



## **Incursion dans le marché des consommateurs âgés d'Ottawa : Valeur annuelle croissante de 12,6 B\$**

---

par Doug Norris, PhD

PRÉSENTÉ PAR

**The Council  
on Aging  
of Ottawa**



**Le Conseil sur  
le vieillissement  
d'Ottawa**

**The Council  
on Aging  
of Ottawa**



**Le Conseil sur  
le vieillissement  
d'Ottawa**

**NOTRE VISION :** Bâtir une ville conviviale à l'égard des aînés où les personnes âgées sont respectées, informées et engagées

**NOTRE MISSION :** Le Conseil sur le vieillissement est un porte-parole communautaire principal des personnes âgées d'Ottawa, et ce, dans les deux langues officielles.

Nous avons pour objectif de faire d'Ottawa une ville-amie des aînés en identifiant et en trouvant des pistes de solution aux problèmes qui touchent la vie quotidienne des personnes âgées.



## INTRODUCTION

**POUR LA PREMIÈRE FOIS AU CANADA, DAVANTAGE DE PERSONNES ÂGÉES DE 65 ANS ET PLUS QUE D'ENFANTS DE MOINS DE 15 ANS.**<sup>1</sup> Le vieillissement de la population présente à la fois des possibilités et des défis ici à Ottawa et partout dans le monde. Même si cette tendance n'est pas nouvelle, les gouvernements, les collectivités et les entreprises y accordent de plus en plus d'attention, car la majorité de la grande cohorte des Baby-Boomers a maintenant plus de 55 ans. On a beaucoup écrit sur l'impact du vieillissement de la population sur les dépenses gouvernementales, en particulier celles liées à la santé, aux retraites et à la croissance économique en général.<sup>2, 3, 4</sup> De nombreuses villes répondent également aux besoins et aux défis d'une population plus âgée, comme en témoigne le rapport de 2013 de la Fédération canadienne des municipalités.<sup>5</sup> En 2012, la Ville d'Ottawa a établi un Plan relatif aux personnes âgées<sup>6</sup> et, en 2017, la Ville a collaboré avec le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa afin de produire un rapport d'évaluation sur le thème « Ottawa : ville-amie des aînés ? »<sup>7</sup>

Cependant, les entreprises ont accordé beaucoup moins d'attention à la population âgée, en concentrant généralement leurs efforts de marketing et de service à la clientèle sur la jeune population millénaire.

**« Les gens de plus de cinquante-cinq ans ont le plus d'argent et achètent le plus de produits. Pourtant, l'industrie de la publicité est entichée du marché cible des dix-huit à de trente-quatre ans. »**

~ Terry O'Reilly, auteur de *This I Know: Marketing Lessons from Under the Influence*, 2017

---

<sup>1</sup> Statistique Canada, 2017, *Recensement de 2016*.

<sup>2</sup> Jackson, F., Clemons, J. et Palacios, M., 2017, *Canada's Aging Population and Implications for Government Finances*, Institut Fraser.

<sup>3</sup> Institut canadien d'information sur la santé (ICIS), 2011, *Les soins de santé au Canada 2011 : regard sur les personnes âgées et le vieillissement*.

<sup>4</sup> TD Economics, 5 juillet 2016, *Demography as Destiny? The Implications of aging on spending, Special Report*.

<sup>5</sup> Fédération canadienne des municipalités, 2013, *Canada's Aging Population: The municipal role in Canada's demographic shift*.

<sup>6</sup> Ville d'Ottawa, 2014, Plan relatif aux personnes âgées.

<sup>7</sup> Le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa, 2017, *Ottawa : ville-amie des aînés ? Un cadre d'évaluation visant à mesurer la convivialité d'Ottawa à l'égard des aînés*.

Les pages suivantes présentent un profil démographique de la population à croissance rapide, changeante et vieillissante d'Ottawa selon le Recensement de 2016. Nous avons également calculé le pouvoir d'achat croissant des consommateurs âgés à Ottawa, ce qui présente un impératif économique qui ne peut être ignoré par les gouvernements, les collectivités et les entreprises. Enfin, nous avons mis en évidence les occasions d'affaires pour répondre aux besoins changeants de divers consommateurs âgés, ainsi que cinq choses que les entreprises peuvent faire pour commercialiser et mieux servir les consommateurs âgés.

**« Depuis 2009, le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa s'emploie à faire d'Ottawa une ville amie des aînés. Nous croyons qu'il est temps de collaborer avec le monde des affaires pour renforcer davantage notre capacité à soutenir les aînés dans notre communauté. Nous sommes heureux de publier ce document pour encadrer notre conversation. »**

~ Louise Plouffe, présidente OVAA, Le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa

#### **LA POPULATION EN CROISSANCE RAPIDE, CHANGEANTE ET VIEILLISSANTE**

La population d'Ottawa augmente et change. Quatrième plus grande municipalité du Canada, Ottawa comptait un peu plus de 934 000 habitants en 2016. Selon des estimations récentes, Ottawa a franchi la barre du million d'habitants. Entre 2011 et 2016, la population d'Ottawa a augmenté de 5,8 %, ce qui dépasse le taux de croissance national de 4,9 %. Une grande partie de l'augmentation démographique résulte de l'immigration. Dans l'ensemble, près du quart de la population d'Ottawa est composée d'immigrants et 20 % de plus sont des enfants de la deuxième génération, des enfants d'immigrants. En outre, Ottawa compte 23 000 Autochtones, membres des Premières nations, Métis et Inuits. La diversité d'Ottawa se reflète aussi dans le mélange des populations francophone et anglophone, 61 % des citoyens étant de langue maternelle anglaise et 14 % de langue maternelle française.

Parmi les grandes villes de 200 000 ménages ou plus, Ottawa se classe au troisième rang en termes de revenu médian des ménages (86 000 \$) juste derrière Calgary (97 300 \$) et Edmonton (87 200 \$). Bien qu'Ottawa ait un revenu médian relativement élevé, environ une personne sur huit (132 000) y vit dans des ménages classés à faible revenu par Statistique Canada.

À l'avenir, Ottawa devrait connaître une croissance supérieure à la moyenne. La population d'Ottawa atteindra 1,2 million en 2036, soit une hausse de 25 % par rapport à 2016.<sup>8</sup> L'immigration continuera de représenter l'augmentation de la population, ce qui rendra Ottawa encore plus diversifiée sur le plan culturel.

La population d'Ottawa est également vieillissante. Représentant 28 % de la population totale d'Ottawa, soit 266 000 habitants en 2016, la population d'Ottawa âgée de 55 ans et plus comprend maintenant la plus grande partie de la génération du baby-boom. Cela représente une

---

<sup>8</sup> Ville d'Ottawa, Unité de la recherche et des prévisions, Direction générale de la planification, de l'infrastructure et du développement économique, Novembre 2016, *Projections de croissance pour Ottawa : prospectives pour la population, le logement, l'emploi et le sol, 2014-2036*.

hausse de 18 % entre 2011 et 2016, soit une augmentation beaucoup plus élevée que celle de moins de 2 % pour la population de moins de 55 ans.

