

# **Identifier les opportunités du marché suisse de la Silver Economie : développement d'une des opportunités identifiées**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Claudia SEQUEIRA DUARTE**

Conseillère au travail de Bachelor :

**Dr. Sabine EMAD, Professeure HES**

**Genève, le 16 juillet 2021**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Économie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND.  
<http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant atteste avoir réalisé seul-e le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

Genève, le 15 juillet 2021

Claudia Sequeira Duarte



## **Remerciements**

Tout d'abord, je souhaite remercier Mme Sabine Emad de m'avoir guidée et conseillée lors de la réalisation de mon travail de bachelor. Je tiens également à la remercier pour la qualité de son enseignement lors du cours principal de la major Marketing 360.

Je remercie le Centre d'animation pour retraités de l'Hospice général d'avoir partagé mon étude quantitative.

Finalement, je remercie Axel Ducraux, étudiant en dernière année dans la filière Informatique de Gestion à la HEG et employé chez Infomaniak, de m'avoir conseillée sur des aspects techniques informatiques pour mes recommandations.

## Résumé

Ce travail de recherche consiste à déterminer quelles sont les opportunités pour les entreprises suisses lorsqu'on vise le marché de la Silver Economy, c'est-à-dire des personnes de plus de 50 ans. L'une de ces opportunités identifiées fait l'objet d'une analyse approfondie, afin d'établir une stratégie marketing sous forme de recommandations.

Tout d'abord, la Silver Economy a été définie afin de mieux comprendre l'origine et les différentes caractéristiques de cette économie. Ensuite, dans le but de mieux cibler la population concernée, différents critères de segmentation du marché des seniors ont été déterminés.

Par la suite, des recherches ont été effectuées afin de déterminer les thématiques et les enjeux prépondérants liés à la Silver Economy, plus précisément dans des domaines où cette économie a des attentes distinctes. Ces domaines sont les suivants :

- La gérontechnologie
- Le tourisme
- Et les loisirs culturels.

L'opportunité qui est visée et développée mêle ces trois secteurs et concerne les activités culturelles virtuelles pour seniors.

Par la suite, j'ai réalisé une étude quantitative qui a été partagée auprès des membres du Centre d'animation pour retraités de l'Hospice général (CAD), car ils constituent le public cible de mon travail de recherche. Ce sondage a également été envoyé à mes proches et aux proches de mon entourage correspondants à la cible.

En complément de l'analyse théorique, l'étude des résultats de mon sondage a eu pour objectif de m'aider dans le développement de mes recommandations. L'objectif de celles-ci étant de proposer une stratégie pour la mise en place d'une plateforme d'activités culturelles virtuelles, au travers d'un plan marketing et des 4P du marketing-mix.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>ii</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>iii</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>vi</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Définition de la Silver Economie .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Segmentation du marché des seniors .....</b>	<b>4</b>
3.1. Critères sociodémographiques .....	4
3.2. Critères psychographiques .....	6
<b>4. Enjeux liés à la Silver Economie en Suisse.....</b>	<b>8</b>
4.1. La gérontechnologie .....	8
4.1.1. Évolution de l'utilisation d'internet chez les seniors .....	8
4.1.2. Perception et utilisation de la technologie .....	10
4.1.3. Utilisation des appareils liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC) .....	12
4.2. Le tourisme .....	16
4.2.1. Préférences et critères de voyage.....	17
4.2.2. La réalité virtuelle dans le tourisme .....	19
4.3. Les loisirs culturels .....	22
4.3.1. Musée, exposition et galerie.....	23
4.3.2. Monument, site historique et archéologique .....	25
4.3.3. Théâtre .....	26
4.3.4. Concert ou spectacle musical.....	27
4.3.5. Spectacle de ballet ou de danse .....	28
<b>5. Opportunité visée : les activités culturelles virtuelles pour seniors... 30</b>	<b>30</b>
5.1. Visite virtuelle de musées et expositions .....	30
5.2. Pièce de théâtre en ligne.....	32
5.3. Conférence en ligne .....	32
5.4. Autres spectacles en ligne (ballet, opéra, comédie) .....	33
5.5. Analyse concurrentielle .....	35
5.5.1. Liste des plateformes d'activités culturelles virtuelles existantes .....	35
5.5.2. Mapping concurrentiel.....	37
<b>6. Synthèse de l'étude quantitative .....</b>	<b>39</b>
6.1. Méthodologie .....	39
6.2. Description de l'association de contact.....	41

6.2.1. Centre d'animation pour retraités - Hospice général (CAD) .....	41
<b>6.3. Analyse globale .....</b>	<b>42</b>
<b>7. Recommandations.....</b>	<b>52</b>
7.1. Plan marketing.....	52
7.1.1. Publics cibles .....	53
7.1.2. Produit .....	53
7.1.3. Prix .....	54
7.1.4. Distribution.....	55
7.1.5. Communication .....	56
<b>8. Limites .....</b>	<b>58</b>
<b>9. Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>60</b>
<b>Annexe 1 : Questionnaire quantitatif.....</b>	<b>67</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Plateformes existantes d'activités culturelles numériques .....	35
---	----

## Liste des figures

Figure 1 : Perspectives du vieillissement de la population .....	3
Figure 2 : Modèle de segmentation selon George Moschis.....	6
Figure 3 : Utilisation d'internet en Suisse selon l'âge.....	9
Figure 4 : Importance et utilisation de la technologie .....	10
Figure 5 : Utilisation des appareils TIC .....	12
Figure 6 : Estimation du volume du marché des produits mobiles connectés dans le monde de 2018 à 2020 (en millions d'unités).....	13
Figure 7 : Marché mondial de l'assistant vocal de 2014 à 2025 (en milliards de dollars américains) .....	14
Figure 8 : Top 10 des marques d'assistants vocaux les plus utilisés en Suisse .....	15
Figure 9 : Représentation des voyageurs selon l'âge et le genre .....	16
Figure 10 : Moyenne du budget des vacances.....	17
Figure 11 : Type de vacances préféré selon l'âge et la formation.....	18
Figure 12 : Caractéristiques préférées de voyage pour les 60 ans et plus .....	18
Figure 13 : Taille du marché mondial de la réalité augmentée et virtuelle de 2021 à 2024 (en milliards de dollars américains).....	20
Figure 14 : Fréquentation de musées, expositions, galeries.....	23
Figure 15 : Fréquentation de musées et de galeries selon le type de musée en 2019 ..	24
Figure 16 : Fréquentation de monuments, sites historiques ou archéologiques .....	25
Figure 17 : Fréquentation du théâtre .....	26
Figure 18 : Fréquentation de concerts ou spectacles musicaux .....	27
Figure 19 : Fréquentation de spectacles de ballet ou de danse .....	28
Figure 20 : Pratique de visites virtuelles de musées ou expositions .....	30
Figure 21 : Caractéristiques de l'échantillon, selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle .....	42
Figure 22 : Fréquence d'utilisation d'internet en dehors des activités professionnelles ..	43
Figure 23 : Activités pratiquées sur internet .....	43
Figure 24 : Pratique des activités culturelles avant le Covid-19.....	44
Figure 25 : Pratique des activités culturelles après le Covid-19 .....	45
Figure 26 : Budget mensuel consacré aux activités culturelles avant le Covid-19.....	45
Figure 27 : Budget mensuel consacré aux activités culturelles depuis le Covid-19 .....	46
Figure 28 : Sorties depuis le Covid-19, selon l'état de santé .....	47
Figure 29 : Pratique d'au moins une activité culturelle virtuelle .....	48
Figure 30 : Plateforme/site internet sur lequel les personnes ont pratiqué les activités virtuelles .....	48
Figure 31 : Appareils technologiques utilisés pour les activités culturelles virtuelles .....	49
Figure 32 : Moyens utilisés pour découvrir les activités culturelles virtuelles .....	50
Figure 33 : Intérêt porté à chaque activité culturelle virtuelle .....	50
Figure 34 : Activité culturelle virtuelle préférée, selon l'âge .....	51
Figure 35 : Prix préférentiel pour les activités culturelles virtuelles.....	51
Figure 36 : Type de tarif préférentiel .....	52

# 1. Introduction

La population mondiale vieillit. Selon le rapport *La Silver Economy à l'épreuve de la COVID-19* de l'entreprise Rothschild & Co Asset Management Europe, la population mondiale des plus de 65 ans devrait doubler d'ici 2045 et les personnes de plus 80 ans devraient représenter 30% de la population. Au travers de ce phénomène, une nouvelle économie s'est créée laissant place à de nouvelles opportunités d'investissements pour les entreprises : la Silver Économie.

Différents facteurs expliquent le vieillissement démographique. On pense tout d'abord à l'augmentation de l'espérance de vie. En 2015, l'espérance de vie humaine mondiale est de 71,4 ans en moyenne<sup>1</sup>. La société suisse est particulièrement vieillissante. Depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, l'espérance de vie en Suisse a doublé pour les femmes comme pour les hommes. Entre 2018 et 2019, le nombre de personnes âgées de 65 ans ou plus a augmenté de 1,8%. La part des seniors constitue 18,7% de la population. Selon l'Office fédérale de la statistique, la part de la population des 65 ans ou plus est même plus élevée que celle des 19 ans ou moins dans plusieurs cantons en Suisse, tels que le Jura, le Valais, Berne ou encore le Tessin<sup>2</sup>.

Depuis les années 1850, des changements de régime démographique ont également modifié la structure d'âge des populations, notamment dans plusieurs pays d'Europe et aux États-Unis. En effet, ces régions ont subi une transition démographique, c'est-à-dire que les tendances de mortalité et de fécondité se sont inversées. On est passé d'une tendance à forte mortalité et forte fécondité à une tendance à faible mortalité et faible fécondité.

Par ailleurs, divers facteurs économiques, politiques et culturels expliquent ces bouleversements démographiques.

---

<sup>1</sup> OMS, 2016. L'espérance de vie a progressé de 5 ans depuis 2000, mais les inégalités sanitaires persistent. In : [en ligne]. [Consulté le 3 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/news/item/19-05-2016-life-expectancy-increased-by-5-years-since-2000-but-health-inequalities-persist>.

<sup>2</sup> Office fédéral de la statistique, 2020. La population de la Suisse a continué d'augmenter et de vieillir en 2019 - Evolution de la population en 2019: résultats provisoires | Communiqué de presse. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 9 avril 2020. [Consulté le 3 février 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/communiqués-presse.assetdetail.12247182.html](https://bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/communiqués-presse.assetdetail.12247182.html).



On peut aisément penser au phénomène du « baby-boom » à l'origine d'une forte augmentation du taux de natalité après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Les baby-boomers, aujourd'hui âgés entre 56 et 76 ans, partent à la retraite avec un fort pouvoir d'achat et constituent un marché potentiel à saisir.

Selon l'Enquête suisse sur le budget des ménages, les personnes âgées entre 65 et 74 ans en bonne santé consacrent un budget plus important que les autres tranches d'âges dans l'alimentation et les loisirs<sup>3</sup>. Entre 2015 et 2040, la capacité de consommation des seniors en Suisse devrait augmenter, passant de 4 à 7 milliards de francs suisse.

L'économie des seniors n'est pas un marché unique, il s'agit d'une économie transversale constituée d'une variété de nouveaux marchés qui touchent de nombreux secteurs. Elle est en pleine croissance et offre la possibilité aux entreprises et à la société de saisir tout autant d'opportunités au service du bien-vieillir.

---

<sup>3</sup> Office fédéral de la statistique, 2019. Dépenses détaillées des ménages selon la classe d'âge de la personne de référence - 2006-2008, 2009-2011, 2012-2014, 2015-2017 | Tableau. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 19 novembre 2019. [Consulté le 3 février 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.10867311.html](https://bfs.fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.10867311.html).

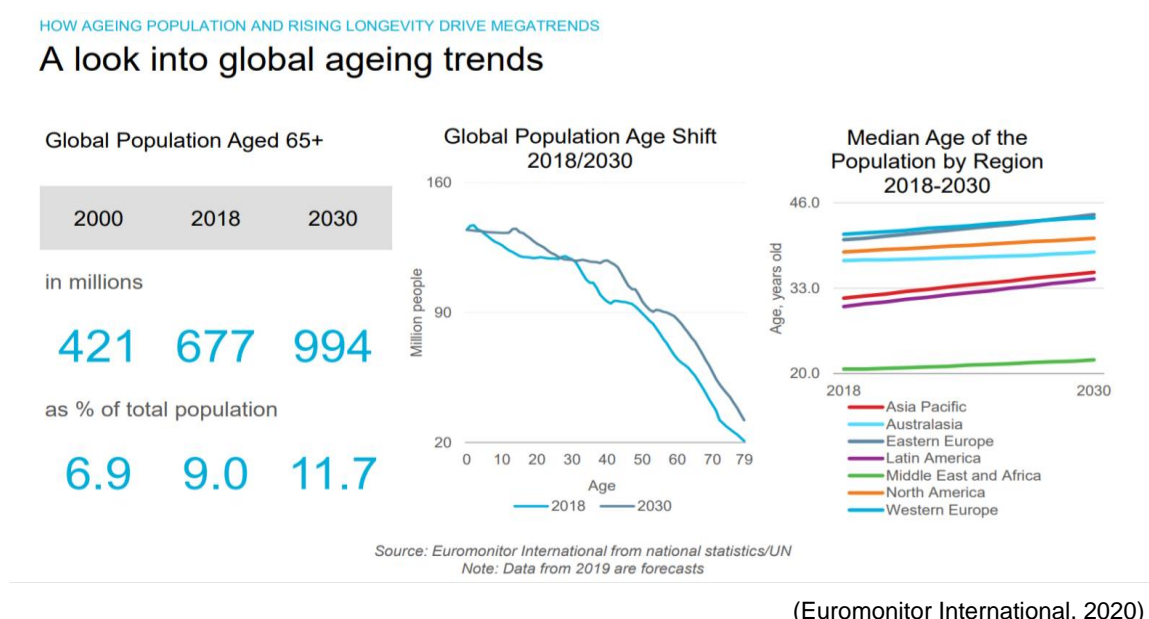
## 2. Définition de la Silver Economie

Selon la définition officielle de la Commission Européenne, La Silver Economie se définit comme « *l'ensemble des activités économiques s'adressant aux personnes âgées de plus de 50 ans* ». Le terme « silver » est utilisé pour désigner le cheveu grisonnant et donc vieillissant de la population de cette économie. Ce concept de « Silver Economie » apparaît dans les années 2000 à la suite de l'avancée en âge de la population et induit l'émergence d'un secteur économique en plein développement. Cette nouvelle économie consiste en la production de biens et de services destinés aux seniors et répond aux nouvelles attentes et enjeux économiques de cette cible.

Bien que la Silver Economie touche un grand nombre de branches dans l'économie, certains marchés présentent plus d'opportunités et concernent davantage cette tranche de la population. Parmi ces branches, on retrouve la santé, l'hébergement, la gérontechnologie, la sécurité, le tourisme, les loisirs ou encore les assurances.

Selon l'étude d'Euromonitor « How Ageing population and rising longevity drive megatrends » datant de janvier 2020, la population mondiale âgée de 65 et plus devrait passer de 421 millions en 2000 à 994 millions en 2030. En 30 ans, cette population devrait donc plus que doubler et représenter 11.7% de la population globale. L'Europe est la région où l'âge médian est le plus élevé, avec un âge médian atteignant presque 46 ans d'ici 2030. Par ailleurs, on remarque que dans toutes les régions le constat est le même : la population tend à vieillir.

Figure 1 : Perspectives du vieillissement de la population



### 3. Segmentation du marché des seniors

#### 3.1. Critères sociodémographiques

Le marché de la Silver Economie peut être segmenté en différents sous-groupes selon divers critères de segmentation. Les premiers critères utilisés sont sociodémographiques et sont basés sur l'âge, le genre ou le revenu du consommateur.

Le terme « senior » désigne globalement les personnes âgées et peut être divisé en plusieurs catégories d'âge. On fait référence à la fois aux jeunes seniors, généralement constitués de cinquantenaires et soixantenaires, familièrement appelés les quinquas et sexagénaires, et aux personnes plus proches du 4<sup>ème</sup> âge et nécessitant un plus grand accompagnement dans leur autonomie et une assistance médicale. Par ailleurs, il est difficile d'établir une définition stricte du mot "senior" car il n'est pas perçu de la même manière selon les individus. Les hommes et les femmes n'en n'ont par ailleurs pas la même conception. L'étude Baromètre 55+ de Cogedim Club réalisée avec l'institut de sondage TNS Sofres intitulée « *À quel âge est-on senior ?* » révèle cette différence de perception. Les hommes se considèrent comme senior à partir de 63 ans contre 66 ans pour les femmes. Le publicitaire et pionnier du marketing senior Jean-Paul Tréguer propose une segmentation en quatre tranches d'âge : les « masters » qui ont entre 50 et 59 ans, les « libérés » qui ont entre 60 et 74 ans, les « paisibles » qui ont entre 75 et 84 ans et les « grands aînés » qui ont 85 ans et plus.<sup>4</sup>

Au-delà d'une simple catégorisation par groupe d'âge, cette dimension suggère certains aspects qui prédéfinissent de manière générale des modes de vies et des aptitudes physiques ou mentales qui s'apparentent à ces différents groupes de consommateurs. La tranche d'âge des « masters » est constituée de préretraités et jeunes seniors, également appelés les « boomers » ou « juniors ». Ils ont une vie plus active et dépensent davantage dans les loisirs, l'alimentation ou encore les voyages. Ils sont bientôt retraités ou jeunes retraités et tiennent à profiter de leur nouvelle vie. Bien que certains fassent déjà face à des problèmes de santé, les plus vigoureux s'attendent à de nouvelles activités et savent se faire plaisir. Les « libérés » sont, comme l'indique leur intitulé, majoritairement affranchis de toute obligation professionnelle et ont tout le loisir de profiter de leur temps libre et ils sont encore en assez bonne santé.

---

<sup>4</sup> TRÉGUER, Jean-Paul et SEGATI, Jean-Marc, 2005. Les nouveaux marketings - 2e éd.: Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique. S.I. : Dunod. ISBN 978-2-10-052702-1.

Les 75-84 ans vivent une vie plus paisible du fait de leur moins bon état de santé général, ils font moins de sorties et de voyages. Finalement, les « grands aînés » ont besoin de plus d'assistance dans leur vie quotidienne et ne consomment plus autant que leurs prédécesseurs. Les personnes appartenant aux deux dernières tranches d'âge ont tendance à consommer davantage de biens et services qui garantissent leur autonomie et qui apportent des solutions à leurs problèmes de santé. On peut par exemple penser aux services d'aide et de soins à la personne ou encore aux produits technologiques et électroménagers qui permettent de pallier une perte de mobilité. La téléassistance est un secteur à fort potentiel qui vise ces publics cibles de la Silver Economie, notamment du fait de l'avènement des nouvelles technologies.

Le niveau de revenus peut également être pris en compte pour approcher ce marché des seniors. Selon l'Enquête sur le budget des ménages de 2015-2017<sup>5</sup>, les dépenses de consommation des 65-74 ans s'élève à 4'575 francs suisse par mois et correspondent à 66,4% de leurs revenus. Cette tranche d'âge consacre le plus de dépenses en termes de pourcentage de leurs revenus dans la consommation. En comparaison, les 35-44 ans ont des dépenses de consommation de 51,9% de leurs revenus. Parmi tous les domaines de consommation, la part distribuée aux loisirs et à la culture est la plus grande chez la catégorie des 65-74 ans et se monte à 7,9%. Ils sont également les plus grands dépensiers en termes d'alimentation avec des dépenses correspondant à 609 francs suisse mensuels et 8,8% de leurs revenus. Cette même tranche d'âge épargne beaucoup moins, voire plus du tout, ce qui augmente leur capacité de consommation.

Le genre joue également un rôle dans la différenciation des intérêts des seniors. L'augmentation de l'engagement professionnel des femmes sur le marché du travail leur a permis de disposer de meilleures rentes et d'un plus grand pouvoir d'achat, malgré que les femmes touchent moins de rentes que les hommes. En effet, selon une étude de l'Office fédéral des assurances sociales de 2016, les femmes touchent en moyenne 37% de rente vieillesse de moins. Par ailleurs, leur départ à la retraite n'est, pour l'instant, pas le même que chez les hommes.

---

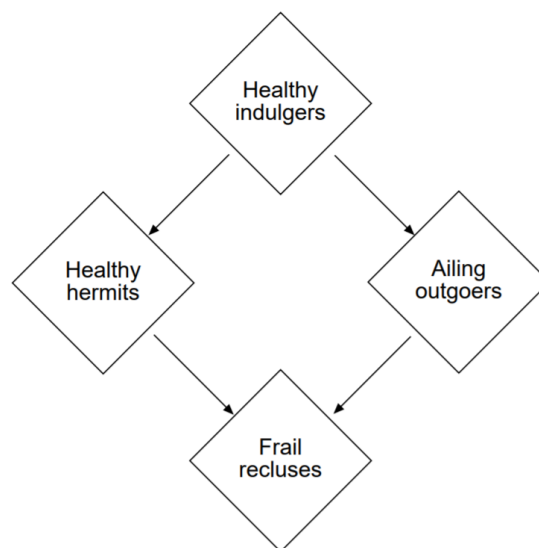
<sup>5</sup> Office fédéral de la statistique, 2019. Dépenses détaillées des ménages selon la classe d'âge de la personne de référence - 2006-2008, 2009-2011, 2012-2014, 2015-2017 | Tableau. In : Office fédéral de la statistique [en ligne]. 19 novembre 2019. [Consulté le 10 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/je-f-20.02.01.02.11>.

### 3.2. Critères psychographiques

Bien que l'âge et le revenu constituent des critères de segmentation déterminants, ils ne sont pas suffisants pour déterminer des groupes cibles car les modes de vie et la psychologie des consommateurs peuvent différer au sein d'un groupe de la même tranche d'âge. De nombreuses recherches basées sur les critères psychographiques ont été menées afin d'établir une segmentation. Ces critères sont basés sur le style de vie, les croyances et les valeurs et la personnalité des consommateurs.

Le chercheur américain et directeur du Centre d'études sur les consommateurs matures (Center for Mature Consumer Studies (CMCS)), George Moschis, a établi en 1992 une segmentation psychographique largement employée et reconnue dans le domaine du marketing. Ses travaux ont permis de développer un modèle de segmentation pour la population des seniors selon quatre profils distincts : healthy indulgers (hédonistes en bonne santé), ailing outgoers (actifs en mauvaise santé), healthy hermits (ermite en bonne santé), frails recluses (fragiles reclus).

Figure 2 : Modèle de segmentation selon George Moschis



6

(George P. Moschis, Euehun Lee et Anil Mathur 1997, p.6)

Selon son modèle, la catégorie des hédonistes en bonne santé représente 13% de sa segmentation. Ces hédonistes sont en bonne santé psychologique, physique et sont actifs socialement. Ils sont indépendants, satisfaits de leur vie et relativement aisés. Cette catégorie est une bonne cible pour les produits et les services de

---

<sup>6</sup> Les flèches indiquent que les personnes peuvent passer à l'étape suivante de la vie en raison du vieillissement physiologique, psychologique et social. Les flèches pointant vers la gauche indiquent le vieillissement psychosocial ; les flèches pointant vers la droite indiquent le vieillissement physique.

télécommunications, le divertissement, les loisirs, le voyage, les vêtements, les produits et services liés à la technologie et les services liés à l'information.

Le segment des actifs en mauvaise santé (34%) a une vie sociale active et ne veut pas accepter leur statut de vieillesse. Ils sont soucieux et conscients de leur état de santé. Ils ont également la curiosité d'apprendre. Ce segment constitue un bon marché pour les services médicaux, les services de soins et de santé à domicile, le divertissement, les loisirs et le voyage, les produits et services de télécommunications, les services d'informations et les produits diététiques.

On retrouve ensuite le segment des ermites en bonne santé (38%). Ils sont en bonne santé physique et psychologique mais ils vivent reclus de la société et entretiennent peu de contacts sociaux et peu d'intérêt à rester actifs. Ils forment un marché idéal pour les produits de divertissement à domicile, les produits et services d'assistance domestique et le bricolage. Leur manque d'interactivité sociale fait de ce groupe une cible pour les conseils fiscaux, juridiques et financiers.

Finalement, les 15% restants correspondent à la catégorie des personnes dites fragiles et recluses. Elles ont une mauvaise santé psychologique et physique, elles sont inactives socialement et majoritairement retraités. Ce groupe est une bonne cible pour les services de soins et de santé à domicile, les services médicaux, les produits et services d'assistance domestique et le divertissement à domicile.

La diversité sociodémographique et psychographique du marché des seniors impose que l'on ne le traite pas de manière générale. Au-delà de son hétérogénéité, sa spécificité réside dans le fait que les seniors ont acquis une expérience et maturité qui les rend moins réceptifs et sensibles et d'autant plus exigeants.

Les personnes âgées ayant vécues les mêmes expériences de vie (retraite, perte du/de la concubin(e), problèmes de santé, rôle de grand-parent) sont plus susceptibles d'avoir les mêmes attentes et comportements (Sobal & Bisogni, 2009). Certaines expériences restent fortement liées au critère démographique de l'âge, comme le départ à la retraite, mais l'impact de ces événements varient d'une personne à une autre.

Les professionnels du marketing et les entreprises qui envisagent de s'attaquer à cette économie doivent alors différencier cette population selon des critères variés afin de la cibler au mieux. Le critère sociodémographique de l'âge n'est pas le seul à prendre en considération pour établir une segmentation idéale. Le mode de vie et les centres d'intérêts déterminent tout autant les différents profils des seniors.

## 4. Enjeux liés à la Silver Economie en Suisse

Le domaine économique de la Silver Economie n'est pas uniquement composé du marché de la santé et des services à la personne, il englobe divers autres marchés qui présentent de nouvelles possibilités d'investissement. Parmi l'ensemble des marchés et enjeux dont est constituée l'économie des seniors, les trois domaines qui sont développés dans cette partie afin d'identifier une opportunité pertinente sont : la gérontechnologie, le tourisme et les loisirs. Ces marchés offrent une large variété d'opportunités pour améliorer le quotidien des seniors, empêcher leur isolement et garantir une vie sociale.

