

L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES PERSONNES AGEES – LE CAS DE LA POLOGNE

Introduction

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication à la fin du XX siècle a contribué à la popularisation de la notion de la société de l'information. Les milieux politiques, économiques et scientifiques partagent l'opinion sur la nécessité du développement des conditions favorables à l'adaptation de nouvelles technologies qui, par la suite, déterminent le progrès économique global d'un pays, d'un groupe de pays et de toute l'économie mondiale.

C'est la capacité d'absorber les technologies de l'information et de la communication par les entreprises, ainsi que par les individus, qui conditionne le développement de la société de l'information. Dans les pays européens, on aperçoit une grande diversité entre ces deux groupes selon le "niveau d'internetisation" (Tableau 1).

Tableau 1

Le "niveau d'internetisation" en 2012 (en %)

Specification	Entreprises	Individus au total		Individus 65+	
		ayant accès	n'ayant accès	ayant accès	n'ayant accès
Union Européenne	95	75	23	34	63
Pologne	93	65	32	17	82

Source: www.epp.eurostat.ec.eu (accès le 26.03.2013).

Sur le marché, les grandes entreprises sont mieux placées que les petites. La catégorie des individuels n'est identifiée, par intuition, qu'avec les jeunes gens et/ou exerçant une activité professionnelle. Cependant, le nombre des personnes âgées ne travaillant plus augmente constamment. Dans ce cas-là, il nous semble

intéressant de trouver la réponse à la question qui s'impose: Quel est, actuellement, l'attitude des sexagénaires face aux nouvelles technologies?

1. Siècle des seniors

Le phénomène du vieillissement des sociétés touche plusieurs pays européens, y compris la Pologne. Selon les pronostics de l'Office Central des Statistiques, en 2030 un Polonais sur trois atteindra au moins l'âge de 60 ans. C'est pourquoi, de même manière que dans d'autres pays, on commence à prendre en compte ce groupe toujours sous-estimé et délaissé jusqu'à présent. Les personnes âgées ne doivent pas être "condamnées" seulement aux moyens traditionnelles de communication et de vente, mais elles peuvent même devenir participants actifs dans la société moderne.

Les domaines tels que la médecine, la psychologie, la sociologie ou l'ethnologie se préoccupent de la période ultime de la vie de l'homme, qui est la vieillesse, et soulignent l'importance des questions concernant la santé, les soins médicaux, la place des seniors dans la société et dans la famille ou les différences culturelles qui expliquent p. ex. l'attitude de la jeune génération envers les personnes âgées. C'est de cette littérature que proviennent la notion de la vieillesse, le processus de vieillissement et sa typologie. Bien que les limites de l'âge mûr et de l'âge avancé soient vagues et que la notion même de la vieillesse soulève de vives controverses, l'Organisation Mondiale de la Santé en distingue trois périodes (*A Glossary*): 60–74 (l'âge avancé), 75–84 (l'âge sénile), 85 et plus – le grand âge¹.

Le marché des personnes âgées reste en dehors des intérêts des dirigeants d'entreprises et des économistes. Ce sujet est rarement abordé et si c'est le cas, on évoque avant tout la discrimination sur le marché du travail et l'exclusion sociale. On écrit aussi très peu au sujet des personnes âgées en tant que consommateurs, de leurs besoins et comportements ainsi que des produits conçus spécialement pour eux. Cependant, selon les prévisions démographiques, le nombre des personnes âgées ayant plus de 60 ans augmentera considérablement et en 2050 atteindra 2 milliard. Le vieillissement de la population est un phénomène mondial (Figure 1).

¹ Par exemple, d'après Senioragency il y a quatre segments marketing Seniors: les Happy Boomers (50-59), les Libérés (60-74), les Paisibles (75-84) et les TGV (Très grands vieux) – 85 ans et plus (J.P. Trécquer: *Le senior marketing*. Dunod, Paris 2007, p. 43).