La population d'Ottawa âgée de 65 ans et plus comptait 144 000 personnes en 2016. Ottawa est légèrement plus jeune que le reste du Canada, les personnes âgées représentant 15,4 % de la population totale, comparativement à 16,9 % au Canada, mais pas pour longtemps. En ce qui concerne les ménages, il y avait 156 000 ménages ayant un soutien de famille âgé de plus de 55 ans, ce qui représentait 42 % de tous les ménages d'Ottawa.

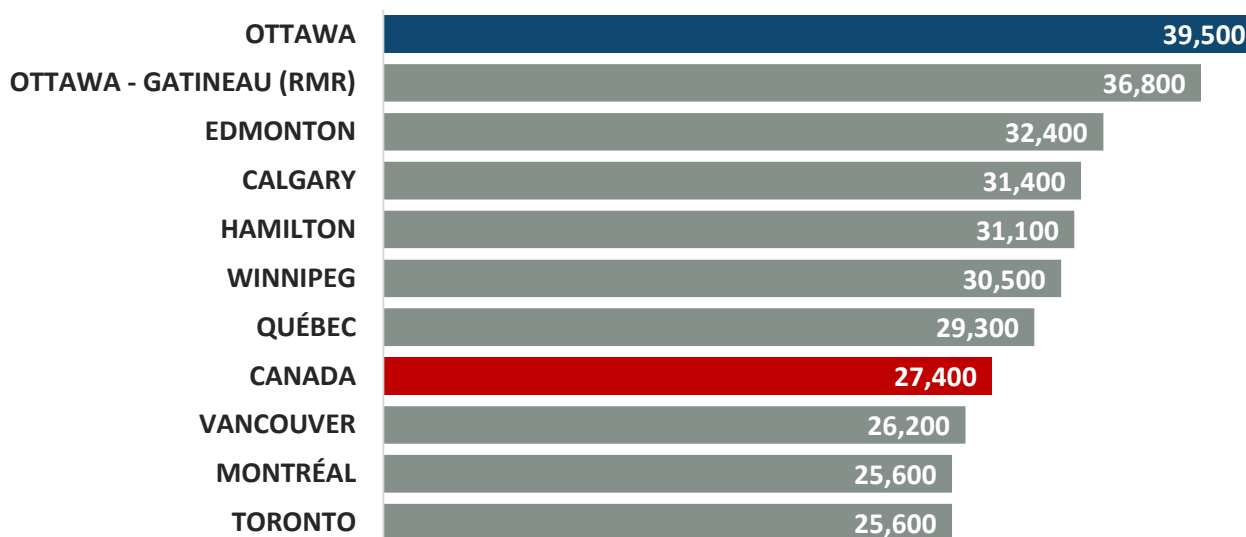
Comme la population totale d'Ottawa, sa population âgée est diversifiée. Près du tiers des aînés d'Ottawa sont des immigrants, même si la plupart d'entre eux vivent au Canada depuis plus de 35 ans. Contrairement aux immigrants plus récents, plus de la moitié venaient d'Europe ou des États-Unis. En outre, 17 % de la population âgée avait le français comme langue maternelle, concentration légèrement supérieure à l'ensemble de la population.

La population âgée d'Ottawa compte plus de la moitié (54 %) de femmes. Cependant, la représentation des femmes augmente avec l'âge en raison de leur espérance de vie plus élevée. Les femmes représentent juste un peu plus de la moitié de la population âgée de 55 à 64 ans, 54 % de la population âgée de 65 à 84 ans et près des deux tiers de la population âgée de 85 ans et plus.

La population âgée d'Ottawa est bien instruite. Plus de six habitants sur dix (61,9 %) ont un diplôme d'études postsecondaires, niveau le plus élevé de toutes les grandes municipalités. À Ottawa, une personne âgée de 65 ans et plus sur cinq a un emploi, bien que la plupart travaillent à temps partiel ou une partie de l'année.

La population âgée d'Ottawa a un revenu relativement élevé. En effet, le revenu médian des aînés d'Ottawa-Gatineau était le plus élevé (36 800 \$) par rapport à l'ensemble des régions métropolitaines de recensement (RMR) et le revenu médian de la partie ontarienne de la RMR (la Ville d'Ottawa en représente 94 %) était supérieur à celui de la RMR dans son ensemble à 39 500 \$.

**LES AÎNÉS À OTTAWA ONT UN REVENU PLUS ÉLEVÉ QUE LES AÎNÉS DANS LES AUTRES VILLES; EN FAIT, BEAUCOUP PLUS ÉLEVÉ QUE LA MOYENNE NATIONALE<sup>9</sup>**

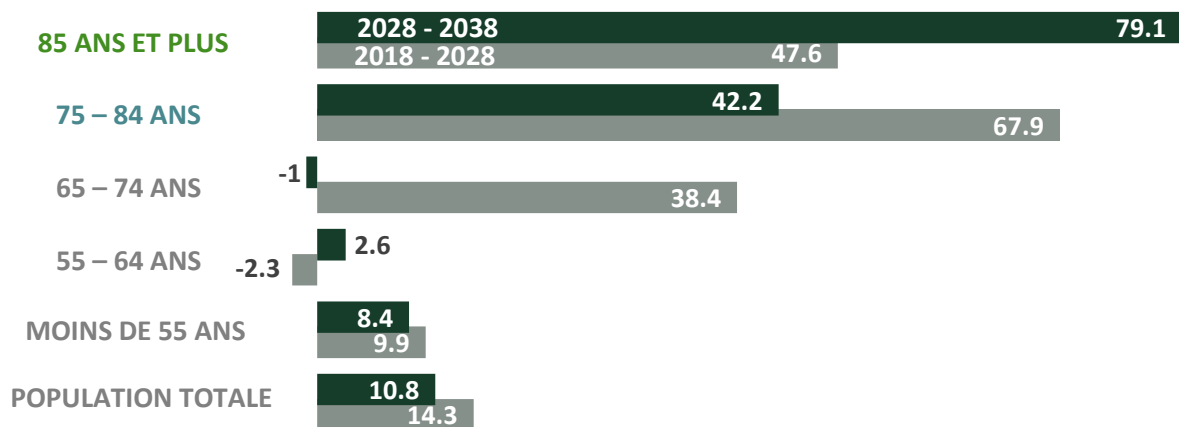


<sup>9</sup> Statistique Canada, *Recensement de 2016*, Tableau 98-400-X2016113.

Les aînés d'Ottawa sont plus riches que les aînés vivant dans d'autres municipalités. Les couples âgés (de 65 ans et plus) avaient un revenu médian de 89 000 \$. Les aînés vivant seuls avaient un revenu médian de 42 600 \$. Dans les deux cas, le revenu médian est supérieur à celui des 35 régions métropolitaines de recensement. Néanmoins, 9,4 % des aînés (12 455) d'Ottawa vivent dans un ménage à faible revenu (5 % des couples et 22 % des aînés vivant seuls).