### 4.1. La gérontechnologie

Le mot "gérontechnologie" est né de la fusion entre la gérontologie, qui est l'étude de la vieillesse et de l'ensemble des domaines qui l'entourent, et la technologie. Il s'agit des activités technologiques destinées aux personnes âgées et permettant d'améliorer leur qualité de vie.

Parmi les différents secteurs que la gérontechnologie touche, on retrouve bien évidemment la santé et la mobilité, mais également d'autres domaines tels que la télécommunication. Le domaine de la télécommunication se définit comme l'ensemble des activités assurant la transmission et la communication d'information à distance. Dans le secteur de la télécommunication, les moyens de communication concernent les équipements électroniques et utilisent des réseaux analogiques ou numériques. Parmi les appareils actuels, on retrouve le téléphone fixe et mobile, la radio, la télévision, et plus récemment les ordinateurs et tablettes avec l'avènement d'Internet.

#### 4.1.1. Évolution de l'utilisation d'internet chez les seniors

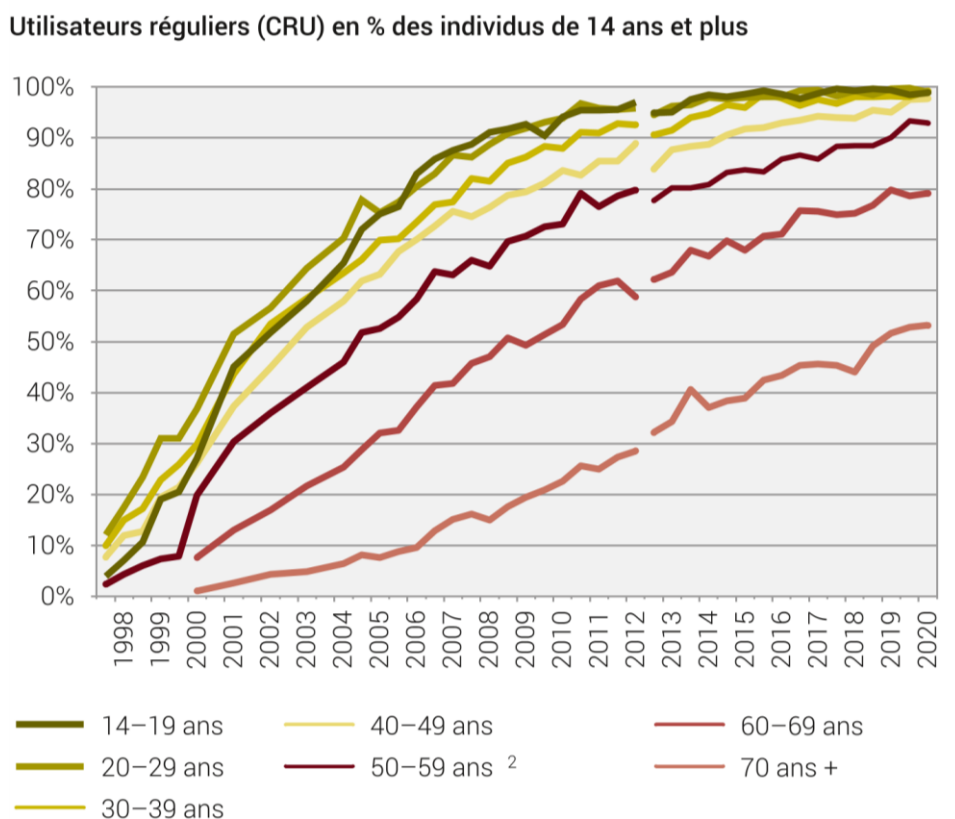
De nos jours, l'utilisation des moyens de télécommunication se fait essentiellement grâce à internet et aux technologies modernes de l'information et de la communication (TIC). Selon l'Office Fédéral de la Statistiques (2019)<sup>7</sup>, l'utilisation d'Internet reste croissante pour toutes les tranches d'âge de la population suisse depuis 1997. Le taux d'utilisateurs réguliers s'élève tout de même à 80% pour les 60-69 ans. Néanmoins, ce taux est moins

---

<sup>7</sup> OFS, Office fédéral de la statistique, [sans date]. Utilisation d'internet. In : [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>.

élevé pour les plus de 69 ans. L'utilisation régulière d'internet correspond à 52% chez les 70 ans et plus, presque moitié moins que pour leurs prédécesseurs.

Figure 3 : Utilisation d'internet en Suisse selon l'âge



<sup>1</sup> Pour des raisons méthodologiques, les résultats dès l'automne 2012 ne peuvent être comparés à ceux des études antérieures. La comparaison avec les années à venir est par contre possible.

<sup>2</sup> 50 ans et plus pour les années 1997-1999

Source: MANet: Net-Matrix-Base

© OFS 2020

(Office fédérale de la statistique 2019)

Cette différence démontre bien la fracture numérique encore existante chez les personnes âgées et leur rapport différent à l'emploi d'Internet. Cependant, une étude de l'Office fédéral de la statistique de 2019 révèle que cette fracture numérique s'est déplacée et concerne aujourd'hui les plus de 80 ans. Les services numériques se sont démocratisés chez les 65 ans et plus et ceci d'autant plus depuis la crise du coronavirus. Les seniors s'intéressent davantage aux services virtuels. Désormais, l'utilisation d'Internet des jeunes seniors est quasiment identique à celle du reste de la population plus jeune qu'eux.

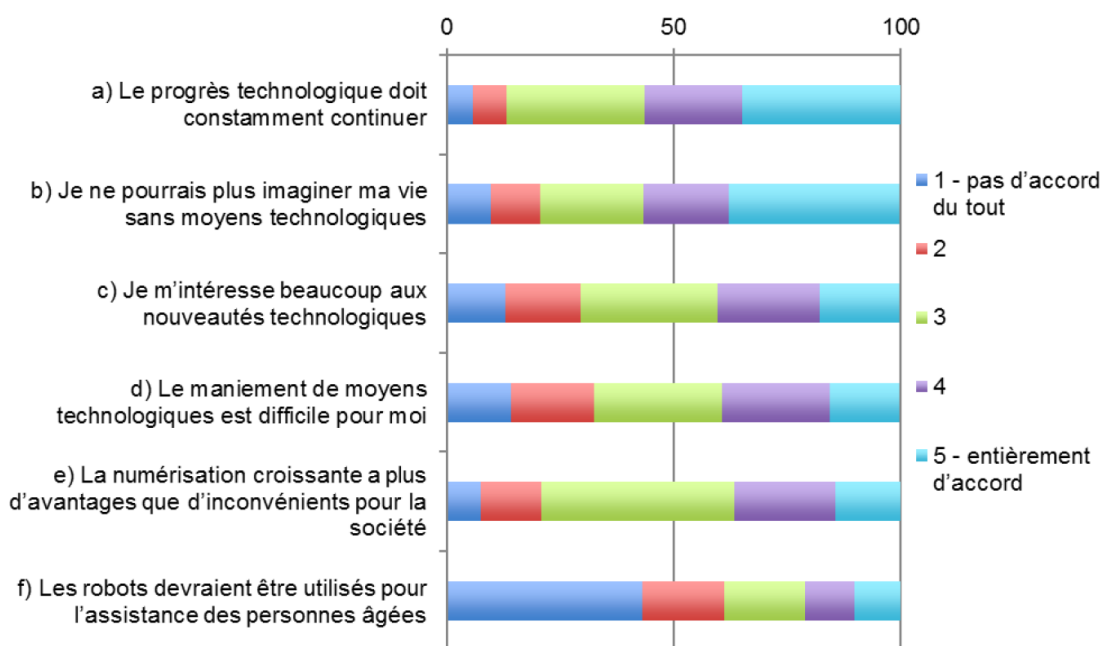


#### 4.1.2. Perception et utilisation de la technologie

Il existe différentes suppositions sur la relation difficile que pourraient avoir les personnes âgées avec la technologie. On pourrait penser que cette population voit difficilement l'utilité des moyens technologiques et ne saurait les manier. L'étude *Digital Seniors 2020*, mandatée par l'association Pro Senectute<sup>8</sup>, s'intéresse à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les personnes âgées. L'étude porte sur 1149 personnes âgées de 65 ans et plus en Suisse. Elle comporte une partie qualitative avec 717 personnes interrogées par téléphone et une partie quantitative avec 432 personnes qui ont répondu à un questionnaire. Le taux de réponse est de 42,6% pour les entretiens qualitatifs et de 22,1% pour les questionnaires envoyés par courrier.

Afin de comprendre la perception des personnes âgées quant à l'importance et l'utilisation de la technologie, les interrogées ont répondu à six affirmations. Ils ont noté de 1 (« pas d'accord du tout ») à 5 (« tout à fait d'accord ») aux affirmations suivantes :

Figure 4 : Importance et utilisation de la technologie



(Pro Senectute Suisse 2020, p.16)

Les deux premières affirmations (« Le progrès technologique doit constamment continuer » ; « Je ne pourrais plus imaginer ma vie sans moyens technologiques ») sont majoritairement approuvées à hauteur de 57%.

<sup>8</sup> LTD, Magnolia International, 2020. Étude Digital Seniors. In : *Pro Senectute Schweiz* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.prosenectute.ch/fr/services/publications/etudes/digital-seniors.html>.

Les réponses concernant la troisième affirmation (« Je m'intéresse beaucoup aux nouvelles technologies ») sont en revanche plus mitigées. 29% des personnes interrogées ne sont pas d'accord avec cette affirmation et 40% sont soit tout à fait d'accord soit d'accord. Les personnes ayant un niveau de formation plus élevé et des plus hauts revenus montrent plus d'intérêt pour les nouvelles technologies.

En ce qui concerne le facteur de genre, les hommes sont plus favorables quant à l'importance du progrès continu de la technologie à hauteur de 67% contre 46% pour les femmes. La tendance est la même sur l'intérêt des nouveautés technologiques avec un pourcentage de 53% pour les hommes et 28% pour les femmes.

Cependant, il n'y a aucune différence d'évaluation entre hommes et femmes concernant l'affirmation « Je ne pourrais plus imaginer ma vie sans moyens technologiques ». La technologie a pris une place importante dans la vie des personnes interrogées, à tel point que plus de la moitié d'entre elles ne se verraient plus vivre sans.

La quatrième affirmation concerne la difficulté face à l'utilisation des moyens technologiques (« Le maniement des moyens technologiques est difficile pour moi »). Les réponses sont relativement partagées avec un désaccord partiel ou total à hauteur de 32% et un accord partiel ou total à hauteur de 39%. Les niveaux de formation et de revenus sont également des facteurs impactant les réponses qui poussent davantage les personnes plus formées et aisées à rejeter cette affirmation.

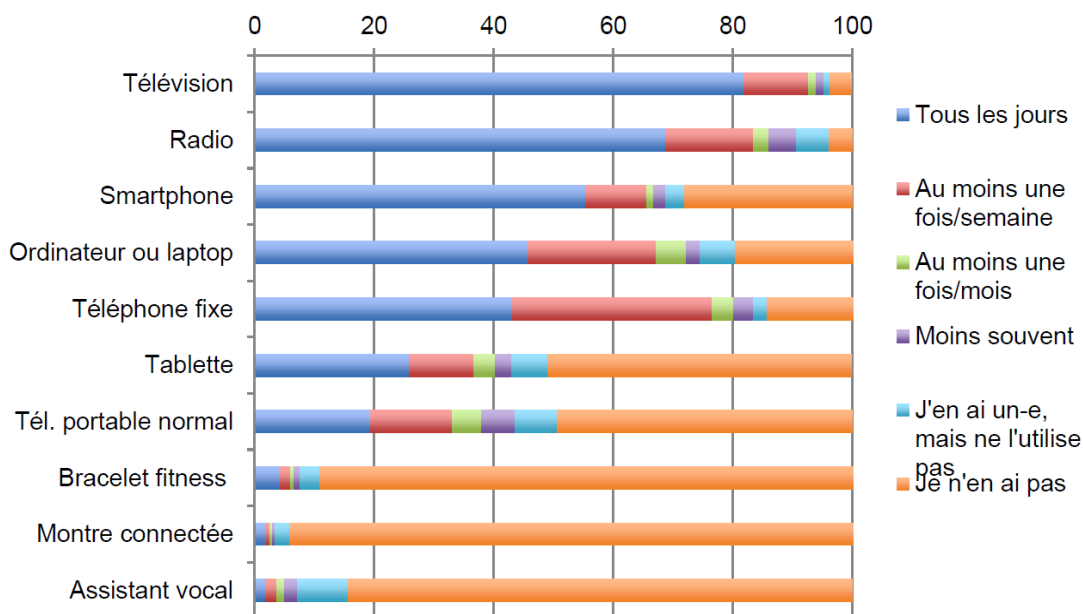
La cinquième affirmation (« La numérisation croissante a plus d'avantages que d'inconvénients pour la société ») récolte davantage de réponses neutres, c'est-à-dire que le choix sélectionné est majoritairement au milieu (réponse 3). En revanche, la dernière affirmation sur les robots et l'assistance (« Les robots devraient être utilisés pour l'assistance des personnes âgées ») est majoritairement rejetée. Les personnes âgées sondées ne sont pas prêtes à bénéficier d'assistance venant d'un robot.

On constate alors différents éléments : les répondants reconnaissent l'importance de la technologie, ils ne se voient majoritairement pas vivre sans des moyens technologiques, ne ressentent majoritairement pas de difficultés à manier les moyens technologiques et sont plutôt réfractaires aux robots d'assistance.

#### 4.1.3. Utilisation des appareils liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC)

L'enquête s'est également intéressée à l'utilisation des appareils TIC suivants : télévision, radio, smartphone, ordinateur ou laptop, téléphone fixe, tablette, téléphone portable normal, bracelet fitness, montre connectée et assistant vocal.

Figure 5 : Utilisation des appareils TIC



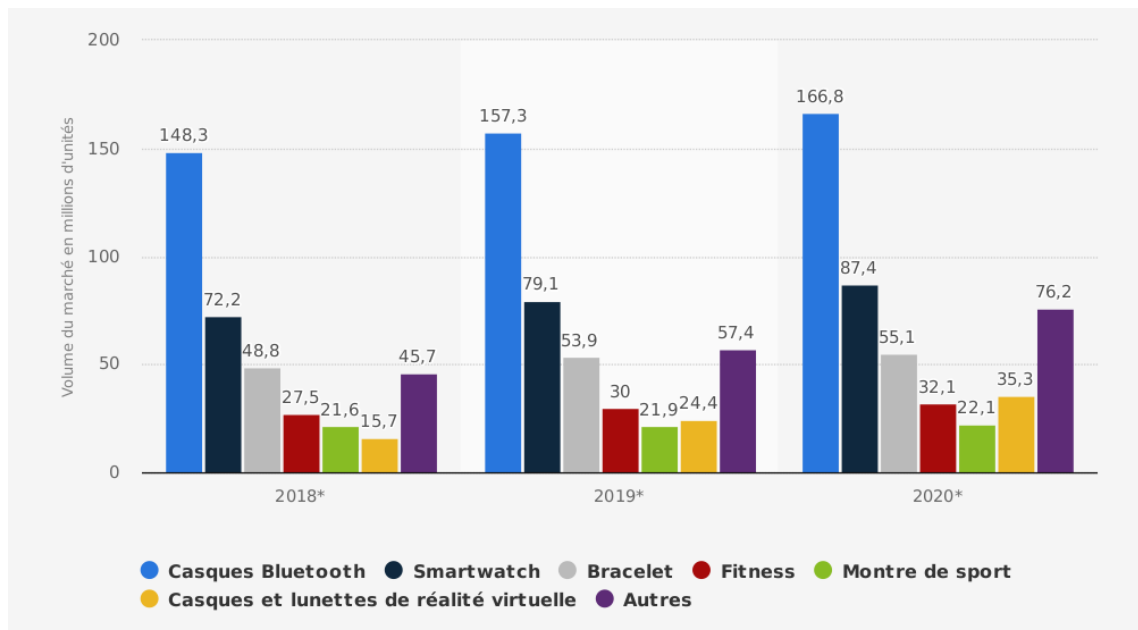
(Pro Senectute Suisse 2020, p.19)

Elle révèle que la télévision et la radio sont très utilisées par les plus de 65 ans et leur taux d'utilisation n'a pas beaucoup changé depuis des années. La possession d'un smartphone atteint un taux élevé de 83%, contre 44% pour un téléphone classique plus ancien. L'ordinateur portable ou de bureau arrive en 4<sup>ème</sup> place des appareils les plus utilisés dans les ménages des personnes âgées à hauteur de 74%. L'âge moyen des personnes qui détiennent un ordinateur et un smartphone est de 72 ans. Les non-détenteurs de ces appareils sont en moyenne plus âgées (78 ans). Le taux d'utilisation des smartphones pour les plus de 65 ans est de 69%, et il atteint un niveau de 81% d'utilisation quotidienne. Il s'agit d'un outil fortement utilisé pour la recherche d'information et la communication, à plus grande proportion par les hommes. 43% des interrogés affirment utiliser une tablette et le critère du genre n'induit pas de différence.

Les détenteurs de bracelets de fitness s'élèvent à 8% et ils sont seulement 3% pour les montres connectées. Ces appareils sont encore trop peu utilisés par les personnes âgées. Néanmoins, leur usage chez les seniors est en augmentation.

Selon une étude de Statista sur le marché mondial des produits connectés de 2018 à 2020, on estime le volume du marché des objets connectés de fitness à 32,1 millions en 2020 avec une tendance à la hausse. Il en est de même pour le marché des bracelets d'activité qui calculent les activités quotidiennes, telles que le nombre de pas en une journée et la fréquence cardiaque. Le leader actuel du marché est l'entreprise Fitbit.

Figure 6 : Estimation du volume du marché des produits mobiles connectés dans le monde de 2018 à 2020 (en millions d'unités)



(Statista Research Department 2018)

Un autre appareil n'a pas été mentionné dans l'étude *Digital Seniors 2020* mais il fait son apparition chez les seniors et apparaît sur ce même graphique, il s'agit du casque de réalité virtuelle. Communément utilisés dans le monde du jeu vidéo, les casques de réalité virtuelle sont aujourd'hui associés à d'autres domaines comme la médecine, le tourisme ou l'immobilier. L'étude de Statista estime à 35,3 millions d'unités le volume du marché des casques et lunettes de réalité virtuelle pour l'année 2020, ce qui équivaut à plus du double de l'année 2018 avec une estimation à 15,7 millions d'unités.

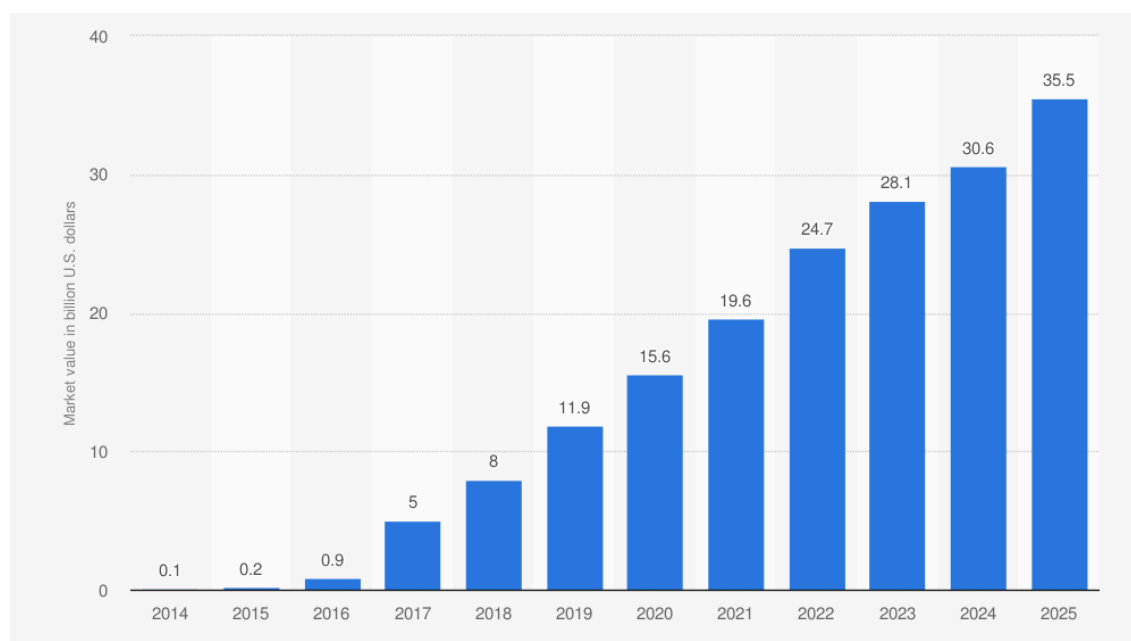
De nombreuses maisons de retraite se munissent de casques VR à des fins récréatives mais également thérapeutiques, notamment chez les personnes âgées. L'utilisation de la réalité virtuelle permet la stimulation cognitive, améliore l'équilibre, fait travailler la mémoire, comble l'ennui et aide à atténuer des troubles anxieux et dépressifs. En revanche, il est nécessaire d'adapter l'expérience VR à un public âgé et de tenir compte des effets secondaires que cette technologie peut avoir, comme les vertiges, les nausées ou la fatigue visuelle. Les casques de réalité virtuelles sont déconseillés aux

porteurs de pacemakers, d'appareils auditifs et électroniques. Les casques ne doivent pas être trop lourds et l'expérience ne doit pas être trop longue.

Quant aux assistants vocaux, leur utilisation reste faible (7%) et concerne une population plus jeune (72 ans). 8% des personnes interrogées disent détenir cet appareil chez eux mais ne l'utilisent pas. Néanmoins, ces appareils ont de plus en plus de succès, notamment depuis la crise sanitaire du Covid-19 et les périodes successives de confinement. Ils permettent de communiquer et de rechercher des informations à l'aide d'une commande vocale. Les plus connus sont Alexa (Amazon Echo), Siri (Apple HomePod) et Ok Google (Google Home).

Le marché des assistants vocaux est apparu en 2014 et il a évolué et augmenté de manière constante. Selon une étude de l'entreprise Loup Ventures figurant sur Statista, en 2019, les revenus de ce marché s'élèvent à 11,9 milliards de dollars américains. D'ici 2025, le marché mondial des assistants vocaux est estimé à 35,5 milliards de dollars américains, avec un taux de croissance d'environ 81% entre 2021 et 2025.

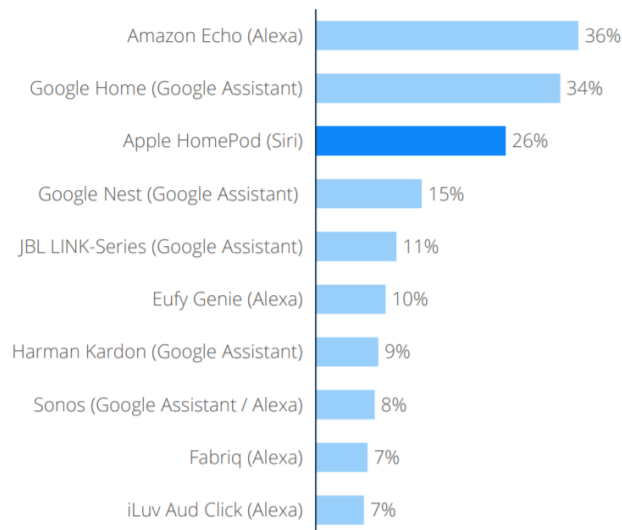
Figure 7 : Marché mondial de l'assistant vocal de 2014 à 2025 (en milliards de dollars américains)



(Loup Ventures 2019)

Une étude a été menée par Statista Global Consumer Survey sur l'assistant vocal Apple HomePod (Siri) et elle a permis d'établir un classement des assistants vocaux les plus utilisées en Suisse. Les marques les plus populaires sont Amazon Echo (Alexa), Google Home (Google Assistant) et Apple HomePod (Siri). Les appareils restants appartiennent à Google ou à Amazon. Il s'agit de produits de gammes différentes.

Figure 8 : Top 10 des marques d'assistants vocaux les plus utilisés en Suisse



(Statista Global Consumer Survey 2021)

En conclusion, l'utilisation des nouvelles technologies augmente chez la population des seniors et la fracture numérique se déplace chez les plus de 80 ans. De plus en plus de personnes âgées se disent intéressées par les outils technologiques tels que les smartphones, ils se familiarisent davantage à leur utilisation et trouvent toujours plus d'utilité à les intégrer dans leur quotidien.

Les appareils technologiques tels que les bracelets de fitness, les assistants vocaux ou encore les casques de réalité virtuelle sont encore très peu utilisés par les seniors mais leur utilisation tend à augmenter. Bien qu'il existe des technos sceptiques, on remarque une démocratisation d'Internet chez les plus de 65 ans.

