

noir sur noir. Ils se sont débarrassés de l'appareil. Ils n'ont jamais pu l'utiliser et l'ont ramené au magasin. Il faut que nos produits soient plus facile d'utilisation et c'est le produit qui doit absorber la charge du fonctionnement et non pas l'utilisateur.

Nous avons cependant constaté, en parcourant ce cycle de développement du produit, que pour qu'il y ait changement, les intervenants doivent changer aussi. Les chercheurs, les concepteurs et les ingénieurs doivent mettre au point des produits conçus dans une optique plus universelle, et cela comprend notamment l'accessibilité — je pense au logement. Les ingénieurs doivent tenir compte des facteurs humains. Ils doivent penser au vieillissement en mettant au point des produits. Les fabricants doivent orienter davantage leur R-D sur le marché, surtout pour les produits d'usage courant.

Les détaillants doivent mettre au point des plans de commercialisation qui tiennent compte de la façon dont un produit va être utilisé au-delà du stade de la fabrication. Ils doivent mettre au point des stratégies de vente efficaces. Ils doivent former leur personnel afin qu'il reste conscient des besoins et des services des consommateurs. Il y a des gens comme nous et d'autres centres qui doivent presser la société au changement, faciliter ce changement et éduquer l'usager, le fabricant et le détaillant.

Je pourrais continuer longtemps, mais pour résumer la chose, nous avons constaté au cours de notre brève existence que l'on obtient les meilleurs résultats lorsque l'usager et l'industrie travaillent ensemble, lorsque l'usager est consulté sur le cycle de développement du produit. S'ils ne se rassemblent pas, il arrive souvent que des produits nouveaux et novateurs qui sont utiles n'arrivent jamais sur le marché.

M. Little (directeur, *Community Initiatives, Office for Disability Issues*) : Tout d'abord, nous avons inclus les personnes âgées comme partie intégrante du marché qu'elles constituent avec les personnes handicapées. Tout le monde a reconnu que ces deux groupes constituent un marché énorme au Canada . . . Si nous regroupions les personnes âgées et les handicapés, ils constitueraient en fait la troisième province du Canada après le Québec et l'Ontario. Cela devrait donc ouvrir les yeux du public, en tout cas ceux des chefs d'entreprises et leur faire comprendre qu'il y a là un énorme marché qu'il faut servir comme il se doit, selon l'avis de tous ceux qui étaient assis autour de la table.

L'autonomie était en fait l'objectif des personnes âgées et des handicapées et qu'il revenait à l'industrie et au commerce de tenir compte de ces principes sous-jacents dans leurs stratégies de commercialisation, et d'admettre qu'étant donné le désir d'autonomie des personnes âgées et des handicapés, il faut voir ce que l'on peut faire pour leur permettre d'atteindre cet objectif et de rester autonome.

Il était très facile de rendre un local nouveau accessible, sans obstacles, non seulement pour les personnes en fauteuil roulant, mais pour celles qui ont des problèmes de mobilité des handicaps visuels, qui sont sourdes ou malentendantes. Il est également admis que les rénovations ultérieures et l'intégration après la construction coûtent très cher. Tous ceux d'entre vous qui ont essayé de rénover après coup le savent.

En conséquence, pour rester viables, il faut vraiment que l'entreprise ou l'industrie ait prévu à l'avance les besoins du marché, et pour le faire maintenant et à l'avenir, il faut qu'elles reconnaissent que les personnes âgées et les handicapés constituent une part importante de leur marché.

Nous presserions le gouvernement fédéral de mettre au point un ensemble exhaustif de données statistiques et démographiques donnant un profil exact du marché, des personnes âgées et des handicapés.