D'ici 2036, la population d'Ottawa, en croissance rapide, sera plus âgée et plus diversifiée. Une grande partie de la croissance démographique future proviendra des personnes âgées de 55 ans et plus. Ce groupe d'âge devrait augmenter de 42 %, comparativement à une hausse de 19 % dans la population plus jeune âgée de moins de 55 ans. En fait, la population âgée de 65 ans et plus devrait augmenter de 80 % et représenter 21 % de la population totale d'Ottawa d'ici 2036. À l'avenir, la population plus âgée sera encore plus instruite et le mélange culturel changera aussi avec davantage d'aînés provenant de régions du monde autres que l'Europe. En 2036, 28 % des aînés d'Ottawa appartiendront à l'un des dix principaux groupes de minorités visibles, en hausse par rapport à 16 % en 2016.

**AU COURS DES DIX PROCHAINES ANNÉES, LE GROUPE DES 75 À 84 ANS SERA LE GROUPE AYANT LA CROISSANCE LA PLUS RAPIDE; AU COURS DES 20 PROCHAINES ANNÉES, LE GROUPE DES PLUS DE 85 ANS CONNAÎTRA LA PLUS FORTE AUGMENTATION.<sup>10</sup>**



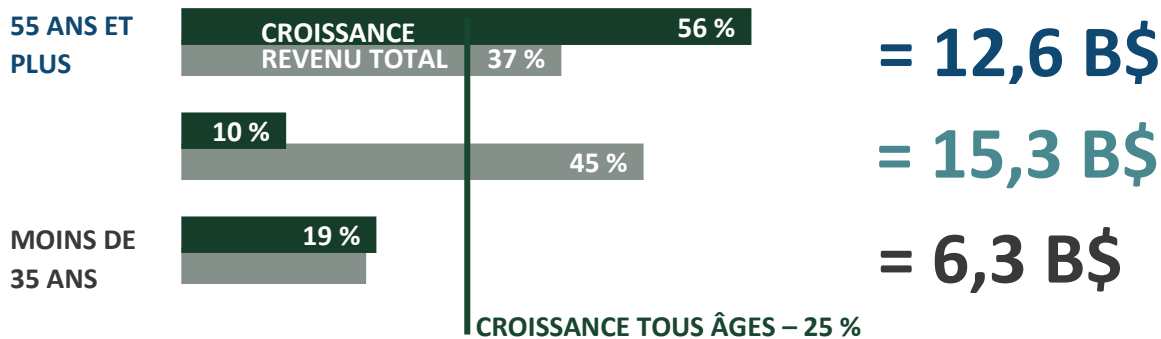
<sup>10</sup> Ministère des Finances de l'Ontario, 2017, *Mise à jour des projections démographiques pour l'Ontario, 2016–2041*.

## UN 'MARCHÉ PUISSANT À POURCHASSER' : LE POUVOIR D'ACHAT CROISSANT DES CONSOMMATEURS PLUS ÂGÉS À OTTAWA, AUJOURD'HUI ET DEMAIN<sup>11</sup>

Les entreprises et les mercaticiens (spécialistes du marketing) doivent prêter attention à cette population vieillissante croissante, en dépit du fait que les ménages plus âgés dépensent moins en moyenne que les ménages canadiens typiques. En 2016, le ménage canadien moyen a dépensé 62 000 \$ pour tous les biens et services, tandis que les ménages âgés ont dépensé 44 000 \$, soit nettement moins que la moyenne des ménages.<sup>12</sup> Ils sont également plus susceptibles que les ménages plus jeunes de ne pas avoir de dettes. Même si les dépenses moyennes et la dette sont importantes, les entreprises et les mercaticiens doivent se rendre compte que la taille du groupe augmente rapidement et que leur pouvoir d'achat global augmente aussi rapidement.

En fait, le revenu total après impôt des consommateurs plus âgés d'Ottawa (55 ans et plus) s'élevait à 12,6 milliards de dollars en 2015.<sup>13</sup> Ce pouvoir d'achat important a augmenté en raison de la croissance rapide de cette population. Entre 2005 et 2015, le pouvoir d'achat (revenu total après impôt) de la population totale d'Ottawa a augmenté de 25 %. Cependant, le pouvoir d'achat de la population âgée de 55 ans et plus a augmenté de 56 % comparativement à 13 % pour la population plus jeune. La part des dépenses totales d'Ottawa effectuées par la population âgée est passée de 30 % en 2005 à 37 % en 2015.

**MÊME SI LES CONSOMMATEURS ÂGÉS DE 35 À 54 ANS ONT LE REVENU APRÈS IMPÔT LE PLUS ÉLEVÉ, LES CONSOMMATEURS PLUS ÂGÉS ONT LA CROISSANCE LA PLUS ÉLEVÉE DU REVENU TOTAL APRÈS IMPÔT ENTRE 2005 ET 2015<sup>14</sup>**



En termes absolus et en proportion du total des dépenses de consommation d'Ottawa, cette croissance projetée augmentera encore le pouvoir d'achat des consommateurs plus âgés. Au cours de la prochaine décennie, la population d'Ottawa âgée de 55 ans et plus devrait augmenter de 24 % comparativement à 8 % chez les plus jeunes âgés de moins de 55 ans. En résumé, la population vieillissante d'Ottawa, composée surtout de baby-boomers relativement riches et ayant un revenu relativement élevé, croît rapidement et son pouvoir d'achat ne fera qu'augmenter lui aussi.

<sup>11</sup> O'Reilly, T. 2017, *This I Know: Marketing Lessons from Under the Influence*, Alfred A. Knoff, Canada.

<sup>12</sup> Statistique Canada, 2017, *Enquête sur la sécurité financière, 2016*, Élément du n° de catalogue 11-001-X.

<sup>13</sup> Statistique Canada, *Recensement de 2016*.

<sup>14</sup> Ibid., les données concernent la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau.

## LES BESOINS CHANGEANTS DES DIVERS CONSOMMATEURS PLUS ÂGÉS : DES OCCASIONS POUR LES ENTREPRISES

Il est important de reconnaître la diversité au sein de la population cible globale des consommateurs plus âgés. Divers sous-groupes peuvent avoir des préférences et des besoins différents. Dans le cas de la population âgée d'Ottawa, les différentes cohortes d'âge sont à divers stades de leur vie en ce qui concerne notamment les conditions de vie, l'état de santé et l'emploi. Par conséquent, leurs activités quotidiennes et leurs habitudes de dépenses varient. Les données sur les dépenses montrent que la population âgée achète des produits et des services dans toutes les catégories et que toutes les entreprises verront donc une demande accrue de la part d'un nombre croissant de consommateurs plus âgés. Cependant, les dépenses varient en fonction de l'âge au fur et à mesure que les besoins changent et il est utile de réfléchir aux débouchés de commercialisation pour les divers segments d'âge, tel que mentionné ci-après.

### **Pré-ânés (55 à 64 ans) : Très vraisemblablement en bonne santé, au travail et/ou aidants**

Il y a 133 000 pré-ânés à Ottawa. Ce groupe conservera à peu près la même taille au cours des deux prochaines décennies.<sup>15</sup> La plupart des pré-ânés sont en bonne santé. Même si certains pré-ânés plus âgés ont pris leur retraite, près des deux tiers travaillent encore. La plupart (76 %) vivent en couple ou sont monoparentaux et 45 % des couples ont des enfants assez âgés vivant à la maison. À ce stade de leur vie, plusieurs dispensent également des soins à un parent âgé ou à un autre parent ou ami; 37 % dans ce groupe d'âge fournissent de l'aide ou des soins à quelqu'un, pourcentage plus élevé parmi tous les autres groupes d'âge.<sup>16</sup> Les femmes plus âgées sont plus susceptibles d'être des aidantes dans ce groupe d'âge que les hommes plus âgés.