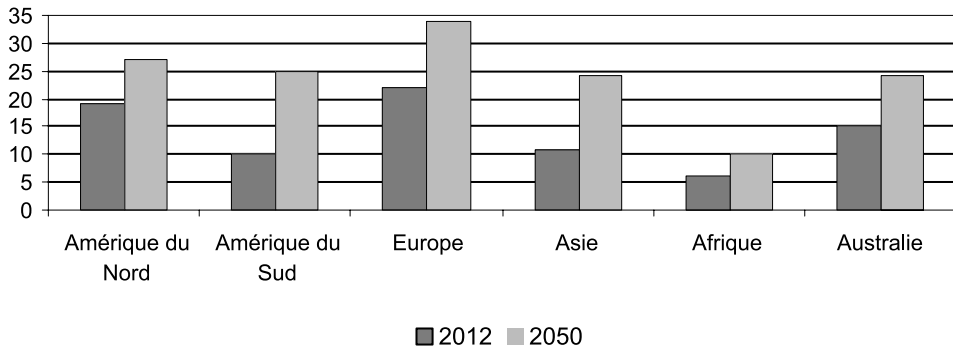


Figure 1. La croissance estimée de la population mondiale des 60+ entre 2012-2050 (en %)

Source: unfpa.org/ageingreport (accès le 25.03.2013).

Les mêmes changements sont prévus par l'Office Central des Statistiques pour l'année 2030 où presque un Polonais sur 3 sera en âge avancé. En plus, le nombre des personnes retraités augmentera par rapport au niveau des personnes actives professionnellement (Figure 2).

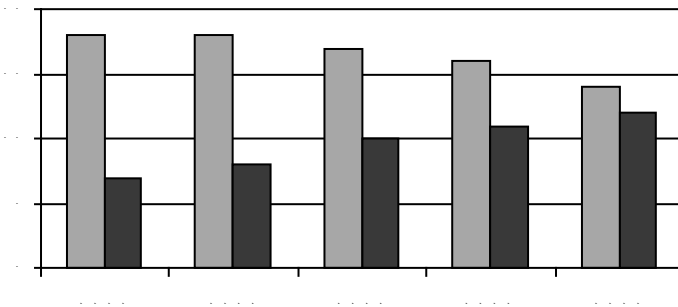


Figure 2. Les changements du nombre des groupes de travailleurs et de retraités en Pologne entre 2010-2050 (en mln)

Source: <http://www.stat.gov.pl> (accès le 29.03.2013).

Cette synthèse présente l'image récente, mais aussi celle du pronostic, des sexagénaires – se référant à la base de données des offices statistiques et faisant appel aux recherches propres de niveau national qui concernent les comportements et les attitudes des personnes âgées face à l'Internet. Pourtant, dans ce cas-là, la plupart des recherches identifie une personne âgée avec celle qui a 65 ans ou plus.

2. Le niveau d'internetisation des seniors en Pologne

Internet, saisi comme un réseau global des ordinateurs reliés entre eux, a commencé une “révolution” dans l'économie en influençant, de manière importante, les conditions du fonctionnement de tous les acteurs du marché y compris les personnes individuelles. La simplicité et l'abondance des possibilités de se servir de cet outil ont contribué à gagner très vite des partisans de plus en plus nombreux. En 1998, il y avait presque 200 millions d'internautes, tandis que leur nombre en 2012 a dépassé 2 milliard. L'accès au réseau est facilité non seulement par des ordinateurs «traditionnels» (PC) mais avant tout par les cellulaires «intelligents» et par d'autres périphériques.

S'il s'agit du groupe de personnes âgées ayant plus de 65 ans, le pourcentage des internautes ne se relève qu'à 34 % d'après Eurostat. Les recherches réalisées en Europe sur un groupe comprenant les personnes d'une tranche d'âge un peu plus large (65 ans et plus) ont permis d'établir ce taux au niveau de 34 %, ce qui place toujours la Pologne dans le groupe de pays ayant le taux inférieur à la moyenne européenne, avec la Roumanie, l'Espagne, la Bulgarie, la Croatie, la Lituanie, l'Italie, le Chypre, le Portugal et la Slovénie (Figure 3).