## 4.2. Le tourisme

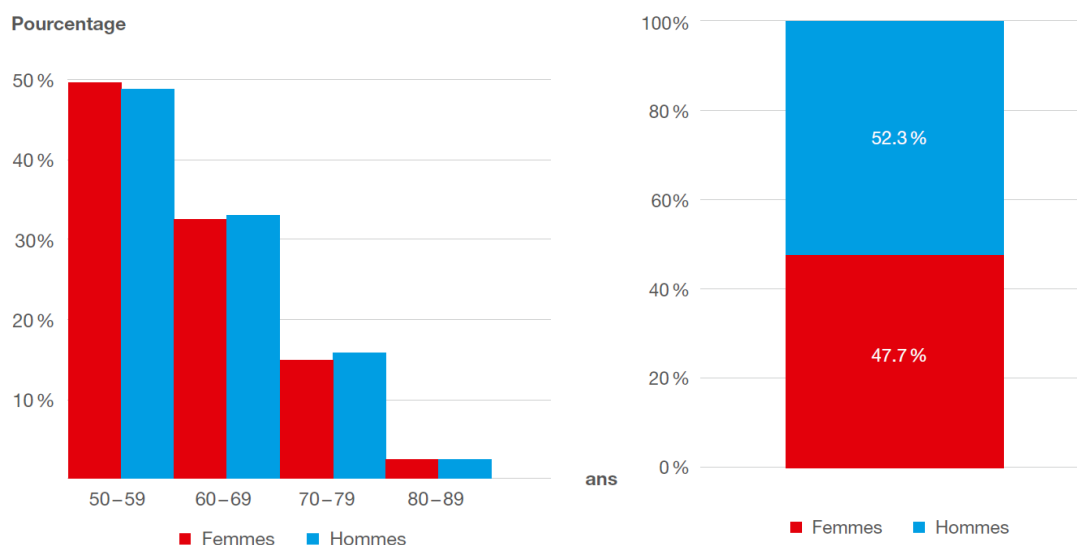
Le tourisme est un secteur économique important en Suisse. En 2018, il a généré 47.2 milliards de francs suisses de recettes totales.

En 2017, l'agence de voyage Hotelplan Suisse a publié une étude nommée « Best agers en voyage » sur les habitudes de voyage du groupe cible des personnes de plus de 50 ans<sup>9</sup>. Le terme « best agers » est utilisé pour désigner les personnes qui sont issues de la génération des années 1945-1964. La cible des « best agers » correspond à 25% de la clientèle de l'agence suisse Hotelplan.

Cette étude sous forme de « baromètre des vacances » a été menée en collaboration avec différentes marques et agences de voyages. Elle regroupe les données statistiques de Vacances Migros, Hotelplan, Tourisme pour Tous, Travelhouse, Globus Voyages et travel.ch. Elle met en évidence les destinations préférées du type de voyageurs « best agers », le budget qu'ils consacrent à leurs vacances, leurs préférences en termes de réservation et on retrouve des résultats relatifs à la structure d'âge.

La moitié des voyageurs a entre 50 et 59 ans. Près d'un tiers a entre 60 et 69 ans et les 70-79 ans représentent environ 15% des voyageurs. Le restant des voyageurs a entre 80 et 89 ans. Les hommes sont plus nombreux et représentent 52.3% des plus de 50 ans contre 47.7% pour les femmes.

Figure 9 : Représentation des voyageurs selon l'âge et le genre

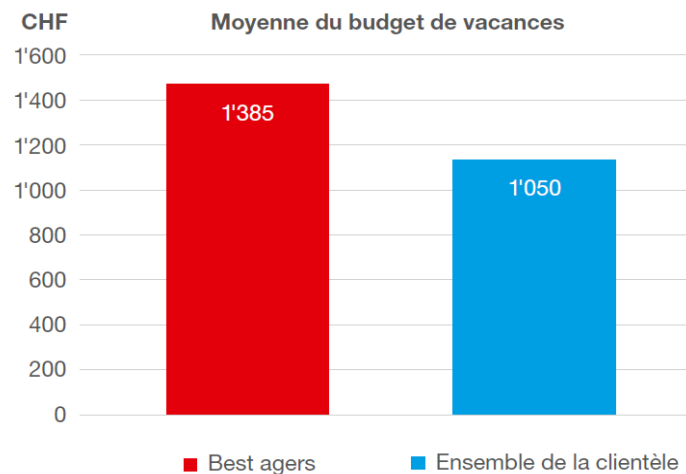


(Hotelplan Suisse 2017, p.8)

<sup>9</sup> HOTELPLAN SUISSE, 2017. 2017-07-20\_HotelplanSuisse\_Barometre-des-vacances\_Best-agers-en-voyage.pdf. In : [en ligne]. [Consulté le 22 avril 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.hotelplan-suisse.ch/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-20\\_HotelplanSuisse\\_Barometre-des-vacances\\_Best-agers-en-voyage.pdf](https://www.hotelplan-suisse.ch/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-20_HotelplanSuisse_Barometre-des-vacances_Best-agers-en-voyage.pdf).

La moyenne du budget consacré aux vacances est plus élevée chez les « best agers ». En effet, il s'élève à 1'385 CHF contre 1'050 CHF pour l'ensemble de la clientèle. Ils privilégient les offres plus luxueuses et le confort contrairement aux jeunes. Ils apprécient notamment les séjours au golf. En termes de réservation, les seniors préfèrent réserver dans des agences de voyage plutôt qu'en ligne.

Figure 10 : Moyenne du budget des vacances



(Hotelplan Suisse 2017, p.6)

#### 4.2.1. Préférences et critères de voyage

Selon l'Office de Tourisme suisse, en 2017<sup>10</sup>, les 56 ans et plus représentent 65% des touristes en Suisse. Le logement hôtelier privilégié par les seniors à hauteur de 45% est l'hôtel, et notamment les établissements de luxe. 18% d'entre eux séjournent dans des appartements loués. Ils ont tendance à réserver des séjours de longue durée, d'une durée égale ou supérieure à 8 jours. Seuls 21% des seniors en Suisse effectuent des séjours de courte durée de 1 à 3 nuits.

Ils voyagent majoritairement en couple (58%), bien plus que les autres tranches d'âge, et en voiture (59%). Le deuxième moyen de locomotion est le train (29%). La destination suisse préférée des seniors est la région des Grisons, le Valais attire également beaucoup de touristes seniors, ils représentent 22% des touristes dans cette région.

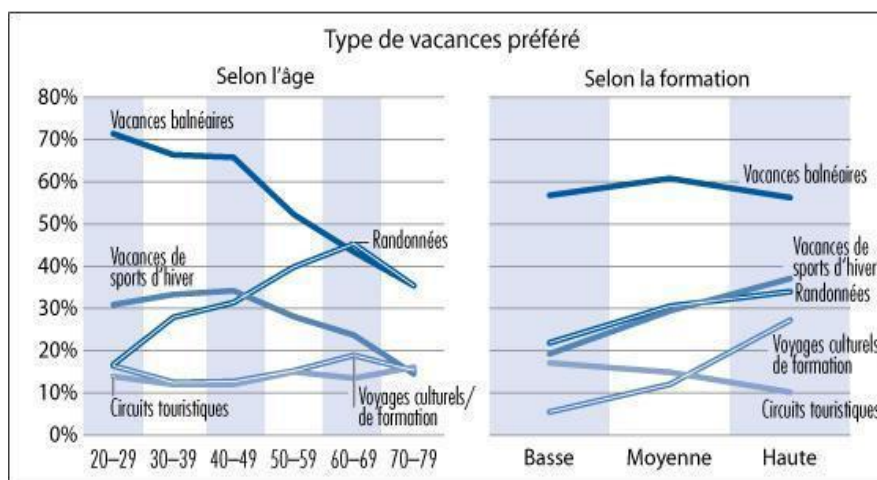
<sup>10</sup> Office fédéral de la statistique, 2017. La statistique suisse du tourisme 2017 | Publication | Office fédéral de la statistique. In : [en ligne]. [Consulté le 22 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home.assetdetail.7066687.html>.



Les activités dans des milieux naturels (23%) et la découverte des spécialités culinaires locales (31%) sont prisées par ce public. Les seniors actifs et en bonne santé sont friands d'activités sportives. Parmi les sports les plus pratiqués, on retrouve la marche à pied, notamment les randonnées d'une durée de deux heures minimum, pratiquée par 58% d'entre eux. La deuxième pratique sportive la plus populaire chez les seniors lors d'un voyage en Suisse est le ski alpin (23%). La nage arrive en troisième position.

Les points de satisfaction les plus importants pour les seniors sont la gentillesse du personnel, la propreté et la proximité des chemins de randonnée.

Figure 11 : Type de vacances préféré selon l'âge et la formation



(Office fédéral de la statistique 2017)

Selon un sondage d'Euromonitor datant de 2019, les caractéristiques de voyages préférées des plus de 60 ans sont la sécurité de la destination, la possibilité de se relaxer et les voyages dans la nature et en plein air. La qualité des repas, les arts et le patrimoine ainsi que la culture locale sont également des aspects importants du voyage.

Figure 12 : Caractéristiques préférées de voyage pour les 60 ans et plus



Source: Euromonitor International from trade sources/ Euromonitor's Lifestyles Survey 2019

(Euromonitor International 2019)

Les seniors sont des touristes exigeants et bien renseignés, ils apprécient organiser de bout en bout leur voyage et savoir par avance ce qui les attend. Ils sont expérimentés, consacrent un budget généreux à leurs vacances, et contrairement à ce que l'on pourrait supposer, une partie d'entre eux sont actifs et aventuriers. Néanmoins, les activités qui leur sont proposées doivent correspondre à leur âge et leurs capacités physiques, sans pour autant le souligner explicitement. Les services et produits doivent être adaptés à ce public sans être étiquetés comme « activités pour vieux ».

L'année 2020 a été particulièrement difficile pour le domaine du tourisme, ceci due à la crise du coronavirus et les différentes mesures et restrictions mises en place par les gouvernements. Au niveau mondial, l'Office Mondial du Tourisme (OMT) a chiffré les pertes des recettes liées au tourisme international à 320 milliards d'USD pour l'année 2019<sup>11</sup>. En mai 2020, le nombre de touristes internationaux a chuté de 98% en comparaison à l'année 2019. Néanmoins, les prévisions des experts de l'OMT restent positives pour le second semestre de l'année 2021. Par ailleurs, la crise sanitaire présente des opportunités en termes de tourisme local. L'impossibilité et la difficulté à voyager à l'étranger poussent la population suisse à voyager au sein du pays. La tendance est d'autant plus forte chez la population plus âgée qui est celle la plus à risque.

#### **4.2.2. La réalité virtuelle dans le tourisme**

Par ailleurs, la technologie a permis l'apparition d'autres types de voyage. Dans son ensemble ainsi que pour l'économie des seniors, les difficultés de déplacements dues aux différentes restrictions sanitaires ont accentué une tendance émergente relative au domaine du tourisme : le voyage en réalité virtuelle. La réalité virtuelle est une technologie qui plonge l'utilisateur dans un environnement artificiel. Elle lui donne un sentiment de réel à l'aide de matériel technologique qui permet de stimuler les sens de la vue, de l'ouïe, du toucher et de l'odorat, tels que les casques de réalité virtuelle.

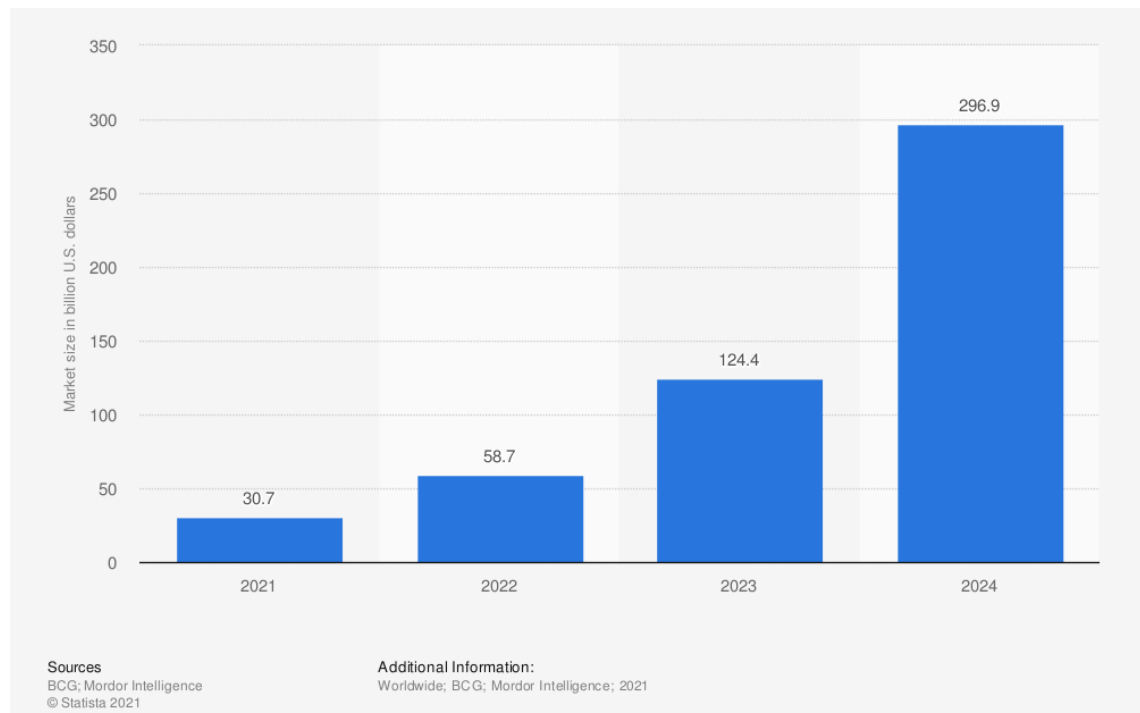
Cette nouvelle façon de voyager offre par ailleurs une alternative aux personnes âgées qui ont perdu leur autonomie et ne peuvent plus se déplacer aisément sans assistance. Les casques de réalité virtuelle donnent la possibilité aux utilisateurs d'expérimenter le voyage de façon immersive. Le voyageur est plongé dans ses souvenirs ou dans des lieux qui ne lui sont plus ou pas accessibles.

---

<sup>11</sup> UNWTO, 2020. L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial apparaît dans toute son ampleur alors que l'OMT chiffre le coût du blocage | UNWTO. In : [en ligne]. [Consulté le 29 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparaît-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>.

Une étude menée par Boston Consulting Group (BCG) et Mordor Intelligence estime le marché mondial de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle à 296,9 milliards de dollars américains d'ici 2024, contre 30,1 milliards de dollars américains en 2021.

Figure 13 : Taille du marché mondial de la réalité augmentée et virtuelle de 2021 à 2024 (en milliards de dollars américains)



(BCG ; Mordor Intelligence 2021)

Le canton de Vaud propose déjà une expérience virtuelle pour découvrir les paysages vaudois en 360° et en 3D. Le site touristique dédié au canton de Vaud [region-du-leman.ch](https://www.region-du-leman.ch) décrit l'expérience du tour virtuel de la région comme ceci :

*« Survolez tel un oiseau des panoramas à couper le souffle comme le Peak Walk à Glacier 3000, le Kuklos à Leysin, les vignobles de Lavaux, les falaises du Chasseron, admirez la cathédrale de Lausanne, le lac de Joux, Château-d'Oex, plongez au cœur des arènes d'Avenches, dans les étendues naturelles de la grande Cariçaie ou embarquez à bord des bateaux de la CGN, naviguez devant le Château de Chillon ou flânez sur les quais de Morges et Nyon. Autant de destinations vaudoises emblématiques à découvrir sans plus attendre. »*

(Source : <https://www.region-du-leman.ch/fr/Z12413/experience-virtuelle-360-degrees-en-3d>)

La visite virtuelle est accessible sur un portail interactif, depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Il est possible de profiter de l'expérience hors-ligne en téléchargeant les tours. Par ailleurs, il est possible de visiter les lieux en 3D grâce à la fonctionnalité 3D sur la plateforme YouTube. Le site internet propose un mode d'emploi pour l'utilisation des lunettes 3D ainsi qu'un modèle à imprimer pour créer soi-même ses propres lunettes. Les détenteurs de casques virtuels peuvent également profiter de l'application YouTube VR pour voyager en réalité virtuelle.

Les différents tours virtuels ont été filmés par la société Nicolet Vidéo Productions 3D, spécialisée dans les vidéos 3D et à 360°. Ils sont disponibles sur le site internet 360.myvaud.ch. L'internaute peut choisir la région qu'il souhaite visiter en cliquant simplement dessus. Il peut contrôler la trajectoire de sa visite grâce à des boutons qui lui permettent de se diriger, de zoomer et d'activer ou non de la musique.

De plus, de nouvelles entreprises ont vu le jour et se sont spécialisées dans la conception et le développement d'applications de réalité virtuelle destinées aux seniors. Par exemple, l'entreprise française FeelU propose aux EHPAD (établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) et autres résidences seniors des casques VR ainsi que tout le matériel nécessaire pour bénéficier d'une expérience immersive. Les utilisateurs ont le choix parmi un vaste catalogue de vidéos selon divers thèmes : voyages touristiques, méditation, insolite, expériences contemplatives<sup>12</sup>. Parmi les voyages proposés par FeelU, on peut visiter les États-Unis, les Calanques ou encore l'Islande.

En conclusion, en moyenne, les seniors consacrent plus de budget à leurs vacances que les autres tranches d'âge. Ils apprécient séjourner dans des établissements hôteliers et leurs destinations préférées en Suisse sont les Grisons et le Valais. Ils voyagent davantage en milieu naturel et parmi leurs activités sportives favorites, l'on retrouve la marche à pied et le ski. Ils accordent une importance particulière à l'hospitalité, à l'accès et à la possibilité de découvrir des activités culturelles locales.

La grande opportunité qui se dégage dans le milieu du tourisme depuis la crise liée au coronavirus est le e-tourisme. Le voyage en réalité virtuelle est un marché en pleine croissance qui, du fait de ses spécificités, offrent à ce public de nouvelles solutions pour voyager.

---

<sup>12</sup> VITOUT, Sebastien, 2021. Notre solution. In : *FeelU - Animation EHPAD et résidence senior* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://feelu.fr/solutions/>.

### 4.3. Les loisirs culturels

Le loisir culturel est des secteurs des loisirs mais il n'a pas une définition universelle. Le terme « loisir » peut se définir comme le temps libre que l'on a à disposition en dehors de toute obligation et contrainte pour effectuer une activité d'amusement et de plaisir. Quant à la culture, l'UNESCO la définit comme :

*« L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».* (UNESCO 1982)

Les loisirs culturels désignent toutes les activités liées aux domaines des arts vivants et visuels qui permettent d'enrichir son intelligence culturelle.

Les arts vivants se caractérisent par une performance effectuée par au moins un artiste devant un public, telle que le théâtre, l'opéra, le cabaret, la musique, la danse et les spectacles. Les arts visuels désignent toute forme de création d'objet artistique perçu principalement par le sens visuel, ils englobent différents domaines comme la peinture, le dessin, la gravure, la sculpture et l'illustration.

Ce type de loisir peut être pratiqué par la visite d'institutions culturelles et la participation à des événements culturels. Parmi ces institutions, on retrouve les musées, les sites archéologiques et historiques et les expositions et galeries. Les différents événements culturels se pratiquent par la participation à des pièces de théâtre, des spectacles de danse, des concerts, des festivals de musique et des conférences sur des thèmes variés.

Une enquête de l'Office fédéral de la statistique a été menée sur la fréquentation des lieux et événements culturels en Suisse en 2019, selon des caractéristiques sociodémographiques<sup>13</sup>. Il a été demandé à un panel de la population suisse âgée de 15 ans et plus à quelle fréquence ils visitent les lieux et événements suivants au cours des 12 derniers mois : monuments, sites historiques et archéologiques, musées, expositions et galeries (historiques, techniques et art), théâtres, concerts ou spectacles musicaux, spectacles de ballet ou de danse et visites virtuelles (Internet, CD-Rom) d'un musée/monument.

---

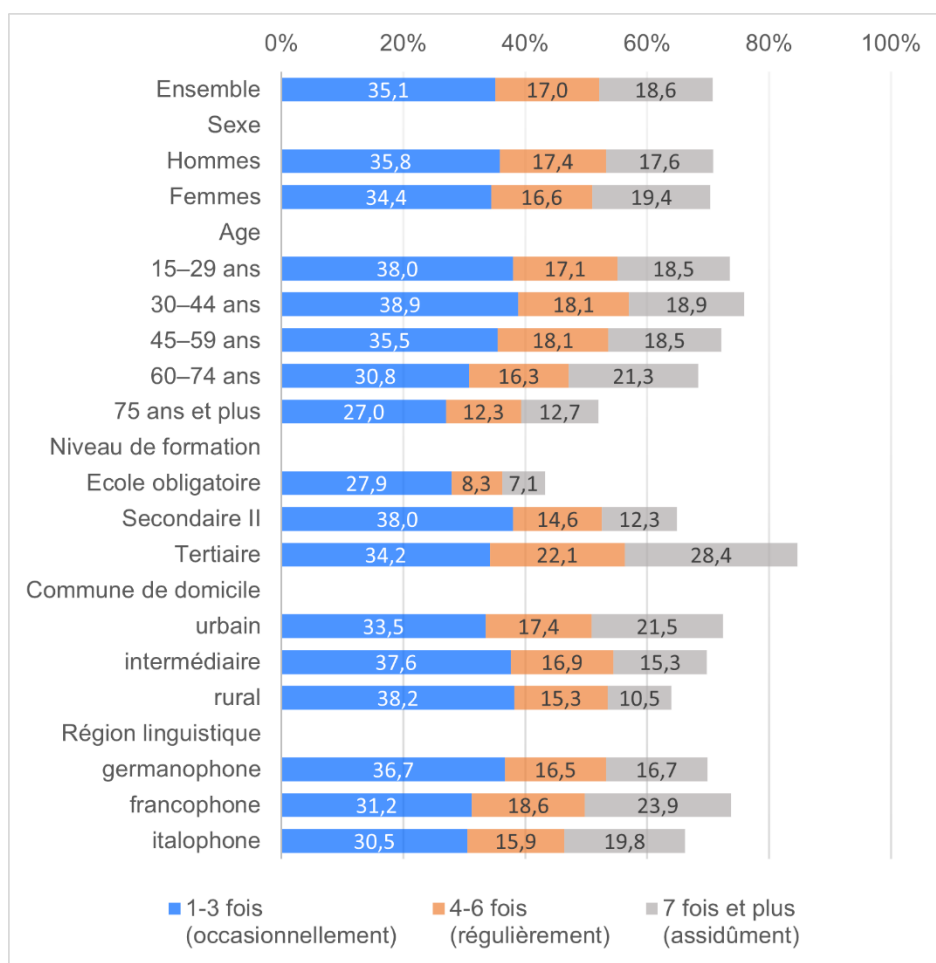
<sup>13</sup> Office fédéral de la statistique, 2021. Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 | Tableau. In : Office fédéral de la statistique [en ligne]. 31 mai 2021. [Consulté le 10 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken.assetdetail.cc-f-16.02.04.06.html>.

L'étude s'est faite par un entretien téléphonique avec 13 417 personnes ainsi qu'au travers d'un questionnaire en ligne avec 11 255 répondants.

#### 4.3.1. Musée, exposition et galerie

Le musée, exposition et galerie a été fréquenté à hauteur de 71% dans l'ensemble, c'est-à-dire au moins une fois durant les 12 derniers mois par 7 interrogés sur 10. Environ 40% des personnes disent avoir visité occasionnellement (1 à 3 fois par an) ce type d'institutions. La multiplicité des thèmes de ce genre d'institutions (historique, artistique, techniques) peut être à l'origine du haut taux de fréquentation parmi un large public aux âges variés. Seuls les 75 ans et plus visitent de manière moins récurrente ces lieux. Avec un taux de 76% de fréquentation, les 30-44 ans ont le plus visité les musées, expositions et galeries. Néanmoins, les 60-74 ans sont les plus assidus (7 visites ou plus par an) à hauteur de 21,3%. En ce qui concerne le genre, il n'y a pas de différence significative.

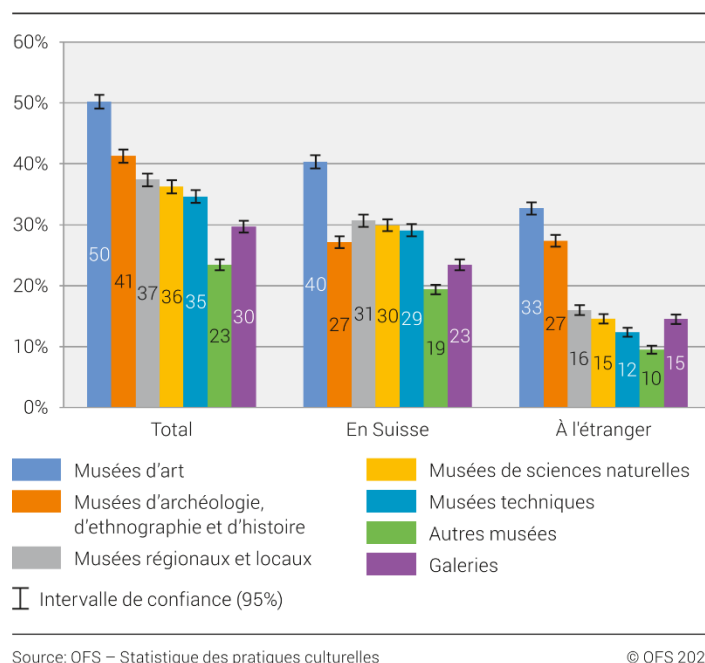
Figure 14 : Fréquentation de musées, expositions, galeries



Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »

Parmi tous les types de musées, les musées d'art sont en tête au niveau de la fréquentation, en Suisse tout comme à l'étranger. En deuxième position, on retrouve les musées d'archéologie, d'ethnographie et d'histoire qui récoltent le même taux de fréquentation en Suisse et à l'étranger (27%). Les musées régionaux et locaux, de sciences naturelles et techniques ont un taux de fréquentation presque identique à 2 points d'écart, entre 29% et 31%. Les galeries sont moins prisées, que ce soit en Suisse (23%), ou à l'étranger (15%), bien qu'elles soient plus appréciées par les helvétiques.