Ils ont des dépenses relativement élevées avec 6,6 milliards de revenus après impôt, soit près de la moitié du pouvoir d'achat de 12,6 milliards de dollars de tous les consommateurs âgés. Les habitudes de dépenses dépendront du stade de la vie (employé ou retraité ou présence d'enfants à la maison). Voici certains des domaines qui pourraient présenter des débouchés :

- Bien que relativement en bonne santé, il y aura probablement une augmentation des dépenses en produits et services de santé, comme les prothèses auditives, les lunettes et les médicaments d'ordonnance liés à des maladies chroniques.
- Il y aura probablement une demande accrue pour des services financiers, en particulier en ce qui concerne la planification de la retraite.
- Le soutien aux aidants naturels augmentera, en particulier pour les aidants qui s'occupent de plus d'une personne en raison de la taille plus petite des familles et de la diminution du nombre de soignants disponibles. La nature complexe des soins dispensés dans les familles mixtes et divorcées et les soins prodigués à distance, à des parents vieillissants et malades dans une autre ville ou province, peuvent poser des défis aux aidants naturels.
- Les parents sans enfants à la maison auront plus de revenus discrétionnaires pour les améliorations résidentielles et/ou les voitures neuves.
- Les pré-ânés à la retraite auront plus de temps pour faire des activités de loisirs comme l'exercice, les passe-temps et l'apprentissage.

<sup>15</sup> Ministère des Finances de l'Ontario, 2017, *Mise à jour des projections démographiques pour l'Ontario, 2016–2041*.

<sup>16</sup> Sinha, M., 2012, *Portrait des aidants familiaux*, Statistique Canada, Enquête sociale générale, n° de catalogue : 89-652-x2013001.



## **Aînés plus jeunes (65 à 74 ans) : Encore en bonne santé et aidants; parfois encore au travail**

On estime à 91 000 le nombre d'aînés plus jeunes âgés de 65 à 74 ans. Contrairement au groupe stable des pré-aînés, ce groupe d'âge augmentera de près de 40 % au cours de la prochaine décennie. Même si les problèmes de santé sont courants chez les aînés plus jeunes, cette cohorte est encore en majorité relativement en bonne santé. Environ un sur huit déclare avoir besoin d'aide en raison d'un problème de santé à long terme. La majorité d'entre eux sont en retraite. Cependant, ces dernières années, il y a eu une tendance à prendre une retraite plus tardive. Actuellement, un sur cinq est toujours employé, la plupart travaillant à temps partiel ou une partie de l'année avec de nombreux travailleurs autonomes. La plupart des membres de cette cohorte (79 % des hommes et 61 % des femmes) continuent à vivre en couple, même s'il y a davantage de couples sans enfants avec seulement un couple sur dix ayant encore un enfant à la maison. Un peu plus du quart des femmes (27 %) vivent seules contre 15 % des hommes. L'écart dans l'espérance de vie commence à apparaître pour cette cohorte, les femmes représentant 53 % du groupe. La prestation de soins demeure une activité courante pour ce groupe d'âge.

Voici les débouchés pour les entreprises :

- Des produits liés à la santé; les dépenses pour ces produits augmenteront probablement avec le temps.
- Des conseils sur la gestion des actifs de retraite, en particulier lorsque les REER doivent être convertis en FRR à 71 ans.
- Un long voyage retardé est davantage possible et la demande de conseils de voyage, tels que les forfaits et/ou les voyages d'aventure, est susceptible d'augmenter.
- Pour les personnes à revenu plus élevé, les voitures de sport et autres véhicules récréatifs peuvent attirer l'attention, car les baby-boomers peuvent se permettre des articles qui n'étaient pas possibles durant les années antérieures.
- La marijuana légalisée peut en ramener beaucoup à leurs plus jeunes années.
- À ce stade de leur vie, plusieurs commencent à envisager une réduction du logement et un déménagement résidentiel dans un condo ou une communauté réservée aux adultes, à proximité des commodités et des services. La demande pour de nouveaux meubles et appareils ménagers sera également probable avec le déménagement.
- Pour ceux qui décident de rester chez eux, des rénovations peuvent être nécessaires pour rendre la maison plus accessible et fonctionnelle à mesure qu'ils vieillissent.

Les constructeurs de maisons innovateurs peuvent faire preuve de leadership en élaborant de nouvelles solutions de logement qui permettent aux aînés de vieillir chez eux et de demeurer dans leurs collectivités, près de leur famille et de leurs amis. C'est un défi dans les banlieues où les jeunes familles ont été ciblées. Le succès dans l'industrie du logement a toujours exigé une évaluation des changements démographiques.<sup>17,18</sup>

---

<sup>17</sup> Le Comité du logement ami des aînés du Conseil sur le vieillissement d'Ottawa étudie des options de logement pour les aînés à revenu faible et moyen. Pour plus d'informations, visitez le site <https://coaottawa.ca/committees/housing/>

<sup>18</sup> Société canadienne d'hypothèques et de logement, 2012, *Le logement des aînés au Canada : le guide du marché des plus de 55 ans – Volume 1 : Comprendre le marché.*

**« Rendre nos maisons et nos entreprises accessibles à tous les âges et à toutes les capacités contribue à favoriser des collectivités plus saines, plus inclusives, diversifiées et économiquement fortes. L'élimination des barrières physiques entraîne non seulement de meilleurs résultats de santé dans l'ensemble; mais dans le domaine des affaires, cela signifie également l'ouverture d'un marché inexploité et négligé. »**

~ Kyla Cullain, RN, BScN, MN, Fondatrice – Infirmière clinicienne spécialisée, BuildAble

**Aînés d'âge moyen (75 à 84 ans) : Très vraisemblablement en retraite et ayant besoin d'aide d'autrui malgré leur bonne santé**

Les aînés d'âge moyen étaient au nombre de 46 000 à Ottawa; cependant, ce groupe d'âge devrait augmenter à 78 000 en 2028 et à 110 000 en 2038. Vers la fin de leurs 70 ans, la plupart d'entre eux ont des problèmes de santé et peuvent avoir besoin d'aide pour les activités quotidiennes, comme la cuisine, le ménage, les réparations dans la maison, les soins personnels et le déneigement. Plus de 55 % des membres de ce groupe sont des femmes. Un peu plus de 7 % de cette cohorte vivent dans une maison de retraite ou de soins infirmiers. Même si la plupart des hommes (77 %) vivant dans la communauté sont encore en couple, 38 % des femmes vivent seules, contre 16 % des hommes. La possession d'une maison commence à diminuer et on constate un changement pour les propriétaires et les locataires en vue d'habiter dans des immeubles-tours d'habitation.

