non utilisé), table cuisson à induction, ouverture volets électriques

2. *Comment vous-êtes vous procuré ces objets : s'agissait-il d'un achat, d'un cadeau, ou autre ?*

Ce sont des achats, sauf le téléphone portable qui est un cadeau (cependant pour la télé, le capteur satellite, le magnéto et le téléphone sans fil cela fait longtemps).

3. *Utilisez-vous beaucoup cet équipement ?*

La télé oui (et le capteur satellite aussi), le magnéto oui mais moins souvent,

Le portable non parce que c'est mon fils qui l'a utilisé. Néanmoins cela pourrait être utile d'en avoir un pour soi. On utilise peu la chaîne Hi fi, peut-être parce qu'elle est mal située, ou pas pratique (il faut se lever pour changer de CD ou de cassette). Ou plutôt parce que la télévision étant constamment allumée on n'a pas besoin d'une autre source de bruit de fond.

4. *Si vous utilisez du matériel de haute technologie, qu'est-ce qui vous a poussé à vous y mettre ?*

La télévision c'est pour les documentaires, les infos et ne pas s'ennuyer.

Le canal satellite c'est parce que la réception est meilleure.

La table cuisson à induction c'est pour éviter le gaz, et elle est d'utilisation plus facile, et plus économique car plus rapide.

5. *Etes-vous limité dans l'usage de votre matériel ? Si oui, pourquoi ?*  
Oui, pour le magnétoscope : la musique domine le dialogue, les films récents sont plus difficilement regardable.

6. *Quels seraient les points à améliorer concernant l'équipement que vous utilisez ?*

La plaque à induction : son entretien est difficile et cher

7. *Avez-vous des besoins en nouvelles technologies ou ceci vous paraît-il superflu ?*

Non, pas question ( c'est superflu). Et puis c'est trop difficile à tout comprendre.

8. *Aujourd'hui, qu'attendez-vous des nouvelles technologies ? Etes-vous nostalgique du « monde d'avant » ?*

J'ai une attente de ce qui est bien.

Je suis un peu nostalgique, c'était moins compliqué.

9. *Lorsque vous décidez d'acheter du matériel de haute technologie, vous débrouillez-vous seul ou demandez-vous l'avis de personnes extérieures ( famille, amis, vendeurs dans les magasins... ) ?*

Je demande l'avis de personnes connaissant cette technologie (la famille, les vendeurs) .

10. *Etes-vous bien reçu dans les magasins ? Comment qualifieriez-vous l'attitude des vendeurs à votre égard ?*

C'est très variable selon l'endroit. Ce sont des ours.

Ils ont un sourire commercial avant tout.

11. *A votre avis, quelles seraient les solutions à adopter par les entreprises pour motiver l'usage des hautes technologies chez les personnes âgées ?*

Il faudrait des installateurs patients et disponibles si problème.

12. *Quelle attitude pensez-vous avoir face aux nouvelles technologies (curieuse, frileuse, etc.)?*

J'ai une attitude curieuse mais les nouvelles technologies ne sont pas indispensables.

*Remarques éventuelles :*

Il y a un risque d'isolement pour la personne âgée (par rapport à Internet) ou au contraire cela peut créer une ouverture vers d'autres. Pour les télalarmes et téléphone sans fil, il n'y a que des avantages

## **5.2. Echantillon de questionnaire des vendeurs**

### **5.2.1. Premier questionnaire : Darty**

1. *Dans votre clientèle, quelle est la proportion de personnes âgées ?*

Environ 15%.

2. *Vos clients âgés viennent-ils juste pour faire un achat, ou ont-ils l'habitude de demander des informations avant d'acheter ?*

Cela dépend des clients, mais en général ils posent quelques questions avant d'acheter.

3. *Quel genre de produit achètent les personnes âgées ?*

Ils achètent des radio-réveil ou des Mini chaîne Hi-Fi.

4. *Quel est leur budget ?*

Il n'y a pas de règle générale.

5. *Sont-elles souvent rebutées (par « peur » de ne pas savoir les utiliser ou par manque d'intérêt, ...) par les nouvelles technologies ou s'y intéressent-elles ?*

Des problèmes de la part des vendeurs pour expliquer et convaincre les personnes âgées : « *J'ai souvent eu du mal à expliquer ce qu'est un lecteur mp3 à des vieux.* ».

6. *Par rapport à d'autres groupes d'utilisateurs, les personnes âgées représentent-elles un chiffre d'affaire intéressant ?*

Pas vraiment, c'est plutôt axé sur les jeunes.

7. *Comment voyez-vous les personnes âgées : clients intéressants, pigeons potentiels, clients peu dépensiers, etc. ?*

Les personnes âgées sont le plus soucieuses des marques des produits

8. *Comment expliquez-vous le fait que les sociétés vendant des produits de haute technologies ne se soient pas encore vraiment intéressées au marché des personnes âgées ?*

Les TIC ont plus de succès auprès des jeunes.

### **5.2.2. Deuxième questionnaire : Auchan**

1. *Dans votre clientèle, quelle est la proportion de personnes âgées ?*

Aux environs de 15%.

2. *Vos clients âgés viennent-ils juste pour faire un achat, ou ont-ils l'habitude de demander des informations avant d'acheter ?*

Ils posent beaucoup de question pour se sentir rassurer et ne pas avoir le sentiment d'être dupé.

3. *Quel genre de produit achètent les personnes âgées ?*

En général ce sont des Mini chaîne Hi-Fi.

4. *Quel est leur budget ?*

Il n'y a pas de règle générale.

5. *Sont-elles souvent rebutées (par « peur » de ne pas savoir les utiliser ou par manque d'intérêt, ...) par les nouvelles technologies ou s'y intéressent-elles ?*

Oui, le plus souvent si le produit est nouveau.

6. *Par rapport à d'autres groupes d'utilisateurs, les personnes âgées représentent-elles un chiffre d'affaire intéressant ?*

Pas spécialement, les jeunes sont plus ciblés.

7. *Comment voyez-vous les personnes âgées : clients intéressants, pigeons potentiels, clients peu dépensiers, etc. ?*

Je dirais que ce sont des clients intéressants.

*8. Comment expliquez-vous le fait que les sociétés vendant des produits de haute technologies ne se soient pas encore vraiment intéressées au marché des personnes âgées ?*

Il y a des produits que les vieux peuvent acheter, mais il y en a d'autres qui sont plus vendus auprès des jeunes.

## Trombinoscope de l'équipe



HANNESSCHLAGER Coralie



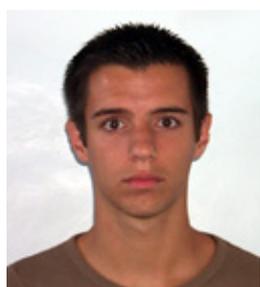
IBOS Stephane



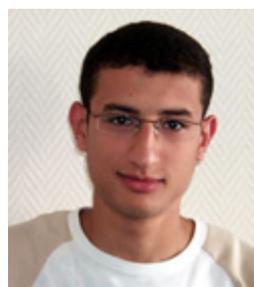
EL-MAZHOR Salim



LUNET Nicolas



GAUTIER-FAINS Adrian



CHEKLI Adnane