Figure 15 : Fréquentation de musées et de galeries selon le type de musée en 2019



(Office fédéral de statistique 2021)

Quant à la fréquentation des musées et galeries selon le type et la région linguistique, les suisses romands sont plus friands des musées et des galeries liés à l'art, contrairement aux suisses allemands qui favorisent les musées techniques.<sup>14</sup>

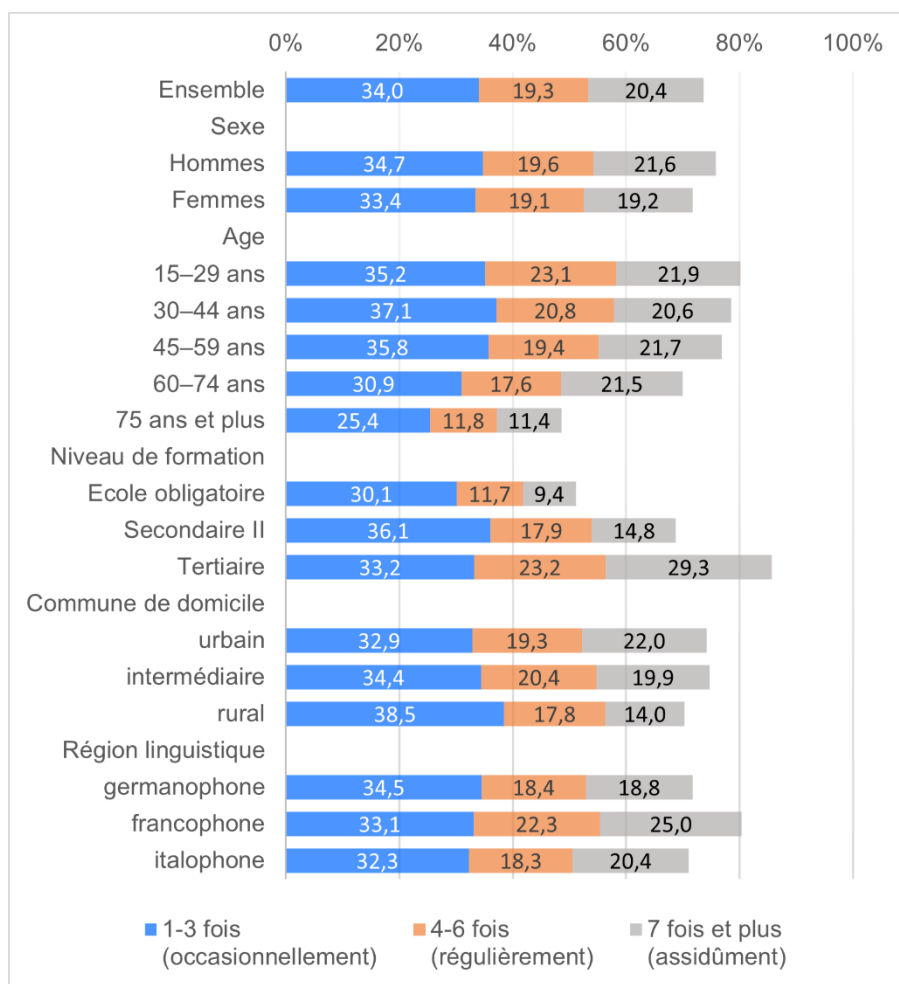
<sup>14</sup> OFS, Office fédéral de la statistique, 2021. Musées, expositions, galeries | Office fédéral de la statistique. In : [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles/musees-expositions-galerien.html#21\\_1461223447965\\_content\\_bfs\\_fr\\_home\\_statistiken\\_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport\\_kultur\\_kulturverhalten\\_museen-ausstellungen-galerien\\_jcr\\_content\\_par\\_tabs](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles/musees-expositions-galerien.html#21_1461223447965_content_bfs_fr_home_statistiken_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport_kultur_kulturverhalten_museen-ausstellungen-galerien_jcr_content_par_tabs).



#### 4.3.2. Monument, site historique et archéologique

Le monument et site historique et archéologique est le lieu le plus fréquenté dans l'ensemble par les répondants du sondage. 73,7% des personnes interrogées disent avoir visité au moins une fois un monument ou site historique ou archéologique durant les 12 derniers mois. Bien que l'écart entre les tranches d'âge ne soit pas fortement marqué, les 15-29 ans sont les plus friands de visites de ces lieux à hauteur de 80,2%. Ils sont également les plus assidus avec 21,6% de visites 7 fois et plus durant les 12 derniers mois. En ce qui concerne la région linguistique, on remarque une préférence pour ce type d'activité culturelle avec un taux à 80,4% dans l'ensemble. Les francophones sont également les plus assidus avec 25% affirmant visiter 7 fois et plus les monuments et sites historiques et archéologiques contre 18,8% pour les germanophones.

Figure 16 : Fréquentation de monuments, sites historiques ou archéologiques



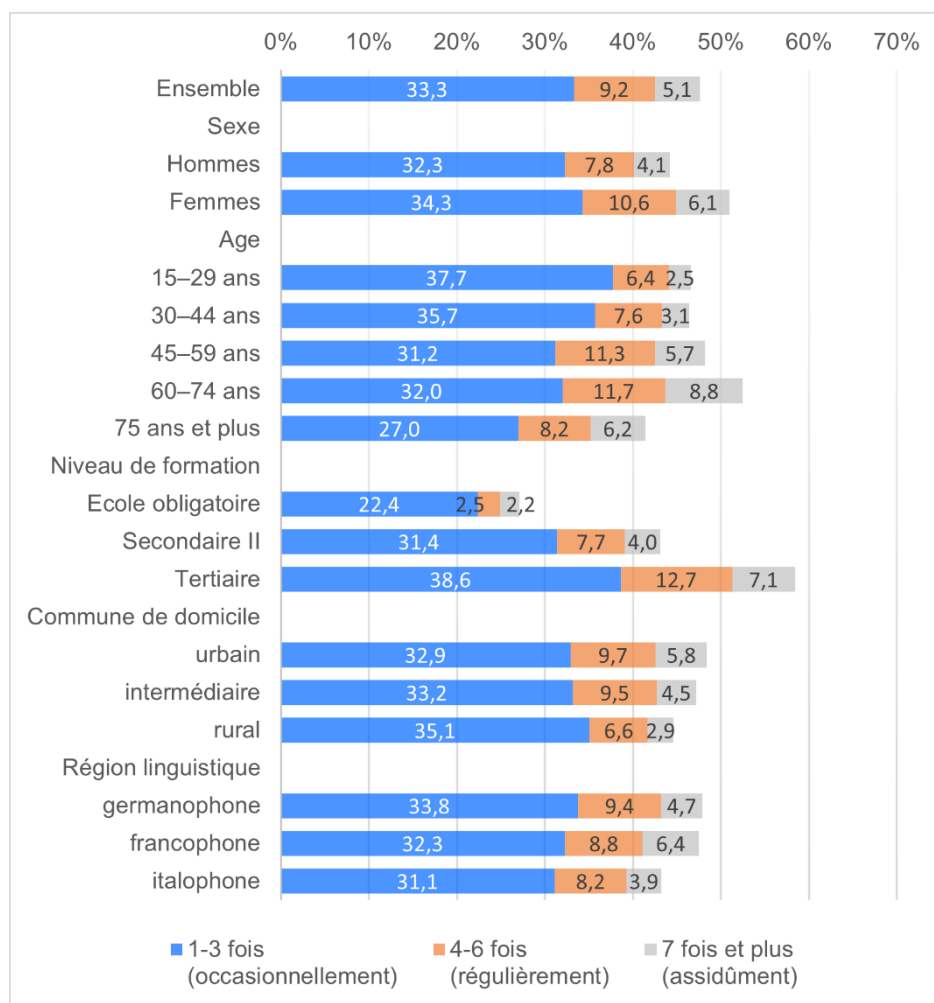
Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »



### 4.3.3. Théâtre

Environ 1 personne sur 2 parmi tous les répondants du sondage dit avoir été au moins une fois durant les 12 derniers mois au théâtre. Bien que la tranche d'âge des 15-29 ans soit celle qui visite le plus occasionnellement le théâtre (37,7%), ce chiffre peut être expliqué par le fait que parmi cette population se trouvent des étudiants en école obligatoire ou post-obligatoire et qu'ils doivent assister à des pièces de théâtre lors de sorties culturelles. Néanmoins, la population qui a le plus assisté à des pièces de théâtre est celle des 60-74 ans avec un taux de fréquentation de 52,5%. Elle est également le public qui fréquente ces activités culturelles de manière la plus régulière (4 à 6 fois par an) à hauteur de 11,7% et assidue (7 fois et plus par an) à hauteur de 8,8%, contre seulement 6,4% 2,5% respectivement pour les 15-29 ans. On remarque également une légère préférence chez les femmes (à 51%) contre 44,2% pour les hommes.

Figure 17 : Fréquentation du théâtre

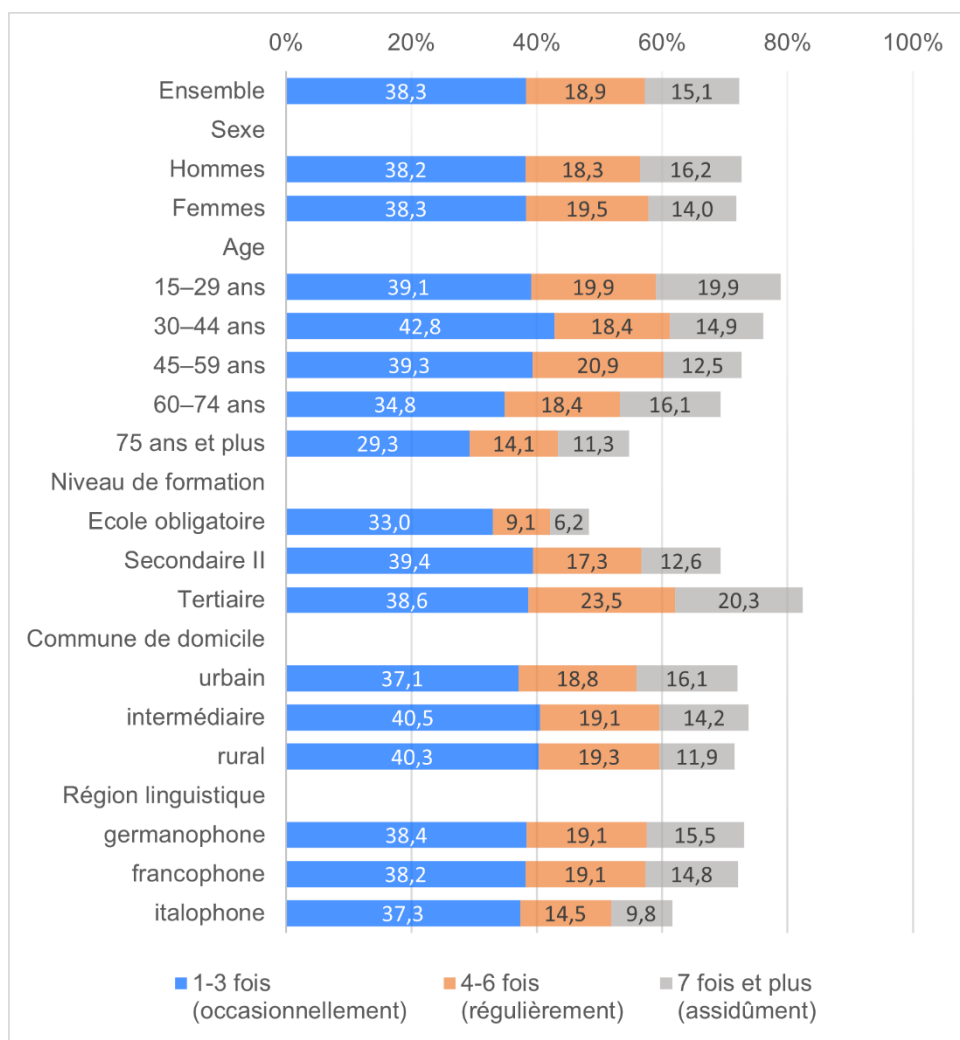


Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »

#### 4.3.4. Concert ou spectacle musical

Le concert ou spectacle musical est majoritairement prisé par les tranches d'âge plus jeunes (15-29 ans; 30-44 ans) et la fréquentation diminue de manière graduelle parmi les sondés avec l'avancée en âge. Au total, les 15-29 ans ont fréquenté un concert ou un spectacle musical au moins une fois durant les 12 derniers mois avec un taux de 78,9%. Ce taux est supérieur à l'ensemble qui se situe à 72,3%. Ils profitent de cette activité plus assidûment que les autres profils d'âge. La fréquentation occasionnelle change peu entre les trois premières tranches d'âge (15-29 ans; 30-44 ans; 45-59 ans), avec un écart maximum de 3 points. Par ailleurs, il s'agit de l'activité la moins influencée par le critère de la commune de domicile.

Figure 18 : Fréquentation de concerts ou spectacles musicaux

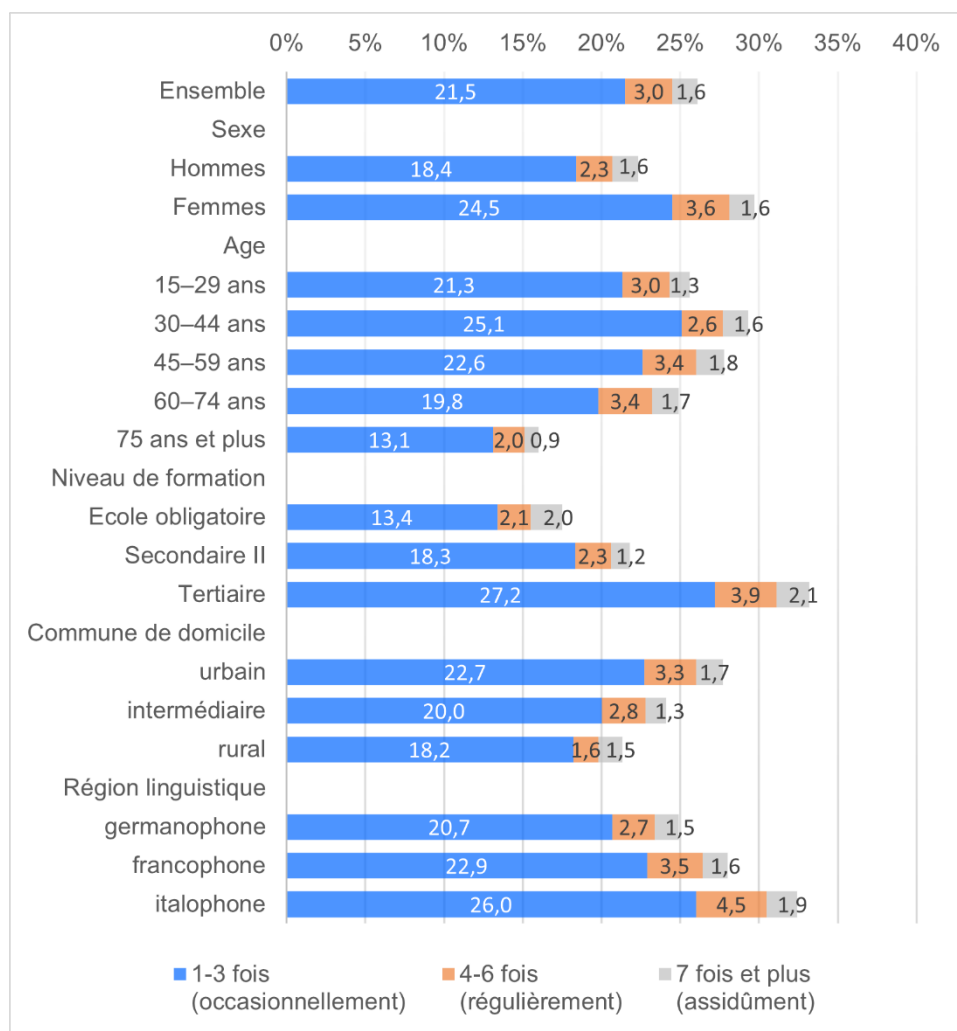


Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »

#### 4.3.5. Spectacle de ballet ou de danse

Le spectacle de ballet ou de danse est l'activité culturelle la moins fréquentée au cours des 12 derniers mois parmi toutes les activités culturelles. Dans l'ensemble, cette activité a été pratiquée au moins une fois en un an à un taux de 26,1%. Par ailleurs, c'est également l'activité la moins fréquentée de manière assidue (7 fois et plus) au cours des 12 derniers mois par l'ensemble des personnes interrogées. Parmi tous les groupes d'âge, le taux de fréquentation occasionnel le plus élevé se situe chez les 30-44 ans avec 25,1%. Les 45-59 ans et 60-74 ans fréquentent le spectacle de ballet ou de danse de la manière la plus régulière. Il s'agit d'une activité pratiquée plutôt occasionnellement par l'ensemble des personnes sondées.

Figure 19 : Fréquentation de spectacles de ballet ou de danse



Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »

En conclusion, au cours de l'année 2019, les institutions culturelles qui ont été les plus fréquentées par l'ensemble de population sont les monuments et sites, les musées, expositions et galeries et les concerts en tout genre. Les spectacles de ballet ou de danse sont les activités culturelles les moins fréquentées.

Le niveau de formation joue un rôle déterminant dans la fréquentation des lieux et événements culturels en Suisse. Pour chacune des activités, les personnes ayant une formation tertiaire fréquentent largement plus les lieux et événements culturels en Suisse.

Le critère de genre n'influence globalement pas de manière caractéristique la fréquentation de l'ensemble des activités culturelles. Néanmoins, on remarque des disparités, plus ou moins fortes, pour certaines activités comme le théâtre ou le spectacle de ballet ou de danse majoritairement prisées par les femmes.

En revanche, des préférences ressortent lorsque l'on prend en considération le critère de l'âge. Les seniors fréquentent plus assidûment les musées, expositions et galeries et la catégorie des personnes âgées entre 60 et 74 ans a une nette préférence pour les théâtres. Tandis que les plus jeunes (15-29 ans et 30-44 ans) préfèrent visiter les monuments et sites historiques et archéologiques et aller à des concerts ou des spectacles musicaux.

Depuis la crise du coronavirus et le confinement, une tendance émerge dans le secteur des loisirs culturels : la pratique de loisirs culturels en ligne. Ce marché s'est fortement développé au travers de nouvelles offres numériques afin de permettre au public de profiter de la culture malgré les différentes contraintes de fermetures d'institutions culturelles. Bien que la levée progressive des restrictions sanitaires ait permis l'ouverture des institutions culturelles, le comportement des consommateurs a évolué et la consultation d'activités culturelles virtuelles constitue désormais une opportunité grandissante.

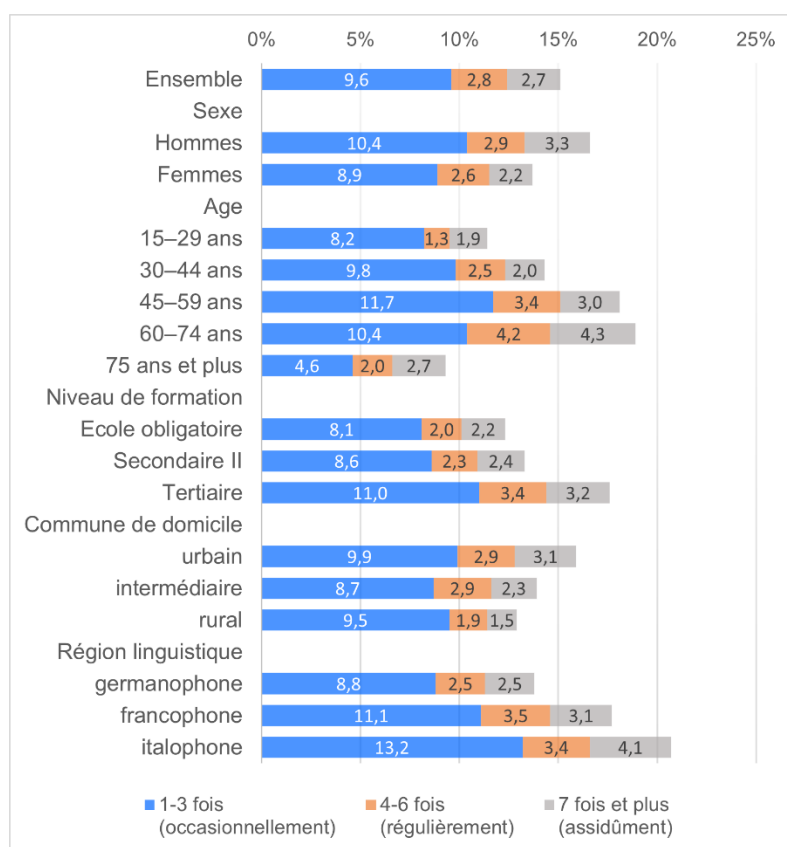
## 5. Opportunité visée : les activités culturelles virtuelles pour seniors

À la suite des différentes analyses et recherches dans les trois domaines étudiés de la Silver Économie, c'est-à-dire la gérontechnologie, le tourisme et les loisirs culturels, j'ai pu identifier une opportunité pertinente dans le marché suisse de la Silver Economie : **les activités culturelles virtuelles pour seniors.**

### 5.1. Visite virtuelle de musées et expositions

L'étude de l'Office fédéral de statistique sur la fréquentation des lieux et événements culturels en Suisse en 2019 s'est également intéressée aux visites virtuelles de musées ou monuments par internet ou sur CD-Rom. Il en résulte que 15,1% des personnes interrogées ont déjà visité virtuellement un musée ou un monument. Les hommes sont légèrement plus nombreux à hauteur de 16,6% contre 13,7% pour les femmes. Les tranches d'âge des 45-59 ans et 60-74 ans ont davantage pratiqué cette activité virtuelle, au-delà du pourcentage de fréquentation général.

Figure 20 : Pratique de visites virtuelles de musées ou expositions



Graphique généré à partir des données de l'enquête de l'OFS « Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, 2014, 2019 »

Bien que la crise du coronavirus et les différentes restrictions sanitaires aient entraîné la fermeture des institutions culturelles et qu'elle ait fortement impactée le secteur de la culture, de nouvelles opportunités sont apparues pour faire face au manque d'activité. La plateforme museums-online.ch a vu le jour et permet au public de visiter de manière numérique les musées, expositions et galeries suisses disponibles sur celle-ci. Cette initiative a été lancée par l'Association des musées suisses AMS et le portail est géré par un groupe de spécialistes et délégués des musées et institutions. Ce site met à disposition sur une seule plateforme les collections de différents musées qui sont affiliés au portail. L'accès aux collections se fait par une recherche dans une barre de recherche.

De nombreux musées ont également mis en place des visites virtuelles sur leur propre site internet. Le Musée cantonal d'archéologie et d'histoire de Lausanne offre la possibilité aux internautes de visiter l'exposition avec un guide vocal qui présente des objets ainsi que des vidéos explicatives. Il existe deux types de parcours : un parcours enfant et un parcours adulte. Le Musée cantonal de Géologie propose même une visite virtuelle en 3D au travers de laquelle il est possible de se balader virtuellement dans le musée tout en visionnant les œuvres et en accédant à des informations sur celles-ci.

Au-delà d'une simple visite, plusieurs institutions proposent des expériences plus variées au travers de jeux et de quiz, incitant le public à s'engager davantage dans la visite virtuelle. Par exemple, le musée Langmatt faisait deviner aux internautes quelle histoire se cachait derrière des œuvres sous la forme d'un jeu. Le Musée Alpin Suisse a créé une rubrique nommée « Bureau des souvenirs retrouvés » dans laquelle les internautes sont invités à faire part de leurs souvenirs liés aux objets exposés. Ou encore, le musée cantonal des Beaux-Arts propose aux visiteurs de faire des activités créatives, telles que des « mini-expositions » à faire découvrir à leur entourage. L'activité est réalisée chez soi avec une liste d'objectifs et de matériel ainsi que le déroulement de l'activité.

En dehors des plateformes spécialisées, les médias sociaux offrent de nouvelles possibilités pour accéder à des visites virtuelles par l'intermédiaire d'outils interactifs comme Facebook Live ou YouTube. Les vidéos peuvent être visionnées en direct ou en différé. Le Musée International de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge présente des objets sous forme de courtes vidéos de 60 secondes disponibles sur sa chaîne YouTube.

Au niveau international, Le Musée du Louvre de Paris propose des visites en réalité virtuelle mais également une série de podcast nommé « Les Enquêtes du Louvre » disponible sur la plateforme SoundCloud. À New York, The Museum of Modern Art (MOMA) met en ligne des vidéos à 360° afin de faire découvrir des sculptures.

## **5.2. Pièce de théâtre en ligne**

Depuis le confinement et la fermeture des institutions culturelles, de nombreux théâtres et metteurs en scène en Suisse ont pris l'initiative de diffuser des spectacles en ligne. En Suisse Romande, le Théâtre Vidy-Lausanne a mis en ligne la première pièce de théâtre « Be Arielle F ». Le public a pu découvrir cette œuvre sur l'application Zoom. Dès lors, Vidy-Lausanne a mis en place une nouvelle offre numérique nommée Vidygital, sous forme de web-séries disponibles sur la plateforme de vidéos Vimeo.

Au début de la pandémie, les spectateurs pouvaient profiter de spectacles en ligne gratuitement. Par la suite, plusieurs institutions ont commencé à proposer des spectacles payants. Le Théâtre Confiture de Genève a proposé la pièce « Misery » en streaming payant sur l'application Zoom au prix de 15.- francs. Au total, 200 personnes ont acheté un billet. La réservation de billets se faisait via l'hébergeur de sites web suisse Infomaniak.

En février 2021, le Théâtre Beno Besson à Yverdon a diffusé en live streaming payant la pièce « Les Misérables ». Le prix du billet plein tarif était de 40.- francs, celui à tarif réduit était de 35.- francs, les personnes de moins de 26 ans ont payé leur billet 25.- francs et les billets pour les plus jeunes, âgés de moins de 16 ans, étaient à 15.- francs.

En plus de pouvoir profiter d'œuvres culturelles chez soi, l'enregistrement des pièces de théâtre en ligne offre la possibilité aux spectateurs de visionner plusieurs fois certains spectacles pendant plusieurs jours. Par exemple, la pièce « Les Misérables » restait disponible pendant deux semaines. Par ailleurs, un billet permet à plusieurs personnes vivant au sein du même ménage de visionner la pièce.