Voici les débouchés possibles :

- Beaucoup se disent encore en bonne santé, mais les dépenses pour les produits et services de santé continueront d'augmenter, comme les aides à la mobilité, les produits pour l'incontinence et les médicaments d'ordonnance.
- Beaucoup d'entre eux demanderont encore des services de voyage; pour les voyageurs âgés ayant un handicap, un soutien supplémentaire pourra être requis.
- Les déménagements résidentiels seront toujours envisagés, surtout à la suite du décès d'un conjoint ou d'une partenaire. Dans certains cas, on décidera de vendre la maison familiale et de déménager dans une plus petite maison ou un appartement en location.
- Et pour d'autres, les maisons de retraite peuvent être attrayantes et les centres de soins infirmiers une nécessité.
- Pour ceux qui veulent vieillir dans un milieu communautaire, il y aura un besoin accru de soins et de services à domicile.
- Dans ce groupe, il y a plus de femmes qui vivent seules. Leur besoin de produits et services va changer; les emballages plus petits, les services à domicile et la livraison à domicile peuvent être beaucoup plus recherchés.
- La vie en banlieue peut devenir plus difficile; et si la conduite n'est plus une option, cela peut offrir des débouchés pour de nouveaux modes de transport qui tiennent compte des besoins particuliers des personnes âgées, comme le covoiturage, les services d'accompagnement et les véhicules accessibles.

## **Les aînés les plus âgés (85 ans et plus) : Groupe encore en croissance et plus susceptibles de déménager pour rester indépendants**

Il y a 21 000 aînés dans le groupe le plus âgé et on prévoit qu'il passera à 30 000 en 2028 et à 54 000 en 2038. Les femmes représentent les deux tiers de ce groupe et la mobilité et d'autres contraintes en matière de santé sont plus courantes. À Ottawa, 41 % des femmes et 27 % des hommes âgés de 85 ans et plus vivent dans une maison de retraite ou de soins infirmiers. Parmi celles et ceux qui n'y habitent pas, près des deux tiers des hommes mais seulement 20 % des femmes vivent en couple; la moitié des femmes, comparativement au quart des hommes, vivent seules. Pour ce groupe, l'état de santé devient plus problématique pour beaucoup, même si beaucoup d'aînés âgés sont encore assez indépendants.

Voici les débouchés pour les entreprises :

- Un défi majeur sera un logement abordable et convenable. Le programme OASIS Senior Supportive Living à Kingston, en Ontario, est un exemple d'approche novatrice visant à offrir des conditions de logement abordables qui permettent aux personnes âgées de vieillir dans la collectivité. Cette communauté de retraite naturelle (NORC) offre un soutien dans des immeubles d'habitation existants.<sup>19</sup>
- Pour ceux qui veulent rester chez eux, il y aura un besoin continu de soins et de services à domicile tels que l'entretien ménager, les soins personnels, les soins infirmiers, le transport, ainsi que les activités sociales et récréatives.
- Pour ceux qui ne conduisent plus, il faudra avoir accès à la fois aux biens et aux services, ce qui rendra indispensables la livraison à domicile et les services à domicile et/ou mobiles.
- Pour ceux qui vivent seuls, il y aura une demande de dispositifs ou de services de surveillance à domicile, ainsi que de services de transport. La technologie, comme les maisons intelligentes pour les aînés, pourrait inclure tous les types de surveillance. Une grande partie de la technologie est probablement déjà au point, mais les coûts peuvent constituer un obstacle à leur utilisation généralisée par les personnes âgées.
- Enfin, la prestation de soins est un problème important pour les pré-aînés et les jeunes aînés qui travaillent encore et s'occupent de leurs parents vieillissants. Il faut que les entreprises et les gouvernements élaborent des programmes permettant aux aidants de mieux équilibrer leur propre vie familiale et leurs responsabilités en matière de prestation de soins.<sup>20</sup>

**« Maintenant, voici une nouvelle étape de la vie aussi longue que l'enfance ou la quarantaine que les baby-boomers veulent structurer de façon très différente; pourtant, nous offrons toujours la retraite à mes grands-pères. »**

~ The Economist, *The New Old: A special report on the Economics of Longevity*, 2017

<sup>19</sup> Pour plus d'informations sur le programme OASIS Senior Supportive Living Inc., consultez le site : <http://uhnopenlab.ca/project/oasis/>

<sup>20</sup> Lilly, M., 2010, *Curtailing to Costs of Caring on Employers and Employees: What Every CEO Should Know*, VON Canada.

## METTRE EN MARCHÉ POUR MIEUX SERVIR LES CONSOMMATEURS PLUS ÂGÉS : CINQ CHOSES QUE LES ENTREPRISES PEUVENT FAIRE

Alors, que veulent les consommateurs plus âgés? La plupart des aînés vous diront qu'ils ne veulent pas être distingués en fonction de leur âge. <sup>21</sup> Ils veulent se sentir inclus et « dans l'ensemble, les consommateurs mûrs souhaitent et espèrent une bonne compréhension des réalités de l'âge, mais ils ne veulent pas être traités comme des personnes âgées ou des vieux. »<sup>22</sup> En fait, les consommateurs plus âgés d'Ottawa nous ont dit qu'ils aiment les entreprises qui les comprennent. Par exemple, trois magasins locaux Farmboy ont été reconnus par les aînés pour leurs caractéristiques adaptées aux personnes âgées, notamment le personnel attentionné, le stationnement et les entrées accessibles, les allées larges et non encombrées, le placement facile des produits, le service de livraison de l'épicerie et des choix alimentaires sains en portions individuelles.<sup>23</sup>

Alors, que peuvent faire les entreprises? Voici cinq choses que les entreprises peuvent faire pour commercialiser leurs produits et mieux desservir les consommateurs plus âgés.

**RECONNAÎTRE LES DÉBOUCHÉS OFFERTS PAR LA POPULATION PLUS ÂGÉE EN CROISSANCE RAPIDE :** Il faut rejeter le stéréotype voulant que la population âgée ne soit pas ouverte au changement, ne s'intéresse pas aux nouveaux produits, est sensible aux prix et peu susceptible de changer de marque. La publicité doit cibler davantage la population âgée en lui montrant qu'elle est en bonne santé, active, intéressée et ouverte au changement. Certaines entreprises offrent des rabais aux aînés ou des journées spéciales pour les aînés. Par la même occasion, les entreprises doivent reconnaître la réalité des problèmes croissants de santé et de mobilité, en particulier chez les personnes âgées. La recherche auprès des consommateurs a identifié des problèmes pour les consommateurs plus âgés, tels que l'impossibilité de se déplacer dans les grands magasins, trop de produits difficiles à atteindre, les étiquettes difficiles à lire et les produits difficiles à ouvrir.<sup>24</sup> Le nombre croissant de personnes âgées vivant seules ne fera qu'aggraver ces problèmes. Lorsqu'ils magasinent, certains aînés ont besoin d'entrées, d'allées et de salles de bain accessibles dans les magasins, ou même de scooters motorisés pour faire leurs courses. Beaucoup apprécieraient également un banc ou une chaise pour s'asseoir et se reposer. Ceci est particulièrement pertinent pour les entreprises locales ou principales. La capacité d'accès à l'espace de vente au détail, que ce soit en voiture ou à pied, poussera les zones locales d'amélioration des affaires à aborder l'accès et la facilité de se déplacer pour ce marché vieillissant en pleine croissance. Le soutien aux personnes âgées pour qu'elles restent à la maison a entraîné une augmentation du nombre d'entreprises répondant à leurs besoins en matière de soins à domicile, de soins personnels et de services de réinstallation. Par exemple, [Seniors on Site](#), entreprise locale d'Ottawa, embauche des personnes de plus de 50 ans pour offrir des services de soins à domicile aux personnes âgées et aux familles.

