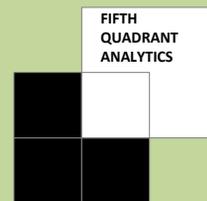


Créer une valeur durable grâce au marché des Personnes Handicapées



Économie mondiale du marché des personnes handicapées Rapport Annuel

Un marché émergent de la taille de la Chine

Les Personnes Handicapées (PH) représentent un marché mondial important. Comme le nombre de PH est estimé à 1,3 milliard, elles représentent un marché émergent de la taille de la Chine. Leurs amis et les membres de leur famille constituent 2,2 milliards de clients potentiels de plus qui agissent en fonction de leur attachement à la PH. Ensemble, ils disposent d'un revenu disponible annuel de plus de 8 billions de dollars à l'échelle mondiale. Les entreprises en quête de nouvelles façons de créer de la valeur pour les actionnaires s'intéressent beaucoup à la possibilité de capter les dépenses de ce groupe de plus en plus puissant.

Le développement durable lié aux virages démographiques

Depuis 1972, les économies du G10 ont adopté des lois qui constituent désormais une plateforme juridique permettant aux PH d'être considérées comme des membres à part entière de la société qui participent pleinement à l'économie. Les lois les plus efficaces ont trait à l'éducation. Les premiers bénéficiaires de ces lois, qui intègrent maintenant le marché du travail, disposent, à l'échelle mondiale, d'environ 1,7 \$ billion en revenu.

Le vieillissement de la population des baby-boomers entraîne une augmentation du nombre de PH. À mesure que les réalités physiques des baby-boomers changent, le besoin et le désir de ces derniers de demeurer actifs dans la société concordent avec les demandes des PH. Jamais une génération n'a contrôlé une aussi grande part du patrimoine national auparavant.

Nous nous retrouvons donc avec trois générations de consommateurs avertis qui ont des besoins semblables, des identités émergentes et un important pouvoir d'achat. Les entreprises et les investisseurs qui cherchent à encaisser des revenus supplémentaires dans un marché récompensant l'innovation peuvent désormais inclure les PH dans leurs stratégies et leurs mandats environnementaux, sociaux et liés à la gouvernance.

Des actions mesurables pour créer de la valeur

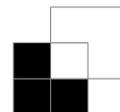
Les paroles n'engagent à rien. Pour créer de la valeur, il faut délaissé les platitudes au sujet des « bonnes choses à faire » et se concentrer plutôt sur l'élaboration d'un plan mesurable axé sur des mesures précises permettant aux entités à but lucratif de créer de la valeur pour les actionnaires du marché des PH. Les activités d'embauche, de marketing et de développement de produits se font dans les salles du conseil, et non sur un podium. Chaque firme a ses raisons d'investir dans le marché des PH.

Notre principale recherche révèle que 31 % des plus importantes entreprises américaines exercent des activités observables par le public relativement au marché des PH. Des 639 firmes analysées, 7 % s'emploient à créer une valeur appréciable pour les actionnaires. Les entités à la recherche de valeur ont l'occasion d'ouvrir la voie vers un nouveau et important marché exigeant peu d'investissements supplémentaires. Les firmes qui connaîtront du succès seront celles qui saisiront dès maintenant cette occasion.

Rich Donovan

(718) 395-7877

rich@return nondisability.com



Comptant 1,3 milliard de personnes à l'échelle mondiale, le marché des PH représente une population aussi grande que celle de la Chine. L'exploitation du potentiel de cet important sous-marché de la communauté mondiale a de sérieuses répercussions sur le PIB, sur les flux de trésorerie des institutions publiques et privées de même que sur la façon dont les économies font face au vieillissement de la population. Si l'on omet tout effet multiplicateur, les flux de trésorerie des institutions publiques et des consommateurs représentent un impact de 3,35 % sur le PIB.

Alors que les PH gagnent en indépendance économique et exercent une influence grandissante sur les décisions d'épargne et de dépense, nous avons fait la constatation suivante :

- ces personnes, de pair avec leurs amis et les membres de leur famille représentent un important groupe de consommateurs dont l'identité ne se définit pas simplement par leur état de santé quand vient le temps de prendre des décisions d'achat;
- de nos jours, en ce qui concerne le marché des PH, la plupart des activités des entreprises ont trait à l'embauche plutôt qu'à la création de valeur. La plupart des firmes ignorent ce qui favorise le plus la création de valeur, c'est-à-dire servir la personne handicapée comme un client à part entière;
- aux États-Unis, 31 % des plus importantes sociétés ouvertes analysées ont indiqué s'intéresser à ce marché et 7 % des 639 firmes interrogées manifestent leur intérêt en déployant des efforts mesurables;
- au Canada, 34 % des plus importantes sociétés ouvertes analysées ont indiqué s'intéresser à ce marché et 10 % des 282 firmes interrogées manifestent leur intérêt en déployant des efforts mesurables;
- on cherche de plus en plus à comprendre et à servir le marché des PH.