## **5.3. Conférence en ligne**

La ville de Genève, au travers de la Cité Seniors, met tous les ans à disposition un programme de conférences et de débats destiné aux seniors. Ces activités ont lieu deux fois durant l'année et sont divisées par semestre. Chaque programme semestriel est caractérisé par un thème spécifique, tel que « les enfants de mai 68 ». Depuis la crise liée au coronavirus et les mesures de protection sanitaire, la Cité Seniors s'est adaptée et continue à donner des conférences mais sous forme numérique. Celles-ci sont retransmises sur leur chaîne YouTube nommée « Cité Seniors s'invite chez vous ». Les vidéos des conférences sont facilement accessibles depuis le site internet de la Cité Seniors et elles sont gratuites.

Malgré la levée des restrictions sanitaires, la Cité Seniors continue à diffuser en direct et en différé ses conférences sur sa chaîne YouTube. Ceci afin de permettre aux personnes qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas se rendre dans les locaux d'assister aux activités. Parmi les vidéos, on retrouve également des cours de gym, des forums ou encore des ateliers.

L'Université de Neuchâtel (UNINE) propose un service dédié aux aînés qui souhaitent continuer à se cultiver et à apprendre. Intitulé L'Université du troisième âge (U3a), ce service offre un programme de conférences, ateliers, excursions voyage et autres activités. En temps normal, les conférences ont lieu sur cinq sites différents : Neuchâtel, Chaux-de-Fonds, Val-de-Travers, Jura et Bienne. Depuis la crise sanitaire, il est possible d'assister à des conférences en ligne visionnables sur leur propre site internet. Afin de profiter de ces activités culturelles, l'U3a demande aux internautes de s'inscrire à travers d'un lien sur le site web.

En France, deux plateformes offrent le visionnage de conférences : Conferentia et HappyVisio. La plateforme Conferentia propose un catalogue varié de conférences ainsi que des visites virtuelles avec des spécialistes en histoire, des experts et des chercheurs. Le prix d'une conférence est de 10€ et il est également possible de payer un forfait de 5 conférences à 50€. La plateforme HappyVisio est dédiée aux seniors et propose des conférences sur le bien-être et la santé. Tous les ateliers et conférences sont accessibles gratuitement par une simple inscription. Des quiz et des jeux animés ont lieu les vendredis matin entre 10h et 11h. Par ailleurs, les internautes ont à leur disposition un numéro de téléphone pour les guider et les accompagner.

#### **5.4. Autres spectacles en ligne (ballet, opéra, comédie)**

Le programme Europe Créative de la Commission Européenne a lancé en 2017 le projet OperaVision, une plateforme gratuite de transmissions en direct et de vidéos à la demande d'opéra. Depuis son lancement, la plateforme a diffusé 106 œuvres de 75 compagnies partenaires. Le site web est disponible dans trois langues : anglais, français et allemand. Au total, le nombre de visionnages atteint presque les 6 millions. Il est également possible de faire des visites guidées dans des palais ou des théâtres. Bien que destiné à tout type de public, le nouvel objectif de la plateforme est d'atteindre un public jeune, d'étendre sa communication sur les réseaux sociaux et de proposer du contenu pédagogique, également disponible sur YouTube.

Dartfish TV propose a été mis en place par la Ville de Lausanne et met gratuitement à disposition des vidéos de festivals et concerts.



La plateforme Bejart.tv propose de visionner des spectacles de danse, de ballet et des concerts grâce à un abonnement annuel de \$29.99. Il est possible d'accéder à des spectacles uniques pour le prix de \$3.99.

Finalement, la plateforme medici.tv propose des concerts, de l'opéra, des spectacles de ballet et des documentaires. Différents types de tarifs existent sur cette plateforme. On peut profiter d'un spectacle à prix unique à partir de 13€, payer un abonnement mensuel de €14.90 ou annuel de €99.

Senior-Lab, la plateforme vaudoise de recherche et de développement dédiée aux sujets de qualité de vie et d'autonomie des seniors, a profité de la période de confinement et de l'augmentation de l'utilisation des moyens technologiques (emails, vidéoconférences, appels téléphoniques) avec sa communauté pour mener des entretiens téléphoniques. L'objectif était de savoir si l'expérience inédite du confinement chez les seniors a été une source d'innovation. Lors des entretiens, l'utilisation de nouvelles solutions concernant la pratique d'activités culturelles virtuelles a été évoquée. Une de membre de la plateforme a commenté cette expérience :

*« Des visites virtuelles de grands musées comme le Getty à Los Angeles ou le Louvre à Abou Dhabi (...) je n'irais peut-être pas visiter ces musées physiquement donc c'est une bonne chose qu'ils existent en visite virtuelle et ces visites, que j'avais laissées de côté parce que j'étais trop occupée à faire des visites physiques, je les découvre maintenant avec bonheur et c'est une chance de pouvoir nous déplacer ainsi sur internet »*  
(Monique Richoz 2020)

En France, le Ministère de la Culture a mené une étude sur les « Pratiques culturelles en temps de confinement ». Les résultats montrent que la consultation d'au moins une offre culturelle numérique (visite virtuelle d'une exposition ou d'un musée, visionnage d'un concert, d'un spectacle de théâtre, d'un spectacle de danse, de contenus scientifiques et techniques) augmente de 12 points entre 2018 et 2020 chez les personnes âgées de 60 ans et plus. Tandis que cette pratique tend à baisser chez les 15-24 ans avec une diminution de 19 points et chez les 25-39 ans avec une diminution de 22 points.

Le succès des activités culturelles virtuelles lié aux multiples restrictions sanitaires pourrait alors continuer après la crise. Grâce aux nouvelles expériences d'utilisation de ces services numériques, la pratique et la fréquentation d'activités culturelles virtuelles pourraient se démocratiser chez les seniors.

## 5.5. Analyse concurrentielle

### 5.5.1. Liste des plateformes d'activités culturelles virtuelles existantes

Le tableau ci-dessous permet de répertorier des plateformes francophones existantes proposant des activités culturelles virtuelles, selon le type de la plateforme (privé ou public), l'offre (type d'activité) et le tarif.

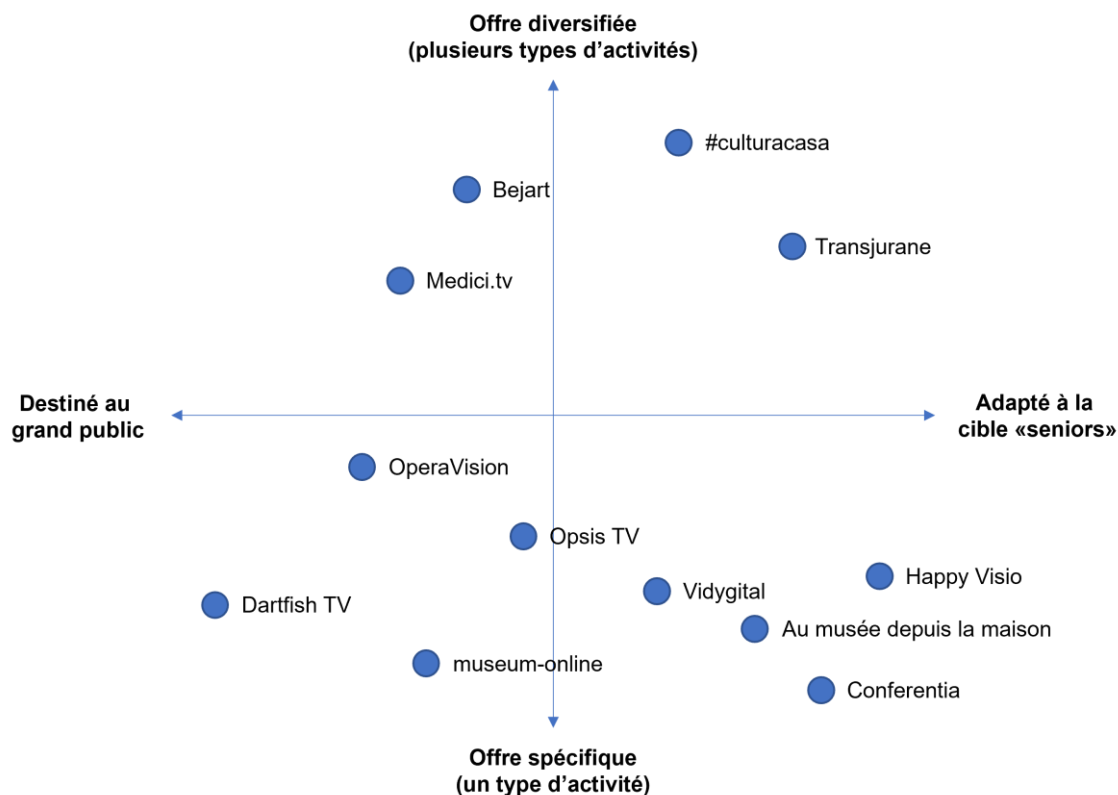
Tableau 1 : Plateformes existantes d'activités culturelles numériques

Plateforme	Type	Offre	Prix
#culturacasa <a href="https://culturacasa.ch/">https://culturacasa.ch/</a>	Public Ville de Lausanne	Art contemporain Cinéma Danse Humour Illustration et BD Littérature Musée Musique Musique classique, opéra Photographie Poésie et contes Théâtre	Variable selon l'activité : activités gratuites et payantes
Dartfish TV <a href="https://www.dartfish.tv/">https://www.dartfish.tv/</a>	Public Ville de Lausanne	Festival Concert	Gratuit
Transjurane <a href="https://www.transjurane.ch/">https://www.transjurane.ch/</a>	Semi-Privé	Musée et exposition Concert musical	Gratuit
museum-online <a href="https://www.museums-online.ch/">https://www.museums-online.ch/</a>	Public	Musée	Gratuit

	Sous la responsabilité de l'Association des musées suisses		
Au musée depuis la maison <a href="https://museumzuhause.ch/fr/">https://museumzuhause.ch/fr/</a>	Privé Soutenu par La Fondation Mercator Suisse	Musée	Gratuit
OperaVision <a href="https://operavision.eu/fr">https://operavision.eu/fr</a>	Privé Soutenu par le programme Europe Créative de la Commission européenne	Opéra Concert musical Danse	Gratuit
Bejart.tv <a href="https://www.bejart.tv/">https://www.bejart.tv/</a>	Privé	Opéra Ballet Concert musical	Abonnement à \$29.99/an Spectacle à prix unique à \$3.99
Medici.tv <a href="https://www.medici.tv/">https://www.medici.tv/</a>	Privé (français)	Opéra Ballet Concert	Variable : prix dès 13€ ; abonnement à 14.90€/mois ou 99€/an
Vidygital <a href="https://vidy.ch/">https://vidy.ch/</a>	Public	Théâtre Cabaret	Prix entre CHF 10 et CHF 45
Opsis TV <a href="https://www.opsistv.com/">https://www.opsistv.com/</a>	Privé (français)	Théâtre	Abonnement à 5.99€/mois
Conferentia <a href="https://www.conferentia.fr/">https://www.conferentia.fr/</a>	Privé (français)	Conférence	Variable : conférences gratuites ; 10€ par conférence ; forfait de 50€ pour 5 conférences
HappyVisio <a href="https://www.happyvisio.com/">https://www.happyvisio.com/</a>	Public (français)	Conférence	Gratuit

### 5.5.2. Mapping concurrentiel

À partir du tableau répertoriant les différentes plateformes existantes d'activités culturelles virtuelles, on peut établir un mapping concurrentiel selon les deux axes suivants : la diversité de l'offre (plusieurs types d'activités ou seul un type d'activité) et la cible (offre destinée au grand public ou adaptée au public des « seniors »).



Les plateformes qui proposent des offres plus spécifiques sont généralement celles qui offrent des visites virtuelles de musées ou expositions ou qui proposent le visionnage de pièces de théâtres ou de conférences. Les plateformes plus diversifiées regroupent du contenu musical ou de danse tels que les concerts, les festivals, l'opéra et le ballet.

La plateforme Happy Visio est spécifiquement destinée aux seniors. Bien que sur la plateforme, aucune mention « senior » n'est indiquée, on peut voir les témoignages de plusieurs utilisateurs étant dans cette cible. Les sujets sont par ailleurs liés aux problématiques de cette population (santé, bien-être, numérique, aidants). Conferentia est une plateforme de conférences payante. Les conférences sont accessibles depuis un onglet, on y trouve les conférences gratuites et « en direct à venir ». La navigation est simple et il y a bon accompagnement de l'utilisateur. La plateforme Transjurane propose une rubrique « adulte » avec une facilité d'accès au contenu, une bonne ergonomie du site et des icônes et symboles accompagnant les textes des contenus. Parmi les plateformes de musées et expositions, le site « Au musée depuis la maison »

semble plus adapté pour la cible des seniors, par l'efficacité d'accès au contenu et l'accompagnement de l'utilisateur. Le site museum-online est un portail méta-moteur qui fonctionne selon une base de données, c'est-à-dire qu'il permet de rechercher les sites web des institutions par une simple recherche mais il ne propose pas de contenu directement sur la plateforme.

Les plateformes de spectacles (ballet, opéra, concert) diffusent généralement du contenu payant, mis à part la plateforme OperaVision qui est soutenue par la Commission Européenne. La plateforme OpsisTV fonctionne sur le même modèle que Netflix. Pour profiter du théâtre en streaming, il est nécessaire de payer un abonnement mensuel. En revanche, le catalogue est divers. Medici.tv a adopté un fonctionnement similaire, avec également du contenu payant mais cette fois-ci à l'unité. Néanmoins, la navigation de ces plateformes reste plus complexe avec parfois du contenu en langue étrangère. Il est donc plus adapté à un public senior très familiarisé avec internet.

Vidygital est la plateforme digitale du Théâtre Vidy-Lausanne. Sur la première page du site web, on trouve directement un bouton pour acheter des billets en ligne. Les prix varient de CHF 10 à CHF 45. Le site a une bonne lisibilité et la taille de la police d'écriture est grande. Néanmoins, le lien pour l'achat de billets ne fonctionne pas toujours et les activités ne sont pas classées par genre, ce qui peut rendre difficile la recherche.

Dartsfish.tv met à disposition plusieurs vidéos qui sont accessibles directement sur la première page du site web. En revanche, celles-ci ne sont pas classifiées par genre et il est plus difficile d'effectuer des recherches sur la plateforme. Par ailleurs, l'esthétisme ainsi que l'accompagnement de l'utilisateur semble moins adapté à la cible des seniors par le manque d'informations pour l'accès au contenu.

Le site culturacasa.ch regroupe tout type d'activité culturelle et l'ergonomie et l'esthétisme du site facilite la navigation. Le contenu est classé par genre et il est facilement accessible. On ne tombe pas directement sur le classement des activités et il faut effectuer plusieurs recherches pour trouver l'activité souhaitée.

En conclusion, les plateformes qui semblent les plus adaptées aux seniors sur la base de critères liés à l'expérience utilisateur comme la facilité d'accès au contenu recherché, l'esthétisme de la plateforme, la visibilité et l'homogénéité du site sont ceux dédiés aux musées et expositions virtuelles, les plateformes publiques comme Transjurane et culturacasa, ainsi que HappyVisio spécialement dédié aux seniors. Les plateformes pour les spectacles musicaux, de ballet, d'opéra sont adaptées à un public senior plus expérimenté avec la navigation sur internet et la technologie.

## 6. Synthèse de l'étude quantitative

L'objectif de mon étude quantitative est d'identifier les besoins et les attentes de mon public cible concernant l'opportunité qui a été identifiée, c'est-à-dire les activités culturelles virtuelles pour seniors. À travers de l'analyse des réponses de ce sondage, des recommandations pour la mise en place d'une plateforme d'activités culturelles virtuelles seront formulées sous forme de plan marketing et sur la base du principe des 4P du marketing-mix : Produit, Prix, Distribution, Communication.

### 6.1. Méthodologie

Mon étude quantitative concerne le public cible des 50 ans et plus qui est abonné à la page Facebook du Centre d'animation pour retraités de l'Hospice Général (suivi par 228 personnes), ainsi que de mes proches et amis ayant 50 ans et plus et vivant en Suisse Romande (22 personnes). Les tranches d'âge ont été différenciées de la manière suivante : les 50-59 ans, les 60-74 ans et les 75-84 ans. Le groupe des 75-84 ans n'ayant regroupé qu'une seule participation, il a été volontairement supprimé de l'analyse. Les résultats ont été récoltés sur Google Forms et les graphiques ont été faits sur Excel à partir de l'exportation du sondage. Le questionnaire est divisé en plusieurs rubriques :

- Utilisation des nouvelles technologies
- Participation à des activités culturelles avant le Covid-19
- Participation à des activités culturelles depuis le Covid-19
- Activités culturelles virtuelles
- Et des questions générales.

La rubrique « Utilisation des nouvelles technologies » s'intéresse à la fréquence d'utilisation d'internet, aux appareils utilisés et aux activités faites sur internet.

La rubrique « La participation à des activités culturelles avant le Covid-19 » et « La participation à des activités culturelles depuis le Covid-19 » ont permis de comprendre le comportement des personnes interrogées avant et après le confinement au sujet de la pratique des activités culturelles suivantes : les musées, les pièces de théâtre, les spectacles (ballet, comédie, opéra) et les conférences.

La troisième rubrique « Activités culturelles virtuelles » s'intéresse à la pratique d'activités culturelles en ligne par des participants du sondage, à l'intérêt porté à ce type d'activité ainsi qu'au budget consacré ou estimé pour ces activités. Parmi les activités culturelles virtuelles on retrouve : visite virtuelle d'un musée ou d'une exposition, pièce

de théâtre en ligne, le spectacle en ligne (ballet, comédie, opéra), le concert en ligne et la conférence en ligne.

La dernière rubrique concerne des questions générales permettant de distinguer les participants selon les spécificités tels que le genre, l'âge, l'état de santé général et le profil socioprofessionnel.

Il s'agit d'un questionnaire en ligne composé de 26 questions. Le partage de mon étude s'est fait par divers moyens afin d'obtenir autant de répondants qu'il était possible sur la base des critères de l'âge (50 à 84 ans) et de la zone géographique (Suisse romande). Depuis le mois de février et grâce à une liste d'associations s'occupant des intérêts des seniors dans la région de Genève, il m'a été possible de contacter 25 associations par email ou par téléphone afin de leur demander d'éventuellement distribuer mon questionnaire, sous format papier ou digital, ou de faire un entretien en visioconférence. Les associations de la liste qui n'ont pas été contactées sont celles qui ne s'adressent pas à ma cible sur des critères psychographiques. Par exemple, celles dont les services s'adressent aux personnes aveugles, atteintes d'Alzheimer ou de maladies très graves et dont les personnes seraient moins aptes à répondre. Au total, sept associations ont répondu à mes courriels et uniquement une entité a accepté de m'aider dans le partage de mon questionnaire.

Les raisons qui ont été données quant au refus de collaboration étaient principalement liées à la situation sanitaire actuelle, le télétravail, et les restrictions sanitaires qui diminuent fortement le contact avec les membres des associations et centres pour seniors. En effet, diverses associations ont interrompu leur activité pendant plusieurs mois et à leur réouverture, la fréquentation était encore trop basse pour mobiliser un public captif pour des travaux de recherche. Par ailleurs, de nombreux échanges ont été faits avec la Cité Seniors qui a finalement déclinée ma demande car il a été jugé que les membres seraient plutôt en attente de prestations très spécifiques et qu'il n'était pas encore le moment de les solliciter pour une enquête.

L'entité qui a accepté de distribuer mon étude quantitative auprès de ses membres est le Centre d'Animation pour retraités (CAD) de l'Hospice général. Mon sondage a été partagé en ligne au travers d'un post sur leur réseau social Facebook, aimé et suivi par 223 personnes. Afin de compléter cette méthode de diffusion et de récolter plus de réponses, mon questionnaire a été envoyé à mes proches et aux proches de mon entourage qui correspondent aux critères de l'âge et de la zone géographique de mon étude. De plus, j'ai partagé un post sur le réseau social professionnel LinkedIn dans

lequel j'ai sollicité l'aide des personnes de 50 ans ou plus pour répondre à mon sondage ou pour le partager à leur entourage concerné. L'enquête a été menée du 15 juin jusqu'au 4 juillet 2021. Au total, mon étude quantitative a récolté 53 réponses.

## **6.2. Description de l'association de contact**

### **6.2.1. Centre d'animation pour retraités - Hospice général (CAD)**

Afin de m'aider à récolter des réponses pour mon étude quantitative, le Centre d'animation pour retraités de l'Hospice général a accepté de m'aider dans cette tâche. Le CAD est un centre d'animation qui appartient à l'Hospice général et qui est destiné aux retraités. Il se situe dans un parc de la ville de Lancy dans le canton de Genève. Le centre propose diverses activités culturelles, sociales, sportives, de bien-être et de formation aux personnes de plus de 55 ans. C'est également un lieu de rencontre multigénérationnel géré par une équipe d'animateurs.

La liste des activités que l'on peut retrouver sur leur site internet officiel est la suivante :

*« Activités sportives/bien-être : Tai-chi, Gym, Nordic walking, Yoga, Pilates, danses, chant, marche*

*Activités culturelles : conférences, parcours découverte de quartiers, spectacles*

*Ateliers intergénérationnels : corps et mouvement, cuisine, ateliers partage de savoir-faire*

*Activités festives : bals et événements festifs sur plusieurs jours.*

*Activités bénévoles : mailing, aide cuisine, création de décorations à thème et tenu des stands pendant les événements festifs »<sup>15</sup>*

Par ailleurs, le CAD est un lieu d'information sociale et culturelle. Il soutient divers projets destinés aux seniors et met à disposition un service de location de salles pour des groupes.

---

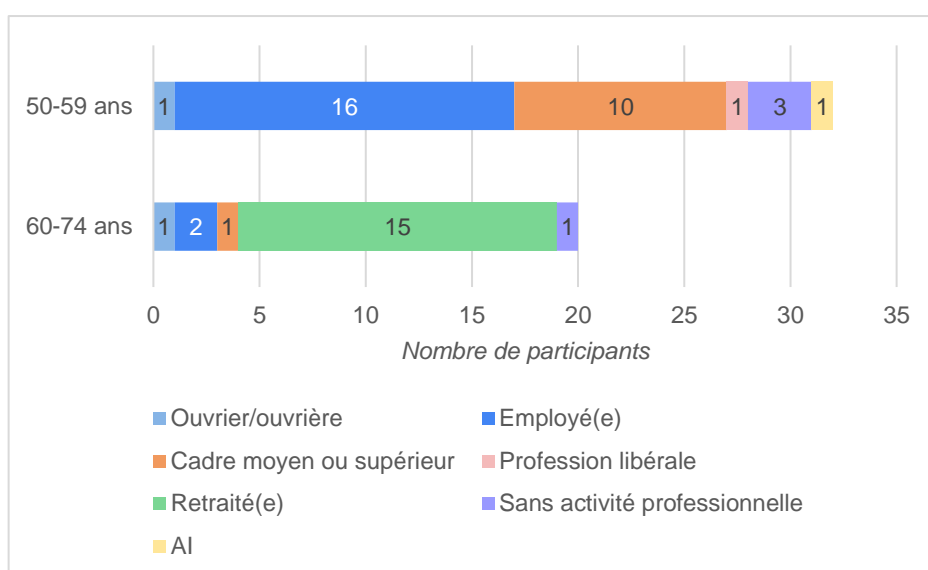
<sup>15</sup> Hospice général, [sans date]. CAD - Centre d'animation pour retraités - Hospice général | Hospice général. In : [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.hospicegeneral.ch/fr/cad-centre-danimation-pour-retraites-hospice-general>.



### 6.3. Analyse globale

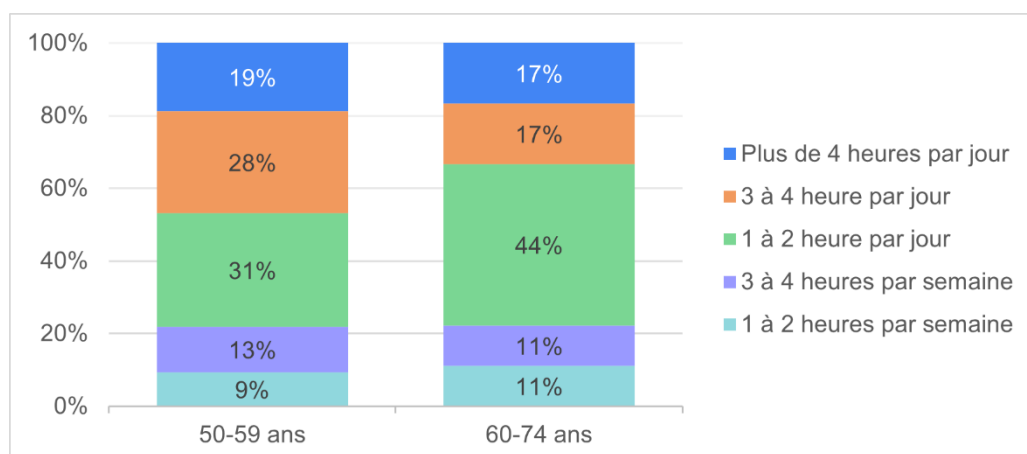
Parmi les 52 participants de l'enquête, 32 personnes ont entre 50 et 59 et 20 personnes ont entre 60 et 74 ans. La profession la plus représentée chez les 50-59 ans est celle d'employée, la profession de cadre moyen ou supérieur arrive en seconde place. Uniquement un répondant fait partie de la classe ouvrière. Les personnes interrogées dans cette tranche d'âge travaillent majoritairement dans le secteur tertiaire. En ce qui concerne les 60-74 ans, ils sont en grande partie à la retraite et trois personnes travaillent dans le secteur tertiaire en tant qu'employé(e) ou cadre moyen ou supérieur.