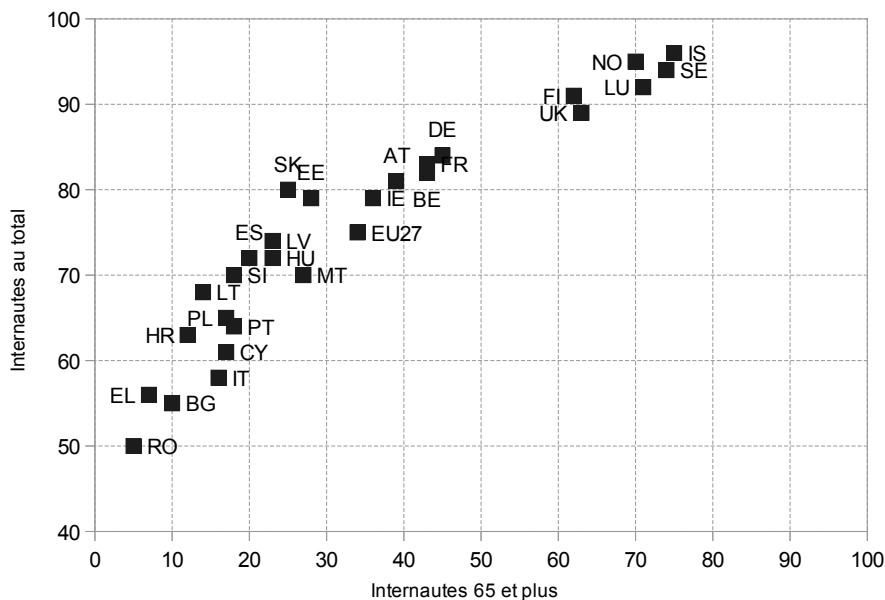


Figure 3. Utilisation de l'Internet en général dans le pays donné et dans la tranche d'âge de 65+ en UE25 (en %)

Source: Fait selon www.epp.eurostat.ec.europa.eu (accès le 24.04.2013).

En Pologne, le nombre d'utilisateurs d'Internet, ayant plus de 16 ans est estimé entre 60-65 % de la population. Le réseau global est le plus répandu parmi les jeunes et les personnes avec une moyenne d'âge de 25 ans à 34 ans.

Les seniors en général, mais en Pologne surtout, constituent le groupe le moins actif et sont caractérisés par un certain «illettrisme numérique» dans l'acquisition des connaissances et des pratiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Tableau 2).

Tableau 2

Le niveau d'internetisation en 2012 (en %)

Specification	2005		2010	
	UE	Pologne	UE	Pologne
communication	11	3	24	9
envoi de formulaires remplis	1	0	5	1
achats	4	0	-	-
e-mail	10	2	24	7
e-banque	5	0	13	3
e-administration	6	1	11	3

Source: www.epp.eurostat.ecc.eu (accès le 26.03.2013).

En prenant en considération, d'une part le nombre grandissant des personnes qui vont prendre leur retraite et d'autre part les actions menées par les états ayant pour but la construction de la société moderne il nous semble intéressant de trouver la réponse à la question qui s'impose: Quel est, actuellement, l'attitude des sexagénaires face aux nouvelles technologies? Les résultats de l'étude présentée ci-dessous sont une tentative d'y trouver la réponse.

3. Les causes de non-usage de l'Internet

Pour l'étude présentée ici, on a pris aussi l'âge de 65 ans comme l'âge où commence une nouvelle étape dans la vie de l'homme – d'un consommateur, d'une personne terminant sa carrière professionnelle qui change extrêmement ses comportements de consommateur, et qui, dans le cycle de la vie familiale, entre dans la phase du «nid vide». Du point de vue de marketing, cette période détermine tout à fait une autre structure des revenus et des dépenses dont une partie importante est destinée à la santé, à la culture et aux loisirs. Les seniors sont d'habitudes qualifiés comme le groupe des consommateurs qui réduisent leur consommation et en même temps comme les traditionalistes ayant une attitude sceptique à pro-

pos de toutes les nouveautés du marché et qui achètent des produits connus et vérifiés. De plus, en Pologne, il y a une habitude d'identifier ce groupe avec les clients totalement insignifiants. Est-ce à juste raison? Comme on a déjà signalé, le marché des seniors est en train de croître et aujourd'hui il atteint un taux assez élevé (en 2011 il en y a 5,3 millions²) et leur pouvoir d'achat, bien que inférieur par rapport à la population active, est pourtant à prévoir parce que les prestations restent stables (le revenu moyen d'un retraité en 2011 était de 1 231,21PLN soit environ 290 euros)³. Les consommateurs âgés méritent bien sûr notre attention mais il ne faut pas oublier leurs différents traits de caractères, besoins et préférences.

Compte tenu des considérations qui précèdent, on peut aussi dire que le non-usage d'Internet peut être causé par de nombreux facteurs. De plus, il en résulte clairement que l'âge est une cause principale de l'absentéisme dans le réseau. Mais alors, une nouvelle question apparaît – Est-ce que cette situation est due au passage du cycle naturel dans la vie de famille (c'est-à-dire, le cas des quinquagénaires d'aujourd'hui se répétera-t-il dans 10 ans) ou bien elle résulte du temps/moment où le réseau numérique est apparu dans notre vie quotidienne.