Le concept de l'invalidité est enraciné dans la terminologie médicale depuis deux siècles. La définition médicale standard est la suivante : déficience qui limite grandement une personne dans l'accomplissement d'au moins une activité de la vie quotidienne. Dans notre contexte, nous examinons la perception qu'une personne a d'elle-même ainsi que la perception de la société à son égard. Par exemple, une personne aux prises avec un trouble d'apprentissage peut ne pas être considérée comme invalide d'un point de vue médical, mais peut se voir comme une personne handicapée parce qu'elle doit trouver d'autres moyens d'interagir avec le monde extérieur. L'identité est la clé. Elle influe sur la relation entre les organisations et les personnes à titre de clients et d'employés.

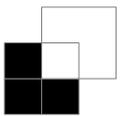
Le recensement aux États-Unis constitue la meilleure source de données sur les personnes qui considèrent avoir une déficience. Les questions posées ne reposent pas sur un diagnostic médical, mais plutôt sur une autoévaluation de ses propres capacités. En 2010, 56,7 millions de personnes, soit 18,7 % de la population américaine, considéraient avoir une déficience. En supposant, de manière logique, que l'invalidité ne se soucie guère des frontières, nous estimons à 1,27 milliard le nombre de PH dans le monde.

Aux États-Unis, le revenu disponible des PH totalise 544 milliards de dollars, soit le double de celui de la communauté hispanique en 1990, l'année où les entreprises ont reconnu que leur marché comportait un segment latino-américain. Selon nos estimations, aux États-Unis, il y a trois fois plus de PH que d'Hispano-américains.

Figure 1 : PH, amis et membres de la famille – Données sur la population et le revenu

	Mondiale	États-Unis	Canada	UE	Asie
Nombre de PH	1,27 G	56,7 M	6,2 M	91,0 M	748,0 M
Revenu des PH	> 1,66 T\$	735,0 G\$	95,4 G\$	828,7 G\$	S. O.
Revenu disponible des PH	> 996 G\$	544,0 G\$	46,6 G\$	406,1 G\$	S. O.
Nombre d'amis et de la famille	2,35 G	105 M	11,5 M	168 M	1,38 G
Revenu disponible des amis et de la famille	> 6,9 T\$	3,9 T\$	311,1 G\$	2,7 T\$	S. O.

Source: US Census, US Bureau of Labor Statistics, StatsCan, EuroStat, FQA



Personnes Handicapées

Les membres du marché des PH ne sont pas que des personnes qui se déplacent en fauteuil roulant, qui lisent en braille ou qui utilisent le langage des signes. Les personnes aux prises avec une déficience visible représentent moins de 29 % du marché. Toutefois, il s'agit du groupe qui reçoit le plus l'attention du public, car il est plus facile de recourir à des éléments visuels dans les programmes existants pour véhiculer un message de levée de fonds. **La grande majorité des PH (71 %) ont un handicap invisible, tel qu'un trouble d'apprentissage ou un trouble cognitif.** Les personnes atteintes d'une déficience visible et celles dont la déficience est invisible ont des identités différentes, selon que leur handicap est évident ou non. **Veillez noter que nous ne ventilons pas les formes d'invalidité selon le diagnostic clinique, car nous pourrions ainsi induire un consommateur en erreur et l'amener à prendre une mauvaise décision.**

Amis et membres de la famille

Cet important groupe comprend les membres de la famille, les amis ainsi que tous ceux qui peuvent comprendre l'invalidité et son incidence sur les personnes qui leur sont chères. **À l'échelle mondiale, ce segment représente 2,35 milliards de consommateurs et employés, disposant d'un revenu disponible annuel de plus de 6,9 billions de dollars.** Ces personnes ont été témoins des difficultés auxquelles les PH font couramment face dans leurs interactions quotidiennes, notamment leur obligation de composer avec certaines attitudes et carences infrastructurelles. Elles sont passionnées et motivées à la fois par un sentiment d'injustice et une utilisation inefficace des ressources. **Lors de discussions officielles avec ce groupe, les amis et de la famille sont des « évangélistes » prêts à agir au sujet de la valeur inhérente aux PH.**