Figure 21 : Caractéristiques de l'échantillon, selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle



La question de l'utilisation d'internet ne s'est pas posée car le sondage se déroule en ligne. En revanche, il a été demandé aux répondants la fréquence à laquelle ils utilisent internet en dehors de leurs activités professionnelles. Les réponses varient selon la tranche d'âge. Les 50-59 ans utilisent majoritairement internet de 1 à 2 heures par jour (28%), arrive en deuxième position à un faible écart de 2 points l'utilisation de 3 à 4 heures par jour. 19% des personnes de 50 à 59 ans disent tout de même utiliser plus de 4 heures par jour. En ce qui concerne les 60-74 ans, presque la moitié des sondés (44%) disent utiliser internet de 1 à 2 heures par jour et seulement 17% utilisent internet de 3 à 4 heures par jour. Néanmoins, tout de même 17% des personnes de 60 à 74 ans affirment utiliser internet plus de 4 heures par jour.

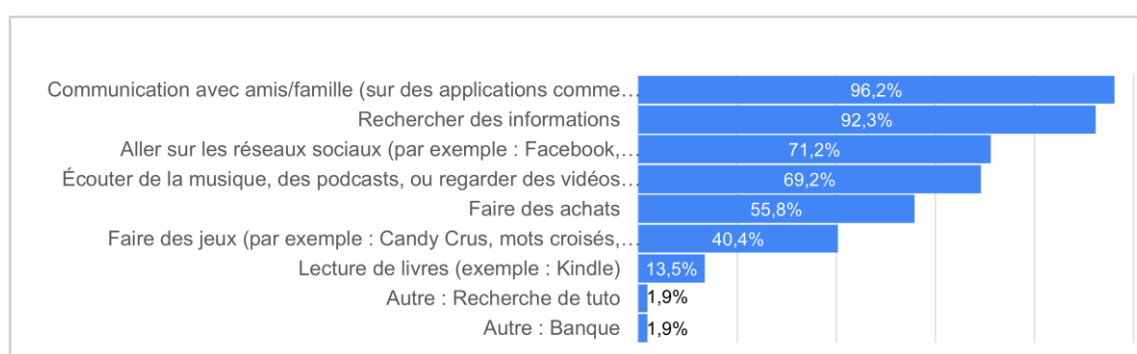
Figure 22 : Fréquence d'utilisation d'internet en dehors des activités professionnelles



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Le sondage s'est également intéressé aux activités faites sur internet. À 96,2%, les sondés disent utiliser internet pour communiquer avec les amis et la famille au travers d'applications comme Whatsapp, Messenger, Skype ou par SMS. En deuxième position on retrouve la recherche d'information à hauteur de 92,3%. Les activités « Écouter de la musique, des podcasts, ou regarder des vidéos en ligne » et « Lire des livres (exemple : Kindle) » sont pratiquées par respectivement 69,2% et 40,4% des participants. Ce taux représente une forte proportion et nous montre que les personnes interrogées sont déjà familiarisées avec ce type d'activités plus complexes sur internet et pourraient être plus en mesure de pratiquer des activités culturelles virtuelles.

Figure 23 : Activités pratiquées sur internet

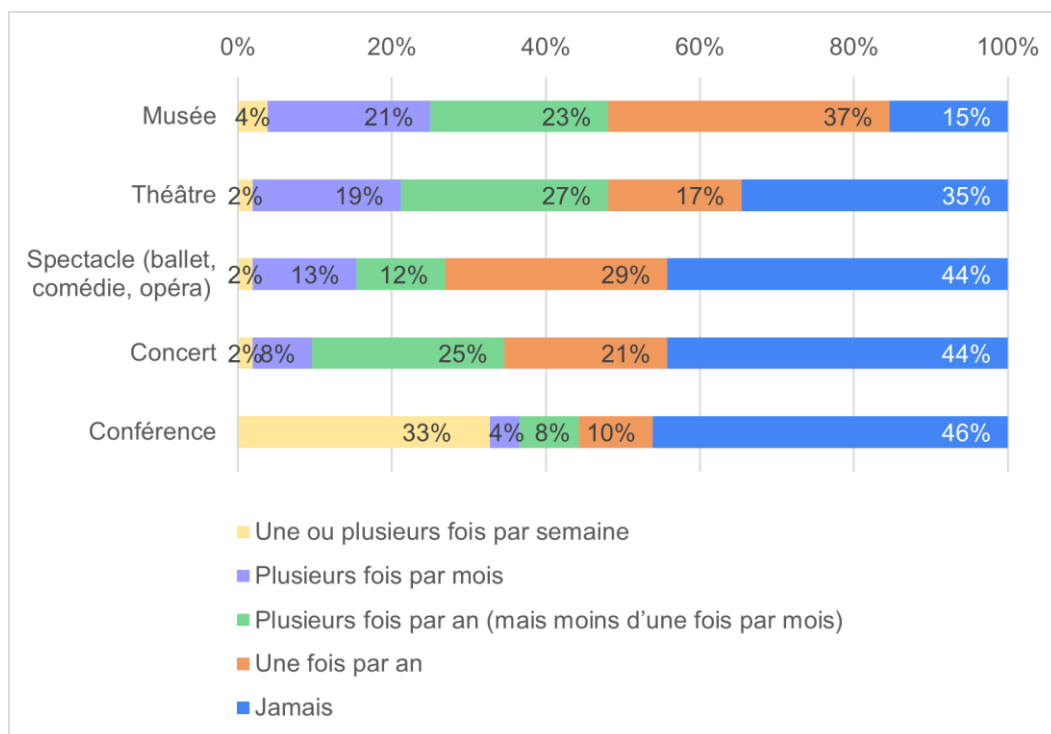


(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Dans la deuxième partie du sondage, il a été demandé à quelle fréquence les activités culturelles étaient pratiquées avant la période de confinement et les restrictions sanitaires ainsi que depuis la levée progressive des mesures sanitaires. Avant la crise du coronavirus, l'activité culturelle fréquentée au moins une fois par an est le musée

(85%). 21% des personnes sondées fréquentent le musée plusieurs fois par mois, il s'agit de l'activité la plus fréquentée mensuellement. La seconde activité la plus pratiquée est le théâtre à 65%. La conférence est l'activité la plus pratiquée hebdomadairement mais également la moins pratiquée parmi toutes les activités. Toutefois, la réponse ne spécifie pas si la conférence est d'ordre professionnel ou pour les loisirs, ce que certaines personnes auraient pu comprendre.

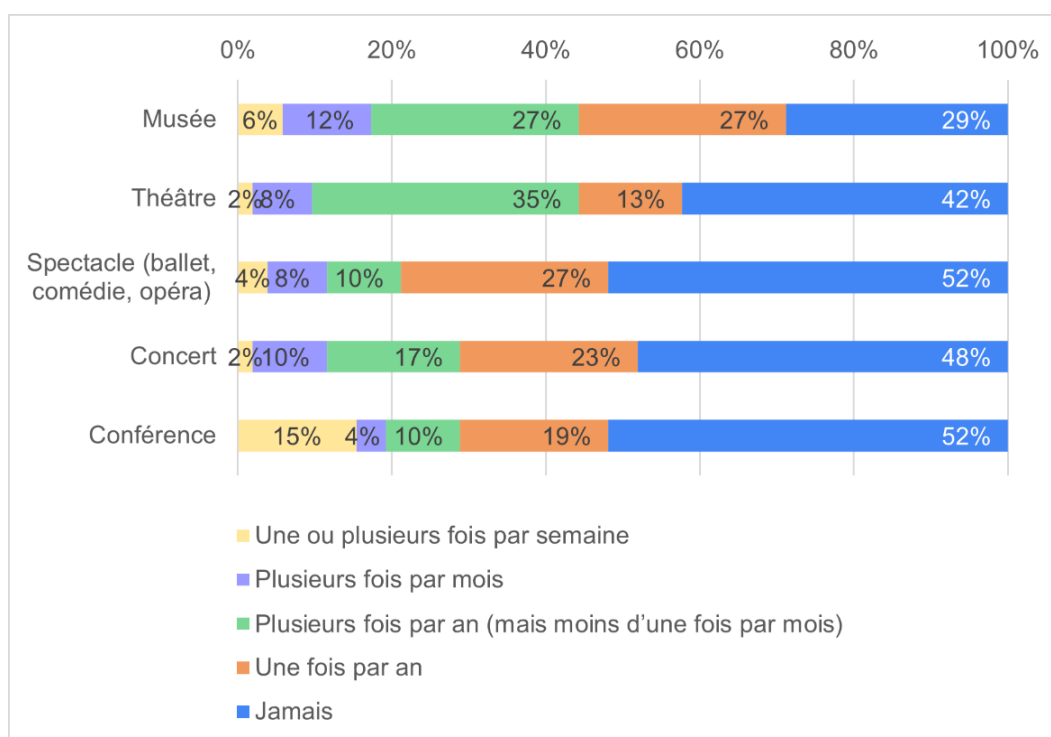
Figure 24 : Pratique des activités culturelles avant le Covid-19



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

La question sur la fréquentation des activités culturelles post-Covid inclut également l'intention de les pratiquer, elle a été formulée de la façon suivante : « Depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, à quelle fréquence pratiquez-vous ou envisagez-vous de pratiquer les activités suivantes ? ». En comparaison avec la situation avant Covid-19, les activités sont moins pratiquées dans l'ensemble, ce qui peut s'expliquer par la situation sanitaire. La fréquence de la pratique est moins élevée pour chaque activité. Cependant, on remarque que le musée et le spectacle (ballet, comédie, opéra) sont fréquentés plus régulièrement (Une ou plusieurs fois par semaine). Bien que l'on n'en connaisse pas les raisons exactes, l'apparition de visites virtuelles de certains musées peut expliquer cette augmentation.

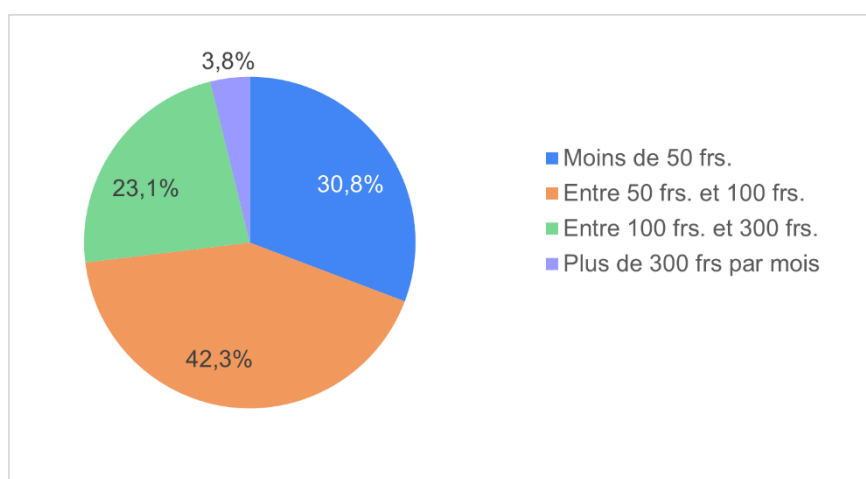
Figure 25 : Pratique des activités culturelles après le Covid-19



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Le budget mensuel majoritairement consacré aux activités culturelles avant le Covid-19 se situait à 42,3% entre 50 frs. et 100 frs. Un peu moins d'un tiers des répondants (30,8%) disent qu'ils consacraient moins de 50 frs. par mois aux activités culturelles. Une petite proportion consacrait un budget plus conséquent à ces activités (3,8%).

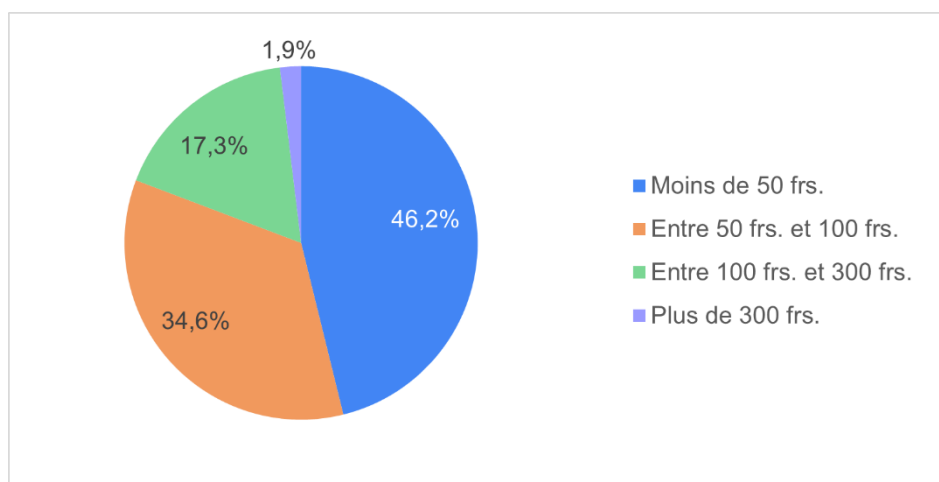
Figure 26 : Budget mensuel consacré aux activités culturelles avant le Covid-19



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

En comparant ces résultats avec le budget que les personnes consacrent ou envisagent de consacrer aux activités culturelles depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, on remarque que la proportion de « moins de 50 frs » a augmenté et se situe à 46,2%. Par conséquent, la proportion de « entre 50 frs et 100 frs » a diminué d'environ 8 points. Les raisons de cette baisse de pratique et de budget aux activités culturelles peuvent trouver des explications dans les nouvelles contraintes comme l'obligation de porter le masque dans les espaces fermés ou encore l'offre amoindrie pour certaines activités comme le théâtre et l'opéra.

Figure 27 : Budget mensuel consacré aux activités culturelles depuis le Covid-19

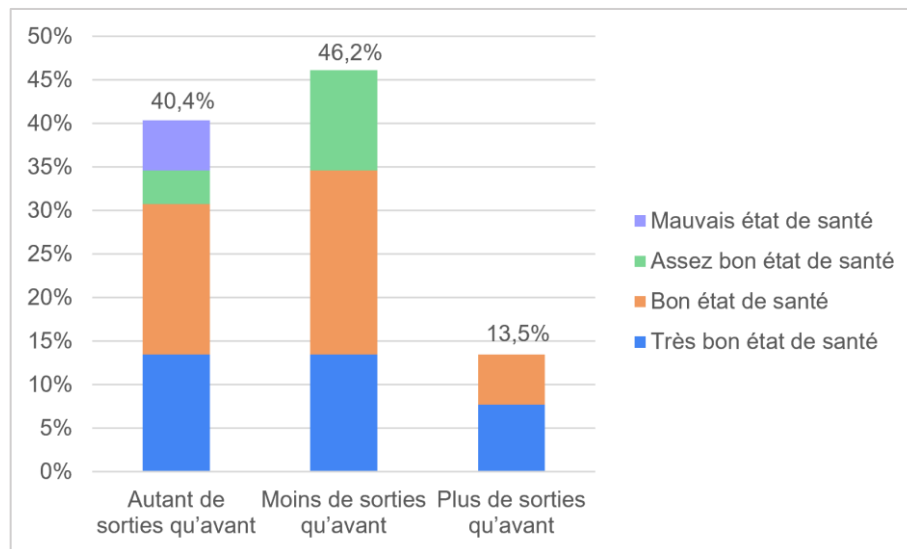


(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Par ailleurs, une question est posée sur la fréquence de sorties depuis le Covid-19 et 46,2% des personnes sondées affirment faire moins de sorties qu'avant. Une grande partie des répondants se dit être en bon état de santé mais on remarque que l'état de santé peut également influencer le comportement vis-à-vis des sorties. En effet, 11,5% des répondants se disant avec un « Assez bon état de santé » sortent moins qu'avant alors qu'ils ne sont que 3,8% à faire autant de sorties depuis le Covid-19.

Parmi les explications qui poussent les personnes à faire moins de sorties, la raison est généralement l'évitement de sorties non-essentiels par peur de virus.

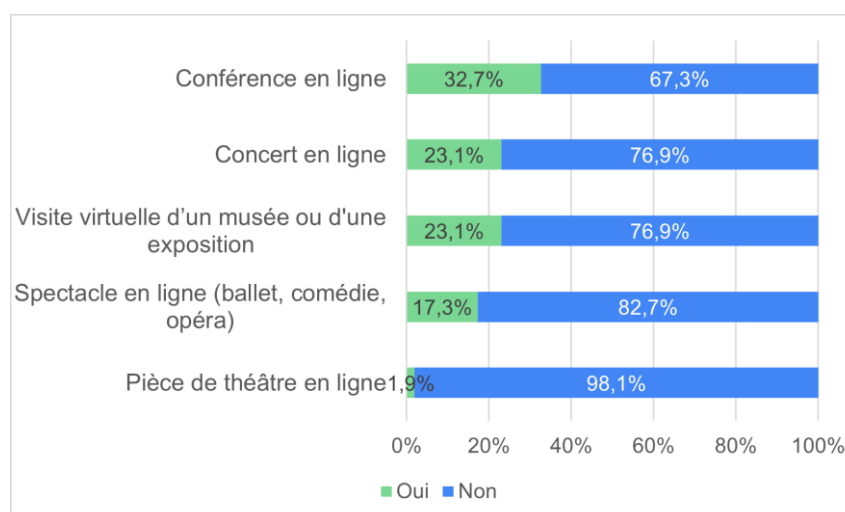
Figure 28 : Sorties depuis le Covid-19, selon l'état de santé



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

La quatrième rubrique du questionnaire concerne les activités culturelles virtuelles. La première question s'intéresse à la pratique d'au moins une activité culturelle en ligne. Au total, 19 personnes disent avoir pratiqué une activité culturelle numérique. L'activité culturelle qui a été le plus pratiquée est la conférence en ligne (32,7%). Le concert en ligne et la visite virtuelle d'un musée ou d'une exposition sont ex aequo en deuxième position avec 23,1%. En revanche, le visionnage de pièces de théâtre en ligne n'est presque pas pratiqué, uniquement une personne dit avoir expérimenté cette activité. Le prix peut être une explication pour le manque de consultation numérique des spectacles (ballet, comédie, opéra) et des pièces de théâtre. En effet, les musées appartiennent généralement à des institutions étatiques et les offres numériques pour ce type d'activité sont souvent mises à disposition gratuitement. De plus, pendant la période de confinement, des concerts ont été diffusés sur la plateforme YouTube et une grande communication dans les médias a été entreprise au sujet de ces événements.

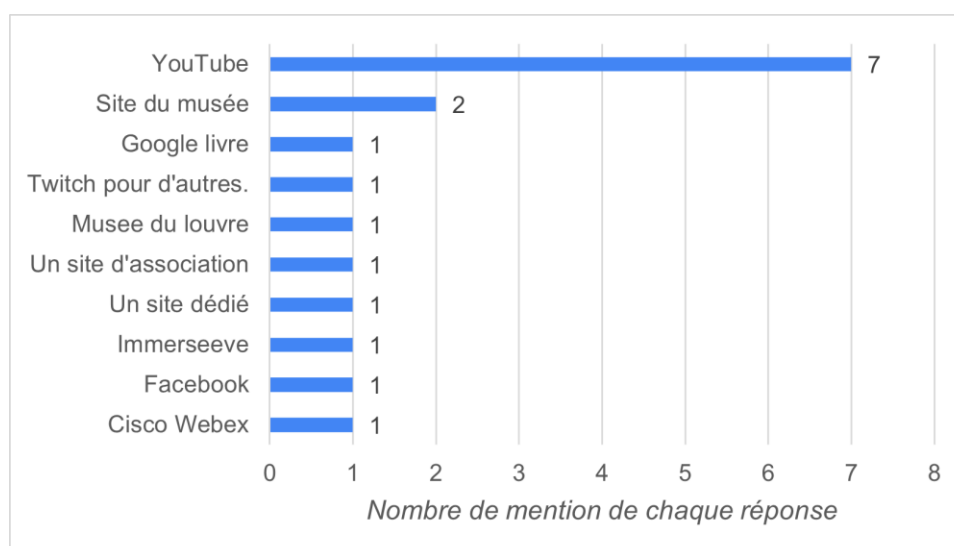
Figure 29 : Pratique d'au moins une activité culturelle virtuelle



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Les plateformes qui ont été utilisées pour pratiquer les activités culturelles virtuelles par les personnes ayant répondu « Oui » à la pratique d'au moins une activité culturelle virtuelle sont majoritairement YouTube et les sites des institutions. La plateforme de streaming Twitch a également été mentionnée ainsi que la plateforme de visioconférences Cisco Webex. Concernant Immerseeve, il s'agit d'une agence digitale spécialisée dans les visites immersives en 3D et 360°. Dernièrement, elle a proposé une visite virtuelle du musée La Piscine de Roubaix.

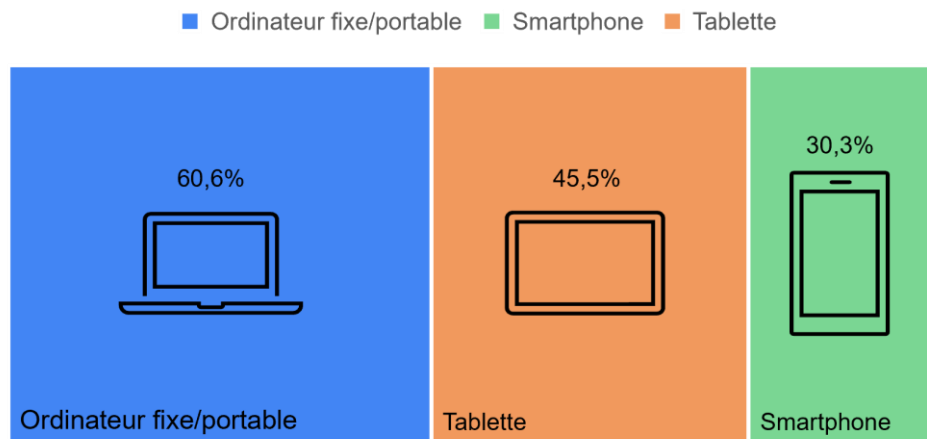
Figure 30 : Plateforme/site internet sur lequel les personnes ont pratiqué les activités virtuelles



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Les participants ont également indiqué quel(s) appareil(s) technologique(s) ils ont utilisé pour participer aux activités culturelles virtuelles. L'appareil qui est le plus utilisé est l'ordinateur fixe ou portable à 60,6%. La tablette est en seconde place avec 45,5% et le smartphone en dernière position avec 30,3%. La tablette est utilisée par presque la moitié des personnes concernées et le smartphone par un tiers des utilisateurs. Il est donc important que la consultation des activités virtuelles soient également adaptées à ce type d'appareil.

Figure 31 : Appareils technologiques utilisés pour les activités culturelles virtuelles

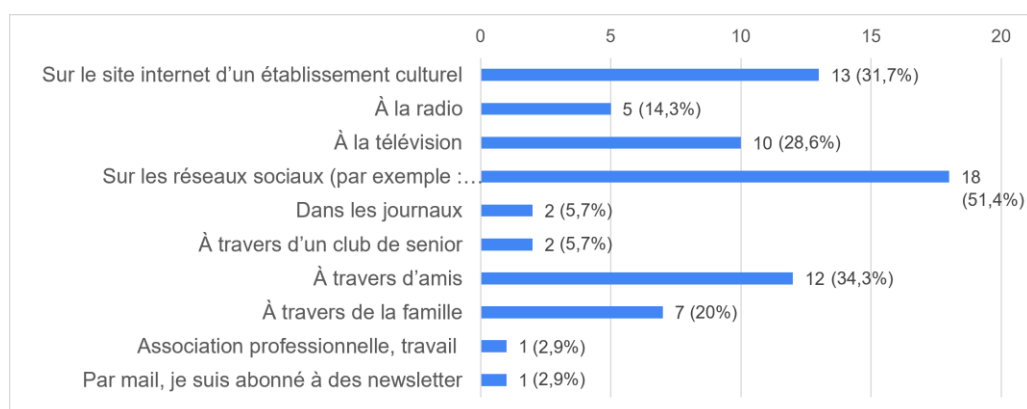


(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Les moyens par lesquels les personnes ont découvert les ou l'activité(s) culturelle(s) virtuelle(s) sont pour la moitié des personnes interrogées les réseaux sociaux. La découverte de ces activités au travers d'amis et de la famille s'élève à un taux de 54,3%. 31,7% des répondants ont découvert ce type d'activité en naviguant sur le site de l'institution culturelle. La télévision est également un moyen utilisé par 10 participants. Les autres médias classiques (radio et journaux) ne sont en revanche pas les canaux plébiscités pour la découverte d'activités culturelles virtuelles.



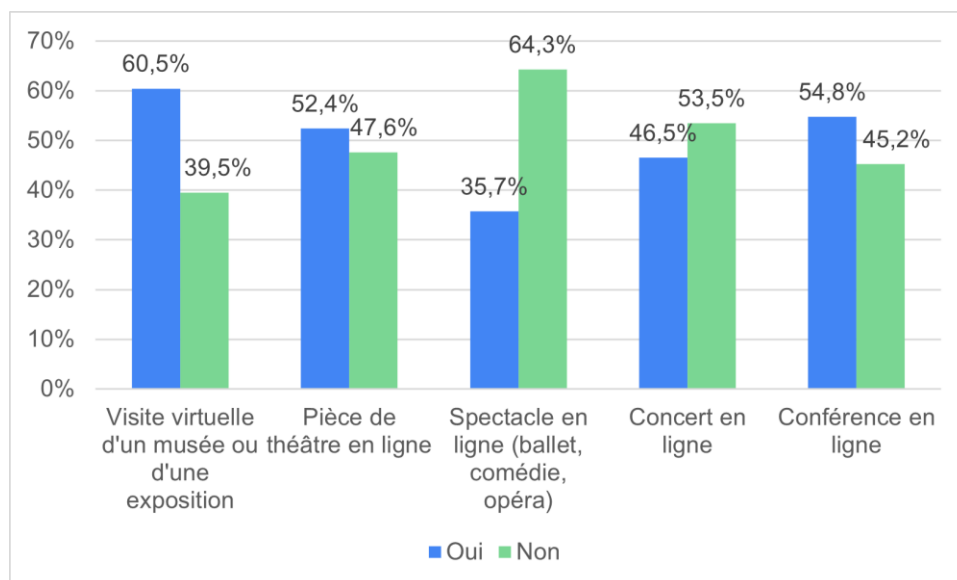
Figure 32 : Moyens utilisés pour découvrir les activités culturelles virtuelles



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

L'activité culturelle virtuelle qui suscite le plus d'intérêt est la visite virtuelle d'un musée ou d'une exposition avec 60,5% de « Oui » à la question « Parmi les activités culturelles virtuelles suivantes, laquelle vous intéresse le plus?. La conférence en ligne est la deuxième activité culturelle virtuelle qui intéresse le plus (54,8%) et la pièce de théâtre en ligne arrive en troisième position. Le spectacle en ligne (ballet, comédie, opéra) est le plus fortement rejeté à hauteur de 64,3%. On remarque que bien que les pièces de théâtre en ligne n'aient pratiquement jamais été visionnées par les personnes sondées, elles n'en restent pas moins une activité qui les intéressent.