---

<sup>21</sup> Strauss, M., 2015, Retailers try to appeal to boomers without treating them as 'old', *The Globe and Mail*.

<sup>22</sup> Walker, M. et Mesnard, X., 2011, *What Do Mature Consumers Want?* The Global Business Policy Council, AT Kearney, Inc.

<sup>23</sup> Pour plus d'informations sur les entreprises reconnues par OVAA, consultez le site : <https://coaottawa.ca/fr/repertoire-des-entreprises-reconnues-par-ovaa/>

<sup>24</sup> The AT Kearney Consumer Goods Forum, 2013, *Understanding the Needs and Consequences of the Aging Consumer*.

**« Maintenant, voici une nouvelle étape de la vie aussi longue que l'enfance ou la quarantaine que les baby-boomers veulent structurer de façon très différente; pourtant, nous offrons toujours la retraite à mes grands-pères. »**

~ The Economist, *The New Old: A special report on the Economics of Longevity*, 2017

**INVESTIR DANS LA FORMATION DU PERSONNEL ET L'ÉDUCATION :** Des études canadiennes et américaines ont identifié comme un problème le manque de personnel qualifié pour aider les consommateurs âgés.<sup>25, 26</sup> Les consommateurs plus âgés apprécient généralement un service de qualité et un service à la clientèle personnalisé, qu'il s'agisse d'un cellulaire, d'un téléphone, d'un magasin ou d'un service en ligne. La série de six instructions téléphoniques automatisées dont les baby-boomers se souviendront longtemps est une chose du passé. Des instructions verbales et écrites simples et faciles à suivre, ainsi que du personnel disponible pour répondre aux besoins et aux préoccupations, sont indispensables pour les consommateurs plus âgés. La formation du personnel de vente au détail doit aborder les changements liés à l'âge, en surmontant les stéréotypes concernant les consommateurs plus âgés, et des solutions pratiques pour améliorer le service client, la communication et l'accessibilité des environnements de vente au détail et en ligne. Le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa étudie une entreprise sociale afin de fournir ce service dans le but d'aider les entreprises à croître et à faire une incursion dans ce marché, d'une façon conviviale pour les aînés.

**DÉVELOPPER OU PROMOUVOIR DES PRODUITS NOUVEAUX OU DIFFÉRENTS :** Il serait utile que les détaillants réservent des étagères ou des rayons pour un certain type de produit ou une section pour les produits liés à l'âge. La compagnie Gillette a lancé avec succès un produit axé sur le consommateur plus âgé. Répondant à un besoin, Gillette a présenté le TREO, le premier rasoir conçu pour les aidants qui s'occupent d'hommes qui ne sont plus capables de se raser. De nombreux changements à des produits et services existants peuvent également être faciles à mettre en œuvre et sont peu coûteux. Par exemple, dans les ventes de condos neufs, particulièrement ceux destinés aux aînés, offrir un forfait qui rend le nouveau logement plus accessible à tous les âges (par ex. des portes plus larges, des barres d'appui, un système de surveillance) pourrait attirer les nouveaux acheteurs, même les plus jeunes qui peuvent avoir la visite de parents plus âgés. Dans les annonces de circuits ou de forfaits de croisière, inclure la marche impliquée dans les diverses excursions facultatives est un exemple d'un petit changement très utile pour les consommateurs plus âgés.

---

<sup>25</sup> Centre international de longévité Canada, 2016, *Age-Friendly Business Initiative Forum*.

<sup>26</sup> Walker, M. et Mesnard, X., 2011, *What Do Mature Consumers Want?* The Global Business Policy Council, AT Kearney, Inc.

**REJOINDRE ET APPUYER LES CONSOMMATEURS PLUS ÂGÉS AVEC LA TECHNOLOGIE, EN LIGNE ET PAR LES MÉDIAS SOCIAUX :** L'internet et les médias sociaux sont de plus en plus utilisés pour la mise en marché et les achats en ligne par tous les âges. Même si la population âgée d'aujourd'hui est moins connectée à l'internet, plus de 60 % des personnes âgées de 65 à 74 ans utilisent l'internet quotidiennement et son utilisation ne cessera d'augmenter au cours de la prochaine décennie à mesure que les baby-boomers vieilliront. L'entreprise locale [Tuteurs pour aînés](#) a fait une incursion dans ce marché en offrant aux aînés des cours privés et en groupe sur la technologie par des étudiants. Les médias sociaux, qui gagnent en popularité chez les aînés, ne devraient pas être exclus des stratégies de marketing pour les consommateurs âgés. Cependant, les types de médias sociaux utilisés par les aînés peuvent différer de ceux qui sont largement consultés par les milléniaux. Actuellement, Facebook et Pinterest ont la préférence de nombreuses personnes âgées, alors qu'Instagram est beaucoup moins utilisé. Les formes abrégées de langage, de jargon et d'internet comprises par la jeune génération peuvent être déstabilisantes pour certains consommateurs plus âgés. De plus, le magasinage en ligne pour l'épicerie, les repas et d'autres produits, éventuellement combiné à la livraison à domicile, peut intéresser de nombreuses personnes âgées. Les nouvelles technologies, les produits portables et les applications doivent tenir compte des valeurs du vieillissement en santé et être testés par des consommateurs plus âgés, comme [Welbi](#), nouvelle compagnie d'Ottawa dotée d'une plate-forme conviviale pour les retraités.

**NE PAS OUBLIER LES AIDANTS ET LES GRANDS-PARENTS :** Même si la population âgée achète des biens et des services pour elle-même, elle dépense également de l'argent pour les parents vieillissants, les enfants et les petits-enfants. Près d'un tiers de la population âgée sont des aidants s'occupant d'autres membres de la famille en raison de changements et de handicaps liés à l'âge.<sup>27</sup> Ils ont des dépenses personnelles liées au transport, aux déplacements et à l'hébergement, ainsi qu'aux services de santé et aux médicaments.<sup>28</sup> Cela peut compliquer la mise en marché et le service aux consommateurs avec deux clients potentiels à satisfaire, le bénéficiaire ou l'aîné, et le payeur ou le soignant. Il faut un niveau supplémentaire de soin et d'attention pour respecter l'autonomie, les besoins et les préférences des deux parties. Près des trois quarts des aînés du Canada ont des petits-enfants. Certains magasins de jouets ont créé la « journée des grands-parents », en offrant un rabais aux grands-parents une fois par mois ce jour-là.<sup>29</sup> Chapters a identifié les grands-parents comme les principaux acheteurs de livres et de cadeaux, en leur proposant des suggestions basées sur l'âge, le sexe et les préférences, ainsi que des offres d'emballage.

---

<sup>27</sup> Sinha, M., 2013, *Portrait des aidants familiaux, 2012*, Statistique Canada, Enquête sociale générale, n° de catalogue : 89-652-x2013001.

<sup>28</sup> Turcotte, M., 2013, *Être aidant familial : quelles sont les conséquences?* Statistique Canada, Enquête sociale générale.