A notre avis, certaines caractéristiques des sites web sont évaluées de manière positive ou négative aussi par les jeunes gens que par les personnes âgées. Pourtant, le moment où l'Internet apparaît dans la vie professionnelle des seniors (le plus souvent c'est juste après avoir pris la retraite) c'est ce qui réduit les chances de le découvrir et d'acquérir les compétences indispensables qui jouent évidemment un rôle prépondérant.

De ce fait, sauf la situation financière des personnes âgées, il faut souligner les autres causes de non-usage d'Internet: le manque d'intérêts, le manque de travail, un faible niveau d'éducation et le fait que les enfants ont quitté la maison. Dans ce dernier cas, paradoxalement, cela peut également, encourager les seniors dans l'avenir à commencer à utiliser l'Internet (p.ex. Skype qui permet de se contacter avec les proches assez souvent et pas trop cher).

Le niveau d'éducation, comme le montre les études citées dans notre synthèse, c'est un autre élément qui différencie fortement l'utilisation d'Internet. En 2011, 97% des élèves et des étudiants ainsi que 89% des personnes ayant un diplôme d'études supérieures surfaient sur le web.

À présent, on mène plusieurs actions destinées à encourager les seniors à rester plus longtemps actifs, comme par exemple les universités du troisième âge, mais de telles activités sont concentrées en général dans les centres de grandes

² Les statistiques d'OCS comprennent les femmes à l'âge de 60 ans et les hommes à l'âge de 65 ans au groupe des non-travailleurs. Pourtant, l'âge moyen d'un retraité c'est 57 ans en raison des privilèges acquis par certains groupes de professions.

³ L'annuaire de l'Office, www.stat.gov.pl (accès le 28.04.2013).

villes. En revanche, le pourcentage des habitants de campagne touchés par l'exclusion numérique est le plus élevé (19,4% des habitants de campagne n'utilisent pas les TIC (ni l'Internet ni téléphone portable) contre 5,6% des personnes vivant dans les villes ayant plus de 500 mille habitants). Egalement, si en 2009 les deux tiers des personnes âgées de 65+ n'ont pas utilisé les nouvelles technologies, alors en 2011, ce chiffre a diminué à presque 9%. Parmi les personnes qui n'utilisent pas de téléphones portables ni d'ordinateurs il y a des agriculteurs et des personnes professionnellement inactives (Tableau 3).

Tableau 3

Structure de la population des non-usagers d'Internet en Pologne

		Critère	Pourcentage
Sexe		M	43,6
		F	56,4
Niveau d'enseignement		Primaire	34,3
		Secondaire inférieur	37,0
		Secondaire supérieur	21,9
		Supérieur/postsecondaire	6,2
		Les apprenants	0,5
Location		Villes ayant plus de 200 mille habitants.	14,5
		Villes ayant de 20-200 mille habitants	23,1
		Villes ayant moins de 20 mille habitants.	12,9
		Région rurale	49,5

Source: Diagnoza społeczna 2011, p. 313

Je veux souligner que l'absence des seniors du réseau, par rapport aux autres groupes, ne doit pas résulter d'une méfiance des TIC, mais plutôt d'un manque de possibilité d'acquérir le savoir nécessaire. Ils n'ont pas eu une telle opportunité comme les personnes professionnellement actives qui connaissaient les nouvelles technologies au moment de les introduire dans les entreprises. L'éducation, ou au sens plus large – la création des possibilités de vivre dans un milieu qui donne envie de découvrir de nouvelles choses, où on peut se rencontrer avec les autres personnes de même âge et d'élargir ses intérêts – est donc indispensable et constitue une des conditions pour rendre la génération 60+ plus ouverte aux nouveautés du marché, y compris celles des TIC. C'est aujourd'hui qu'il faut y penser parce que les futures générations de seniors seront totalement différentes – familiarisées avec les nouvelles technologies, ayant de l'expérience et leurs attentes sûrement plus élevées que celles des «jeunes âgés» de notre époque.

Les grandes différences entre les usagers de l'Internet et les exclus de la vie numérique peuvent entraîner plusieurs phénomènes économiques et sociaux défavorables. La croissante importance de l'Internet dans presque tous les domaines

de la vie fait que le non-usage du réseau informatique global gêne le fonctionnement de tous les jours. En outre – Internet devient une chance pour se réaliser dans la vie quotidienne ce qui est particulièrement important pour chaque pays dont la population vieillit de plus en plus.