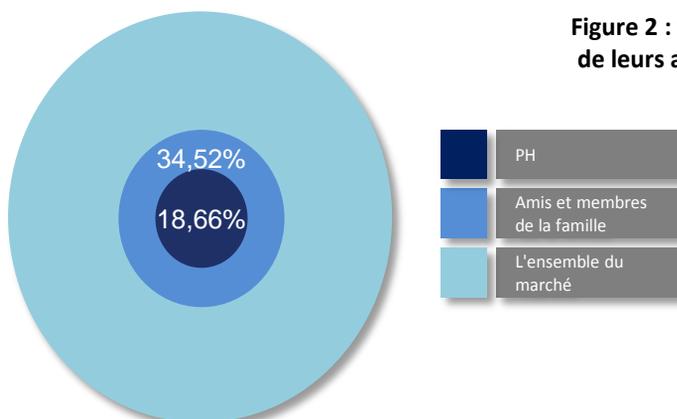
Baby-boomers

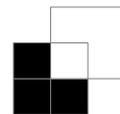
Aux États-Unis, les baby-boomers représentent plus de 77 millions de personnes âgées de 48 à 66 ans. Leur pouvoir d'achat annuel totalise plus de 2 billions de dollars. Le vieillissement de la population est un phénomène constaté partout dans le monde. Toutefois, dans les économies du G10, jamais une génération n'a contrôlé une aussi grande part du patrimoine auparavant. À mesure que les gens vieillissent, leurs besoins physiques changent. **Le taux de prévalence d'une invalidité chez les personnes âgées de plus de 65 ans est mesuré à 51,8 %.** Les baby-boomers ont redéfini chacune des générations qu'ils ont touchées; ils ont créé l'« ado » et vivent leurs années d'âge mûr avec verve. Ils ne deviendront pas de simples retraités effacés et silencieux, mais plutôt, ils conserveront leur identité de consommateurs et d'employés pendant leurs années d'âge d'or. **Boomers exigent déjà des produits, des services et des milieux de travail adaptés à leurs désirs.**

L'ensemble du marché

Il est essentiel de ne pas considérer le marché des PH comme étant à part du marché grand public, mais plutôt comme une partie intégrante du marché élargi des consommateurs et des employés. Les innovations et idées liées à l'invalidité s'appliquent à tous et peuvent stimuler le rendement du capital investi d'une entreprise si elles sont efficacement mises en œuvre dans le processus de développement de produits et de création de messages. Par exemple, pour les mères qui ont une poussette et les acheteurs qui accumulent les sacs, les endroits faciles d'accès sont plus attrayants que ceux qui ne le sont pas. Ils permettent à tout le monde de vivre une meilleure expérience du commerce de détail. Les technologies et processus qui servent les intérêts des PH évoluent et, au bout du compte, profitent à tous les consommateurs. Un appareil mobile peut servir d'outil de traduction, mais aussi d'outil de navigation indiquant le chemin le plus court pour trouver un produit précis dans un supermarché. Les applications croisées, qui sont le « Graal » des entreprises voulant conquérir le marché des PH, favoriseront la croissance des dépenses en capital liées à l'invalidité.

Figure 2 : Ventilation démographique des PH, de leurs amis et des membres de leur famille





Le marché des PH n'a pas encore été identifié comme marché émergent par le monde des affaires. Bien que le concept de la diversité soit maintenant chose courante dans les grandes entreprises, la majorité des dirigeants considèrent plutôt avec scepticisme la diversité comme une fin en soi, car ils ont de la difficulté à faire le lien entre une main-d'œuvre diversifiée et un rendement financier accru.

Pour que les mentalités changent, les perceptions des entreprises quant à l'invalidité doivent devenir, pour les actionnaires, un facteur de valeur mesurable à l'aide de mesures standard. Le développement durable est devenu la marque des entités à but lucratif qui cherchent à accroître la valeur pour les actionnaires en suivant le rythme de l'évolution du désir des consommateurs de faire affaire avec des sociétés qui ajoutent à leurs produits et services des composantes environnementales, sociales et liées à la gouvernance.

