

Il y a un mythe qui veut que les personnes de plus de 55 ou 60 ans détiennent 70 p. 100 des richesses du Canada et ce n'est tout simplement pas vrai. En conséquence, pour vraiment comprendre ce que les personnes âgées représentent pour le marché, il nous faut avoir une ventilation démographique beaucoup plus exacte.

C'est la même chose pour les handicapés. Tous les handicapés ne sont pas dans le besoin. En définitive, les personnes âgées et les handicapés constituent un énorme groupe de consommateurs qui attend.

Il est important de prendre ces données statistiques pour les traduire en quelque chose que l'industrie et le commerce pourront utiliser afin de comprendre la ventilation démographique de leur marché.

Le gouvernement fédéral [devrait] rassembler les principaux dirigeants des grandes associations commerciales — et je souligne le terme «associations» et non le président de la Banque de Nouvelle-Écosse ou le président d'Imperial Oil — pour les informer de ce marché grandissant et de la façon d'y avoir accès. Une fois qu'ils auront compris qu'il reste un créneau à prendre, ils seront, je crois, les premiers à vouloir l'occuper.

Des efforts doivent être faits pour essayer de reconnaître la nécessité d'une coordination sérieuse, de bonnes directives et d'une très bonne législation pour faciliter le processus de création et de commercialisation de produits et de services à l'intention de tous.

Le Code national du bâtiment était, en fait, une bible pour beaucoup d'entreprises qui sont à l'origine de la plus grande partie des travaux de ce secteur dans notre pays . . . Il devrait servir de chef de file. Il ne devrait pas suivre le courant. Il se peut qu'une province s'occupe très bien des personnes ayant des problèmes de communication alors qu'une autre est un chef de file pour ce qui est des personnes à mobilité réduite. Il n'existe pas un seul code qui rassemble véritablement tout ce qu'il y a de mieux dans tous les domaines et le rende obligatoire. Le Code national du bâtiment serve de modèle en garantissant l'accès aux services aux personnes âgées et aux personnes handicapées.

Le gouvernement fédéral devrait jouer un rôle de chef de file en donnant quelques orientations stratégiques sur la façon dont les transports vont faciliter l'intégration des personnes handicapées et des personnes âgées et leur permettre de devenir des consommateurs, de prendre part au marché, de bénéficier des produits et services disponibles.

La troisième recommandation concerne la mise au point d'un logo permettant d'identifier les produits et services qui ont été conçus ou adaptés dans le but de répondre aux besoins des personnes handicapées et des personnes âgées à l'échelle nationale. On a jugé que la création du logo constituait un moyen de faire du «Marché de millions» une réalité.

Qui plus est, il nous faut à cet égard sensibiliser les dirigeants de l'industrie et intégrer les consommateurs dans les structures existantes pour la mise au point des stratégies de marché. Il n'est pas logique de mettre au point une stratégie si vous n'avez pas consulté les personnes à qui elle s'adresse. Tout le monde a jugé très important de faire participer les consommateurs et de permettre aux consommateurs de vous aider à identifier les stratégies de commercialisation qui permettront de rejoindre au maximum les personnes âgées et les handicapés.

Si les responsables de la publicité estiment qu'une personne en fauteuil roulant ou qui utilise le langage gestuel a peu d'attraits, ils constateraient sans doute que, s'ils représentaient sous un jour positif et normal les personnes handicapées et les personnes âgées, ces dernières seraient beaucoup mieux acceptées par la société. Il faudrait favoriser ce genre de chose.