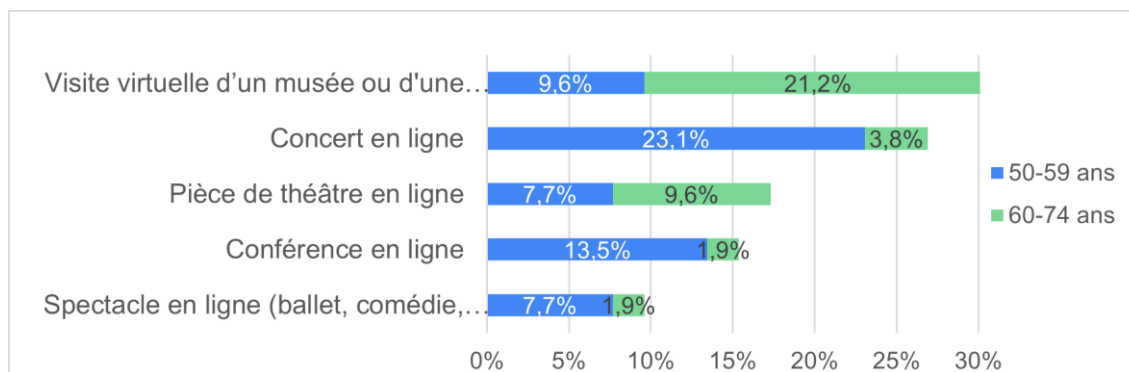
Figure 33 : Intérêt porté à chaque activité culturelle virtuelle



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Lorsque l'on demande aux participants quelle activité les intéresse le plus, les réponses varient selon la tranche d'âge. Les 50-59 ans se disent plus intéressés par un concert en ligne (23,1%) ainsi que par une conférence en ligne (13,5%). Les 60-74 ans sont plus intéressés par la visite virtuelle d'un musée ou d'une exposition (21,2%) et la pièce de théâtre en ligne (9,6%).

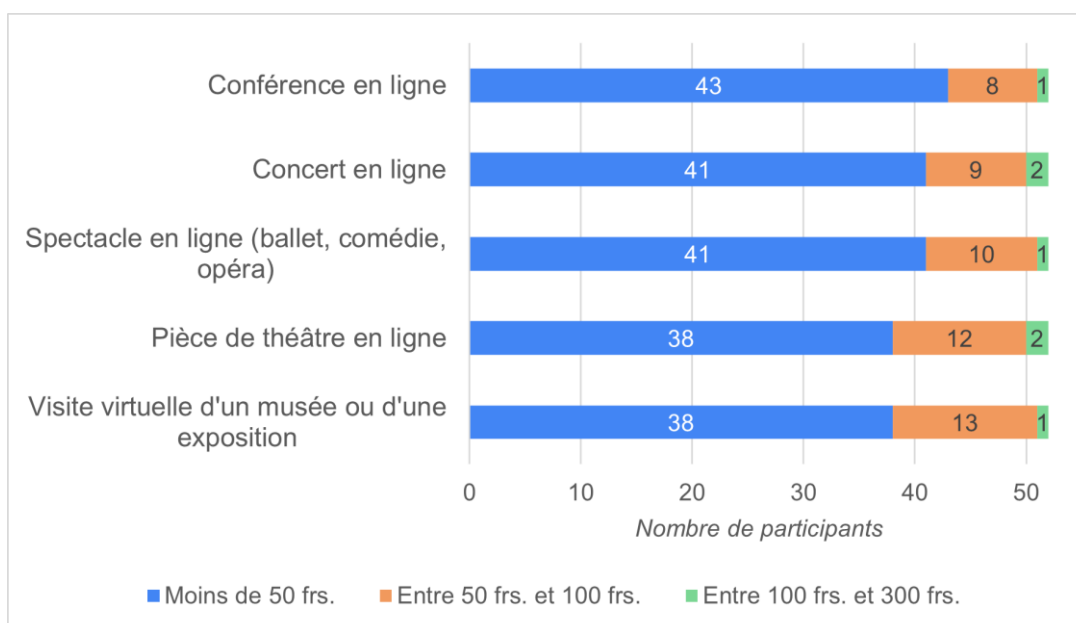
Figure 34 : Activité culturelle virtuelle préférée, selon l'âge



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

En termes de prix, les répondants sont, à une grande majorité, prêts à mettre moins de 50 frs pour chaque activité numérique. Les réponses ne varient pas significativement selon l'activité. 12 personnes sont prêtes à mettre plus de budget (entre 50 frs et 100 frs) lorsqu'il s'agit d'une pièce de théâtre et 13 personnes lorsqu'il s'agit d'une visite d'un musée ou d'une exposition.

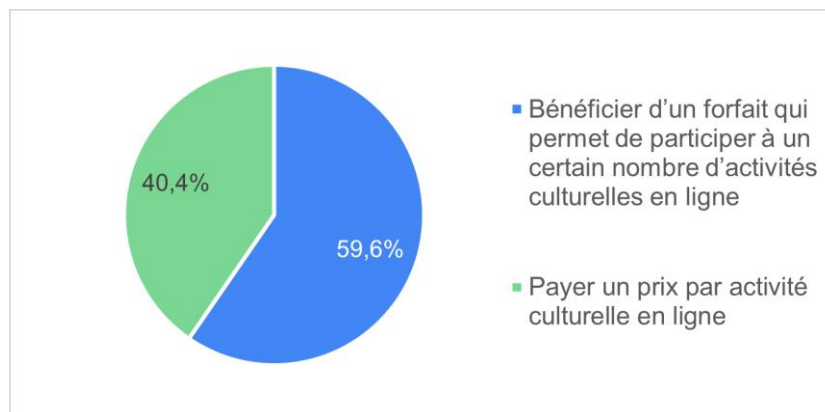
Figure 35 : Prix préférentiel pour les activités culturelles virtuelles



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

Il a été demandé aux répondants s'ils préféreraient payer un prix unique par activité culturelle virtuelle ou s'ils préféreraient bénéficier d'un tarif forfaitaire par lequel ils pourraient profiter de plusieurs activités. Des plateformes existantes, telles que medici.tv, proposent des forfaits ou des abonnements, à l'instar de la plateforme de streaming de séries TV et films Netflix. Cela permet à l'internaute de ne pas avoir à procéder au paiement en ligne à chaque activité virtuelle et cela permet de profiter de prix plus avantageux. À presque 60%, les personnes ayant répondu au sondage préfèrent payer un forfait pour bénéficier de plusieurs activités culturelles en ligne.

Figure 36 : Type de tarif préférentiel



(Claudia Sequeira Duarte 2021)

## 7. Recommandations

### 7.1. Plan marketing

L'objectif est de mettre en place une stratégie marketing qui peut être utilisée par une entreprise suisse qui souhaite mettre en place une plateforme ou proposer un service digital qui vise l'opportunité des activités culturelles virtuelles pour seniors. Les activités concernées sont : les visites virtuelles de musées et expositions, les pièces de théâtre en ligne, les spectacles, concerts et conférences en ligne.

Tout en s'adaptant aux publics cibles visés, le développement de cette opportunité permet aux institutions culturelles de faire perdurer leur offre de manière digitale en cas de nouvelles périodes de confinement et de fermeture. Au-delà d'une solution en temps de crise, le développement d'une offre digitale offre la possibilité de toucher un public plus varié et international et d'augmenter le taux de fréquentation des musées et autres expositions. Lorsqu'il s'agit de pièces de théâtre, de spectacles de danse, d'opéra et de concerts musicaux, la consultation numérique permet d'augmenter les ventes de billets et les chiffres d'affaires des entités concernées.

### 7.1.1. Publics cibles

Selon les différentes sources secondaires analysées et l'étude quantitative qui a été menée, il est possible de différencier deux segments du marché de la Silver Economie qui constituent les publics cibles pour l'opportunité visée :

- Les personnes qui ont entre 50 et 59 ans, également appelés les « masters » selon le modèle de Jean-Paul Tréguer, qui sont connectés, consommateurs de nouvelles technologies, détenteurs d'un ou plusieurs appareils technologiques. Souvent actifs professionnellement, ces seniors se différencient de leurs aînés par leur pouvoir d'achat plus élevé et leur meilleur état de santé. Ils semblent préférer les concerts et spectacles musicaux ainsi que les conférences en ligne.
- Ainsi que les personnes qui ont entre 60 et 74 ans, appelés les « libérés » selon le modèle de segmentation de Jean-Paul Tréguier, qui sont suffisamment familiarisés avec internet et la technologie, détenteurs d'un ou plusieurs appareils technologiques. Souvent à la retraite, ces seniors ont plus de temps pour profiter de loisirs mais ils sont généralement en moins bonne santé que leurs prédécesseurs et pratiquent moins de sorties. Ils sont plus friands de visites de musées ou d'expositions et de pièces de théâtre.

### 7.1.2. Produit

Le but d'une offre culturelle digitale consiste à apporter une complémentarité à l'offre physique, il n'est pas question d'une cannibalisation de la visite virtuelle sur la visite en espace physique. L'élargissement de l'offre par le digital peut en revanche augmenter le trafic digital et physique et augmenter la notoriété des institutions culturelles, localement et internationalement.

L'offre culturelle virtuelle se divise en plusieurs types d'activité :

- Les visites virtuelles de musées ou expositions
- Les pièces de théâtre en ligne
- Les spectacles musicaux (concerts, festivals, ballet) et l'opéra
- Et les conférences en ligne.

Actuellement, lorsque l'on recherche une activité culturelle virtuelle sur internet, on tombe sur des sites internet qui proposent des classements d'activités culturelles virtuelles plutôt qu'un site où l'on peut directement profiter de ces activités. Par ailleurs, les propositions semblent trop « standardisées », c'est-à-dire qu'elles sont souvent similaires.

Il existe une seule plateforme suisse qui regroupe plusieurs activités culturelles virtuelles : #culturacasa. Néanmoins, elle n'est pas spécialement adaptée pour les seniors. Afin de faciliter la recherche et l'accès à l'offre culturelle digitale, la meilleure solution serait de créer un métamoteur de recherche<sup>16</sup> qui permettrait aux utilisateurs seniors de retrouver sur une seule plateforme les différents types d'activités culturelles virtuelles. Ceci impliquerait cependant, de pouvoir récupérer les différentes informations concernant les événements culturels à l'aide d'une API<sup>17</sup>, et d'établir des partenariats avec les différents établissements culturels intéressés par la plateforme.

### 7.1.3. Prix

Le prix forfaitaire est le tarif préférentiel choisi par les personnes du sondage qui a été mené. En effet, presque 60% des participants de l'enquête disent préférer bénéficier d'un forfait qui permette de profiter de plusieurs activités en ligne. Néanmoins, il aurait été intéressant de demander aux personnes interrogées pour quelle activité ils préfèrent bénéficier d'un prix unique par activité ou d'un forfait/abonnement. Toujours selon le sondage, le prix que les personnes sont prêtes à payer est de moins de CHF 50.- par mois pour chaque type d'activité culturelle virtuelle.

Selon l'analyse concurrentielle des plateformes d'activités culturelles virtuelles existantes, les prix varient en fonction du type d'activité. Par exemple, de par leur mission publique, la plupart des visites virtuelles d'établissements muséaux et expositions publics sont majoritairement accessibles gratuitement.

Néanmoins, selon l'enquête « Les sorties culturelles en temps de Covid-19 » menée en juin 2021 par l'Office fédéral de la culture (OFC), les répondants disent être prêts à payer un prix qui s'élève en moyenne à CHF 5.50 pour les visites virtuelles de sites du patrimoine (musées et monuments). Le prix que les personnes sont disposées à payer est en moyenne de CHF 9.50 pour les spectacles en ligne (théâtre, opéra, concert, danse, festivals) et il est de CHF 9.15 pour les conférences en ligne. Il faut prendre en considération la valeur perçue par le consommateur qui diffère lorsqu'il profite d'une activité culturelle en physique et en ligne, notamment lorsqu'il s'agit d'art vivant (théâtre, comédie, opéra, cabaret, danse).

---

<sup>16</sup> Le métamoteur de recherche utilise d'autres moteurs de recherche pour collecter des informations et afficher les résultats sous forme synthétique et spécifique à la plateforme.

<sup>17</sup> Acronyme de « Application Programming Interface », que l'on traduit par « interface de programmation applicative ». Une API est une solution informatique qui permet à des applications d'échanger des données et à des programmeurs tiers d'accéder à ces données.

La notion d'interactivité sociale est alors un élément qui pourrait faire augmenter la plus-value d'une offre de type digitale, on peut penser à l'intégration d'un « forum à questions » avec les artistes des spectacles ou un *chat* (discussion de groupe en ligne) avec les autres internautes participants, qui serait alors une valeur ajoutée à l'offre. L'utilisation des nouvelles technologies 2D, 3D, à 360° et la réalité virtuelle peuvent également étoffer l'offre de visites virtuelles, pour autant qu'elles soient adaptées au public cible.

#### 7.1.4. Distribution

L'accès et la distribution du service des activités culturelles virtuelles se fait en ligne, depuis un site web. Pour accéder à ce service, il est alors nécessaire que le public soit doté d'une connexion internet ainsi que d'au moins un appareil technologique (ordinateur fixe ou portable, tablette, smartphone).

Au niveau des caractéristiques liées à l'expérience utilisateur (UX), il est important qu'elles soient adaptées au public cible des seniors.

L'entreprise Contentsquare, spécialisée dans l'analyse de l'expérience utilisateur et dont la mission est d'aider à améliorer l'expérience digitale des marques, a établi une liste des 7 piliers de l'UX Design pour les seniors :

- La compréhension : les seniors sont plus sensibles aux troubles de mémoire et aux problèmes de concentration. Il est donc primordial que les fonctionnalités du site web soient présentées de manière successive, avec les fonctionnalités essentielles en premier lieu suivies des fonctionnalités secondaires. Par exemple, pour les conférences en ligne, l'utilisateur doit d'abord trouver une conférence qui l'intéresse et s'y inscrire, par la suite, il doit pouvoir accéder à l'activité le jour où elle a lieu. Il est également intéressant d'instaurer un système d'envoi d'alertes ou de rappels par email ou par SMS. De plus, afin de faciliter la lecture, les textes, images/vidéos et graphiques ne doivent pas se superposer.
- La langue : la langue du site web doit correspondre directement à celle de l'utilisateur, sans qu'il ait à chercher à la modifier. Lorsqu'il y a des vidéos, celles-ci doivent pouvoir être sous-titrées et pour les malvoyants, il existe une fonctionnalité « text to speech » qui peut être mise en place. Le langage ne doit également pas être trop complexe ou contenir des expressions trop spécifiques.
- La navigation : afin de ne pas perdre l'attention de l'utilisateur et de lui permettre de se repérer dans la page web, il est préférable de mettre en place un système d'aide à la navigation web, appelé fil d'Ariane. Il est également nécessaire de mentionner à quel stade l'utilisateur se trouve lors d'actions précises comme une

inscription. Des icônes et/ou symboles peuvent être ajoutés avec les textes pour une meilleure visualisation.

- Les mouvements : les icônes de boutons tactiles doivent respecter une certaine taille pour ne pas être trop petits (44x44 pixels), soit entre 9,6 et 11 millimètres de diagonale. Les méthodes de défilement doivent être simplifiées, sans trop de « scrolling » (mouvements de la souris).
- Les polices : elles doivent être à une taille minimum de 16 pixels, avec le choix de l'agrandir si nécessaire. Il est préférable de garder une seule et même police sur le site web. Le contenu peut être différencié à l'aide de l'écriture italique ou en gras.
- Les couleurs et contrastes : ce sont des éléments qui facilitent la navigation et qui donnent des indications sur des fonctionnalités et le « lieu » où se trouve l'utilisateur. Les contrastes de blanc et noir et de bleu clair et bleu foncé sont à privilégier car ils sont marqués, il faut éviter le vert et le rouge pour les daltoniens et mettre en évidence les liens sur lesquels l'utilisateur a déjà cliqué.
- Les appareils : le site web doit également être « responsive webdesign », c'est-à-dire que la conception de la page web doit être adaptative à la taille de l'écran sur lequel l'utilisateur consulte le contenu, que ce soit sur un écran d'ordinateur portable ou fixe, sur une tablette ou sur un smartphone. En effet, ce point est important car, selon l'étude quantitative, environ 60% des répondants qui ont déjà pratiqué une activité culturelle disent l'avoir fait depuis un ordinateur fixe ou portable, mais la tablette est presque tout autant utilisée (environ 45%) et tout de même 30% des répondants affirment avoir profité de l'activité virtuelle depuis un smartphone.

#### 7.1.5. Communication

Selon Global Ageing Consulting, 80% des projets destinés aux seniors échouent à cause d'une mauvaise communication. Bien qu'il semble difficile de communiquer auprès de la cible senior, il existe des moyens plus efficaces pour toucher ce public.

Selon mon sondage, les canaux de communication auxquels les 50-59 ans ont le plus recours pour découvrir les activités culturelles virtuelles sont : les réseaux sociaux, le réseau d'amis, la télévision et le site internet d'un établissement culturel. Quant aux 60-74 ans, ils ont principalement découvert les activités culturelles virtuelles qu'ils ont pratiqué sur le site internet d'un établissement culturel, sur les réseaux sociaux, et à travers d'amis.

Bien que l'ordre des médias les plus touchés ne soit pas le même selon la catégorie d'âge, on retrouve des médias identiques pour les deux publics cibles : les réseaux sociaux, les sites internet des établissements culturels et les avis externes des proches.

Parmi tous les réseaux sociaux, Facebook est le préféré des seniors et le confinement n'a fait qu'augmenter leur présence sur ce site web. En effet, l'entreprise internationale de marketing des médias sociaux Khoros estime que globalement, en 2021, 51% des personnes âgées entre 50 et 65 ans et 34% des plus de 65 ans utilisent Facebook. Ce canal leur permet notamment de communiquer avec leur famille et leurs amis, de s'informer et de se divertir. Pour les plus de 65 ans, c'est aussi un moyen de lutter contre l'isolement en interagissant avec les autres internautes. Ce moyen de communication constitue donc un canal intéressant pour les entreprises visant les seniors.

La découverte des activités culturelles virtuelles pratiquées s'est également faite par le biais des sites des institutions culturelles. Il pourrait donc être pertinent d'établir une stratégie de relations publiques de partenariat avec les établissements culturels. Cette collaboration serait un gage de crédibilité. Grâce à la promotion de la plateforme sur son site web, l'établissement peut tirer les bénéfices d'une visibilité sur ses offres digitales. Une autre stratégie de relations publiques peut compléter celle-ci, il s'agit des témoignages. Les seniors sont sensibles aux avis externes qui leur apportent des informations concrètes sur l'expérience d'achat. La récolte de témoignages peut se faire depuis les commentaires laissés sur Facebook (avec le consentement des internautes) ou par l'envoi d'un court formulaire dans un courriel. Les meilleurs témoignages pourront être visibles sur la plateforme et seront une manière de rassurer et d'attirer de nouveaux utilisateurs

Le média traditionnel de la télévision reste encore un canal largement utilisé par les seniors. Selon l'Office fédéral de la statistique, en 2020, les 60 ans et plus sont ceux qui consomment le plus la télévision. Ils regardent la télévision en moyenne 214 minutes par jour. Bien que le chiffre soit moindre chez les 45-59 ans, ils sont les deuxièmes plus gros consommateurs suisses de télévision avec 151 minutes par jour.

La stratégie de communication se fait autour des canaux suivants :

- Stratégie de communication digitale sur le réseau social Facebook
- Stratégie de relations publics avec les sites des institutions culturelles partenaires et les témoignages
- Et la télévision.



## 8. Limites

La réalisation de ce travail de recherche a été confrontée à plusieurs limites qui ont pu ralentir l'avancée de celui-ci.

Tout d'abord, idéalement, le plan initial était de trouver une association mandante destinée aux seniors et qui m'aurait fait part d'une idée d'opportunité qu'elle souhaitait développer dans un domaine précis. La situation sanitaire a compliqué la mise en contact avec les associations car nombre d'entre elles étaient fermées au public et donc inatteignables, ou car elles n'ont simplement pas souhaité me répondre. Il a fallu par la suite adapter mon plan et, au travers des recherches faites sur les trois secteurs choisis, trouver moi-même une pertinente opportunité à développer.

Par ailleurs, mon étude quantitative nécessitait de trouver des répondants correspondants au profil de l'étude, c'est-à-dire des personnes vivant en Suisse Romande et étant âgés de 50 ans et plus. J'ai donc tenté de reprendre contact avec diverses associations, en les sollicitant par téléphone, email et même sur leurs réseaux sociaux. De nombreux échanges avec des associations ont été échangés et une entreprise a bien voulu partager mon questionnaire. Néanmoins, en vue de récolter plus de réponses et obtenir des résultats statistiquement plus pertinents pour la population concernée, l'idéal aurait été de mener mon étude auprès de plusieurs entités destinées aux seniors.

La taille de la population correspondant à mon étude est constituée de 250 personnes : les abonnés de la page Facebook du Centre d'animation des retraités de l'Hospice Général ainsi que mes proches et amis ayant reçus mon questionnaire. Afin d'avoir une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%, il aurait été nécessaire de recueillir un minimum de 152 réponses. Néanmoins, ce nombre de réponses n'a pas été atteint car la taille de mon échantillon correspond à 53 et la marge d'erreur atteint alors 11,97%.

Finalement, il aurait également été intéressant de mener une étude qualitative au travers d'entretiens auprès de 3 à 5 personnes. Celle-ci aurait permis d'apporter plus de détails quant aux attentes et motivations du public cible concernant la solution proposée et d'approfondir le sujet.

## 9. Conclusion

En conclusion, au-delà des limites rencontrées, des points forts ont pu être tirés lors de ce travail et des recommandations ont pu être formulées, sur la base d'une opportunité qui semble constituer un nouveau virage digital dans le monde de la culture.

La Silver Economie est une économie transversale. C'est-à-dire qu'elle n'est pas portée sur un seul marché mais elle cible une population : les plus de 50 ans. Néanmoins, la population visée dans cette économie est bien plus complexe que ce que l'on pourrait imaginer et il est primordial de ne pas la considérer uniformément. Afin de mieux l'aborder, il faut tenir compte des critères de segmentation sociodémographiques et psychographiques. La Silver Economie regorge de marchés porteurs émergents et de nombreuses possibilités d'investissement. En dehors du domaine médicale, les seniors sont une cible majeure pour des domaines privilégiés comme la gérontechnologie, le tourisme et les loisirs culturels. Ils sont des grands consommateurs de voyage et de divertissement.

Ils sont également toujours plus présents sur internet. La pratique numérique d'activités culturelles se démocratise et l'offre culturelle virtuelle semble se développer sur internet. La crise sanitaire et ses différentes restrictions ont finalement été un moteur pour le développement de ce service. La mise en place d'une plateforme regroupant les différentes activités culturelles en ligne et ciblant spécifiquement les seniors permettrait aux institutions culturelles d'élargir leur offre et de fidéliser ce public déjà amateurs de loisirs culturels.

Afin d'aller plus loin dans le développement de cette opportunité, il aurait été intéressant de mener une deuxième étude quantitative afin de confirmer l'intérêt du public cible et d'avoir plus de précisions quant à leurs attentes. Il aurait également été pertinent d'interroger différents établissements culturels afin de connaître leur intérêt vis-à-vis d'un partenariat sur un tel projet. Par la suite, on pourrait notamment imaginer la conception d'un prototype de la plateforme proposée avec l'aide développeurs informatiques ainsi que la mise en place de tests utilisateurs.

La population mondiale vieillit et c'est un fait. Il ne tient qu'aux entreprises de s'adapter à un changement de paradigme : il n'est plus question de vivre le plus longtemps possible, mais de vivre le plus longtemps possible en profitant de nouvelles activités et de loisirs, et en vivant de nouvelles expériences.

## Bibliographie

AgeEconomie, 2016. Segmentations du marché des seniors | AgeEconomie - Silver économie. In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/segmentation-marche-des-seniors/17855>.

AgeEconomie, 2017a. 4 profils de Boomers | AgeEconomie - Silver économie. In : [en ligne]. 2017. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/4-profils-de-boomers/20220>.

AgeEconomie, 2017b. Les cinéphiles 50+: un segment qui ne doit pas être ignoré | AgeEconomie - Silver économie. In : [en ligne]. 2017. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/les-cinephiles-50-un-segment-qui-ne-doit-pas-etre-ignore/19161>.

AgeEconomie, 2020. Neosilver connecte les retraités entre eux et leur permet de rester actifs | AgeEconomie - Silver économie. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/neosilver-connecte-les-retraites-entre-eux-et-leur-permet-de-rester-actifs/22835>.

ALSOP, Thomas, 2021. VR/AR market size. In : *Statista* [en ligne]. 2021. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>.

ANON., [sans date]. Metamoteur : définition et détection de doublon. In : [en ligne]. [Consulté le 12 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/metamoteur-definition>.