<sup>29</sup> Bitter, L., 2015, *Grandparent Economy: How Baby Boomers Are Bridging the Generation Gap*.

## CONCLUSION

Les aînés d'Ottawa constituent le groupe d'âge dont la croissance est la plus rapide et ils ont un pouvoir d'achat important d'une valeur toujours croissante de 12,6 G\$ par année. Aujourd'hui, les personnes âgées de plus de 55 ans représentent 28 % de la population totale et 42 % de tous les ménages. Et cela ne fera qu'augmenter à l'avenir. En 2036, les aînés d'Ottawa âgés de 65 ans et plus représenteront près du quart de la population totale. Les aînés d'Ottawa figurent parmi les plus instruits et les plus riches comparativement aux adultes âgés dans la plupart des autres municipalités. La taille et la richesse des aînés d'Ottawa signifient que leur pouvoir d'achat augmentera également au cours des prochaines décennies.

Même si les entreprises ont mis plus de temps à se concentrer sur les consommateurs âgés, cette démographie croissante, changeante et vieillissante ne peut plus être ignorée. Leurs besoins en produits/services, leurs habitudes d'achat et leurs attentes diffèrent de celles des consommateurs plus jeunes, en raison de leur stade de vie, de leurs centres d'intérêt et de leurs temps de loisirs disponibles. Les consommateurs plus âgés forment également un groupe diversifié. De nombreux changements apportés aux produits, aux services et aux espaces de vente au détail pour accommoder les consommateurs plus âgés sont simples, peu coûteux et peuvent faire beaucoup pour les attirer et les fidéliser. L'engagement et la collaboration de nombreux intervenants au sein des gouvernements, des collectivités et des entreprises sont nécessaires. Le marketing pour mieux servir les consommateurs plus âgés constitue un avantage concurrentiel, une situation gagnant-gagnant pour eux, les entreprises et notre collectivité.

**« Je crois que nous devons reconnaître les contributions des aînés dans notre collectivité comme citoyens, travailleurs, entrepreneurs et consommateurs. Avec nos intervenants du développement économique, nous devons faire passer le message que les aînés ne représentent pas uniquement un enjeu communautaire mais qu'il faut inclure les avantages économiques de cette importante population. »**

~ Kumar Saha, Business to Community Sub-Committee, West Ottawa Board of Trade

## BIBLIOGRAPHIE

- Bitter, L., 2015, *Grandparent Economy: How Baby Boomers Are Bridging the Generation Gap*.
- Fédération canadienne des municipalités, 2013, *Le vieillissement de la population canadienne : Le rôle des municipalités dans l'évolution démographique du Canada*.  
[https://fcm.ca/Documents/reports/Canadas\\_Aging\\_Population\\_The\\_Municipal\\_Role\\_in\\_Canadas\\_Demographic\\_Shift\\_EN.pdf](https://fcm.ca/Documents/reports/Canadas_Aging_Population_The_Municipal_Role_in_Canadas_Demographic_Shift_EN.pdf)
- Institut canadien d'information sur la santé (ICIS), 2011, *Les soins de santé au Canada 2011 : regard sur les personnes âgées et le vieillissement*.  
[https://secure.cihi.ca/free\\_products/HCIC\\_2011\\_seniors\\_report\\_en.pdf](https://secure.cihi.ca/free_products/HCIC_2011_seniors_report_en.pdf)
- Société canadienne d'hypothèques et de logement, 2012, *Le logement des aînés au Canada : le guide du marché des plus de 55 ans – Volume 1 : Comprendre le marché*.  
<https://www03.cmhc-schl.gc.ca/catalog/download.cfm?pdf=67514.pdf&fr=1523396139413>
- Société canadienne d'hypothèques et de logement, 2012, *Le logement des aînés au Canada : le guide du marché des plus de 55 ans – Volume 2 – Réagir au marché*. <https://www03.cmhc-schl.gc.ca/catalog/download.cfm?pdf=67514.pdf&fr=1523624515360>
- Ville d'Ottawa, 2014, *Plan relatif aux personnes âgées*.  
<https://ottawa.ca/en/residents/older-adults/planning-and-consultations>
- Ville d'Ottawa, Unité de la recherche et des prévisions, Direction générale de la planification, de l'infrastructure et du développement économique, 2016, *Projections de croissance pour Ottawa : perspectives pour la population, le logement, l'emploi et le sol, 2014-2036*.  
<http://app05.ottawa.ca/sirepub/cache/2/rnidzw4iwwz13vfcxsxntomk/41256904072018070752111.PDF>
- Centre international de longévité Canada, 2016, *Age-Friendly Business Initiative Forum Report*. [www.ilccanada.org/images/Forum-2016-Report\\_FINAL.PDF](http://www.ilccanada.org/images/Forum-2016-Report_FINAL.PDF)
- Jackson, F., Clemons, J. et Palacios, M., 2017, *Canada's Aging Population and Implications for Government Finances*, Institut Fraser, [www.fraserinstitute.org/studies/canadas-aging-population-and-implications-for-government-finances](http://www.fraserinstitute.org/studies/canadas-aging-population-and-implications-for-government-finances)
- Lilly, M., 2010, *Curtailing to Costs of Caring on Employers and Employees: What Every CEO Should Know*, VON Canada.  
[www.von.ca/sites/default/files/files/curtailing\\_the\\_costs\\_of\\_caring\\_for\\_employers\\_and\\_employees\\_final\\_v2\\_2010-12.pdf](http://www.von.ca/sites/default/files/files/curtailing_the_costs_of_caring_for_employers_and_employees_final_v2_2010-12.pdf)
- OASIS Senior Supportive Living Inc., <http://uhnopenlab.ca/project/oasis/>
- Ministère des Finances de l'Ontario, 2017, *Mise à jour des projections démographiques pour l'Ontario, 2016–2041*. <https://www.fin.gov.on.ca/en/economy/demographics/projections/>
- O'Reilly, T., 2017, *This I Know: Marketing Lessons from Under the Influence*, Alfred A. Knoff, Canada.



Sinha, M., 2013, *Portrait des aidants familiaux*, Statistique Canada, Enquête sociale générale, n° de catalogue 89-652-x2013001. <https://www.statcan.gc.ca/pub/89-652-x/89-652-x2013001-eng.pdf>

Statistique Canada, 2017, *Recensement de 2016*. [www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-Eng.cfm](http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-Eng.cfm)

Statistique Canada, 2017, *Enquête sur la sécurité financière, 2016*, component of catalogue no. 11-001-X. [www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/171207/dq171207b-eng.htm](http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/171207/dq171207b-eng.htm)

Strauss, M. 2015, Retailers try to appeal to boomers without treating them as ‘old’, *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/globe-investor/retirement/retailers-try-to-appeal-to-boomers-without-treating-them-as-old/article27238193/>

TD Economics, 5 juillet 2016, *Demography as Destiny? The Implications of aging on spending, Special Report*. <https://economics.td.com/demography-as-destiny>

The AT Kearney Forum, 2013, *Understanding the Needs and Consequences of the Aging Consumer*. [www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf](http://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf)