Conclusion

La génération des sexagénaires constitue un groupe de consommateurs qui n'attire pas l'attention de beaucoup de managers. Malgré son nombre important elle est peu intéressante à cause du manque d'activité professionnelle, un faible pouvoir d'achat, le conservatisme dans les décisions d'achat, l'hostilité aux changements et aux nouveautés.

Or, il s'avère que s'est un mythe et il ne faut pas voir ce groupe comme homogène. Comme le prouvent les enquêtes citées, bien que l'âge soit un facteur important des attitudes et des comportements des consommateurs, il ne faut pas ignorer d'autres critères. Ce sont avant tout les centres d'intérêt, la formation et le savoir acquis, ainsi que le style de vie c'est-à-dire les activités quotidiennes. En outre, rien ne prouve que la génération de 60+ ne cherche pas, comme d'autres groupes, des produits simples, faciles à manier, limitant des risques, agréables à utiliser et regarder, inoffensifs pour l'environnement et augmentant l'efficacité, c'est-à-dire une réalisation plus rapide des tâches en un même intervalle de temps⁴.

Une société vieillissante crée de nouveaux problèmes et défis, par exemple pour le marché du travail, le modèle de fonctionnement de la famille mais aussi pour la construction d'une société civique pour laquelle l'intérêt pour la vie publique et l'accès aux informations constituent des principes fondamentaux d'un Etat démocratique. Le problème de l'accessibilité et de l'utilisation des TIC peut être compris plus largement – comme un élément de construction d'une société globale de la connaissance, exigeant de ses membres une formation permanente tout au long de la vie. Le retard dans ce processus va mener l'individu vers l'exclusion de la société, et le pays – vers une perte de place dans l'économie du futur⁵.

⁴ Les 6 leviers d'action qui assurent le succès de nouveaux produits sur le marché, voir: W. Ch. Kim, R. Mauborgne: *Comment savoir si l'entreprise a une chance de réussir*. Harvard Business Review 2005, Novembre, pp. 89-92

⁵ Lire plus largement sur le développement et le bien de l'homme dans le contexte de la construction de la société de l'information dans: *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym (La Pologne sur le chemin vers la société globale de l'information. Rapport sur le développement de la société)*. Red. W. Cellary, p. 1, 5, www.kti.ae.poznan.pl (du 29.12.2006).

Bibliographie

- A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004*, [www.who.int.who.int](http://www.who.int/whglibdoc).
- Dennis H.: *Evolution of the Link Between Business and Aging*. «Generation» 2004-2005, Winter.
- Diagnoza społeczna 2011*. Red. J. Czapiński, T. Panek, www.diagnoza.com.
- Frąckiewicz E.: *The Influence of the Internet on the Activity of Senior Citizens from the point of View of the i2010 Strategy for the Building in the Information Society/Wpływ Internetu na aktywność seniorów z punktu widzenia strategii budowania społeczeństwa informacyjnego i2010*. “Zeszyty Natolińskie” 2009, No. 32.
- Kim W. Ch., Mauborgne R.: *Comment savoir si l’entreprise a une chance de réussir*, «Harvard Business Review» 2005, Novembre.
- Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*. Red. W. Cellary, www.kti.ae.poznan.pl.
- Tréccquer J.P.: *Le senior marketing*. Dunod, Paris 2007.
- www.epp.eurostat.ec.eu.
- www.stat.gov.pl.
- www.unfpa.org/ageingreport.

L’UTILISATION D’INTERNET PAR LES PERSONNES AGEES – LE CAS DE LA POLOGNE

Résumé

Le marché des personnes âgées reste en dehors de l’intérêt des dirigeants d’entreprises et des économistes. Cependant, selon les prévisions démographiques, le nombre de personnes âgées est déjà important et prochainement augmentera de manière considérable. Cet article présente une caractéristique générale du groupe 60+ et 65+ et leur attitude face aux nouvelles technologies c’est-à-dire l’Internet, d’après les données statistiques et celles provenant du rapport d’une enquête menée auprès de toute la population polonaise. On peut en conclure que l’âge est un facteur important mais il n’est pas le seul à déterminer l’utilisation du réseau global. Les préférences individuelles et le mode de vie comptent aussi de façon importante. En plus, l’absence des seniors dans le cyberspace s’explique plus par le déficit de la maîtrise de l’outil informatique et l’utilisation du web que par le manque d’intérêt pour l’Internet.

Mots-clés: Internet, seniors, Pologne