BUSSLINGER, Boris, 2020. La Suisse vieillit - Le Temps. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/suisse/suisse-vieillit>.

Centre d'animation pour retraités (CAD), 2020. CAD - Centre d'animation pour retraités - Hospice général | Hospice général. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.hospicegeneral.ch/fr/cad-centre-danimation-pour-retraites-hospice-general>.

Commission Européenne, 2018a. Catalogue des publications - Emploi, affaires sociales et inclusion - Commission européenne. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=fr&pubId=8084&furtherPubs=yes>.

Commission Européenne, 2018b. Silver Economy Study: How to stimulate the economy by hundreds of millions of Euros per year. In : *Shaping Europe's digital future - European Commission* [en ligne]. 3 mai 2018. [Consulté le 20 janvier 2021]. Disponible à l'adresse : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/silver-economy-study-how-stimulate-economy-hundreds-millions-euros-year>.

DEGENHARD, J., 2021. Tourism sector size in Switzerland 2025. In : *Statista* [en ligne]. 2021. [Consulté le 14 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/forecasts/1152326/tourism-sector-size-forecast-in-switzerland>.

Euromonitor International, 2020. Analysis | Passport. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 21 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>.

France Info, 2021. Technologie : la réalité virtuelle pour faire voyager les seniors. In : *Franceinfo* [en ligne]. 24 février 2021. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/sante/senior/technologie-la-realite-virtuelle-pour-faire-voyager-les-seniors\\_4309735.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/senior/technologie-la-realite-virtuelle-pour-faire-voyager-les-seniors_4309735.html).

FST, Fédération Suisse du Tourisme, 2018. STiZ\_2018\_FR\_Web.pdf. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 14 avril 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ\\_2018\\_FR\\_Web.pdf](https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ_2018_FR_Web.pdf).

GARESSUS, Emmanuel, 2019. Les seniors auront davantage de fortune et de revenu - Le Temps. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/seniors-auront-davantage-fortune-revenu>.

GAUTHIER, Stéphane, [sans date]. Conseils et astuces pour bien communiquer auprès d'une cible senior - Les DIGIVORES. In : [en ligne]. [Consulté le 11 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesdigivores.ch/conseils-et-astuces-pour-bien-communiquer-aupres-dune-cible-senior/>.

Générations Plus, 2014. A quel âge est-on senior? In : *generations-plus.ch* [en ligne]. 2014. [Consulté le 14 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.generations-plus.ch/?q=node/1854/view>.

GUÉRIN, Serge, 2015. *Silver Génération : 10 idées reçues à combattre à propos des seniors* [en ligne]. S.I. : Michalon Editeur. [Consulté le 6 avril 2021]. ISBN 978-2-84186-778-3. Disponible à l'adresse : <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88842514?searchterm=silver%20economie>.

Hotelplan Suisse, 2017. 2017-07-20\_HotelplanSuisse\_Barometre-des-vacances\_Best-agers-en-voyage.pdf. In : [en ligne]. 2017. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.hotelplan-suisse.ch/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-20\\_HotelplanSuisse\\_Barometre-des-vacances\\_Best-agers-en-voyage.pdf](https://www.hotelplan-suisse.ch/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-20_HotelplanSuisse_Barometre-des-vacances_Best-agers-en-voyage.pdf).

JONCHERY, Anne et LOMBARDO, Philippe, 2020. Pratiques culturelles en temps de confinement. In : *Culture etudes*. 2020. Vol. n° 6, n° 6, pp. 1-44.

KERORGUEN, Yan De, 2015. *Les seniors ont de l'avenir : Enjeux et solutions du mieux vieillir* [en ligne]. S.I. : Editions Yves Michel. [Consulté le 20 janvier 2021]. ISBN 978-2-36429-065-5. Disponible à l'adresse : <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88834044?searchterm=silver%20economie>.

Khoros, 2019. The 2021 Social Media Demographics Guide. In : *Khoros | Digital care, communities, & social media software* [en ligne]. 30 mars 2019. [Consulté le 12 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>.

LAIDAOU, Laurent, 2018. Comportements touristiques de la clientèle senior. In : *Le tourisme senior* [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://letourismesenior.com/comportement-touristique-senior/>.

LAPERCHE, Blandine, 2016. *Géront'innovations : Trajectoires d'innovation dans une économie vieillissante* [en ligne]. S.I. : Peter Lang. [Consulté le 15 juin 2021]. ISBN 978-3-0352-6612-2. Disponible à l'adresse : <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88847186?searchterm=Moschis>.

Le Nouvelliste, 2020a. Coronavirus: visite virtuelle et gratuite de plusieurs musées dans le monde. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.lenouvelliste.ch/dossiers/coronavirus/articles/coronavirus-visite-virtuelle-et-gratuite-de-plusieurs-musees-dans-le-monde-922632>.

Le Nouvelliste, 2020b. Internet: les trois quarts des seniors sont désormais... In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/internet-les-trois-quarts-des-seniors-sont-desormais-en-ligne-973229>.

LÉMAN (SUISSE), Région du, [sans date]. Expérience virtuelle 360° en 3D. In : *Vaud Promotion* [en ligne]. [Consulté le 29 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.region-du-leman.ch/fr/Z12413>.

Life Plus, 2021. La réalité virtuelle, un outil pour les EHPAD ? | Life Plus. In : [en ligne]. 2021. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.lifeplus.io/la-realite-virtuelle-un-outil-pour-les-ehpad/>.

Médiation Culturelle Suisse, 2020. Coin numérique - KVS: Nationales Netzwerk Kulturvermittlung. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 7 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.kultur-vermittlung.ch/fr/coin-numerique>.

MENET, Nicolas, 2019. *Construire la société de la longévité : Une opportunité pour le futur ?* Ed. 1 [en ligne]. S.l. : Eyrolles. [Consulté le 20 janvier 2021]. ISBN 978-2-212-56968-1. Disponible à l'adresse : <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88868795?searchterm=silver%20economie>.

MINISTÈRE DE CULTURE, 2020. Pratiques culturelles en temps de confinement [CE-2020-6]. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 9 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2021/Pratiques-culturelles-en-temps-de-confinement-CE-2020-6>.

MOSCHIS, George, LEE, Euehun et MATHUR, Anil, 1997. Targeting the mature market: Opportunities and challenges. In : *Journal of Consumer Marketing*. 1 août 1997. Vol. 14, pp. 282-293. DOI [10.1108/07363769710188536](https://doi.org/10.1108/07363769710188536).

MUSEUMS, [sans date]. / Musée numérique / Tous les musées suisses se présentent – Association des musées suisses / ICOM Suisse International Council of museums. In : [en ligne]. [Consulté le 6 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.museums.ch/fr/covid-19/mus%C3%A9e-num%C3%A9rique.html>.

NOEL, Dan, 2016. Segmentation psychographique pour votre marketing. In : *Starterland* [en ligne]. 7 novembre 2016. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://starterland.com/segmentation-psychographique/>.

Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018. Séniors : consommateurs et voyageurs actifs. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/seniors/>.

OECD et KOREA INSTITUTE OF PUBLIC FINANCE, 2020. Ageing and productivity growth in OECD regions: Combatting the economic impact of ageing through productivity growth? In : OECD et KOREA INSTITUTE OF PUBLIC FINANCE, *Ageing and Fiscal Challenges across Levels of Government* [en ligne]. S.l. : OECD. OECD Fiscal Federalism Studies. [Consulté le 21 novembre 2020]. ISBN 978-92-64-79388-0. Disponible à l'adresse : [https://www.oecd-ilibrary.org/governance/ageing-and-fiscal-challenges-across-levels-of-government\\_dc2ae16d-en](https://www.oecd-ilibrary.org/governance/ageing-and-fiscal-challenges-across-levels-of-government_dc2ae16d-en).

OFAS, Office fédéral des assurances sociales, 2016. De grandes différences entre les rentes de vieillesse des femmes et celles des hommes. In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 9 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-62620.html>.

OFC, Office fédéral de la culture, 2013. Définition de la culture par l'UNESCO. In : [en ligne]. 2013. [Consulté le 23 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>.

OFS, Office fédéral de la statistique, 2017. La statistique suisse du tourisme 2017. In : [en ligne]. 2017. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home.assetdetail.7066687.html>.

OFS, Office fédéral de la statistique, 2019. Dépenses détaillées des ménages selon la classe d'âge de la personne de référence - 2006-2008, 2009-2011, 2012-2014, 2015-2017 | Tableau. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 19 novembre 2019. [Consulté le 14 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.10867311.html](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.10867311.html).

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020a. Comportement en matière de voyages. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 21 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/tourismus/reiseverhalten.html>.

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020b. Dépenses détaillées de l'ensemble des ménages selon l'année - 2006-2018 | Tableau. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 23 novembre 2020. [Consulté le 14 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.14877607.html](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.14877607.html).

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020c. Facteurs du vieillissement | Office fédéral de la statistique. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/vieillissement/population.html>.

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020d. La population de la Suisse a continué d'augmenter et de vieillir en 2019 - Evolution de la population en 2019: résultats provisoires | Communiqué de presse. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 9 avril 2020. [Consulté le 14 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/communiques-presse.assetdetail.12247182.html](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/communiques-presse.assetdetail.12247182.html).

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020e. Pratiques culturelles | Office fédéral de la statistique. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles.html#publications\\_content\\_bfs\\_fr\\_home\\_statistiken\\_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport\\_kultur\\_kulturverhalten\\_jcr\\_content\\_par\\_tabs](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles.html#publications_content_bfs_fr_home_statistiken_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport_kultur_kulturverhalten_jcr_content_par_tabs).

OFS, Office fédéral de la statistique, 2020f. Utilisation d'internet. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>.

OFS, Office fédéral de la statistique, 2021a. Musées, expositions, galeries | Office fédéral de la statistique. In : [en ligne]. 2021. [Consulté le 20 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles/musees-expositions-galeries.html#21\\_1461223447965\\_content\\_bfs\\_fr\\_home\\_statistiken\\_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport\\_kultur\\_kulturverhalten\\_museen-ausstellungen-galerien\\_jcr\\_content\\_par\\_tabs](https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/pratiques-culturelles/musees-expositions-galeries.html#21_1461223447965_content_bfs_fr_home_statistiken_kultur-medien-informationsgesellschaft-sport_kultur_kulturverhalten_museen-ausstellungen-galerien_jcr_content_par_tabs).

OFS, Office fédéral de la statistique, 2021b. Pratiques culturelles - Fréquentation des lieux et événements culturels, selon des caractéristiques sociodémographiques - 2014,



2019 | Tableau. In : *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 31 mai 2021. [Consulté le 20 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.17464014.html](https://bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.17464014.html).

OMS, Organisation mondiale de la santé, 2016. L'espérance de vie a progressé de 5 ans depuis 2000, mais les inégalités sanitaires persistent. In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 14 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/news/item/19-05-2016-life-expectancy-increased-by-5-years-since-2000-but-health-inequalities-persist>.

Organisation de coopération et de développement économiques, 2019. 2. Faire face au vieillissement de la société en Suisse : quelles politiques ? In : *Etudes économiques de l'OCDE*. 2019. Vol. n° 2, n° 2, pp. 80-140.

OTV, Office du Tourisme du Canton de Vaud, [sans date]. Tour du canton de Vaud. In : [en ligne]. [Consulté le 29 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://360.myvaud.ch/>.

Pro Senectute, [sans date]. Étude Digital Seniors. In : *Pro Senectute Schweiz* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.prosenectute.ch/fr/services/publications/etudes/digital-seniors.html>.

RABILLER, Pascal, 2016. Silver économie : un truc de baby boomers ? In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2016-01-18/silver-economie-un-truc-de-baby-boomers.html>.

ROTHSCHILD & CO, 2020. la-silver-economy-a-lepreuve-du-covid-19.pdf. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 21 novembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.investir.ch/wp-content/uploads/la-silver-economy-a-lepreuve-du-covid-19.pdf>.

RTS, 2018. Silver Economy, la ruée vers l'or gris. In : *rts.ch* [en ligne]. 19 mars 2018. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/dossiers/quinze-minutes/9422236-silver-economy-la-ruee-vers-lor-gris.html>.

SEBASTIEN, [sans date]. Notre solution. In : *FeelU - Animation EHPAD et résidence senior* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://feelu.fr/solutions/>.

Senioractu, 2019. FeelU : la réalité virtuelle au service du bien-vieillir. In : *Senior Actu : toute l'actualité des seniors* [en ligne]. 2019. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.senioractu.com/FeelU-la-realite-virtuelle-au-service-du-bien-vieillir\\_a22268.html](https://www.senioractu.com/FeelU-la-realite-virtuelle-au-service-du-bien-vieillir_a22268.html).

Senioractu.com, 2015. Activités et loisirs seniors : l'UNCCAS enquête. In : *Senior Actu : toute l'actualité des seniors* [en ligne]. 2015. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.senioractu.com/Activites-et-loisirs-seniors-l-UNCCAS-enquete\\_a18543.html](https://www.senioractu.com/Activites-et-loisirs-seniors-l-UNCCAS-enquete_a18543.html).

Senior-lab, 2020. Les expériences des seniors pendant le confinement comme source d'innovation ? In : *Senior-Lab* [en ligne]. 28 avril 2020. [Consulté le 7 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <http://senior-lab.ch/2020/04/28/les-experiences-de-seniors-pendant-le-confinement-comme-source-dinnovation/>.

Silver Economy Expo, 2013. Comment définir la Silver Economy ? In : *Blog de Silver Economy Expo* [en ligne]. 28 novembre 2013. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.silver-economy-expo.com/blog/comment-definir-la-silver-economy/>.

Silver Economy Expo, 2021. La segmentation du marché des seniors - Blog de Silver Economy Expo. In : [en ligne]. 2021. [Consulté le 15 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <http://www.silver-economy-expo.com/blog/la-segmentation-du-marche-des-seniors/>.

SilverEco, 2021a. GéronD'if promoteur d'une étude sur l'acceptabilité et l'usage de la réalité virtuelle chez les personnes âgées. In : *Portail National de la Silver Economie* [en ligne]. 11 février 2021. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.silvereco.fr/gerondif-promoteur-dune-etude-sur-lacceptabilite-et-lusage-de-la-realite-virtuelle-chez-les-personnes-agees/311236783>.

SilverEco, 2021b. HappyVisio propose 8 ateliers en ligne dédiés aux seniors pendant les SilverEco Digital Days du 1er au 4 juin 2021. In : *Portail National de la Silver Economie* [en ligne]. 31 mai 2021. [Consulté le 9 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.silvereco.fr/happyvisio-propose-8-ateliers-en-ligne-dedies-aux-seniors-pendant-les-silvereco-digital-days-du-1er-au-4-juin-2021/311515335>.

SOMMER, Pierre, 2019. Ergonomie web : quand l'UX Design se met pleinement au service des seniors | Contentsquare. In : *Contentsquare - fr* [en ligne]. 14 novembre 2019. [Consulté le 12 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/seniors-ux-design/>.

Statista Global Consumer Survey, 2021. Smart speakers: Apple HomePod (Siri) in Switzerland 2021 Brand Report. In : *Statista* [en ligne]. 2021. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/study/94927/smart-speakers-apple-homepod-siri-in-switzerland-brand-report/>.

Statista Research Department, 2018. Wearables : volume du marché mondial 2018-2020. In : *Statista* [en ligne]. 2018. [Consulté le 23 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/672203/marche-wearables-volume-estimation-monde/>.

Statista Research Department, 2019. Thème: La réalité virtuelle. In : *Statista* [en ligne]. 2019. [Consulté le 23 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/themes/3357/la-realite-virtuelle/>.

StatiStatista Research Department, 2018. Entraves à l'adoption de la réalité virtuelle Monde 2018. In : *Statista* [en ligne]. 2018. [Consulté le 23 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/892066/obstacles-adoption-realite-virtuelle-monde/>.

STATISTIQUE VAUD, 2019. 06\_Etude\_silvereconomie.pdf. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 20 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/organisation/dfin/statvd/Publications/Prospective/06\\_Etude\\_silvereconomie.pdf](https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/dfin/statvd/Publications/Prospective/06_Etude_silvereconomie.pdf).

STEWART, Conor, 2021. Main eHealth challenges for healthcare providers in Switzerland 2021. In : *Statista* [en ligne]. 2021. [Consulté le 14 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1010769/main-ehealth-challenges-for-healthcare-providers-in-switzerland/>.

SUJAY VAILSHERY, Lionel, 2021. Smart speaker global market revenue 2014-2025. In : *Statista* [en ligne]. 2021. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1022823/worldwide-smart-speaker-market-revenue/>.

Théâtre Beno Besson, 2021. Les Misérables en live streaming. In : *Théâtre Benno Besson* [en ligne]. 27 janvier 2021. [Consulté le 7 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.theatrebennobesson.ch/post/les-miserables-live-streaming>.

TNS INFRATEST et GOOGLE, 2019. Senior smartphone users in Switzerland 2012-2017. In : *Statista* [en ligne]. 2019. [Consulté le 14 avril 2021]. Disponible à l'adresse :



<https://www.statista.com/statistics/696401/switzerland-smartphone-users-55-years-of-age-and-older/>.

TRÉGUER, Jean-Paul et SEGATI, Jean-Marc, 2005. *Les nouveaux marketings - 2e éd.: Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique*. S.l. : Dunod. ISBN 978-2-10-052702-1.

UNWTO, 2020. L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial apparaît dans toute son ampleur alors que l'OMT chiffre le coût du blocage | UNWTO. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 29 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparaît-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>.

WAGNER, Steven et FISCHER, Kevin, 2020. La crise du coronavirus a boosté le marché de la réalité étendue. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.ictjournal.ch/etudes/2020-08-14/la-crise-du-coronavirus-a-booste-le-marche-de-la-realite-etendue>.

WHO, 2015. *associations\_seniors\_geneve.pdf*. In : [en ligne]. 2015. [Consulté le 5 juillet 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.who.int/formerstaff/associations\\_seniors\\_geneve.pdf](https://www.who.int/formerstaff/associations_seniors_geneve.pdf).

WIKIPÉDIA, [sans date]. Arts visuels — Wikipédia. In : [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2021]. Disponible à l'adresse : [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Arts\\_visuels](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Arts_visuels).

ZANDEN, Lotte, 2017. *Understanding heterogeneity in decision-making among elderly consumers: the case of functional foods*. S.l. : s.n.

## Annexe 1 : Questionnaire quantitatif

### Questionnaire sur les activités culturelles virtuelles dédiées aux plus de 50 ans

Dans le cadre de mon travail de Bachelor à la Haute École de Gestion de Genève, je réalise une étude sur une opportunité du marché suisse de la Silver Économie, qui se définit par l'ensemble des marchés et enjeux économiques des personnes de 50 ans et plus.

L'opportunité qui est visée par mon étude et sur laquelle porte ce questionnaire est : les activités culturelles virtuelles.

Je vous remercie par avance pour votre aide et le temps que vous accorderez à mon questionnaire.

Claudia Duarte  
Étudiante HEG Major Marketing 360

Toutes les informations inscrites sur ce formulaire sont strictement confidentielles.

### Utilisation des nouvelles technologies

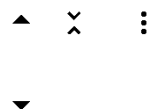
Description (facultative)

En dehors de vos activités professionnelles, à quelle fréquence utilisez-vous Internet ? \*

- ☐ Moins d'une heure par semaine
- ☐ 1 à 2 heures par semaine
- ☐ 3 à 4 heures par semaine
- ☐ 1 à 2 heure par jour
- ☐ 3 à 4 heure par jour
- ☐ Plus de 4 heures par jour



## Participation à des activités culturelles avant le Covid-19



Si vous consultez ce questionnaire depuis un téléphone portable, veuillez dérouler vers la droite dans les grilles pour accéder à toutes les réponses possibles.

Avant la crise du coronavirus, à quelle fréquence pratiquiez-vous les activités suivantes : \*

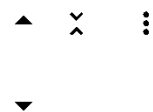
	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Une fois par mois	Plusieurs fois par an	Jamais
Aller au ciné...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller au théâ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assister à d'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller à un co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assister à de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Avant la crise du coronavirus, quel budget mensuel consacriez-vous aux activités culturelles ? \*

- ☐ Moins de 50 frs.
- ☐ Entre 50 frs. et 100 frs.
- ☐ Entre 100 frs. et 300 frs.
- ☐ Plus de 300 frs par mois

## Participation à des activités culturelles depuis le Covid-19



Si vous consultez ce questionnaire depuis un téléphone portable, veuillez dérouler vers la droite dans les grilles pour accéder à toutes les réponses possibles.

Depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, à quelle fréquence pratiquez-vous ou envisagez-vous de pratiquer les activités suivantes ? \*

	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par trimestre	Une fois par trimestre	Jamais
Aller au ciné...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller au théâ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assister à d'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller à un co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assister à de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, quel budget mensuel consacrez-vous ou envisagez-vous de consacrer aux activités culturelles ? \*

- ☐ Moins de 50 frs.
- ☐ Entre 50 frs. et 100 frs.
- ☐ Entre 100 frs. et 300 frs.
- ☐ Plus de 300 frs.

De manière générale, comment assistez-vous à vos activités culturelles ? \*

- ☐ Seul(e)
- ☐ En couple
- ☐ Avec des ami(e)s
- ☐ Avec des membres de ma famille
- ☐ À travers un club de seniors
- ☐ Autre...

Depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, comment votre budget consacré aux activités culturelles a évolué ? \*

- ☐ J'y consacre davantage de budget.
- ☐ Mon budget n'a pas changé.
- ☐ J'y consacre moins de budget.

Depuis la levée progressive des restrictions sanitaires, vous faites : \*

- ☐ Plus de sorties qu'avant
- ☐ Autant de sorties qu'avant
- ☐ Moins de sorties qu'avant

...

Si vous faites moins de sorties qu'avant, quelles sont les raisons?

- ☐ J'ai peur d'être contaminé(e) par le coronavirus.
- ☐ J'évite les sorties non-essentiels par peur du virus.
- ☐ Mon état de santé m'en empêche.
- ☐ Ma situation financière ne me permet plus de me payer autant de sorties.
- ☐ Autre...



## Activités culturelles virtuelles



Description (facultative)

Avez-vous déjà fait une activité culturelle virtuelle (en ligne) parmi les suivantes : \*

	Oui	Non
Visite virtuelle d'un musée ou d'un...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pièce de théâtre en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spectacle en ligne (ballet, comédi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concert en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conférence en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous avez participé à au moins une activité culturelle virtuelle, depuis quel appareil technologique en avez-vous profité ?

- ☐ Ordinateur fixe/portable
- ☐ Tablette
- ☐ Smartphone
- ☐ Autre...

Sur quelle(s) plateforme(s)/site(s) internet avez-vous accédé à ses activités ?

Réponse courte

.....

Par quel moyen avez-vous découvert l(es) activité(s) culturelle(s) virtuelle(s) à laquelle/auxquelles vous avez participé ?

- ☐ Sur le site internet d'un établissement culturel
- ☐ À la radio
- ☐ À la télévision
- ☐ Sur les réseaux sociaux (par exemple : Facebook, Instagram)
- ☐ Dans les journaux
- ☐ À travers d'un club de senior
- ☐ À travers d'amis
- ☐ À travers de la famille
- ☐ Autre...

Si vous n'avez pratiqué aucune activité culturelle virtuelle, seriez-vous intéressé par les activités culturelles virtuelles suivantes ?

	Oui	Non
Visite virtuelle d'un musée ou d'un...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pièce de théâtre en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spectacle en ligne (ballet, comédi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concert en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conférence en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parmi les activités culturelles virtuelles suivantes, laquelle vous intéresse le plus ? \*

- ☐ Visite virtuelle d'un musée ou d'une exposition
- ☐ Pièce de théâtre en ligne
- ☐ Spectacle en ligne (ballet, comédie, opéra)
- ☐ Concert en ligne
- ☐ Conférence en ligne

Quel budget êtes-vous prêt(e) à consacrer chaque mois pour les activités culturelles suivantes ? \*

Moins de 50 frs.    Entre 50 frs. et 100...    Entre 100 frs. et 30...    Plus de 300 frs.

Visite virtuelle d'un ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pièce de théâtre en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spectacle en ligne ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concert en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conférence en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Préfériez-vous : \*

- ☐ Payer un prix par activité culturelle en ligne
- ☐ Bénéficier d'un forfait qui permet de participer à un certain nombre d'activités culturelles en ligne

À quelle fréquence aimeriez-vous participer aux activités culturelles suivantes ? \*

1 à 2 fois par...    3 à 5 fois par...    1 à 3 fois par...    1 à 2 fois par...    3 à 5 fois par...    Quotidienne...

Visite virtuell...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pièce de thé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spectacle en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concert en li...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conférence ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



# Questions générales



Description (facultative)

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

- ☐ 50-59 ans
- ☐ 60-74 ans
- ☐ 75-84 ans

Vous vivez : \*

- ☐ Seul
- ☐ Seul en cohabitation avec un membre de la famille
- ☐ En couple
- ☐ En couple avec enfants
- ☐ En couple en cohabitation avec un membre de la famille
- ☐ Autre...

Comment est votre état de santé général ? \*

- ☐ Très bon
- ☐ Bon
- ☐ Assez bon
- ☐ Mauvais
- ☐ Très mauvais

Quel est votre genre ? \*

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Autre...

Lors de vos déplacements, quel est votre degré d'autonomie ? \*

- ☐ Je suis complètement autonome.
- ☐ J'ai besoin d'un peu d'assistance
- ☐ Je ne peux pas me déplacer sans assistance.
- ☐ Je suis dans l'incapacité de me déplacer.

...

Quelle est votre situation professionnelle actuelle ? \*

- ☐ Artisan(e) ou agriculteur/agricultrice
- ☐ Ouvrier/ouvrière
- ☐ Employé(e)
- ☐ Cadre moyen ou supérieur
- ☐ Profession libérale
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Sans activité professionnelle
- ☐ Autre...