Le Conseil sur le vieillissement d’Ottawa, 2017, *Ottawa : ville-amie des aînés ? Un cadre d’évaluation visant à mesurer la convivialité d’Ottawa à l’égard des aînés*. <http://coaottawa.ca/wp-content/uploads/documents/Age-Friendly-Ottawa-Evaluation-Framework-PUBLIC-FINAL-2017-03.pdf>

The Economist, 8 juillet 2017, *The New Old. A special report on the Economics of Longevity*, [www.economist.com/news/special-report/21724745-ageing-populations-could-be-boon-rather-curse-happen-lot](http://www.economist.com/news/special-report/21724745-ageing-populations-could-be-boon-rather-curse-happen-lot)

Turcotte, M., 2013, *Être aidant familial : quelles sont les conséquences? Regards sur la société canadienne*, Statistique Canada, Enquête sociale générale. [www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11858-eng.pdf](http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11858-eng.pdf)

Walker, M. et Mesnard, X., 2011, *What Do Mature Consumers Want?* The Global Business Policy Council, AT Kearney, Inc. [www.atkearney.com/documents/10192/2fab37a7-0c6a-4d9f-aba8-8cbd433f3920](http://www.atkearney.com/documents/10192/2fab37a7-0c6a-4d9f-aba8-8cbd433f3920)

## AUTRES RESSOURCES

ActiveAge, Newcastle University, 2012, *The ageing marketplace: how some companies are successfully addressing the needs of the older consumer, whilst others are struggling to access this expanding market*. Business Lab. [http://activeage.org/publications/doc\\_download/73-The-ageing-marketplace-how-some-companies-are-successfully-addressing-the-needs-of-the-older-consumer-whilst-others-are-struggling-to-access-this-expanding-market](http://activeage.org/publications/doc_download/73-The-ageing-marketplace-how-some-companies-are-successfully-addressing-the-needs-of-the-older-consumer-whilst-others-are-struggling-to-access-this-expanding-market)

Age UK, 2017, *Age-friendly business: Valuing and including older consumers in supermarkets and service companies*, [https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/active-communities/rb\\_feb17\\_age\\_friendly\\_business.pdf](https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/active-communities/rb_feb17_age_friendly_business.pdf)

Fédération canadienne des municipalités, 2015, *Les aînés et le logement : le prochain défi – Le vieillissement de la population canadienne, Partie II – Le rôle des municipalités dans l'évolution démographique du Canada*. [https://fcm.ca/Documents/reports/FCM/Seniors\\_and\\_Housing\\_Report\\_EN.pdf](https://fcm.ca/Documents/reports/FCM/Seniors_and_Housing_Report_EN.pdf)

Emploi et Développement social Canada, 2015, *Milieux de travail amis des aînés : Outil d'auto-évaluation pour les employeurs*, [www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/ministere/aines/forum/outil.html](http://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/ministere/aines/forum/outil.html).

Global Coalition on Aging and the World Economic Forum Global Agenda Council on Ageing, sans date, *Guiding Principles for Age-Friendly Businesses: Harnessing the Power of 21st-Century Demographic Change*, [www.globalcoalitiononaging.com/index.php?id=guiding-principles](http://www.globalcoalitiononaging.com/index.php?id=guiding-principles).

Neal, M. B. et DeLaTorre, A, 2016, *The Case for Age-Friendly Communities*. Granmakers In Aging. [www.giaging.org/resources/the-case-for-age-friendly-communities](http://www.giaging.org/resources/the-case-for-age-friendly-communities)

Nielsen, 2014, *The Age Gap*. Nielsen Company. [www.nielsen.com/kw/en/insights/reports/2014/the-age-gap.html](http://www.nielsen.com/kw/en/insights/reports/2014/the-age-gap.html)

Stroud, D. et Walker, K, 2013, *Marketing to the Ageing Consumer: The Secrets to Building and Age Friendly Business*. Royaume-Uni : Palgrave Macmillan. [www.palgrave.com/us/book/9780230378193](http://www.palgrave.com/us/book/9780230378193)



**À PROPOS DE L'AUTEUR :** Doug Norris, l'un des principaux experts

canadiens du recensement, est vice-président principal et démographe en chef chez Environics Analytics. Il s'est joint à l'entreprise en 2006 après près de 30 ans à Statistique Canada, où il a mérité le surnom de « Monsieur Recensement » dans son rôle de directeur général des statistiques sociales et démographiques. À l'heure actuelle, il aide les entreprises, les agences gouvernementales et les organismes sans but lucratif à utiliser les données du recensement et d'autres données statistiques pour planifier et commercialiser des projets. Et il écrit fréquemment des articles et prononce des discours sur la démographie, l'immigration, l'ethnicité et la famille. Professeur auxiliaire à l'Université de l'Alberta, il siège à plusieurs comités directeurs sur l'utilisation et le développement de données sociales. Il est titulaire d'un baccalauréat en sciences et d'une maîtrise en sciences de l'Université McGill et d'un doctorat en biostatistique et en démographie de l'Université Johns Hopkins. En 2006, Statistique Canada lui a décerné un prix d'excellence professionnelle pour l'ensemble de ses réalisations en reconnaissance de sa contribution exceptionnelle à l'organisme. La même année, la Société canadienne de la population lui a décerné un prix pour l'ensemble de ses réalisations pour ses « contributions exceptionnelles à la démographie canadienne ». Doug n'est pas un inconnu pour le CSV. En 2009, Doug fut l'auteur du recueil statistique sur le vieillissement: Les aînés d'Ottawa.

**REMERCIEMENTS :** Doug aimerait remercier tous ceux qui ont lu une version antérieure du document et qui ont fourni des commentaires et des suggestions. En particulier, Bonnie Schroeder et Louise Plouffe, du Conseil sur le vieillissement d'Ottawa, ont fourni de nombreux commentaires et suggestions qui ont grandement amélioré le document. Hanna Wagner d'Environics Analytics a pris en charge les données et les graphiques. Enfin, Doug aimerait remercier sa femme Theresa, une consommatrice baby-boomer consommée, pour ses commentaires et suggestions sur la façon d'améliorer l'expérience de magasinage des baby-boomers.

Le Conseil sur le vieillissement d'Ottawa (CSV) aimerait remercier le Capital Aging Advisory Group pour son appui, ses directives et ses conseils. Parmi les membres, mentionnons Louise Plouffe (présidente du Comité Ottawa, ville-amie des aînés), Hugh Nelson, Martha Fair, Caroline Midgley, Kumar Saha et Bonnie Schroeder (directrice, Ottawa, ville-amie des aînés). Le CSV aimerait remercier les examinateurs externes qui ont fourni des commentaires sur les ébauches précédentes. Ils représentaient divers secteurs, notamment les soins de santé à domicile, les services financiers, les services funéraires, la technologie et le logement.

**AVERTISSEMENT :** Innoweave a financé la production de ce livre blanc. Les opinions exprimées dans cette déclaration ne reflètent pas nécessairement les points de vue des bailleurs de fonds.



613.789.3577 x. 100



[www.coaottawa.ca](http://www.coaottawa.ca)



[coa@coaottawa.ca](mailto:coa@coaottawa.ca)

**The Council  
on Aging  
of Ottawa**



**Le Conseil sur  
le vieillissement  
d'Ottawa**