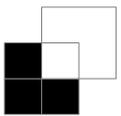
On ne parle plus d'intérêt mineur. Peu importe leur âge ou leur type, les consommateurs préfèrent désormais des marques qui sont inclusives, témoignent d'une conscience sociale et cadrent avec leurs valeurs à titre de consommateurs et d'employés. En 2012, General Electric a annoncé des ventes d'éoliennes totalisant 3,4 milliards de dollars, dans un marché encore inexistant à l'époque de l'incident de l'Exxon Valdez. La création de valeur dans le marché des PH repose largement sur ces dernières à titre de consommateurs. Pour y arriver, les leaders dans le domaine ont adopté diverses techniques.

L'une d'elles s'appelle **Attirer les clients et dépasser leurs attentes**. Pour la plupart des marques établies, trouver une nouvelle façon d'entrer dans un marché parvenu à maturité constitue une précieuse occasion d'affaires. **D'un point de vue purement démographique, le marché des PH, qui représente 53 % de l'ensemble du marché, est attrayant.** Une partie de la valeur ajoutée provient de l'impact positif qu'a sur la réputation le fait de parler de l'inclusion, de la liberté d'action et de l'innovation découlant d'une attention marquée pour le marché des PH. Comme aucune société ne cherche désespérément à associer ses marques à ce marché, il existe une importante occasion pour les entreprises d'ouvrir la voie vers un marché dont la taille et les dépenses sont comparables à celles du marché des produits écologiques des dernières décennies.

La deuxième technique pour créer de la valeur s'appelle **Recherche d'innovation et processus inspirés de l'approche Lean**. L'innovation provient de la recherche de l'extrême et de solutions hors normes. **Les PH font les choses d'une manière à laquelle le consommateur moyen ne pense pas.** Elles sont des utilisateurs extrêmes de la technologie et de l'infrastructure. L'entreprise qui trouvera la solution aux obstacles auxquels est confronté l'« utilisateur extrême » pourra se servir de cette information afin de créer des applications novatrices pour l'utilisateur moyen. Par exemple, le fait de mettre en place un processus permettant à une jeune mère, qui ne dispose que d'une main et dont la vision est limitée, de trouver un produit dans une épicerie, de l'acheter, de l'ouvrir et de le consommer, facilitera la création d'outils qui aideront les consommateurs de tous types à en faire autant. Il s'agit d'une excellente occasion pour une entreprise de promouvoir ses capacités novatrices et de demander un prix plus élevé pour un produit banalisé.

La troisième technique s'appelle **Conquête de talents**. La compétition relative au recrutement d'employés talentueux est réelle, et le marché des PH constitue un nouveau bassin de ressources à exploiter. Il faut y mettre des efforts. Toutefois, on peut tirer une précieuse leçon du recrutement inclusif pour approcher le marché du travail des PH. Premièrement, les systèmes d'emploi parallèle ne fonctionnent pas. Il faut intégrer pleinement les employés. Deuxièmement, les approches passives (sites Web et sites d'emplois) engendrent un gaspillage des ressources. Troisièmement, le recrutement d'un effectif diversifié, qui permet de découvrir de nouveaux talents, devient un effort qui génère ses propres retombées. Il est essentiel pour les entreprises de donner une forte chance aux PH de faire partie de leur effectif. Ce processus nécessitera beaucoup d'efforts au début.

Approche relative à un marché émergent



Notre analyse des plus importantes sociétés américaines démontre que, même si seulement 31 % d'entre elles manifestent un intérêt pour le marché des PH, depuis 2011, cela représente malgré tout une augmentation annuelle de leur nombre de l'ordre de 6 %. Des 639 firmes analysées, 7 % ont manifesté un intérêt marqué pour les PH, comme en témoignent les intentions qui ont été exprimées à l'endroit des handicaps et les efforts observables déployés à l'échelle publique à l'appui de ces intentions.

Notre analyse des 282 plus importantes entreprises cotées en bourse du Canada révèle que seulement 34 % de ces firmes démontrent un intérêt pour le marché des PH. De ces 282 firmes, 10 % ont manifesté un intérêt marqué pour les PH, comme en témoignent les intentions qui ont été exprimées à l'endroit des handicaps et les efforts observables déployés à l'échelle publique à l'appui de ces intentions.

Que feriez-vous si vous étiez en 1970 et que quelqu'un vous donnait la possibilité d'investir en Chine? Avec du recul, le feriez-vous? Le succès que l'on connaît en Chine depuis les 40 dernières années a nécessité de la recherche, de la répartition d'actifs et de la mise en œuvre. Il faut aussi dire que le moment était bien choisi. Ce n'est certainement pas arrivé du jour au lendemain. Le même processus se produit aujourd'hui avec le marché des PH.

Disclosure Note : This translation was funded by:

Divulgarion Note: Cette traduction a été financé par:

